

## **Sobre lo que no se puede deliberar: los límites “estructurales” de la deliberación mediática\***

Francisco Arenas-Dolz

### **DELIBERACIÓN MEDIÁTICA, DEMOCRACIA Y AGENDA-SETTING**

Este trabajo tiene como objetivo analizar la información mediática en general y la televisiva en particular con el fin de evidenciar los límites de ésta a la hora de establecer una teoría de la deliberación mediática. Cualquier intento de deliberación sobre los temas de actualidad, tanto en radio como en televisión, se encuentra restringido por las limitaciones informativas específicas de cada medio, que son mucho mayores en el caso de la televisión. Por ello, una perspectiva teórica sobre la deliberación en televisión debe atender a estos elementos que limitan el debate, máxime cuando, si bien unos son ineludibles, otros pueden y deben ser superados.

Este estudio parte de la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda-setting*) como marco general desde el que establecer cuáles son los elementos que pueden limitar las posibilidades de la deliberación mediática. La teoría de la *agenda-setting* plantea la hipótesis general de que, en tanto que los medios dominan la comunicación, una minoría sigue fijando la mayor parte de la agenda pública. En este sentido, sostiene que, como consecuencia de la acción de los medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, elementos específicos del escenario público. Así, la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos aquello que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Al describir y precisar la realidad externa, los media presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo cual tener una opinión y discutir<sup>1</sup>. Esta teoría se aleja, por tanto, de la visión de los media como elementos de persuasión directa afirmando que, si bien los medios no consiguen decir a la gente lo que debe pensar, sí que son capaces de decir a su público en torno a qué temas deben pensar algo.

Partiendo de este planteamiento, la teoría del establecimiento de la agenda se ha ampliado hasta incluir ideas sobre las eventuales circunstancias en que se dan dichos efectos y las influencias que forman la agenda mediática, convirtiéndose en un mapa que da cuenta con notable precisión del origen de la agenda mediática y sus efectos. Si la vía principal de la investigación se centró un tiempo en la agenda de los asuntos públicos, aludiendo siempre a una pregunta que llegó a ser emblemática: “¿cuál es el problema más importante al que hoy se enfrenta la nación?”, más

---

\* Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico HUM2007-66847-C02/FISO, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y con Fondos FEDER de la Unión Europea.

<sup>1</sup> Éste es el planteamiento clásico de la teoría del establecimiento de la agenda. Cfr: SHAW, Eugene F., “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette. Internacional Journal for Mass Communication Studies*, vol. XXV, nº 2, 1979, pp. 96-105. Este enfoque básico ha sufrido notables modificaciones conforme ha evolucionado la investigación en torno a esta teoría.

recientemente la teoría del establecimiento de la agenda se ha extendido al estudio de los candidatos políticos y a otras figuras públicas, en concreto a las imágenes que retiene el público de esos individuos y a la contribución de los medios en la difusión de esas imágenes públicas y analizando por tanto en cómo perciben y entienden los medios y el público los detalles de dichos asuntos.

En último término, lo que pretende la teoría del establecimiento de la agenda – destacando sobre el resto de los paradigmas de la investigación de la comunicación de masas: teoría hipodérmica, efectos limitados, etc. – es arrojar luz sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Ahora bien, al mostrar el modo en que los medios influyen sobre la opinión pública –lo que, en principio podría resultar un análisis de carácter científico y, por tanto, exento de crítica o valoración moral–, la teoría del establecimiento de la agenda plantea una formidable cuestión ética de carácter global, respecto a cuál es la agenda que proponen los medios. “Lo que el público necesita saber” es una frase muy manejada en relación con el periodismo profesional. Pero, ¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber? Suponiendo que la agenda mediática determine la agenda pública, ¿deben ser los medios quienes fijen la agenda de un país? Y, suponiendo que lo hagan, ¿se establece la agenda mediática de un modo responsable, esto es, atendiendo a la utilidad cívica?, ¿en qué medida supone la agenda mediática una limitación a la deliberación pública?

Para responder a estas preguntas debemos saber cómo se establece la agenda de los medios y en qué medida determina ésta a la agenda pública. Nuestro propósito es ver las respuestas que la teoría de la *agenda-setting* ofrece a estas dos cuestiones con el fin de plantear de un modo preciso cuáles serían los límites que la agenda mediática impondría en un intento de deliberación mediática. Para ello, analizaremos, en primer lugar, la perspectiva de la teoría de la agenda en lo referente a la influencia de los medios en la opinión pública, es decir, en qué medida están relacionadas la agenda mediática y la agenda pública. En segundo lugar, veremos cuáles son los procedimientos mediante los cuales se configura la agenda mediática para valorar en qué medida suponen una restricción a las posibilidades de la deliberación mediática.

## **LA INFLUENCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA**

La mayor parte de nuestro conocimiento sobre los asuntos públicos procede de los medios de comunicación de masas, ya que la mayoría de los temas que nos interesan quedan fuera de nuestra experiencia personal directa. El hecho de que hoy dispongamos, además de la televisión, de las nuevas tecnologías, no modifica esta cuestión de fondo. En casi todas las cuestiones relacionadas con el espacio público, los ciudadanos tienen una perspectiva prefabricada de la

realidad, que viene estructurada por las informaciones que los periodistas dan acerca de esos asuntos. Pero los medios no sólo señalan la existencia de acontecimientos y temas importantes. Mediante la selección diaria de la información emitida, los medios dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. La capacidad de influir en la relevancia de las cuestiones que se encuentran en el centro de la opinión pública es lo que se conoce como fijación de la agenda por parte de los medios.

Desde la jerarquización de relevancia de los acontecimientos establecida por los medios, el público organiza su propia agenda, decidiendo con ello cuáles son los temas más importantes. A lo largo del tiempo, los temas donde se han centrado las informaciones se vuelven también los más importantes para la opinión pública. De este modo, *la agenda de los medios determina la configuración de la agenda pública* (McCombs, 2006, p.25), suponiendo a su vez, el nivel inicial de la formación de la opinión pública. El planteamiento de la teoría de la *agenda-setting* nos obliga, por tanto, a trascender los paradigmas tradicionales de la investigación sobre comunicación de masas. Antes de centrar nuestro interés en cuántos están a favor y en contra en un determinado tema, necesitamos saber cuáles son las cuestiones que se hallan en el centro de la opinión pública. Hay muchos temas que compiten por convertirse en el centro de atención, pero sólo unos pocos consiguen formar parte de la agenda mediática, de modo que los medios ejercen una influencia decisiva sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. En este sentido, los medios de comunicación determinan los mapas cognitivos que tenemos del mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa. Por tanto, la opinión pública responde, no la realidad, sino a una pseudo-realidad construida por los medios informativos. El público no resulta persuadido en sus opiniones más allá de lo que establece la teoría de los efectos limitados<sup>2</sup>. Pero sí que aprende de las noticias. Por todo esto, la afirmación central de la teoría del establecimiento de la agenda es que aquellos temas destacados en las noticias llegan a ser vistos, con el tiempo, como importantes por el público. Dicho de otro modo, la agenda mediática establece la agenda del público.

La *agenda-setting* asigna así un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública, ya que juegan un papel central en nuestra construcción de la realidad. En este sentido, una aportación importante de la teoría de la *agenda-setting* es que establece una conexión explícita entre el contenido mediático *concreto* y sus efectos en el público. Se trata de una teoría que aclara la premisa básica del análisis del contenido de tipo cuantitativo, pues especifica que la relevancia de dicho contenido se puede medir de manera rigurosa en términos de su frecuencia de aparición. Esta frecuencia es la que acaba por determinar la imagen del mundo

---

<sup>2</sup> Para una exposición detallada de la teoría de los efectos limitados dentro del contexto evolutivo de la investigación sobre la comunicación de masas, conferir Wolf (1994, p. 21-67).

que tiene la audiencia de los medios. Por ello, la importancia del establecimiento de la agenda es obvia en relación con la deliberación mediática, en tanto que, al determinar la imagen del mundo, establece unos límites *impuestos* a la hora de plantear el debate en torno a la actualidad.

Ahora bien, ¿responde la imagen del mundo que plantea la agenda a una imagen creíble de la realidad? Como metáfora de la representación mediática de la realidad, Lippman introdujo la idea de *pseudo-entorno* (cf. Lippman, 1992, .17-20). Este concepto refleja la distancia existente entre el mundo exterior y las imágenes que tenemos de éste en la mente, constituyendo un ámbito que supone siempre una visión incompleta e inexacta de la realidad. Nuestro comportamiento es una respuesta a ese pseudo-entorno y no al entorno real. En tanto que la información mediática está sometida a una serie de filtros que seleccionan una cierta cantidad de información del entorno real para construir el pseudo-entorno que ofrecen a la audiencia, los medios presentan una visión parcial de un entorno de mayor alcance. Es necesario establecer una selección de los sucesos importantes que se producen a diario. La televisión, los periódicos e incluso las páginas web dedicadas a la información sobre la actualidad tienen espacio únicamente para una pequeña fracción de las noticias que están disponibles cada día. Sin embargo, esta forzosa selección, que obliga a los medios a centrar su atención en un puñado de temas, no siempre es coherente con los acontecimientos. De hecho, en muchos casos se ha constatado que la agenda mediática guarda escaso parecido con al agenda histórica (McCombs, 2006, p.56-74).

En este sentido, no puede afirmarse que, tanto la cobertura informativa como las preocupaciones de la audiencia – que son las bases de cualquier intento de deliberación mediática– sean fieles reflejos de los hechos del mundo real, ya que los medios no reflejan los grandes acontecimientos del momento según su relevancia, sino que construyen y presentan al público un entorno *manufacturado*, y es ese entorno el que, en último término, modela la forma en que la audiencia ve el mundo. Esta idea de que la agenda mediática no sea un reflejo fiel de la relevancia de los acontecimientos nos lleva al cuestionamiento de los medios utilizados para su establecimiento desde una perspectiva crítica. Sin embargo, dejaremos esta cuestión para más adelante, ya que, hasta este momento, no hemos profundizado suficientemente en las relaciones que se establecen entre la agenda mediática y la agenda pública. Para ello tenemos que adentrarnos en el segundo nivel de análisis de la teoría de la *agenda-setting*, la agenda de los atributos.

Hasta el momento sólo hemos entendido la agenda mediática como un mecanismo que selecciona los temas de la actualidad y les asigna una relevancia que viene dada en función del tratamiento, más o menos prolongado que reciben. La idea central es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen del mundo que tiene la audiencia. Desde este punto de vista, la unidad de análisis del papel de los medios como

fijadores de la agenda ha sido un *objeto*, es decir, un tema de preocupación pública. Sin embargo, los temas de preocupación pública no son los únicos que analiza la teoría de la *agenda-setting*. El objeto de la agenda es aquel elemento al que la audiencia dirige su atención, sobre el que se tiene una actitud o una opinión. Pero cada uno de los objetos tiene numerosos atributos, que son las características y propiedades que completan la imagen que de él se tiene (McCombs, 2006, p. 138). En la teoría de la *agenda-setting* el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan un objeto.

Pues bien, tanto la selección de los objetos de atención como de los atributos con que se representan dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de la agenda. La manera en que influyen esas agendas de atributos de los medios informativos en la agenda del público es lo que se denomina el segundo nivel de la *agenda-setting*. Si el primer nivel de la agenda es la transmisión de la relevancia de un objeto, el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo.

La teoría del establecimiento de la agenda marca, por tanto, una diferenciación entre la relevancia de un objeto y la relevancia de sus atributos, que no tienen por qué coincidir. Ahora bien, a la luz de este nuevo nivel, habría que revisar la tesis de partida que establecimos al hilo de la propia teoría: *aunque los medios no consiguen decir a la gente lo que debe pensar, sí que son capaces de decir a su público en torno a qué temas deben pensar algo*. La atención explícita al segundo nivel sugiere, además, que los medios de difusión no sólo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también *cómo pensar* sobre algunos objetos.

Un ejemplo de lo decisivos que resultan los atributos lo tenemos en las campañas electorales. Si bien interesa dar relevancia al candidato como objeto, una vez pasado ese umbral, hay que hacer hincapié en sus atributos. En estos casos, la agenda de los atributos es fundamental, dado que la única fuente que se suele tener de los atributos de éstos son los medios y la propaganda electoral. Los análisis realizados por los teóricos del establecimiento de la agenda sobre las elecciones han mostrado que las correlaciones entre los atributos que los medios muestran de los candidatos y la agenda del público son sorprendentemente altas (cf. McCombs et al., 2000). En este sentido, la influencia causal de los medios de comunicación en las imágenes que tenemos de los candidatos políticos está bien documentada. Sin embargo, también la relevancia de los temas puede traducirse al segundo nivel de la influencia de la agenda. En tanto que los temas de interés pueden recibir una mayor o menor relevancia en función de su aparición en los medios, también los atributos de los temas reciben un énfasis en los medios que repercute en cómo la gente piensa y habla de ellos. De modo que los medios de comunicación también determinan la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus características.

Pero el interés del segundo nivel de la *agenda-setting* en relación con la deliberación mediática no sólo reside en el hecho de que la agenda de los atributos tenga la capacidad de definir los temas de interés público, incidiendo en determinados aspectos del asunto. La explicación de este segundo nivel, también vincula la teoría con un importante concepto contemporáneo: *el encuadre*. En referencia a la agenda mediática, un encuadre es la idea central organizadora del contenido informativo, que brinda un contexto y sugiere qué y cómo es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (McCombs, 2006. p.17-174). En este sentido, encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad que se percibe y darles una mayor relevancia en el texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el tratamiento del asunto expuesto.

Si traducimos este concepto de encuadre a los términos de la teoría de la *agenda-setting* en su segundo nivel, el encuadre es la selección de unos atributos concretos en una agenda mediática cuando se habla de un objeto. Esta selección, como es de suponer, influirá también en la agenda pública, de modo que los encuadres constituyen las etiquetas y los puntos de vista dominantes que se emplean para la organización de las representaciones informativas, así como de las ideas comúnmente aceptadas sobre los objetos. Ahora bien, si los encuadres tienen un carácter homogéneo en los diferentes medios de comunicación, pueden plantear una importante limitación para la deliberación mediática, en tanto que suponen una importante restricción al pluralismo. Así, los encuadres, en tanto que principios informativos, incorporan y enfatizan determinados aspectos del objeto, mientras que excluyen muchos otros, convirtiéndose en poderosos elementos para estructurar el pensamiento y modelar nuestra visión sobre los temas de interés público. Pues bien, si entendemos el encuadre como la orientación del establecimiento de la agenda de los atributos, éste adquiere, en última instancia, la capacidad de limitar cualquier intento de deliberación mediática, ya que se constituye como el esquema de interpretación desde el que plantear cualquier debate.

Resumiendo, el establecimiento de la agenda supone un mecanismo de restricción de la deliberación mediática en dos sentidos: a) en un primer nivel, selecciona cuáles son los objetos o temas de interés en torno a los cuales se podrá deliberar; b) en un segundo nivel, selecciona cuáles son los puntos de vista desde los que hay que deliberar en torno a esos objetos. Llegados a este punto, hemos visto en qué medida supone el establecimiento de la agenda un límite a la deliberación mediática. Sin embargo, aún nos queda responder a otras cuestiones que planteamos al principio: *¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber? ¿se establece la agenda mediática de un modo responsable, esto es, atendiendo a la utilidad cívica?* Para esclarecer estas cuestiones hemos de adentrarnos en los procesos de establecimiento de la

agenda mediática, investigando desde qué instancias se configura.

## ¿QUIÉN ESTABLECE LA AGENDA MEDIÁTICA?

McCombs entiende que hay tres elementos que influyen en la configuración de la agenda mediática. Esta influencia se divide entre: 1) las fuentes informativas externas; 2) las interacciones y la influencia de los diversos medios de difusión entre sí –fijación de la agenda entre medios–; y 3) las normas y tradiciones del periodismo –sobre todo el *newsmaking*–, que definen las reglas básicas para la configuración definitiva de la agenda mediática (McCombs, 2006, 189-191). Estos tres elementos se distribuyen en torno al establecimiento de la agenda en forma de círculos concéntricos o, por decirlo con McCombs, como las capas de una cebolla. De modo que la capa exterior ejerce una influencia general en la información, mientras que la capa interior ejerce una influencia específica. Veamos por separado cada uno de ellos.

### LAS FUENTES EXTERNAS

Las fuentes informativas externas, en tanto que origen del material informativo, suponen el primer filtro de la información de los medios de comunicación y, por tanto, los límites más generales de la agenda mediática. Lo habitual es que a la sede de un medio llegue mucha más información de la que realmente se puede dar a conocer. De ello se deriva la importancia de los filtros y el poder que tienen los medios para ofrecer un mapa selectivo de la realidad. Sin embargo, si esta información que los medios ofrecen es suministrada por otros, la descripción de la realidad dependerá, en última instancia, de las fuentes que tienen el poder para conseguir un lugar en los medios. Éstas son, fundamentalmente, las agencias de prensa y los gabinetes de prensa, en tanto que representantes de los poderes políticos y económicos.

Las agencias de prensa son las encargadas de proporcionar la materia prima informativa que luego es tratada en concreto por los medios particulares, quienes seleccionan, jerarquizan y enfocan según su línea editorial y sus intereses. Pese a las distintas valoraciones que puedan hacerse sobre su credibilidad, las grandes agencias supranacionales –Associated Press, United Press International, americanas; Agence France Presse, francesa; Reuter, inglesa; Tass rusa– son consideradas fuentes insustituibles de las cuales no se puede prescindir por razones económicas. La magnitud de estas agencias hace que controlen el 96% de las noticias mundiales, lo cual supone un fuerte elemento de homogeneidad y uniformidad en la información, así como en las definiciones de lo que constituye noticia, ya que su hegemonía hace que los medios más modestos dependan de las agencias hasta en un 75% de la información que publican<sup>3</sup>. Este papel central de las agencias

---

<sup>3</sup> Para un mayor profundización en el papel que juegan las agencias en el ciclo productivo de la información, conferir Wolf (1994, p.264-270), Sánchez Noriega (1997, p.76-159).

transnacionales, en tanto que origen de gran parte del material informativo, contribuye al fortalecimiento de los criterios de noticiabilidad practicados por ellas.

Por otro lado, los poderes económicos y políticos son las fuentes generadoras de información por excelencia. Ahora bien, la mayor parte de lo que conocemos, por ejemplo, sobre el funcionamiento del gobierno y de las empresas se origina en la información pública que producen los funcionarios y otros profesionales de la opinión pública, que constituyen importantes fuentes informativas. Estos profesionales –que se ubican en los gabinetes de prensa– cubren las noticias suministrando sustanciales cantidades de información organizada, ya que disponen de mejor y más rápida información. Pero frecuentemente distribuyen esta información bajo la forma de notas de prensa redactadas en el estilo exacto de las noticias. Esto implica, en el caso de los medios con menores posibilidades de contrastar la información, que los gabinetes de prensa sean las únicas fuentes que suministran el material listo para ser editado, lo cual exige al periodista crítico un sobreesfuerzo que, normalmente, está fuera de sus posibilidades.

### **LA INFLUENCIA DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE INFORMACIÓN ENTRE SÍ**

Los medios informativos de elite ejercen frecuentemente una influencia sustancial sobre la agenda de los otros medios informativos. La prensa de referencia, a pesar de la hegemonía de la televisión como medio de información más consumido, es el medio líder para otros medios más modestos porque establece la agenda de objetos y establece el tratamiento de los diversos temas: se llega a decir que una noticia no es tal si no viene reflejada en los medios líderes y muchas emisoras de radio crean sus espacios a partir de los periódicos de la mañana. El ejemplo paradigmático de fijación de la agenda entre medios informativos es el *New York Times*. Se trata de un papel tan institucionalizado que la *Associated Press* avisa a sus miembros cada día de la agenda de noticias programadas para la portada del día siguiente del *Times*. De hecho, en muchas ocasiones, es la aparición en la portada del *Times* la que determina si un hecho novedoso es relevante.

Las investigaciones sobre el papel de los medios en el establecimiento de la agenda suelen fusionar las agendas de varios canales informativos para crear una agenda mediática compuesta, dado el alto grado de homogeneidad que hay entre sus diversas agendas. Además de la influencia de los medios de referencia, las interrelaciones entre medios y el hecho de compartir criterios de noticiabilidad hacen que los periodistas construyan agendas sumamente similares. Una homogeneidad que no sólo reside en la selección de los temas de interés, sino también en el segundo nivel del establecimiento de la agenda, ya que las normas del periodismo ejercen una

poderosa influencia también a la hora de resaltar los atributos.

## **LAS NORMAS Y TRADICIONES DEL PERIODISMO**

Tanto el papel de las agencias en el ciclo productivo de la información, como las influencias entre los medios al establecer la agenda, nos remiten a los criterios de noticiabilidad como lugar común desde el cual se establece la homogeneidad entre las agendas mediáticas. Las investigaciones de los teóricos del establecimiento de la agenda han constatado el papel central de las normas y tradiciones del periodismo como filtro final determinante que establece las reglas fundamentales de la configuración de la agenda mediática (Turk, 1986, p.15-27).

¿Cómo establecen las normas y tradiciones del periodismo la agenda mediática? Entre un acontecimiento que se considera relevante y su plasmación mediática hay un proceso de selección de datos, traslación a un lenguaje audiovisual, edición, etc. Es un hecho que los medios tienen que manipular la realidad antes de presentarla a la opinión pública. Sin embargo, también se da una manipulación intencionada de las conciencias, en la medida en que los medios ocultan estos procesos de selección y transformación de la información, presentando como realidad aquello que es fruto de un proceso que implica necesariamente la ocultación (Sánchez Noriega, 1997, p. 89-90). De hecho, hasta no hace mucho, el eslogan de los informativos de cierta cadena privada española era: “Así son las cosas y así se las hemos contado”. La selección constituye, por tanto, una primera manipulación en dos sentidos: entendida como construcción mediática de la realidad y entendida como engaño. Pero nuestro objetivo es centrarnos en ese primer aspecto de la construcción mediática de la realidad, que se lleva a cabo por medio de los criterios de noticiabilidad.

## **CONDICIONANTES IDEOLÓGICOS**

Paralelo al tema de los criterios de noticiabilidad, existe una serie de condicionantes ideológicos en la selección de los acontecimientos derivados del contexto profesional del periodista que, sin constituir criterios establecidos de selección, influyen en la noticiabilidad de un hecho. Entre ellos encontramos:

1. *La línea editorial de la empresa* informativa, determinada por los propietarios del medio. Los intereses de la empresa informativa son determinantes al confeccionar el encuadre de un objeto de interés. La línea editorial se ha convertido en el principal silenciador de las críticas –y por tanto del pluralismo– dentro de los medios.

2. *La costumbre establecida y la ética profesional vigente.* La estructura jerárquica de la empresa informativa condiciona la selección y el enfoque de las noticias por medio de los redactores–jefe, más interesados en qué se puede publicar y a quién puede molestar que en la propia

realidad que pueda transmitir una noticia. Además, la costumbre tiende a convertirse en un conservadurismo que penaliza lo nuevo y sobreestima lo habitual.

3. *La influencia del entorno de la redacción.* Los compañeros de trabajo suelen actuar como contrapeso ante la toma de decisiones temerarias o las valoraciones demasiado independientes de los hechos. Los usos sociales establecidos también constituyen un obstáculo para los periodistas que afrontan temas conflictivos.

4. *Las presiones de grupos sociales, económicos y políticos.* Las empresas, los organismos públicos y las asociaciones realizan un seguimiento minucioso de los temas que les atañen en los medios informativos. Estos organismos influyen en los mensajes, en tanto que otorgan reconocimiento público a los informes que les favorecen, lo que a su vez genera la tendencia de los profesionales a autocensurarse para mantener su status profesional.

Todos estos elementos son condicionantes subjetivos de la información que diferencian a unos medios de otros en función de su ideología. Como se puede imaginar, muchos de ellos suponen trabas al pluralismo intramediático. Sin embargo, como han mostrado varios análisis de los teóricos de la agenda (McCombs, 2006, p.215-222), los criterios de selección de lo noticiable no están basados tanto en criterios subjetivos dentro del medio como en normas profesionales. Éste es el terreno del *newsmaking*: los criterios de importancia y noticiabilidad que la tradición periodística ha establecido.

### **CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD**

En tanto que informadores, los medios de comunicación tienen la difícil tarea de ofrecer resúmenes de los hechos más significativos de un mundo formado por un flujo constante de acontecimientos. Esta dificultad ha ocasionado que se haya generado una serie de convenciones profesionales que determinan lo que es noticia con el fin de organizar el trabajo periodístico. Se trata de un conjunto de criterios de importancia que definen la noticiabilidad de cada acontecimiento en virtud de una serie de requisitos. Los acontecimientos que no responden a estos requisitos son descartados, en tanto que no se adaptan a las rutinas de producción de la información. Por eso, los criterios deben ser aplicables fácil y rápidamente, imperando en ellos la idea de eficiencia para poder garantizar el necesario suministro de noticias, con el mínimo esfuerzo y dinero y la máxima rapidez. La noticiabilidad de los acontecimientos se encuentra, por tanto, estrechamente ligada con la rutina y la estandarización de la producción de información, suponiendo un modo de reducir la naturaleza extraordinariamente variable de los acontecimientos a unas categorías fijas y operativas, con el fin de facilitar el trabajo de selección. En este sentido, puede decirse que será noticia sólo aquello que pueda ser trabajado sin excesivas complicaciones

para el sistema de la producción informativa (Wolf, 1994, p.216).

Los criterios de noticiabilidad, también llamados *valores/noticia*, suponen el mecanismo último de fijación de la agenda mediática. Ahora bien, ¿están estos criterios guiados por el principio de la utilidad cívica? Se han establecido muchas tipologías de criterios de noticiabilidad atendiendo a los diferentes elementos de la noticia (Sánchez Noriega, 1997, p. 89-98; Wolf, 1994, p.22-248). A continuación, plantearemos una exposición general que pretende abarcar las distintas tipologías, con el fin de establecer en qué medida los valores/noticia suponen limitaciones para la deliberación mediática.

Podemos establecer cuatro grupos básicos de valores/noticia:

*Valores/noticia relacionados con la importancia y el interés del acontecimiento.* Los criterios de este grupo seleccionan los acontecimientos noticiables en función de su contenido. La importancia de un acontecimiento viene determinada por cuatro variantes:

1. *El grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable*, tanto en las instituciones gubernamentales como en los organismos y jerarquías sociales.

2. *Impacto que el acontecimiento tiene sobre la nación (tanto de hecho como potencialmente)*, la capacidad del acontecimiento de influir o incidir sobre los intereses del país. En este sentido, un acontecimiento es noticiable cuando es significativo, es decir, “interpretable” en el contexto cultural del receptor. La importancia, depende, por tanto, del sistema de valores y los intereses propios del país que comunica la información.

3. *Proximidad*, entendida como proximidad geográfica o cultural con respecto al medio que informa.

4. *Cantidad de personas afectadas por el acontecimiento (tanto de hecho como potencialmente)*. Cuanto más alto es el número de personas afectado, más importante es el acontecimiento. Este criterio también tiene relación con el valor/noticia de la afinidad cultural y la distancia, de modo que un acontecimiento que afecte a un número limitado de personas, pero que ocurra cerca, es más noticiable que un acontecimiento similar que afecte a muchas más personas pero que ocurra bastante más lejos.

5. *Importancia del acontecimiento dentro del proceso de evolución de una determinada situación.* Siempre recibirán una mayor cobertura los primeros episodios de acontecimientos que tienen una duración prolongada.

Las noticias seleccionadas en virtud de su importancia deben cumplir unos requisitos fijos. Sin embargo, el valor/noticia del interés nos lleva a un ámbito mucho más complejo de la noticiabilidad, ligado a elementos de carácter subjetivo como las imágenes del público que manejan los periodistas o la noción de entretenimiento. Atendiendo a conceptos de esta índole, se consideran

noticiables todos aquellos sucesos –insólitos, curiosos y que llaman la atención– que han dado en llamarse “de interés humano”.

El criterio del interés está enfrentado en muchos aspectos con el criterio de la importancia intrínseca de los acontecimientos. Sin embargo, existe la opinión generalizada –y comercialmente interesada– de que para informar a un público hay que haber atraído su atención, y que, por ello, no tiene demasiado sentido desarrollar un periodismo profundo y meticuloso si con ello la audiencia va a cambiar de canal. Este tipo de razones es el que hace que la capacidad de entretener mantenga una posición elevada en la lista de los valores/noticia. Desde estos planteamientos, podemos entender que se consideren acontecimientos noticiables las historias sobre empresas excepcionales o heroicas, las historias de gente común que actúa de modo insólito, así como toda la parafernalia de la prensa rosa, sin que tengan mayor importancia, relevancia o utilidad pública.

*Valores/noticia relacionados con las características específicas del producto informativo.* Este segundo tipo de criterios de selección se refiere a la *disponibilidad* del material informativo, así como a la *compatibilidad* de éste con las rutinas de producción. Pero, como veremos, también incluye cierto tipo de tendencias que el periodismo ha ido generando a lo largo de su historia.

Respecto a la disponibilidad, resulta un elemento clave de la noticiabilidad de un hecho que éste sea accesible a los periodistas. Si el acontecimiento puede cubrirse con facilidad y sin el empleo de demasiados recursos ha cumplido con este criterio. Este elemento es el que permite que en épocas de escasez informativa algunos hechos aparezcan sobredimensionados y, lo que es más grave, que en épocas de abundancia haya acontecimientos importantes que no sean atendidos. En el mismo sentido, los valores/noticia relacionados con las características específicas del producto informativo están relacionados con las posibilidades de inserción del hecho noticiable en las rutinas de producción de la información mediática, así como con las posibilidades técnicas y las limitaciones propias del medio. No obstante, hay que destacar que estos criterios tienen mayor relevancia cuanto menor es la importancia de la noticia. Además, actúan como criterios de selección entre noticias de importancia similar.

Dentro de estos valores/noticia se encuentra la *brevidad*. La aplicación de este criterio viene de la idea de que es necesario reducir las noticias hasta sus elementos esenciales para dejar espacio a una mínima selección de los acontecimientos de la jornada. Entre los diversos medios de comunicación, la televisión es la que mayor uso hace de este criterio, derivado también de la noción de entretenimiento. La forma en que la brevedad afecta a la presentación de la información –la fragmentación y atomización– oculta el gran conjunto de postulados culturales que

dan sentido a la recepción de las noticias.

Otro criterio de importancia relativo al producto informativo es la llamada *ideología de la información*. Esta ideología procede de los caminos que ha tomado la historia misma del periodismo y de los sistemas de información. Según esta tendencia, son noticiables aquellos acontecimientos que constituyen desviaciones, desórdenes o rupturas del habitual curso de las cosas. En este sentido, cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tendrá de convertirse en noticia. Esta ideología se sustenta sobre la base de una idea previa del público: la audiencia se interesará mucho más por una noticia que le llame la atención que por una noticia rutinaria. De hecho, *la organización misma del trabajo periodístico se encamina a la recogida de acontecimientos puntuales, antes que a tendencias constantes o procesos sociales emergentes* (Wolf, 1994, p.236). Esta tendencia a mostrar lo concreto es uno de los principales factores que contribuye al carácter fragmentario de la cobertura informativa.

La ideología de la información está ligada al valor/noticia de la *novedad*. El valor de la novedad procede de la periodicidad de la producción informativa, desde la que se perciben los acontecimientos del mundo. De modo que los acontecimientos noticiables deben haberse producido – en el caso específico de la televisión – en las 24 horas previas a un informativo. Este criterio no deja de ser aleatorio en cierto sentido, pues muchas veces hace depender el potencial de noticiabilidad de un acontecimiento del momento en que llega al medio. De manera que una noticia puede perderse por llegar demasiado tarde para incluirla en un informativo nocturno y por ser demasiado “vieja” como para incluirla en el informativo del día siguiente. Sin embargo, la trabazón del criterio de novedad con la ideología de la noticia – y la fragmentación de la información que de ella se deriva– viene del hecho de que son los periodistas quienes crean la realidad, presentándola como un conjunto de acontecimientos dispares e independientes – en tanto que carentes de contexto, antecedentes, consecuencias – y mostrando que un carácter novedoso puede constituir, por sí mismo, una noticia. El presentismo de la información tiende a valorar lo reciente por encima de lo importante.

Todos estos criterios se han desarrollado en función de una determinada concepción de la información y del público. Pero existen criterios específicos de cada una de estas categorías. Así, encontramos criterios de selección de lo noticiable específicos del medio televisivo y valores/noticia referidos específicamente al público de los medios.

*Valores/noticia relacionados específicamente con la televisión.* La disponibilidad de imágenes es uno de los factores decisivos en televisión. El tratamiento de un suceso en un informativo requiere necesariamente que haya suficientes imágenes del mismo como para cubrir todo el espacio de la noticia. De hecho, de la cantidad de material filmado dependerá la longitud de

las noticias. En este sentido, la noticiabilidad de un acontecimiento depende de que éste proporcione un buen material audiovisual: imágenes que respondan a los estándares técnicos, pero que, sobre todo, ilustren los elementos más sobresalientes del acontecimiento noticiado. Además, cuanto más espectaculares e insólitas sean estas imágenes, mayor probabilidad existirá de que se conviertan en noticia. Un problema derivado de la búsqueda del elemento espectacular es que conlleva en muchas ocasiones la pérdida del contenido de fondo. Un ejemplo claro es el tratamiento de las manifestaciones y protestas ciudadanas, que tienen un mayor tratamiento cuanto más violencia generen, algo que normalmente contribuye a desatender las causas que las motivan. También el debate político es presa de esa búsqueda de la sentencia filmada más espectacular, en detrimento de las argumentaciones. Este criterio de espectacularidad de la imagen suele emplearse una vez se han aplicado los criterios de importancia e interés. Sin embargo, existe una tendencia cada vez mayor de buscar excusas para incluir imágenes espectaculares en los informativos, otorgándoles una importancia que en realidad no tienen. Por otro lado, el modo en que un informativo emplee sus recursos –técnicos y humanos – también condicionará lo noticiable. El envío de corresponsales a unos lugares y no a otros supone una selección previa de los lugares de interés informativo. Sin embargo, existe la tendencia a “emplear” esos recursos aunque la importancia de los acontecimientos no lo requiera. De ahí que normalmente se conecte con corresponsales enviados a cubrir acontecimientos, aunque no haya novedades de las que puedan informar.

Un segundo valor/noticia relativo al medio televisivo es la *frecuencia*, entendiendo por ello el tiempo necesario de un acontecimiento para cobrar forma y adquirir sentido. Según este criterio, cuanto mayor parecido haya entre la frecuencia de un acontecimiento y la frecuencia de un medio de información, es más probable que el medio en cuestión considere noticiable el acontecimiento. En el ámbito televisivo, la aplicación de este criterio privilegia los acontecimientos puntuales, que son más funcionales a los procesos de producción de información. En tanto que refuerzo del criterio de brevedad, el criterio de frecuencia contribuye a la distorsión de la información.

Por último, tenemos el valor/noticia del *formato*, que está referido a los límites de tiempo y espacio del informativo. Desde este criterio se facilita la selección de los acontecimientos noticiables, ya que impone el marco en el que aplicar el resto de los valores/noticia. En tanto que las noticias tienen que adaptarse a esta estructura básica, son consideraras idóneas aquellas noticias que tienen una estructura narrativa (principio, desarrollo y final). En televisión, las noticias que no se adaptan a esta forma narrativa pueden ser excluidas, ya que existe el convencimiento de que las noticias “inconclusas” bloquean la atención del público. Esto produce un tipo de información que tiende a dar una representación sintética, reducida, visualmente coherente y significativa del objeto

de la noticia. Un imperativo de las técnicas productivas que transforma la noticia en algo forzosamente distinto, condensado y focalizado sobre determinados aspectos. Esta focalización se obtiene al eliminar de la noticia todos los aspectos que no parecen suficientemente interesantes, novedosos o dramáticos. Además, el formato requiere de un equilibrio o *balance* en la información, requisito que también se ha convertido en un criterio asentado de noticiabilidad. Desde esta perspectiva, las posibilidades de selección de algunos acontecimientos dependen también de la categoría informativa en que se ubiquen, de modo que cada sección de un informativo tenga su cupo de noticias. El imperativo del balance contribuye a la fragmentación televisiva.

Si bien el formato supone un modo de exclusión informativa a causa de su estructura, ésta también supone un modelo de confección y presentación de la noticia consistente en la reconversión de la información. Los límites del formato cumplen la función de anular los límites provocados por la producción de la información para imprimir a ésta un aspecto de imagen que refleja la realidad independientemente del aparato informativo. Las fases anteriores del proceso productivo operan la descontextualización de la información respecto del marco histórico, político y económico donde se producen. Ello supone una importante traba en la interpretación de los acontecimientos que pretende suplirse mediante la recontextualización en el informativo, la reinsertión de los acontecimientos noticiables en un nuevo contexto constituido por la estructura del producto informativo. El formato se convierte así en el parámetro descriptivo al que se amoldan los acontecimientos seleccionados, el rasero con que se mide la importancia de las noticias y el parámetro mediante el cual se confecciona la imagen mediática de la realidad<sup>4</sup>.

*Valores/noticia relacionados con el público.* Algunos criterios de noticiabilidad responden en último término a la satisfacción de ciertas “necesidades” del público. Esto evidencia que los periodistas trabajan con una determinada imagen o preconcepción de la audiencia. De hecho, hay una serie de criterios referidos específicamente a la imagen del público que tiene el sistema de la comunicación. Las mismas rutinas productivas de la información reflejan muchas convicciones implícitas sobre el público. Ahora bien, que los periodistas justifiquen su conocimiento sobre lo que interesa al público desde las nociones de profesionalidad y experiencia no impide que todos los criterios derivados de esta concepción constituyan mecanismos de distorsión de la información.

Pero los valores/noticia relacionados con el público no sólo parten de una idea previa de éste. También parten de la máxima televisiva: conseguir un elevado índice de audiencia es un objetivo que desplaza a cualquier otro. El imperativo de la audiencia se traslada a los medios informativos que, en muchas ocasiones, seleccionan una gran cantidad de contenidos, no en virtud

---

<sup>4</sup> Para una descripción en profundidad de la importancia del formato como elemento determinante de la noticiabilidad, conferir Wolf (1994, p.279).

de su importancia, sino en función de lo que se considera más *comercial* (lo insólito, lo anecdótico, lo extraordinario...). Según este poderoso criterio, que una información sea relevante y esté contextualizada es menos importante que el hecho de que sea divertida o emocionante. Y el mayor generador de emociones es el *conflicto*. Los acontecimientos no conflictivos no suelen tener muchas posibilidades de convertirse en noticias. La información tiende cada vez más a presentarse de un modo conflictivo, haciendo un extendido uso de términos como lucha, desastre, denuncia, confrontación. Esta búsqueda sensacionalista –y sistemática– del conflicto conlleva además, en muchas ocasiones, la ocultación de sucesos relevantes por el hecho de no resultar comerciales o, por el contrario, la emisión de noticias espectaculares independientemente de la relevancia o carga de verdad que tengan de fondo con el único fin de aumentar la audiencia.

En la línea comercial del conflicto tenemos el criterio de noticiabilidad de la *espectacularidad*. Más allá de la búsqueda de la imagen espectacular, este criterio convierte a la información que provoca la curiosidad y el comentario, en una candidata privilegiada para ser noticia. Lo extraordinario a cualquier escala –desde una guerra hasta la separación de un personaje importante– recibe un insistente tratamiento que suele ocultar la diferencia entre lo espectacular y lo importante. Todo ello supone un tipo específico de distorsión informativa consistente en privilegiar la excentricidad, la frivolidad, el ataque y la agresividad.

Por último, existe un criterio noticiabilidad relacionado con el público que está apartado de las nociones de conflicto y espectacularidad, aunque no del imperativo de la comercialidad. Se trata de la facilidad de interpretación de un acontecimiento. El material informativo tiene mayores posibilidades de convertirse en noticia si puede comprenderse en el marco interpretativo imperante de un tema. Si una información requiere la creación de un nuevo horizonte comprensivo desde el que interpretar, es más difícil que llegue a convertirse en noticia. La univocidad del mensaje y la claridad del lenguaje son, por tanto, elementos clave para la información, por ello, los mensajes de masas huyen de la novedad, encerrándose en géneros y formatos. Sin embargo, la claridad informativa supone muchas veces una deformación del contenido informativo que tiende a los reduccionismos, a la caída en las etiquetas y a los enfoques comunes. En suma, a una información basada en el principio: *hablar de un modo que la gente entienda*.

### **LIMITES Y CRITERIOS DE LA DELEBERACIÓN**

A la luz de lo expuesto, podemos afirmar que existen dos problemas éticos básicos derivados de los criterios de noticiabilidad: un primer problema derivado de la concepción de la audiencia que muestra el periodismo y un segundo problema derivado del resultado de dicha

concepción, que atañe directamente a la cuestión de la deliberación mediática y que está relacionado con la noción de responsabilidad. Al hilo de cada uno de estos problemas vamos a responder a las dos preguntas que quedaron en el aire.

*¿Realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber?* Dado que los medios parten del imperativo de la comercialidad, los criterios de noticiabilidad, que, como hemos mostrado, son los elementos que más influyen en el establecimiento de la agenda, están en gran medida condicionados por el público. No obstante, no es el público quien determina los criterios de noticiabilidad, sino una determinada idea del público. Como acabamos de ver, existe la opinión generalizada de que para informar al público es necesario llamar su atención. Pese a su vigencia en el ámbito mediático, esta idea conlleva importantes problemas. Por un lado, nos conduce a sobreponer dos funciones de los medios que la idea de servicio público separa tajantemente: información y entretenimiento. Estos ámbitos deben estar separados, ya que, incluir factores de entretenimiento en las noticias diluye su función informativa. Por otro lado, decir que sólo se puede informar desde el entretenimiento no sólo es un engaño –no se emiten contenidos espectaculares con la finalidad de informar a un mayor número de personas, sino simplemente con la finalidad de conseguir más audiencia y, por tanto, mayores beneficios económicos–, sino que comprende a la audiencia como consumidores pasivos antes que como ciudadanos activos llamados a tomar decisiones.<sup>5</sup> De modo que la idea de audiencia, en función de la cual, los medios construyen la información, no es éticamente defendible.

*¿Se establece la agenda mediática de un modo responsable, esto es, atendiendo a la utilidad cívica?* Los teóricos del establecimiento de la agenda han mostrado que las normas y tradiciones del periodismo –que hemos concretado en los criterios de noticiabilidad– son el principal elemento configurador de la agenda mediática. Dado que dicha agenda constituye un referente central de nuestra imagen del mundo, supone también el marco conceptual básico desde el que emprender cualquier intento de deliberación. La deliberación mediática, en tanto que referida a los temas de actualidad, es especialmente sensible a la imagen del mundo que presenta la agenda de los medios. Por ello, y dada la importancia de la buena deliberación en una sociedad democrática, es fundamental que la agenda mediática se establezca desde una idea de *noticiabilidad responsable*, es decir, atendiendo a la utilidad cívica en vistas al debate público.

Sin embargo, hemos podido constatar que muchos de los criterios de noticiabilidad operan en contra de la construcción de una imagen de la actualidad realmente útil para la deliberación. De hecho, estos criterios explican una de las características unánimemente atribuidas a la información de masas en general y a la televisiva en particular. La información mediática ofrece una imagen fragmentada de la sociedad, mediante la sucesión de hechos–noticia presentados de

<sup>5</sup> Para profundizar en estas concepciones de la audiencia, conferir Bustamente Ramírez (1999).

forma independiente y como autosuficientes. De este modo, el periodismo televisivo se sitúa en un nivel superficial y descontextualizado. Lo que generalmente se transmite al público es la localización de los hechos, los personajes implicados, la localización geográfica y los grupos políticos, económicos o sociales relacionados. Estos son los elementos que permanecen en el recuerdo de los telespectadores, mientras que las causas y consecuencias del acontecimiento –que son las claves comprensivas– no son destacadas del fondo. El resultado es un recuerdo fragmentario donde los destinatarios mantienen una imagen de los detalles aislados, pero una falta de perspectiva contextualizadora. Además, los límites rígidos de los informativos, e incluso de los debates televisivos, determinan que el tiempo que dura el tratamiento de los temas más importantes no sea suficiente para situar el suceso del modo adecuado. El centro de atención queda, por tanto, en lo que ocurre y no en porqué ocurre. De este modo los medios pueden realizar una cobertura continua, sin embargo obstaculizan la comprensión de muchos aspectos significativos al presentar los hechos al hilo del sistema vigente de producción de información. La noticiabilidad, de hecho, supone un elemento de lo que se ha llamado *distorsión involuntaria de la realidad*<sup>6</sup>, presente en la cobertura informativa de los medios de comunicación de masas. Según este concepto, las características de la producción televisiva permiten presentar un argumento, pero no un informe significativo y una información coherente. Sin embargo, llegados a este punto hemos de preguntarnos *si esta distorsión de la realidad no procede acaso de unos criterios de noticiabilidad comercialmente interesados*. Si bien es cierto que los criterios de noticiabilidad se establecieron a raíz de toda una tradición periodística, no es menos cierto que esa tradición se inició en las batallas comerciales que se dieron entre los grandes periódicos sensacionalistas estadounidenses del siglo XIX. Por tanto, si bien una parte de los *objetos* de las agendas mediáticas pueden ser escogidos en virtud de criterios legítimos –los criterios de noticiabilidad basados en la importancia–, los criterios comercialmente interesados determinan el resto de los objetos y, lo que es más grave, *la totalidad de los enfoques*, en tanto que son estos criterios los encargados de dictar cómo se presenta la información. En este sentido, podemos decir, con McCombs, que *las agendas mediáticas las configuran mucho más los valores informativos de los acontecimientos y situaciones inmediatos –esencialmente comerciales– que el valor social de la deliberación* (McCombs, 2006, p. 76). Por esta razón, el primer desafío que afronta una deliberación mediática que quiera ser digna de llamarse así es el cuestionamiento de los criterios que orientan el entorno en que se desarrolla, así como la necesidad del complemento de una *información diligente* que realmente pueda contribuir al sentido democrático del debate público.

Hemos mostrado la influencia de los enfoques sobre la opinión pública, tal como evidencia la agenda-setting, pues consideramos conveniente partir de una teoría de la

<sup>6</sup> Para visión general sobre los estudios acerca de la *distorsión involuntaria*, conferir Wolf (1994, p. 208-211).

comunicación que tenga en cuenta el origen de estos enfoques y cómo condicionan los procesos de deliberación para, desde ahí, plantear una serie de criterios que orienten la deliberación en el espacio de la comunicación mediática. Los determinados actores sociales construyen sus identidades socioculturales a través de comportamientos discursivos que se desarrollan en una situación específica como es la comunicación mediática. Así, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el marco de una democracia deliberativa, puesto que son el lugar en donde se hacen públicos los diferentes puntos de vista de la ciudadanía. Una democracia deliberativa ha de basarse en la práctica del diálogo cívico, donde uno comienza a escuchar y saber acerca del otro y a reconocer y ampliar nuestros propios principios y valores. Por ello, resulta necesario estudiar cómo funciona la deliberación en el ámbito de los medios de comunicación y analizar el tipo de interacción que se establece allí entre los sujetos de la deliberación, puesto que esto constituirá un excelente indicador para mostrarnos los modos de expresión de la opinión pública, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de los diversos actores sociales, el grado de accesibilidad a los medios de comunicación y el reconocimiento de la pluralidad cultural y política de una sociedad. Una buena deliberación debe ir acompañada de un conjunto de virtudes y capacidades de los sujetos, como las que señalamos a continuación (Gutman y Thompson, 1996).

1. *Respeto mutuo*. Es la virtud fundamental sobre la que descansa la deliberación, pues es condición imprescindible para que pueda desarrollarse una deliberación en condiciones de igualdad que conduzca al logro del mejor resultado, y no a la imposición de los intereses de unos sobre los otros.

2. *Reciprocidad*. El individuo al participar en la deliberación debe reconocer al otro como igual, y de ahí que deba justificar sus propuestas en términos que los otros puedan aceptar. Pero es más, es el mismo reconocimiento de la igual dignidad del otro la que lleva consigo la necesidad de abrir el debate. No tomaremos al otro como igual si no nos esforzamos por justificar nuestras propuestas ante él.

3. *Actitud crítica*. El ciudadano debe aceptar la posibilidad de poder estar equivocado y la capacidad de cambiar las creencias cuando se reconozcan equivocadas. Del mismo modo, deberá mostrar una receptividad a aceptar los argumentos del contrario cuando se demuestren más acertados que los propios.

4. *Honestidad*. Los ciudadanos deben ser honestos y sinceros en el proceso deliberativo mismo, presentando razones en las cuales creen y no actuando estratégicamente.

En relación a estas virtudes necesarias para la deliberación existe un *principio de exclusión*, según el cual quedan fuera del proceso deliberativo todos aquellos que no poseyeran tales

virtudes, pues son necesarias para que el proceso se lleve a cabo.

Los autores de la democracia deliberativa proponen un ideal de participación política basado en el *intercambio de razones* a favor o en contra de distintas propuestas. Se trata así de convencer a los demás mediante la argumentación racional, de tal forma que salga vencedora la propuesta respaldada por “el mejor argumento”, frente al modelo de la negociación, donde no cuenta convencer a los demás, sino imponer la propia posición. Por eso en la negociación se acepta como legítimo el recurso al regateo de intereses o incluso a la coacción, la amenaza o la demagogia y es evidente que quien recurre al regateo, la amenaza o la coacción para imponer sus posiciones no pretende lograr el bien común. Cualquier criterio orientado a una buena deliberación se viene abajo cuando se utilizan este tipo de estrategias. El discurso mediático está dominado por este tipo de comunicación asimétrica. Es necesario por tanto que las teorías de la democracia deliberativa desarrollen un análisis en profundidad de este tipo de comunicación asimétrica. Una teoría de la deliberación atenta a las dimensiones retóricas de la comunicación, podría acaso proporcionarnos valiosos criterios (Chambers, 2004).

#### Bibliografía citada

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

CHAMBERS, Simone, “Behind Closed Doors: Publicity, Secrecy, and the Quality of Deliberation”, *The Journal of Political Philosophy*, vol. 12, nº 4, 2004, pp. 389–410.

CHAMBERS, Simone, COSTAIN, Anne, *Deliberation, Democracy, and the Media*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2000.

GUTMANN Amy, y THOMPSON, Dennis, *Democracy and Disagreement*, Harvard University Press, Cambridge, 1996.

LIPPMAN, Walter, *Public Opinion*, Macmillan, Nueva York, 1922.

McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Tecnos, Madrid, 1997.

SHAW, Eugene F., “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette. Internacional Journal for Mass Communication Studies*, vol. XXV, nº 2, 1979, pp. 96–105.

TURK, Judy Van Slyke, “Public relations influence on the news”, *Newspaper Research Journal*, vol. 7, nº 4, verano 1986, pp. 15–27.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1994.

**FRANCISCO ARENAS-DOLZ** é doutor em Filosofia pela Universidade de Valência, em que é professor de graduação e de pós-graduação do Departamento de Filosofia do Direito, Moral e Política da Faculdade de Filosofia e Ciências da Educação. Também doutor em Filosofia pela Universidade de Bolonha e doutor em Filologia Clássica pela Universidade Complutense de Madri, tem pesquisado nas seguintes áreas: hermenêutica, retórica e filosofia e ética contemporâneas. É autor, em parceria com Mauricio Beuchot, de *Hermeneutica de la encrucijada: analogia, retorica y filosofia* (Madri: Anthropos, 2008). Organizou com Luca Giancristofaro e Paolo Stellino *Nietzsche y la hermenéutica* (Valência: Nau Llibres, 2007) e com Gianni Vattimo, Teresa Oñate e Amanda Núñez *El mito del Uno – horizontes de latinidad* (Madri: Dykinson, 2008) e *Politeísmo y encuentro con el Islam* (Madri: Dykinson, 2008).

*Submetido: 19/04/2009.*

*Aceito: 14/05/2009.*