

La banalización de la política.  
La televisión y los nuevos medios  
contra la virtud cívica

JAVIER REDONDO RODELAS

Instituto de Política y Gobernanza "Fermín Caballero"



Universidad  
Carlos III de Madrid

Documentos de Trabajo  
**POLÍTICA Y GESTIÓN**

**EDITA**

Universidad Carlos III de Madrid  
Instituto de Política y Gobernanza "Fermín Caballero"  
Departamento de Ciencia Política y Sociología  
Área de Ciencia Política y de la Administración

**CONSEJO EDITORIAL**

José Ignacio Cases Méndez  
Ester García Sánchez  
Manuel Hidalgo Trenado  
Eduardo López-Aranguren Quiñones  
Antonio Natera Peral  
Javier Redondo Rodelas  
Constanza Tobío Soler  
Francisco J. Vanaclocha Bellver  
Verónica Viñas Chiappini  
Isabel Wences Simón

*Documentos de Trabajo Política y Gestión* en internet:  
<http://e-archivo.uc3m.es/dspace/handle/10016/587>

Distribución gratuita, salvo ediciones especiales.

Universidad Carlos III de Madrid  
Departamento de Ciencia Política y Sociología  
Campus de Getafe  
Calle Madrid, nº 126  
28903 MADRID  
Tfno.: 916245821 – Fax: 916249574  
Correo electrónico: [politicaygestion@uc3m.es](mailto:politicaygestion@uc3m.es)

Depósito Legal: M-53064-2009  
ISSN: 1698-482X

Diseño: Roberto Losada Maestre

Imprime:  
Copy Red S.A.  
Avda. de Fuenlabrada, 97  
28912 Leganés (Madrid)

**DOCUMENTOS DE TRABAJO “POLÍTICA Y GESTIÓN”**

*UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

*INSTITUTO DE POLÍTICA Y GOBERNANZA*

*“FERMÍN CABALLERO”*

*DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA*

*ÁREA DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN*

*Documento de Trabajo n 15/2009*

**LA BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.  
LA TELEVISIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS CONTRA LA  
VIRTUD CIVICA \***

**JAVIER REDONDO RODELAS\*\***

**Palabras clave:** Republicanismo, televisión, medios de comunicación, democracia participativa, virtud cívica.

**Abstract:** Studies on political participation, republicanism and participative democracy are on the increase. Partly, this is a consequence of the much potential that new technologies offer in order to promote political participation. Nevertheless, the studies in this field are focused on stressing the goodness of participation, leaving two important things aside. On one hand, researches in the

---

\* Agradezco a los profesores José Ignacio Cases, Antonio Natera y Roberto Losada sus comentarios y sugerencias, tanto teóricas como las relativas a algunos aspectos formales, durante el proceso de elaboración de este trabajo. Todas ellas han contribuido a mejorar el texto inicialmente propuesto.

\*\* Javier Redondo Rodelas es profesor del Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid.

field of Political Communication mark out the concept of political participation, and do not attend –because it is not their ambit of study- to the redefinition of the concepts of politics and the political. On the other hand, analysis in the field of Political Theory leave aside one question that, by definition, stay on the sidelines of their subject of study, but which is essential in order to understand the phenomena which is causing the connections between politics and new technologies: the form that politics is acquiring in the new public sphere, which includes the new communication media. Participative democracy emphasizes the promotion of participation and, in consequence, the development of civic virtue. The question is, ¿what should we understand by civic virtue in a media society? And, ¿in which way is the idea of politics influenced by the new media and the sense that communication is acquiring? These are the main questions that this paper tries to answer.

## ÍNDICE

ESPACIO PÚBLICO, DOMINIO PÚBLICO E INFORMACIÓN.	5
LA DELIMITACIÓN DEL NUEVO ESPACIO PÚBLICO	9
VIRTUD CÍVICA Y LAS NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN	15
EL DEBILITAMIENTO DE LA POLÍTICA Y LA CRISIS DE PARTICIPACIÓN.	21
OTRAS MANIFESTACIONES DE LA BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA	24
CONCLUSIONES: LA BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA CONTRA LA VIRTUD CÍVICA	26

Los estudios sobre participación política, republicanismo y democracia participativa están en auge gracias en parte a las posibilidades que abren las nuevas tecnologías para promover la participación de los ciudadanos. No obstante, hasta el momento, dichos trabajos ponen el acento en las bondades de la participación y no reparan en dos aspectos: por un lado, los análisis en el campo de la Teoría de la Comunicación no delimitan el concepto de participación política y no se ocupan, porque no es su ámbito, de redefinir los conceptos de política y de lo político. Por otra parte, los análisis en el campo de la Teoría Política dejan de lado una cuestión que, por definición, queda al margen de su objeto de estudio pero que es indispensable para entender los fenómenos provocados por la relación entre política y nuevas tecnologías: la forma que adquiere la política en el nuevo espacio público, que incluye a los nuevos medios de comunicación. La democracia participativa pone el acento en promover la participación y, en consecuencia, el desarrollo de la virtud cívica, pero ¿qué entendemos por virtud cívica en una sociedad dominada por los medios? ¿De qué manera influye en la concepción de la política el creciente protagonismo de los nuevos medios y el sentido que adquiere la comunicación? Estas son las dos cuestiones que se tratan de responder en este trabajo.

### **Espacio público, dominio público e información.**

La tradición republicana se refiere al espacio público para definir y delimitar la esfera de discusión política. En su caso, y por principio simplificador, político es sinónimo de público, de modo que el espacio público es el ámbito al que se circunscribe el debate sobre los asuntos públicos, los que conciernen a todos los miembros de la comunidad (sociedad) conjuntamente considerados. Para los autores que recuperan las esencias del republicanismo, el espacio público ha de ser no sólo *protegido* por cada uno de los miembros de la sociedad

(comunidad) sino también *cultivado*, puesto que es en el espacio público donde el individuo desarrolla la cualidad de la virtud cívica. El espacio público es aquel que está abierto a la participación de todos y cada uno de los individuos pues en él, como decimos, se debaten y abordan los asuntos que le incumben. Para el republicanismo, el ciudadano desempeña, por tanto, un papel decisivo en el devenir de la sociedad y toma parte activa y directa en los procesos de toma de decisiones.

En seguida nos remitimos al concepto de virtud cívica. Antes, como apunte para la reflexión posterior recordamos que la teoría política emplea el término *espacio público*; en los estudios sobre comunicación se emplea el término *dominio público*. Bien es cierto que ambos conceptos son muy distintos y se utilizan en contextos analíticos diferentes. Sin embargo, este trabajo pretende llamar la atención sobre el hecho de que espacio público y dominio<sup>1</sup> público se den la mano y coincidan o se superpongan en los medios de comunicación. Traducido a modo de hipótesis subordinada al objeto primordial de este documento, diremos que en el espacio público se incluye todo aquello que los medios consideran susceptible de dominio público. De tal forma que el espacio público amplía sus dimensiones pero reduce su contenido cualitativo. Esto es, al ampliar sus fronteras, cabe más pero a la vez se distorsiona su definición. Expresado de manera muy simple: la política deja de ser sólo política; o mejor: la política es, además de gestión, resolución, negociación, elección, imposición, implementación... también: entretenimiento, espectáculo, marketing, publicidad, audiencia, virtualidad...

Se considera que han de ser de dominio público aquellos hechos noticiosos susceptibles de interés para el público aunque pertenezcan a la órbita privada o no contribuyan necesariamente a formar un juicio razonado sobre los asuntos públicos (políticos). Son considerados de dominio público aquellos asuntos susceptibles de

---

<sup>1</sup> Nótese que *dominio* es sinónimo de *espacio*, también en internet: un dominio en internet es un espacio abierto en la red, que permite el acceso y la participación (en sentido literal, no político) de sus visitantes, es de uso público y, generalmente, indiscriminado (definición del autor).

atraer al mayor número de espectadores posible, los que son capaces de elevar la audiencia. En definitiva, el límite entre dominio público (que equivale a decir, interés público) y espacio privado no se fija en torno al adjetivo (público vs. privado) sino en torno a la extensión del sustantivo: la cantidad de receptores. Esto puede parecer baladí, pero es el germen del proceso que deviene –tal como lo hemos denominado en estas líneas- en la banalización de la política.

El paso siguiente es el que nos conduce indefectiblemente hacia esta mencionada banalización de la política que provoca el debilitamiento de la virtud cívica en un contexto en el que la política de masas requiere, inevitablemente, la simplificación de los mensajes de carácter político<sup>2</sup>. A saber, los medios establecen los hechos que han de ser de dominio público; los partidos y los líderes se pliegan a las exigencias de los formatos mediáticos y, por último, los hechos considerados susceptibles de dominio público -interés público- son presentados en formatos diversos, no necesariamente antitéticos pero cuya línea de delimitación, otrora nítida, se muestra cada vez más difusa: el *infotainment* ocupa primero un papel intermedio entre

---

<sup>2</sup> Qualter, T. H. (1994). El autor advierte de los riesgos y las falsas percepciones provocadas por la masificación de la cultura y de la política. La masificación hace depender a la cultura y a la política de la publicidad, de tal forma que “la nueva organización de la sociedad consiguió la elevación de las masas, y sus opiniones, el papel de legitimador principal de la autoridad política. Los gobiernos de todo el mundo se sienten obligados a declarar su voluntad subordinada a la voluntad del pueblo. Aunque, tal y como los escépticos observaron rápidamente, la legitimación formal de la autoridad por la opinión pública condujo fácilmente al desarrollo de intentos cada vez más sofisticados de manipularla. El crecimiento de la propaganda ha sido paralelo al de la democracia. La era de las masas ha resultado ser menos una era de gobierno de masas que una era en la que las élites tradicionalmente gobernantes se han visto obligadas a dedicar una cantidad considerable de tiempo y energía para ganar la apariencia de apoyo popular (p. 18). Precisamente, los defensores del *nuevo orden* que establece la aparición de los nuevos medios estiman que este discurso elitista-pesimista –que data de principios del siglo XX- queda definitivamente superado por la extensión de la participación a través de los medios (siempre y cuando salvemos la brecha digital).

información y entretenimiento para luego sustituir progresivamente a uno y a otro. Porque el *infotainment* no sólo incluye a los programas que se valen de hechos noticiosos para interpretarlos -y/o transformarlos- en clave de humor (estos programas se ubican en la parrilla televisiva generalmente en intermedios -entre medias-, o sea, entre la información y el entretenimiento); sino que amplía su órbita de influencia a programas pretendidamente informativos que incluyen secciones *entrettenidas* o utilizan como reclamo a personas del mundo del entretenimiento y del espectáculo. Los programas de entretenimiento se valen de la adulteración (por vía de la exageración) de los hechos; los programas informativos incluyen minutos dedicados a lo anecdótico o lo entrettenido. Ambos formatos se nutren, a su vez, de los contenidos audiovisuales disponibles en la red.

Por otro lado, aparte del surgimiento del *infotainment* como formato o contenido mediático, la relación entre comunicación-cultura-política de masas y nuevos medios<sup>3</sup> ha generado otros tres

---

<sup>3</sup> El texto trata sobre la televisión y los nuevos medios. Entre estos, incluimos todos los soportes y posibilidades derivadas de internet, concepto sobre el que pivota la rúbrica *nuevos medios*. Todas las nuevas aplicaciones a las que consideramos dentro del cajón desastre que denominamos *nuevos medios* dependen de la red en sentido original: web 2.0 y redes sociales; las webcam; internet en el móvil; prensa digital... Asimismo, hablamos de televisión y nuevos medios para incluir las nuevas ofertas televisivas: cable, digital y satélite. La implantación y generalización de estas nuevas ofertas televisivas en España ha coincidido con los fenómenos que aquí estudiamos. En tercer lugar, y esto es lo más significativo para justificar la rúbrica utilizada: nuevos medios es un concepto simplificador para el objeto de este trabajo. En puridad, los nuevos análisis sobre comunicación política emplean el término *sociedad en red* para definir un nuevo modelo de comunicación que, por ejemplo, Castells (2009) denomina de "autocomunicación de masas", para resaltar el papel protagonista y activo del individuo en el nuevo proceso de comunicación y las transformaciones que genera en las relaciones de poder. Por último, hablamos de nuevos medios para referirnos al nuevo panorama mediático en España (no tan nuevo en EEUU), caracterizado por la expansión de los grupos multimedia y la conectividad entre los tres principales soportes: papel-internet-televisión, lo que caracteriza la comunicación en la era digital

nuevos fenómenos de los que nos ocuparemos muy sucintamente – porque no son el centro sobre el que pivota este breve trabajo- un poco más adelante pero que contribuyen a agudizar el proceso de banalización de la política y, en consecuencia, al deterioro de la virtud cívica: la videopolítica; el mal etiquetado –o mal definido- periodismo ciudadano y la *liquidez* de la política<sup>4</sup>.

En conclusión, todo esto se reduce a una cuestión de economía informativa y de extensión de la clientela potencial consumidora de información política. ¿Por qué hemos de duplicar nuestro tiempo si es posible conjugar información y entretenimiento? ¿Por qué mantener a parte de la audiencia al margen de la información si es posible ampliarla incluyendo dosis de entretenimiento? He aquí el núcleo de la cuestión, sobre el que volveremos al final: a la par que la política llega a más gente a través de los medios, la información política (y la pseudo información política) banaliza la actividad política y la virtud cívica se debilita.

### **La delimitación del nuevo espacio público**

Sin ánimo de ser extremadamente exhaustivos y profundizar más de lo necesario en los entresijos teóricos del republicanismo<sup>5</sup>, ni

---

(en otro orden de cosas, para ver sobre el proceso de americanización de la política española: Sánchez Medero (2009: 9-23).

<sup>4</sup> Empleamos el concepto de Zygmunt Bauman, quien habla de amor líquido, vida líquida, arte líquido, miedo líquido y, en definitiva, modernidad líquida y tiempos líquidos en varias de sus obras.

<sup>5</sup> Nos referimos, como Ortiz Lerroux (2007: 163-181), al republicanismo en su versión contemporánea, heredero del republicanismo clásico y “cuyo renacimiento y reformulación están directamente asociados tanto a la crítica de los supuestos normativos del liberalismo como a los principios organizativos de las democracias liberales” (p. 164-165). Es decir, para este autor, el republicanismo contemporáneo se opone a las democracias “realmente existentes” (regímenes representativos) porque adolecen de déficit democrático. Ortiz Lerroux cita a Rivero (1998: 59-64) (la versión más actualizada de Rivero: 2007) para esquematizar las cuatro grandes tradiciones del republicanismo: 1. el nacimiento de la tradición (que se remonta a Aristóteles); 2. el republicanismo en Roma; 3. el republicanismo en las

mucho menos de transgredir sus presupuestos, simplificaremos de este modo: en este texto nos referiremos al espacio público teniendo en cuenta dos aspectos complementarios de su definición: el ámbito, tal como acabamos de indicar, en el que se desarrolla y/o se escenifica el debate político (esfera de deliberación pública); y su alcance, que nos servirá para delimitar la extensión de lo político, el contenido de lo político, esto es, de lo comunitario, de lo concerniente a todos.

Hemos de incluir necesariamente este segundo aspecto cuando tratamos de conjugar política y comunicación, sobre todo porque debemos de tener claro no tanto la noción extensiva de política (que, como decíamos arriba, incluye, por ejemplo, el diseño de estrategias de comunicación) como la noción más restringida de lo político, esto es, de lo vinculante o concerniente a la comunidad, de lo que es o consideramos asunto público, esto es, sobre el que se pronuncia, debate y decide la comunidad (sociedad). Queremos decir que lo político forma parte siempre de la política, pero en virtud de la necesidad primaria de elevar audiencias (y no sólo se someten a este imperativo los medios, también los líderes y los partidos, lo que, por otra parte, resulta función intrínseca de la política: la persuasión), se puede tergiversar su concepción más restringida –o ideal- y, de este

---

ciudades medievales y renacentistas en Italia; 4. el republicanismo en la independencia de Estados Unidos y en la Revolución Francesa. No forma parte del objeto de este trabajo pero no podemos pasar por alto que, a nuestro juicio y según nuestra consideración, en nada se parece el republicanismo de las 13 colonias constituidas en 1787 en los Estados Unidos de América (que adopta dos vías, la *jeffersoniana* y la federalista) con el republicanismo jacobino, que derivó en una dictadura. Por otra parte, para saber más sobre las tres primeras de las fases citadas: Águila, R. del y Chaparro, S. (2006: 187-239). Igualmente, la visión más clarificadora sobre el republicanismo que ha permanecido en el tiempo (el republicanismo americano) es la que aporta Wood (2003): el republicanismo es una ideología radical para el siglo XVIII y añade “una dimensión moral e idealista a la separación política de Inglaterra”, basada en la libertad, la igualdad, la meritocracia, la educación como pilar de la sociedad y la necesidad de virtud (2003: 133-187). En este sentido, para conocer acerca de la vía *jeffersoniana* del republicanismo, ver Dewey (2006). Por último, entre los trabajos recientes sobre republicanismo más completos se encuentran: Ovejero (et. al.) (2004) y Arteta (2008).

modo, banalizar la discusión política y debilitar la virtud cívica mediante un proceso de sustitución, privatización o personalización y trivialización de los asuntos públicos. En seguida trataremos estas cuestiones concatenadas. Hablamos de la sustitución del objeto de debate público, de la privatización y/o personalización del objeto de debate político y, sobre todo, porque es el tema que nos ocupa, la trivialización del objeto de debate público<sup>6</sup>.

Primero puntualizaremos que no analizamos el concepto de espacio público exclusivamente desde la tradición teórico-política clásica. Armados de realismo, nos remitimos a ella como referencia, pero admitimos que lo que denominamos nuevo espacio público es otra cosa bien distinta que trasciende las fronteras de lo político e incluso de la política. También de lo puramente normativo. La definición de nuevo espacio público ha sido tratada con minuciosidad por varios autores, entre ellos, Daniel Innerarity, que lo define como “esa esfera de deliberación donde se articula lo común y se tramitan las diferencias” (2006: 14). Pues bien, sin perjuicio de esta noción y otras similares –aportadas por Bernard Manin (1987 y 1998), Fernando Vallespín (2003) o Víctor Pérez-Díaz (1997)-, diremos aquí, al objeto que nos ocupa, que el espacio público comprende todo ámbito de actuación individual o colectiva al alcance del ojo, del visor, del objetivo de otro/s individuo/s capaces de elevarla a la categoría de asunto público generando un interés sobre dicha actitud, comportamiento, obra, imagen o intervención y provocando en consecuencia un debate igualmente público sobre la cuestión. Sustituimos a propósito el concepto *deliberación* por el mucho menos ambicioso de *debate*, pues entiendo que la deliberación tiene como objetivo principal decidir conjuntamente y está orientado al consenso, mientras que el debate genera simplemente opinión y puede estar orientado únicamente a la imposición o mera difusión, ya que los debates normalmente sirven para publicitar versiones ubicadas en compartimentos estancos y no permeables. Por tanto, encontramos un

---

<sup>6</sup> Podemos citar un elevado número de ejemplos, pero basta con uno: la portada del Diario *El Mundo* del día 16 de enero de 2009 generó un acalorado debate público. La cuestión: un *posado* de la portavoz del Grupo Popular en el Congreso, Soraya Sáez de Santamaría se convirtió en objeto de debate público.

primer indicio de banalización de la política: la transformación del espacio público en espacios *compartimentalizados* donde se ventilan unilateralmente asuntos de carácter público o privado. Por este motivo, la reflexión sobre las posibilidades que internet abre a la participación política ha de ser más cuidadosa de lo habitual, puesto que internet permite tanto opinar como deliberar, pero tiende a convertirse en un instrumento para volcar opiniones y no para deliberar sobre cuestiones sobre las que el público debe decidir, debido a la exposición selectiva de los ciudadanos a la información, esto es, la predisposición a identificarse con el medio con el que comparte opiniones<sup>7</sup>.

Es decir, en el nuevo espacio público se trata todo asunto que genere opinión pública, independientemente de que éste sea sustancialmente político, relativo a la *polis*. Volviendo a Innerarity, la política se convierte en una “construcción”, dado que “es más un artificio que una gestión de lo que hay” (2006). Por su parte, Fernando Vallespín introduce el concepto de comunicación en la definición de nuevo espacio público y lo vincula, por tanto y acertadamente, al concepto de opinión pública: “Esfera en la que tienen lugar todos los procesos de comunicación y deliberación política” (2003: 462). La política y lo político se encuentran en el espacio público: toda política es comunicación<sup>8</sup>.

En consecuencia, todo comportamiento individual o colectivo, toda escenificación en la arena pública –y ya nos vamos aproximando a la identificación de arena pública con arena mediática- y considerada trascendente por los medios o por quien sea capaz de introducir tal escenificación en los medios, ingresa en el orden propiamente político, es objeto de interés público y, en consecuencia, susceptible de constituirse en objeto de dominio público. Esta definición, muy particular pero que no contradice la que aportan otras perspectivas, tiende a reducir a la mínima expresión el ámbito de privacidad, pues este no se delimita en función de un espacio físico ni

---

<sup>7</sup> Redondo, J. (2006).

<sup>8</sup> Redondo, J. (2007 y 2009).

depende de la voluntad individual. Muy al contrario, la privacidad es una concesión de otro, está en manos del otro. En resumen: *yo* no decido acerca de *mi* ámbito de privacidad, otros lo hacen por *mí*. Y, en última instancia, en caso de conflicto, la cuestión –una vez situada en el dominio público- queda sometida a juicio público. Más adelante veremos por qué hemos introducido esta reflexión, pero avanzamos una idea: en consecuencia, en una relación inversamente proporcional a la reducción del ámbito de privacidad tiende a extenderse el alcance de lo político<sup>9</sup>.

El nuevo espacio público es la televisión, pero también, repito, toda escena que esté al alcance del objetivo de una cámara de grabación, encuadrado y, en consecuencia parcelado. El nuevo espacio público es la web, y, asimismo, las nuevas formas de comunicación y establecimiento de redes sociales denominadas 2.0<sup>10</sup>. El nuevo espacio público es un enorme escenario donde caben todos los géneros: la sátira, el humor, el drama, el melodrama... Y caben todos los géneros porque se trata de concitar la atención de todo tipo de públicos. El nuevo espacio público es fácilmente tergiversable y, por tanto, es virtual, porque permite jugar con las imágenes, las palabras y los contextos para construir escenarios virtuales paralelos a la realidad pero que acaban configurando la propia realidad.

En definitiva, el nuevo espacio público es tanto el escenario donde se desarrolla la política (podríamos decir también: se difunde) -

---

<sup>9</sup> Hemos de tener en cuenta que es precisamente en Estados Unidos donde el ámbito privado del candidato es escrutado con mayor minuciosidad por el elector y sometido a juicio público. Aunque nosotros preferimos centrar la atención en una cuestión que puede parecer tangencial pero está en la raíz de los males que aquejan a la política y que aquí denunciaremos: la extensión de lo político, que deriva, en última instancia, en una reducción de la esfera privada: en este sentido, el liberalismo se obliga a defender al individuo de la intromisión de la política.

<sup>10</sup> Con el *agravante* de que el rastro de lo depositado en la web no se borra, permanece.

bien puede ser un plató de televisión<sup>11</sup> o un *link* en internet-, como el carácter y el contenido (podríamos decir: lo difundido) de lo catalogado como de interés público –lo común (pensemos en la idea original de *commonwealth*)-, por mucho que una reflexión serena sobre cada asunto que adquiere relevancia pública generara dudas acerca de la noción resultante de la combinación de estos dos parámetros: interés y público, es decir, de lo interesante para el público. Al final de este epígrafe debemos avanzar un poco más: la tesis propuesta aquí es que hay una espiral perversa derivada de la extensión de la política. En un contexto de reducción del ámbito de privacidad unido a una tendencia creciente hacia la amenidad informativa, el debate político se debilita pues no se cimenta sobre los argumentos sino sobre otro tipo de nociones y consideraciones.

Curiosamente, y para concluir este punto, hemos de recordar, asimismo, que la simplificación de lo político, que no es un fenómeno nuevo sino que, como hemos dicho anteriormente, está vinculado a la extensión de la política de masas y al desarrollo de las técnicas modernas de propaganda política<sup>12</sup>, desarrolladas a comienzos del

---

<sup>11</sup> Tengamos en cuenta la popularidad que ha alcanzado en España el programa *Tengo una pregunta para usted*, que fomenta el contacto entre público (ciudadano-elector) y el líder político. Este formato televisivo, de gran éxito en otros países, como Francia, constituye un ejemplo de redefinición del espacio público. Pero pensemos también que los platós de televisión se convierten en foros aparentemente abiertos donde se parte de debatir cuestiones particulares y se deriva en reflexiones políticas –se debate sobre el bien común-. Luego pondremos algunos ejemplos. Hablábamos arriba del proceso de privatización o personalización de la información política y social: se analiza un hecho de alcance general particularizado o focalizado en una determinada figura que adquiere –o tiene- relevancia pública.

<sup>12</sup> El profesor y escritor Francisco Ayala es especialmente crítico con la propaganda política. Dejó escrito, en pleno auge de la propaganda política, en 1942, que la propaganda persigue crear una representación de la realidad que prive al individuo de su individualidad (de su propia conciencia). Por tanto, la propaganda “es una forma sistemática y deliberativa del engaño. Esto es lo que la distingue de cualquier otra comunicación con el público: en términos estrictos, toda propaganda es falaz”, porque aunque el hecho propagado coincida con la “verdad”, en el fondo, la finalidad de la propaganda no es

siglo XX, coincide con la creciente complejidad, tecnificación y profesionalización de la política. De tal modo que si apostamos por un gobierno extensivo de opinión hemos de deslindar, como bien nota Giovanni Sartori (2007: 71-73)<sup>13</sup>, a la opinión del conocimiento, pero eso afecta notablemente al vigor de la defensa a ultranza de los modelos de democracia participativa o deliberativa.

### **Virtud cívica y las nuevas formas de participación**

La virtud cívica es el concepto nuclear del republicanismo<sup>14</sup> y, por ende, de los distintos ámbitos de reflexión sobre la democracia que inciden en aspectos distintivos respecto de la democracia liberal: democracia participativa, deliberativa e inclusiva. Todas estas modalidades apuntan al mismo objetivo: extender el ámbito de decisión y/o deliberación política. De hecho, aquí hemos utilizado ya varias veces este concepto tan vinculado al republicanismo sin todavía definirlo. Vayamos a ello. La virtud cívica es una cualidad que comparten todos los individuos independientemente de su grado de formación. Esta cualidad nos permite identificar el bien común. Águila (2006: 187-213) dice, citando a Cicerón, que es la cualidad o conjunto de cualidades “que estarían en la base del actuar propio del ser humano por contraposición a las bestias y los brutos”. Y añade que

---

describir hechos coincidentes con la verdad sino, en su caso, “servirse de la verdad” para cumplir sus fines: mostrar una visión del mundo (2006: 227-253). Si traigo a colación estas palabras de Ayala es porque comparto el sentido de lo que dicen, aunque difiera en algún aspecto: la utilización de la noción de *verdad*.

<sup>13</sup> El autor italiano finaliza así el epígrafe en el que trata esta cuestión tras decir que gobernar exige *episteme* –conocimiento–: “A lo que se acabó replicando que la democracia se basta con *doxa*, le basta con que el público tenga opiniones. Por lo tanto, ni cruda y ciega ‘voluntad’; ni tampoco, *episteme*; sino *doxa*, opinión: nada más, ni tampoco, subrayo, nada menos. Y por lo tanto está bien dicho, y dicho deliberadamente, que la democracia es gobierno de opinión, una acción de gobierno basada en la opinión”.

<sup>14</sup> Wences (2007: 183-199): “Una sociedad republicana se caracteriza por acoger en su regazo a ciudadanos cultivadores de virtudes cívicas (...) Una sociedad civil republicana sobrevive y prospera gracias al carácter virtuoso de sus ciudadanos”.

la virtud (que entiende en sentido original y etimológico como fortuna) tiene una finalidad, “es para algo, es para la acción, para la acción política creadora de contextos de seguridad, autonomía y libertad”.

La virtud cívica es parte consustancial al concepto de ciudadanía. Ésta se forja a partir de aquélla y con su necesario concurso. Cada individuo participa de los asuntos públicos no sólo porque le incumben sino porque le interesan –y, en última instancia, porque está obligado como ciudadano a contribuir a ese bien común-. La virtud cívica está relacionada con el concepto de libertad positiva<sup>15</sup>: voluntad de participar de las decisiones que afectan a la comunidad. De este modo, el individuo se realiza a través de la participación. En todo caso, como acabamos de señalar, en sociedades con un alto grado de complejidad, caracterizadas por la sofisticación y la especialización, debemos abordar sin dilación el debate sobre el tipo de participación que queremos. Y, de paso, formularemos una crítica a los defensores de un modelo participativo de democracia que no reparan en la exigencia de unos mínimos requisitos a la participación sino que prefieren concentrar sus esfuerzos en la extensión de la participación<sup>16</sup>. Digamos provocadoramente: en la cantidad y no tanto en la calidad de la participación. Bien es cierto que los avales del modelo así concebido suelen estar fuera de los círculos académicos.

Puede parecer que nos estamos alejando del objeto primordial de esta breve reflexión, pero no es así. Partimos de la premisa de que

---

<sup>15</sup> Ver: Berlin (2005: 60-65). Para Berlin, el origen de la libertad positiva está en el deseo del individuo de ser sujeto –y amo de sí mismo- y no sólo objeto. Es decir, radica en el deseo de actuar, de hacer, de decidir. Lo cual implica responsabilidad.

<sup>16</sup> El debate sobre la igualdad política está superado en la medida en que el individuo disponga de instrumentos para la participación en condiciones de libertad y autonomía. Por eso precisamente criticamos un modelo de participación teledirigido: si es teledirigido es interesado, si es interesado es propagandístico. Reducimos a una nota al pie de página esta idea porque el tema tiene entidad en sí mismo como para ser considerado en un trabajo aparte. De modo que sólo corresponde aquí mencionarlo.

los nuevos medios –entre ellos incluimos todavía, como hemos dicho más arriba, a la televisión, medio convencional, por la adaptación que hace de sus formatos- facilitan la participación. Sin embargo, como apuntamos también al inicio de este trabajo, dicha participación adolece, al día de hoy, de una serie de elementos que hemos de considerar al menos para no idolatrarla: compromiso e información. O mejor dicho, compromiso con la información. Pues podemos encontrar ciudadanos altamente comprometidos con una causa sin presentar elevados niveles de información, o, al menos, que incurren en lo que hemos llamado exposición selectiva a la información. De modo que estamos obligados a ser más exigentes con el concepto de participación: le exigimos compromiso con la información libre de prejuicios, esto es, conocimiento, en el sentido que le da Sartori, tal como hemos recordado en una cita anterior. Sin embargo, el círculo se cierra de otro modo: los asuntos son complejos, la información también lo es y la extensión de la política –la política de masas- requiere de su simplificación y, en último término, de su banalización<sup>17</sup>. El gobierno de opinión (en el que la opinión está fundamentada y razonada) se convierte en un gobierno de preferencia<sup>18</sup>, que no necesita que la opinión reúna tales cualidades. Y para atraer las preferencias, qué mejor receta que el buen humor o el desenfadado, práctica cultivada cada vez con mayor asiduidad para aproximar la política al ciudadano<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Ver, artículo de opinión: Redondo, J. “La videopolítica contra la razón democrática”. *El Mundo*, 13 de febrero de 2008, disponible en red: <<http://www.elmundo.es/papel/2008/02/13/opinion/2325323.html>>.

<sup>18</sup> Dice Sartori: “Entonces, ¿qué diferencia hay entre decir ‘opiniones’ y decir ‘preferencias’? El pasaje citado ya deja entrever que hay diferencia. Que las elecciones son ‘un instrumento esencial para controlar a los líderes’ es una cuestión aceptada por todos. Pero preferencias es sinónimo, para Dahl y otros, de ‘voluntad’. Desde mi punto de vista, ‘voluntad’ refleja sólo ‘la opinión sin información’ identificada por Berelson, y por eso mismo deja en penumbra e ignora la opinión que interactúa con flujos de información, es decir, la porción más importante de la opinión pública” (2007: 91).

<sup>19</sup> No se refiere específicamente al ámbito de estudio que aquí abordamos, pero no me resisto a citar este enlace, que nos proporciona algunas reflexiones interesantes sobre temas circundantes a los tratados en este breve ensayo. En su blog, “*El Mundo por dentro*”, el periodista Arcadi Espada titula el día 18 de

Por tanto, bajo la apariencia de acercar la información política a los ciudadanos proliferan formatos que funden y confunden los productos, programas televisivos diseñados siguiendo cánones de entretenimiento y con guiones propios del entretenimiento pero que introducen *pseudoinformación* política (o píldoras adulteradas de información y opinión política). Esto ha existido siempre, pensaremos en una primera aproximación. Efectivamente, desde el origen de la información política se ha empleado el humor como complemento. No obstante, nunca antes se ha considerado que estos espacios son informativos, el concepto binómico de política entretenimiento (*infotainment*) es reciente y pervierte en última instancia el sentido de la virtud cívica<sup>20</sup>. El *infotainment* se nutre de la mezcla de contenidos a

---

febrero: “El periódico no debe confundir lo más leído con lo más *clicado*”. En su breve texto, el autor invita a la reflexión sobre la importancia de lo político, el interés que genera y la secuencia –serial- que se establece en torno a su delimitación. Así como la relación que existe entre lo novedoso, lo interesante, lo curioso y lo efímero. Ver: <<http://blogs.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>>.

<sup>20</sup> Este no es el momento, por razones de espacio, de realizar un recorrido por la prensa satírica, por la prensa amarilla o por el análisis de los contenidos humorísticos en la prensa –incluidos generalmente en las secciones de opinión de los periódicos-. La sátira política, repetimos, ha existido siempre y resulta incluso saludable, aunque sea para reducir los niveles de adrenalina en el debate político, para medir la capacidad de los pueblos para reírse de sí mismos o para superar el dolor o las crisis. [Respecto a este punto, ver: Losada (2009)]. Decíamos que la sátira política camina del brazo de la información política. De entre los ejemplos recientes o actuales destacamos las publicaciones *El Cocodrilo*, *Semanario impertinente de la mañana*, o *El Jueves*. Entre los programas de televisión, recordamos, por ejemplo, el programa emitido por Tele 5 a comienzos de los años 90, *Este país necesita un repaso*, reproducción de las tertulias de humor político y social incluidas en el programa radiofónico de Luis del Olmo, *Protagonistas*. Nadie duda (ni dudaba) de que estos contenidos eran humorísticos y de entretenimiento; igual que nadie pone en duda que el espacio *Viaje con nosotros*, conducido a finales de los años 80 por el *showman* Javier Gurruchaga, era un magazine también de entretenimiento aunque intervinieran o fuesen entrevistados personas de relevancia pública. No obstante, sus declaraciones nunca fueron objeto de tratamiento informativo posterior. Por otro lado, menudean ahora

priori incompatibles: información y ficción. No hablamos de la mezcla de información y humor sino de un cóctel mucho más ácido: *pseudoinformación*, humor y ficción, también por las posibilidades que permiten las nuevas tecnologías de superponer palabras o imágenes.

Pero volvamos, antes de penetrar decididamente en esta cuestión, sobre los conceptos de virtud cívica y los requisitos de los modelos de democracia participativa y deliberativa para dejar perfectamente delimitado el marco de análisis. Felix Ovejero es uno de los más destacados teóricos españoles contemporáneos<sup>21</sup> que siguen la tradición republicana. En una de sus obras explica (2008, 82-83):

“¿Hay algún modo de evitar que la democracia se decante por sus peligros titánicos? Sí, cuando las decisiones se basan en procesos deliberativos, cuando las propuestas son cribadas en un público diálogo regido por principios de racionalidad e imparcialidad. La argumentación pública veta el triunfo de los intereses privados. No cabe aducir que hay que hacer un gasto porque beneficia a los míos. Estoy obligado a mostrar que, en algún sentido, las

---

en la parrilla televisiva programas que abusan de lo que denominamos peligrosamente *infotainment*. *Caiga quien caiga* fue uno de los espacios pioneros, pero le han seguido otros muchos. En los últimos tiempos, *Noche Hache*, *Estas no son las noticias* (ambos en Cuatro televisión), o *El Intermedio* (en La Sexta) son claros ejemplos de cómo se tiende a la confusión entre humor, entretenimiento e información. Por otra parte, digno de análisis y mención aparte es el caso de los célebres guiñoles (emitidos primero en Canal+ y posteriormente en Cuatro). Cuando el espacio desapareció, en verano de 2008 y tras 13 años ininterrumpidos en antena, sus creadores lo definieron como “un auténtico referente de la información televisiva en clave de humor” (diario *El País*, 4 de julio de 2008). Respecto de su influencia sobre la opinión pública, recientemente se ha defendido la tesis doctoral: Carpio García, J. A. *El humor en los medios de comunicación. Estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesis doctoral inédita. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2008.

<sup>21</sup> Junto con el recientemente desaparecido Rafael del Águila, Fernando Vallespín o Victoria Camps, entre otros.

tesis defendidas se corresponden con el interés público según criterios de imparcialidad y justicia (...) Al final, las decisiones no son reflejo de la fuerza de cada cual, de la capacidad para imponer intereses, sin que importe la bondad de las exigencias. Mal que bien, la democracia deliberativa proporciona un razonable vínculo entre las decisiones y la justicia.

Para asegurar el triunfo de las mejores razones, la deliberación necesita, por lo menos, que todos puedan hacer llegar su voz, que todos los argumentos se puedan exponer, que todos los intereses se tengan en cuenta, que todos los problemas aparezcan y que todas las soluciones se puedan contemplar. En suma, necesita una amplia participación. Pero no sólo eso: la deliberación también necesita, en algún grado, de la virtud cívica, de la disposición a atender los intereses de todos”.

Por su parte, el teórico D. Held (2007: 331) afirma:

“Un fantasma recorre la política democrática contemporánea: el fantasma de que la política, a pesar de afianzar la responsabilidad de los gobernantes ante los gobernados y ampliar el alcance del *demos* a todas las facetas de la vida pública, podría verse reducida al mínimo común denominador: al gobierno de las masas que ni están bien informadas ni son sabias (...) La preocupación de que el gobierno de la mayoría signifique la búsqueda descontrolada de deseos e intereses, por una parte, y de opiniones ignorantes y miopes, por otra, ha llevado a algunos a creer que la democracia es una ambición peligrosamente errónea”.

Ni que decir tiene que Held articula una defensa de la democracia deliberativa, una defensa de lo público. Y nos atrevemos a

decir que su defensa es poderosa y creíble precisamente porque es exigente. Si Sartori le requiere a la participación competencia –en el sentido de incumbencia-, conocimiento –información- y racionalidad; Held recurre a Claus Offe y Ulrich Preuss para afirmar que la voluntad política y el juicio racional ha de cumplir tres criterios: que sea “factual (en contraposición a ignorante o doctrinario), con visión de futuro (en lugar de miope) y altruista (en lugar de egoísta)” (2007: 333 y 341-345). La imparcialidad es el eje en torno al cual gira la democracia deliberativa, modelo que basa su legitimidad en las razones, explicaciones y motivos defendibles de las decisiones públicas. En definitiva, imparcialidad, libertad e igualdad son los pilares del autogobierno (2007: 339). Si hay mediación, el autogobierno se debilita. Más aún, si la mediación (sean los propios políticos o los medios de comunicación) se decantan por la simplificación y la escenificación en aras de la extensión de la información pero a costa de los hechos, la racionalidad y el conocimiento, la política sufrirá un proceso de debilitamiento.

### **El debilitamiento de la política y la crisis de participación.**

Solemos decir que la democracia representativa está en crisis. Y que ésta tiene una doble vertiente, de representación y de participación<sup>22</sup>. La primera hace referencia al progresivo alejamiento de la clase política de los ciudadanos; la segunda tiene que ver con la desmotivación política, con la apatía política, con el debilitamiento de la virtud cívica. Pues bien, más allá de que cierto nivel de apatía política pueda ser defendido e incluso recomendable desde el liberalismo político<sup>23</sup> (entre otras razones porque la tensión política, la predisposición a la movilización, no sólo es una tergiversación del concepto de participación sino que además contribuye a la polarización), lo que es menos admisible desde un perspectiva académica es obviar la confusión en torno al concepto de participación política (*participar no es cliqupear*, podría ser el eslogan que defendiera un modelo de participación en el sentido verdaderamente

---

<sup>22</sup> Ver: Pérez-Díaz, V. (2008).

<sup>23</sup> Lipset, S. M. (1987) *El hombre político. Las bases sociales de la política*. Tecnos, Madrid, 1987.

republicano). Ya hemos definido cuáles son sus requisitos y de qué manera la participación fortalece la política democrática entendida como la búsqueda del bien común. Por tanto, lo que debilita la democracia no es que la participación electoral se sitúe en niveles cercanos al 50% sino que pervirtamos la propia noción de participación.

La perversión o el debilitamiento de la política parte, aunque sea arriesgado decirlo y parezca osado admitirlo, de la concepción de la democracia simplemente como la suma de opiniones de igual valor. En democracia (identificándola con los regímenes pluralistas y representativos contemporáneos), lo que tiene el mismo valor son los votos, no las opiniones. Si entendemos que la opinión no es algo innato sino un “conjunto de estados mentales difundidos que interactúan con flujos de información”<sup>24</sup>, esto es, una construcción inducida, estamos concediendo a los *inductores* –mediadores– un potencial desmedido, a la par que estamos certificando el reduccionismo cuantitativo de la democracia. El reduccionismo es la antesala del relativismo. Es la supeditación de los valores al número. De tal modo que no se gobernará discutiendo, deliberando, sino cortando de raíz la deliberación en función de la suma de los totales de las diversas opiniones. ¿Para qué, por tanto, deliberar si podemos abreviar y acabar antes sumando las preferencias? La política republicana no sólo se debilita sino que pierde su esencia.

En segundo lugar, el debilitamiento de la política tiene que ver con la conversión de lo privado en público y viceversa<sup>25</sup>. Asuntos de interés público se presentan bajo parámetros individualizados en determinados formatos televisivos, lo que conduce a la personalización, privatización y frivolidad de los debates sobre asuntos públicos. Estoy pensando en temas de relevancia social como la drogadicción, el alcoholismo, el fracaso escolar o los malos tratos que sufren las mujeres. En los últimos años han proliferado los programas de televisión en los que una persona reconocida por el

---

<sup>24</sup> Sartori, G. (2007: 76)

<sup>25</sup> Ver: Vallespín, F. (2003: 470-472). Este autor habla exactamente de la ruptura de las fronteras entre lo público y lo privado.

gran público o protagonista de algún otro espacio televisivo presenta ante la audiencia su propio drama personal. Se somete así al juicio público<sup>26</sup>. No es necesario decir que los intervinientes en el debate sobre el asunto no tienen competencia ni conocimiento sobre el mismo, sólo gozan a su vez también de cierta relevancia televisiva. Son reconocidos (fíjense el término que he utilizado: *reconocidos*, no simplemente *conocidos*) porque son *visibles*. *Estar expuesto* es condición *sine qua non* para que la opinión sea reconocida. El escaparate visual, y no la competencia profesional, es lo que proporciona estatus para opinar.

Ahora bien, resulta igualmente demoledor para la construcción de un espacio de deliberación en la esfera pública que se produzca el fenómeno inverso: asuntos de carácter privado se trastocan, derivan, desembocan en debates de calado público. Es decir, se dota de contenido político a cuestiones que han de permanecer en el ámbito privado<sup>27</sup>. La política se extralimita, asfixia de este modo a los individuos. En este caso pienso en determinados contenidos que aprovechan el detalle para elevarlo a categoría de objeto de debate público<sup>28</sup>: una manifestación privada de convicciones religiosas, la asistencia a un determinado acto de una persona catalogada como pública, la celebración de un matrimonio, la posesión de una propiedad, la declaración de homosexualidad de un individuo... todo vale para presentar estereotipos que sirvan para un acalorado debate previa simplificación de los contenidos. Los juicios sobre asuntos públicos están contaminados ya no sólo por los prejuicios ideológicos sino por los prejuicios acerca de la persona sobre la que se focaliza el asunto a tratar. El público puede participar enviando SMS, aplaudiendo masivamente, silbando, llamando por

---

<sup>26</sup> El programa pionero con este formato fue *Tómbola*, que en 1997 pasó de la televisión autonómica de la Comunidad Valenciana al resto de televisiones de ámbito regional, alcanzando gran popularidad.

<sup>27</sup> Notemos que los totalitarismos se caracterizan precisamente por la invasión de la esfera privada.

<sup>28</sup> Abundan programas televisivos de este tipo, uno de los pioneros fue *Crónicas marcianas*; hoy, quizás el más representativo sea *La Noria*, ambos emitidos por Tele 5.

teléfono, escribiendo correos electrónicos o votando –al marcar un número de teléfono o pulsando una tecla de ordenador-. Sobra decir que ninguna de estas prácticas tiene que ver con la deliberación, sino, a lo sumo, con la manifestación de una opinión, de una preferencia, además, de carácter exclusivamente emocional<sup>29</sup>.

En definitiva, se reviste de falsa apariencia de participación lo que no es más que una exaltación del ánimo<sup>30</sup>, pues el espacio para la argumentación es obligatoriamente reducido. Por eso, cuando decimos alegremente que las nuevas tecnologías abren nuevas vías de participación debemos ser cautelosos<sup>31</sup>. Quería llegar hasta aquí, y cerrar precisamente en este punto el epígrafe para no abrir nuevos debates: los nuevos medios generan una cultura de la inmediatez, y la inmediatez está reñida con los requisitos que le imponía David Held a la participación y que hemos analizado más arriba.

### **Otras manifestaciones de la banalización de la política**

El discurso republicano, según los parámetros que estamos teniendo en cuenta, estaría en crisis. Es más, aquellos que creen que hemos de recuperarlo pueden contribuir a debilitarlo todavía más si consideran que la manera de rehabilitarlo es mediatizando la opinión. La política se debilita cuando se banaliza, esto es, cuando el entretenimiento forma parte del debate público, cuando se invade la esfera privada y cuando se privatiza la esfera pública. Pero además, concurren otros factores que contribuyen a agudizar el proceso de banalización de la política

En virtud de la consideración que hemos hecho arriba sobre el concepto de propaganda, nos referimos, en primer lugar, al uso de

---

<sup>29</sup> Ver: Westen, D. (2008).

<sup>30</sup> En algunos foros, encuentros, seminarios, he escuchado que el número de visitas a una web, el número de veces que se *pincha* un enlace o el número de veces que se ve un video en *you tube* mide de algún modo la participación porque demuestra compromiso. Con lo que estamos tratando de argumentar, el razonamiento cae por su propio peso.

<sup>31</sup> Ver: Postman, N. (2001).

videos como instrumentos diseminadores de mensajes políticos. Estos videos están caracterizados por su contenido emocional en lugar de por su contenido argumental. Para su elaboración se utilizan técnicas propias del marketing empresarial y su guión gira en torno a la presentación de una realidad simplificada y sin matices en la que no caben más de dos opciones. En todo caso, hemos de tener presente que la propaganda nunca ha sido ajena a la política y que el fenómeno concita interés en razón de las nuevas herramientas que se emplean. Es decir, el continente es lo que renueva los contenidos. O lo que es lo mismo: los nuevos medios permiten renovar viejas técnicas.

En segundo lugar -este fenómeno tampoco es nuevo pero sí es relativamente reciente-, los nuevos medios permiten la diseminación de información/opinión amparada en el anonimato. De modo que lo que se ha dado en llamar -inconsciente y petulantemente- *periodismo ciudadano* no es más que la posibilidad de comunicar hechos, ficciones, valoraciones u opiniones sin necesidad de contrastar y delimitar fuentes, espacios y contextos; en suma, sin responsabilidad social ni control de credibilidad. Pero nótese que el control al que nos referimos y al que están sometidos los medios no tiene un carácter eminentemente jurídico y político al prevalecer, según la doctrina constitucional de las democracias avanzadas, la libertad de prensa. Los medios tradicionales sobreviven gracias a la credibilidad y al tipo de audiencia que en torno a ellos se concita. Los nuevos medios sobreviven gracias a la *espectacularización* de lo noticioso y a la cantidad de audiencia que aglutinan. De manera que el mismo proceso por el cual en distintas culturas periodísticas -la anglosajona y germánica- se derivó en el auge de la prensa amarilla muy a finales del siglo XIX, en España se manifestó, justo un siglo más tarde -a partir de los años noventa- a través de la telebasura. Inmediatamente razonaremos por qué carece de importancia contrastar. En la actualidad, como ya hemos explicado, los mecanismos de funcionamiento de la telebasura se aplican a la política: masificación de la audiencia por medio de técnicas que mezclan información y entretenimiento (*infotainment*), privatización de lo público y publicación de lo privado.

Por último, a lo largo de estas páginas nos hemos referido someramente al concepto enunciado por Bauman, que cuando habla de la *liquidez* del tiempo y de la modernidad se refiere también a la alta velocidad a la que circula la información. La información se diluye entre los dedos sin tiempo para aprehenderla, para digerirla. Utilizando nuestro propio lenguaje diríamos que el *fast-going* genera *fast-thinking*, que impide un análisis reposado sobre las cuestiones de carácter político. La celeridad en la difusión de información y la constante producción de información generada por la proliferación de nuevas vías y canales de comunicación, proporciona, como hemos apuntado arriba, una cultura de la inmediatez que debilita el debate en el espacio público. La inmediatez permite prescindir de los hechos. Al prescindir de los hechos podemos prescindir de la búsqueda de la verdad. Al prescindir de la búsqueda de la verdad podemos prescindir de contrastar la información. Y, por fin, al prescindir de la necesidad de contrastar la información convertimos a la información en un instrumento de la propaganda política (propaganda como intención de persuadir).

### **Conclusiones: la banalización de la política contra la virtud cívica**

Realmente, las conclusiones han sido ya enunciadas en el primero y dos últimos párrafos del epígrafe anterior. No obstante, recapitulemos algo más. La pretensión de este ensayo es sólo elaborar un marco teórico para lo que puede ser un posterior desarrollo empírico que analice contenidos concretos<sup>32</sup> toda vez que hemos definido el concepto de banalización aplicado a la política. De modo que para concluir efectivamente vale repetir y desglosar el enunciado de este epígrafe: banalizar la información política es banalizar la política y, en consecuencia, deteriorar la virtud cívica. Los mejores argumentos –basados en la racionalidad, la experiencia y el

---

<sup>32</sup> De hecho, parte de las ideas de este trabajo han surgido tras el análisis de los contenidos emitidos por el programa La Noria de Tele 5. Hemos hecho un seguimiento de sus emisiones durante los últimos 12 meses. Sin embargo, nuestra intención fue siempre desde el principio esbozar un panorama teórico y no realizar un análisis de contenido.

conocimiento- quedan postergados, ninguneados y sometidos a la doctrina y a los resultados obtenidos tras la aplicación de diversas técnicas de persuasión; los argumentos son sustituido por los eslóganes, que resultan más convincentes y no requieren de la aplicación de criterios de racionalidad. Postman dice: “Dios favorece a los que tienen el talento de entretener” (2001: 9). Lo emotivo, lo provocador, lo divertido sustituye a lo razonado. El ingenio sustituye a la razón.

La razón pública delega honores en el impulso emocional; el bien común se supedita a la táctica, y la táctica sirve al instinto de supervivencia política. La democracia, dice Barber (2006: 219), se apoya en la “deliberación, la prudencia, la pausada interacción”, pero las nuevas tecnologías introducen la dictadura de la inmediatez, del *fast-thinking*, la exigencia del juicio apresurado sobre el reposado. La parodia sirve para construir representaciones sociales<sup>33</sup>; la tertulia desenfadada desplaza al análisis riguroso; personajes simpáticos, extravagantes, hilarantes, estrambóticos, vehementes y ocurrentes reducen a eslóganes los argumentos políticos. Todo esto forma parte de un proceso de espectacularización y banalización de la política que pervierte la búsqueda del bien común, puesto que no es posible hallarlo sin deliberación razonada, competente y juiciosa. Donde hay propaganda hay simplicidad y reduccionismo. El reduccionismo está reñido con el juicio ponderado porque no admite matices.

El panorama que presento parece desolador si acaso por exagerado, pero sólo quiero poner de manifiesto las contradicciones y los errores que pueden aflorar cuando promocionamos los nuevos

---

<sup>33</sup> Rieffel, R. (1999: 237-246) se refiere al vedetismo de los medios para llamar la atención de la audiencia sobre la política, lo cual tiene sus efectos: el de notoriedad, el de teatralización y el de rotulación de los medios respecto de la política (este último efecto hace referencia no sólo a la construcción de representaciones sociales a partir del detalle y de la anécdota, no de lo sustancial, sino también a la sustitución del intelectual por el charlatán en el análisis de la política). Rieffel, R. “Sobre el vedetismo de los medios”. En Ferry Jean-Marc. Wolton, D. (et. al.). *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, pp. 237-246.

medios como garantes del aumento de la participación política, cuando saludamos con alegría cualquier manifestación u opinión presentada falsamente como participación o cuando nos deslizamos por la senda del *infotainment* como respuesta maniquea al escaso interés que despierta entre las masas la información política. No se trata, por tanto, de discutir en pleno siglo XXI sobre si la política ha de ser cosa de muchos, sino sobre el precio que la política debe pagar por ello.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Águila, R. del y Chaparro, S. (2006). *La república de Maquiavelo*, Madrid: Tecnos.

Arteta, A. (2008), *El saber del ciudadano. Las nociones capitales de la democracia*, Madrid: Alianza.

Ayala, F. (2006), *Ensayos políticos. Libertad y liberalismo* (edición de Pedro Cerezo Galán), Madrid, Biblioteca Nueva.

Barber, B. (2006), *Pasión por la democracia*, Córdoba: Almuzara.

Bauman, Z. (2007), *Tiempos líquidos*, Barcelona: Tusquets.

Berlin, I. (2005), *Dos conceptos de libertad y otros escritos*, Madrid: Alianza.

Bourdieu, P. (1997), *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.

Camps, V. (2005), "El concepto de virtud cívica", en Cerezo, P. (ed.), *Democracia y virtudes cívicas*, Biblioteca Nueva: Madrid

Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Alianza: Madrid.

Carpio García, J. A. (2008), *El humor en los medios de comunicación. Estudio de los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*, Tesis doctoral inédita. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca.

Dahl, R. (2008), *La igualdad política*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Del Rey Morato, J. (2007), *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid: Tecnos.

Dewey, J. (2006), *Jefferson, con la mayor felicidad*, Buenos Aires, Losada.

Diezhandino, P. (2008), *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Barcelona: Ariel.

- (2007), *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*, Madrid: Pearson.

Rieffel, R. (1999), "Sobre el vedetismo de los medios", en Ferry Jean-Marc y Wolton, D. (et. al.), *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

Habermas, J. (1999), *La inclusión del otro. Estudios de Teoría Política*, Barcelona: Paidós, 1999.

- (1981), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gil.

Held, D. (2007), *Modelos de democracia*, Madrid: Alianza.

Innerarity, D. (2006), *El nuevo espacio público*, Madrid: Espasa.

Lipset, S. M. (1987), *El hombre político. Las bases sociales de la política*, Madrid: Tecnos.

Losada, R. (2009), "Los cartoons editoriales tras el 11-S", en *Documentos de Trabajo de Política y Gestión*, núm. 14.

Manin, B. (1987), "On legitimacy and political deliberation", en *Political Theory*, núm. 15 (3), pp. 338-368.

Ortiz Lerroux, S. (2007), "Sociedad civil y republicanismo: aproximaciones, problemas y desafíos, en Wences, I. y Sauca, J. M. (ed.), *Lecturas de la sociedad civil. Un mapa contemporáneo de sus teorías*, Madrid: Trotta, pp. 163-181

Ovejero Lucas, F. (2008) *Contra Cromagnon. Nacionalismo, ciudadanía, democracia*, Barcelona: Montesinos.

- Ovejero, F.; Martí, J. L.; Gargarella, R. (comp.), (2004), *Nuevas ideas republicanas. Autogobierno y libertad*, Barcelona, Paidós.

Pérez-Díaz, V. (1997), *La esfera pública y la sociedad civil*, Madrid: Taurus.

- (2008), *El malestar de la democracia*, Barcelona, Crítica.

Postman, N. (2001), *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, Barcelona: La Tempestad.

Qualter, T. H. (1994), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.

Redondo, J. (2006), "Identidades mediáticas y adhesiones políticas", en Vara, A.; Virgili, J. R.; Giménez, E. y Díaz, M (eds.). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, Pamplona: Eunsa.

- (2008). "Estrategias de comunicación en tiempo de crisis: los mensajes del Gobierno a través de los medios tras el hundimiento del Prestige". Actas del VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Disponible en red: <[http://www.aecpa.es/congreso\\_08/area05/GT16/javier-redondo-rodela.php](http://www.aecpa.es/congreso_08/area05/GT16/javier-redondo-rodela.php)>.

Rivero, Á. (1998), "El discurso republicano", en Águila R. del y Vallespín, F (eds.), *La democracia en sus textos*, Madrid: Alianza, pp. 49-72.

Salmon, Ch. (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona: Península.

Sánchez Medero, R. (2009). "La comunicación política española ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?", en *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XV, num. 1, 9-23.

Sartori, G. (2007), *¿Qué es la democracia?*, Madrid: Taurus.

Vallespín, F. (2003), "Un nuevo espacio público: la democracia mediática", en Arteta, A.; García Guitián y Máiz, R. (eds.), *Teoría Política: poder, moral, democracia*, Madrid: Alianza.

Wences, I. (2007), "Republicanism cívico y sociedad civil", en y Wences, I. y Sauca, J. M. (ed.) (2007), *Lecturas de la sociedad civil. Un mapa contemporáneo de sus teorías*, Madrid: Trotta., pp. 183-199.

Westen, D. (2008), *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, Nueva York: Public Affairs.

Wood, G. S. (2003), *La Revolución Norteamericana*, Barcelona, Mondadori.

Números anteriores de  
Documentos de trabajo  
Política y Gestión

<http://e-archivo.uc3m.es/dspace/handle/10016/587>

9/2007

**M. Saúl Vargas Paredes**

*La contribución de los partidos políticos en México o el misionero, el arquitecto y Robin Hood*

10/2007

**José Ignacio Cases Méndez**

*Reflexiones sobre las raíces del nacionalismo étnico vasco y su influencia en el proceso político*

11/2007

**Francisco J. Vanaclocha Bellver, Antonio Natera Peral, Ester García Sánchez**

*Prestige y 11-m: la vertebración política de la gestión de catástrofes*

12/2008

**Benjamín Méndez Bahena**

*Funciones de gobierno y seguridad ciudadana*

13/2008

**Manuel Hidalgo Trenado**

*Venezuela: Izquierda, populismo y democracia en tiempos de Chavez*

14/2009

**Roberto Losada Maestre**

*Los cartoons editoriales tras el 11-S*