

CAPÍTULO SEGUNDO

LOS MEDIOS Y EL ESPACIO POLÍTICO

I. Alcance e influencia.	23
II. Poder.	26
III. La presentación mediática.	29
1. Prensa	29
2. Radio y televisión.	31

CAPÍTULO SEGUNDO

LOS MEDIOS Y EL ESPACIO POLÍTICO

Los que sólo por la suerte se convierten en príncipes poco esfuerzo necesitan para llegar a serlo, pero no se mantienen sino con muchísimo... Estos príncipes no se sostienen sino por la voluntad y la fortuna —cosas ambas mudables e inseguras— de quienes los elevaron; y no saben si pueden conservar aquella dignidad.

MAQUIAVELO

Todos los caminos llevan al “rating”.

V. TRUJILLO “BROZO”

Sin visión ni experiencia, los tiempos no cuentan. Nada urge, porque se cree que lo importante es estar sentado en el cargo y mantener el *rating* en las encuestas.

Manuel CAMACHO SOLÍS

Independientemente de su carácter privado o no, los medios realizan un quehacer y vierten sus resultados en el ámbito público, dentro del cual tiene un lugar predominante el político. En este sentido, Thomas Janoski afirma que:

...the media as private corporations or public agencies are inherently and overwhelmingly in the public sphere, despite their possible overlap with the market or state spheres. To a large degree, they interpret, manage, and even constitute large segments of public discourse... In as much as media organizations are private, they, like other corporations, are based in the

market sphere. But whether the media are private or public, they clearly reside in the public sphere.³⁶

Esta incidencia en el ámbito público es intrínseca a la acción de los medios. El señalamiento de Hugo Osorio en este sentido es sumamente claro: “Lo fundamental es insistir en que toda información noticiosa, para serlo, debe de gozar de importancia para el grupo social al que está destinada, es decir, debe ser pública o potencialmente pública”.³⁷

Dentro de la incidencia de los medios en el ámbito público, su trabajo y actuación en el campo de lo político ocupa un lugar predominante y de gran relevancia. Para comprender la magnitud política de los medios, se debe tomar en cuenta como una base fundamental el hecho de que comunicar es una condición indispensable para hacer política. Con su uso, los actores políticos buscan convencer a una ciudadanía, justificarse ante ella y lograr una aprobación que legitime sus acciones. En la relación medios y espacio político, Woldenberg encuentra un vínculo, que expone con las siguientes palabras: “...comunicación y poder tienden a alimentarse mutuamente”.³⁸ Respecto a la relación entre medios y el espacio político, se puede sostener que entre ellos se forma un vínculo construido por acciones y reacciones que se generan por ambos. De esta manera, la información presentada por los medios sobre un evento político incide en el campo político sobre la sociedad, instituciones y actores políticos, produciendo otras acciones por parte de estos últimos, los que a su vez generan otras reacciones de los medios, y así sucesivamente.

En la opinión de especialistas en la materia como Nimmo y Combs, los medios de comunicación y los comunicadores se han convertido en los principales vehículos de mediación entre la gente y el mundo, a través de la información de noticias y presentación de reportajes sobre eventos locales e internacionales.³⁹ Ellos tienen la posibilidad de actuar como mediadores de la ciudadanía frente al gobierno y, a su vez, como agentes de información

³⁶ Janoski, Thomas, *Citizenship and Civil Society*, Cambridge University Press, United Kingdom, 1998, p. 15.

³⁷ Osorio Meléndez, Hugo, “La información: un derecho individual de bien público”, *Contribuciones*, Buenos Aires, año XV, núm. 2, abril-junio de 1998, p. 11.

³⁸ Woldenberg, José, “De la pluralidad en los medios”, *Medios, democracia y fines*, México, UNAM, Fundación Friedrich Naumann, 1990, p. 23.

³⁹ Nimmo, Dan y Combs, James E., *Political Communication*, Nueva York, Longman, 1983, p. 12.

para la sociedad. En este sentido, Gouldner sostiene que los medios de comunicación se ubican entre la sociedad, por un lado, y las instituciones, organizaciones, movimientos o las elites hegemónicas, por el otro.⁴⁰ Por su parte, Jay Blumler afirma que en la medida en que la confianza en instituciones sociales y públicas por parte de la ciudadanía ha declinado, el electorado ha encontrado a los medios de comunicación como fuentes de credibilidad y formación de sus opiniones y actitudes sobre diversas cuestiones.⁴¹

La actuación e impacto de los medios dentro del escenario político contiene elementos que pueden llegar a ser determinantes en el desarrollo de una sociedad y, por tanto, debe ser materia de un permanente y serio análisis en todo sistema político —especialmente en uno democrático o que aspira a serlo—. Sobre esta importancia que debe otorgarse a los medios, Allan R. Ball afirma que dado el tamaño de los electorados modernos, la creciente complejidad administrativa de la maquinaria gubernamental y las avanzadas técnicas de manipulación masiva, el control y efectos de los medios de comunicación masiva son de las más importantes consideraciones en todos los sistemas políticos.⁴² Dentro de ese análisis, resulta indispensable contar con elementos que permitan tener un conocimiento sobre el alcance, influencia y poder de los medios.

Para Guillermo Sandoval Vásquez, la realidad en que opera actualmente la política respecto a los medios de comunicación “...comienza a alejarse del espacio tradicional de los partidos y a instalarse cada vez más en el espacio mediático”.⁴³

En tal orden de ideas, el académico chileno advierte que esta nueva realidad

...puede ser una oportunidad histórica, por la velocidad de la expansión tecnológica, capaz de ayudar a quemar etapas en la construcción de una sociedad más democrática. Pero si el hombre de esta era no logra manejar-

⁴⁰ Gouldner, Alvin W., *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar, and Future Ideology*, Nueva York, Seabury, 1976, p. 15.

⁴¹ Blumler, Jay, “Election Communication and the Democratic Political System”, en Paletz, D. L. (ed.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, Ablex, 1987, p. 170.

⁴² Ball, Allan R., *Modern Politics and Government*, 2a. ed., Hong Kong, The Macmillan Press Ltd., 1977, p. 133.

⁴³ Sandoval Vásquez, Guillermo, “Lo prudente es la audacia”, *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVII, núm. 2 (66), abril-junio de 2000, p. 160.

la adecuadamente, puede también transformarse en generadora de brechas más amplias entre sectores sociales al interior de nuestras naciones, o entre éstas.⁴⁴

Los medios, por su parte, operan, asimismo, con su propia agenda. La importancia de esta agenda de los medios ha sido enfatizada por McCombs, como un importante elemento que ocupa un lugar de especial relevancia en los procesos políticos. Desde esta perspectiva, es posible entender que el ciudadano no está en posibilidad de conocer, saber o tener información sobre todos y cada uno de los elementos y características de los eventos políticos que ocurren en el mundo, y que sólo absorbe o toma conocimiento sobre aquellos que son reportados o enfatizados por los medios de comunicación.⁴⁵ En un intento por explicar cómo y por qué los actores políticos y autoridades públicas forman sus agendas, y, de la misma forma, los medios hacen lo propio con las suyas, así como la forma en que ambas partes están vinculadas en la presentación de la “realidad” política, Molotoch y Protess ofrecen su argumentación a través de un modelo que denominan “ecológico”. Ese modelo es explicado de la siguiente forma:

media effects are embedded in the actions of the policy actor, just as the policy actors “own behavior comes to be reflected in journalists” formulations. Media and policy are part of a single ecology in which cultural materials cumulate and dissipate, often imperceptibly, throughout a media policy web.⁴⁶

Trasladando la importancia de la integración de la agenda informativa de los medios a los procesos electorales en particular, David Weaver afirma que los medios son factores determinantes en la definición de la importancia pública de diversas cuestiones que ocurren en ese ámbito.⁴⁷ Por lo

⁴⁴ *Ibidem*, p. 161.

⁴⁵ McCombs, Maxwell, “The Agenda/Setting Approach”, en Nimmo, D. y Sanders, K. (eds.), *Handbook of Political Communications*, Beverly Hills, California, 1981, pp. 121-140.

⁴⁶ Molotoch, Harvey L. *et al.*, “The Media-Policy Connection: Ecologies of News”, en Paletz, D. L. (ed.), *Political Communications Research: Approaches, Studies, Assessments*, 1987, p. 28.

⁴⁷ Weaver, David, “Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and Implications”, en Ablex, Paletz, D. L. (ed.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, 1987, p. 186.

anterior, instituciones, organizaciones y actores políticos buscan en una forma u otra incidir a su favor o en contra de sus opositores en la formación de las agendas de los medios de comunicación. Esta actividad, sin embargo, puede estar estrechamente cerrada al paso de la influencia de esos actores políticos, o estar sujeta a factores y variables formadas por realidades o coyunturas de diversos órdenes.⁴⁸

I. ALCANCE E INFLUENCIA

El alcance e influencia de los medios de comunicación masiva han sido materias de discusión que se remontan desde años atrás. Por ejemplo, Michael Gurevitch y Denis McQuail señalaron desde 1983 que la discusión sobre esta problemática llevaba una duración de entre setenta a setenta y cinco años.⁴⁹ A lo largo de este tiempo, la interpretación sobre el alcance e impacto de los medios ha ido variando. La opinión dominante ha seguido un movimiento pendular que parte de una amplia creencia de que los medios determinan profundamente las actitudes de la ciudadanía, hacia la idea de que lo anterior no es cierto y de nuevo un regreso a una convicción de que los medios en efecto constituyen un factor central y determinante en la formación y guía de la opinión pública. En este recorrido pendular se observa que en las dos primeras décadas del siglo XX prevaleció la idea de que los medios contribuían determinadamente a formar las ideas predominantes de la sociedad. Uno de los principales intérpretes de esta condición fue Walter Lippmann, cuya opinión ejemplificó la visión de una sociedad como una “sociedad de masas”, con una mayoría de individuos manipulados por una pequeña élite. Esta interpretación se apoyó en gran parte en la presencia del desarrollo de una prensa con mayores alcances sobre la población, en conjunto con la fuerza que tomaban la radio y el cine, lo cual se conjugaba con las formas que iban tomando los movimientos políticos

⁴⁸ Para ver una opinión sobre la forma en que puede darse una colaboración entre los actores políticos y los medios de comunicación, en el análisis de los factores involucrados en la integración e implementación de las políticas gubernamentales sin tocar el meollo de la integración de la agenda de los medios, resulta interesante ver el trabajo de John Greenaway sobre el caso de la Gran Bretaña. John Greenaway, Steve Smith y John Street, *Deciding Factors in British Politics. A case Studies Approach*, Londres, Routledge, 1992.

⁴⁹ Gurevitch, Michael y McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Beverly Hills, California, Sage, pp. 176-178.

masivos, especialmente aquellos conducidos por una ideología fascista, que hicieron amplio uso de impactantes instrumentos de propaganda.⁵⁰

Las conclusiones que prevalecieron durante ese periodo carecieron de un análisis y datos académicos. Ellas descansaron básicamente en apreciaciones y observaciones guiadas por un sentido común. A partir de 1930, la academia comenzó a otorgar un análisis más sistemático al estudio de la comunicación masiva. Los resultados predominantes dieron lugar al establecimiento de la tesis de los “efectos mínimos” de los medios sobre la ciudadanía. De esta forma se sostuvo que los medios de comunicación por sí mismos eran virtualmente impotentes para formar o guiar la opinión pública, y que ésta se integraba y dirigía en la interacción que ocurría en el seno familiar, en las reuniones con amigos y compañeros de trabajo. Esta corriente de interpretación prevaleció hasta finales de los años cincuenta. A partir de entonces, vuelve a cobrar fuerza la otra, que observa a los medios de comunicación como factores determinantes sobre la formación de la voluntad de la ciudadanía.

La visión predominante actual es que los medios de comunicación no sólo tienen un indiscutible poder económico y político, sino que adicionalmente ejercen una influencia real y eficaz en la construcción e inducción de la opinión pública. La actual interpretación es más compleja en contraste con la idea inicial de que los medios influían para determinar lo que al ciudadano le gustaba o disgustaba, y, por tanto, favorecía o rechazaba. Por principio, ella considera que los medios no sólo ofrecen información, sino también marcos conceptuales. Conforme a ellos, la información y opiniones se construyen para lograr fines determinados. En consecuencia, no siempre brindan la visión de los hechos con objetividad e imparcialidad. Estudiosos de este fenómeno, como Bernard Cohen, observan que los medios no tienen que ser exitosos todo el tiempo y en cada ocasión para vencer a su auditorio lo que tienen que pensar, pero son impresionantemente exitosos en transmitir elementos informativos que inciden sustantivamente para formar una visión acerca de un evento político.⁵¹

Actualmente es un hecho el que los avances tecnológicos permiten a los medios alcanzar a millones de individuos simultáneamente. Los testimonios al respecto abundan. Por ejemplo, el autor del *Homo videns* afirma

⁵⁰ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Harcourt Brace, 1922.

⁵¹ Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p. 13.

que “Nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia”.⁵² Este desarrollo de los medios ha hecho más pronunciada su presencia y utilización en el campo de la política. Distintos analistas encuentran que este crecimiento y cobertura de los medios ha tenido un sustantivo impacto en el ámbito político. Al respecto, Flores Zúñiga señala que tal hecho ha llegado a producir “...que medios de comunicación y comunicadores sean punto de vinculación entre gobernantes y gobernados”.⁵³ Este autor también apunta que “La época contemporánea puede denominarse la era de la tele política. El dominio en expansión de los medios audiovisuales sobre la sociedad ha cambiado la manera de hacer política”.⁵⁴ El crecimiento tecnológico y la ampliación de la cobertura ciudadana de los medios con una impactante incidencia en el espacio político es un fenómeno que seguirá estando presente. Difícilmente podría alguien sustentar sobre bases sólidas lo contrario. Es de preverse que las herramientas y métodos de la comunicación seguirán aumentando, perfeccionándose y utilizándose con propósitos políticos sobre la ciudadanía.

Se observa por otra parte que los medios de comunicación han adicionado ininterrumpidamente o complementado la cobertura de distintos eventos políticos, particularmente sobre las campañas electorales con la promoción y presentación de entrevistas y debates de los candidatos. No puede perderse de vista que hoy en día la conducción de las campañas electorales está sustantivamente influida por la acción de los medios, particularmente a través de los mensajes que ellos envían al electorado, las noticias positivas o negativas que generen, la creación de una buena o mala imagen de su candidato y las herramientas de persuasión que brindan diversos especialistas en comunicación. Ahí también se hace presente la participación de comentaristas expertos, así como la exhibición de reportajes sobre las cuestiones que ocupan un lugar especial en la opinión pública, y en los que se abre un espacio de participación a la ciudadanía interviniendo con la formulación de preguntas y señalamientos por vía telefónica. Todo ello incide sustantivamente en la formación de la opinión pública y en la decisión del electorado.

Lo expuesto anteriormente indica que la penetración y la influencia de los medios son por demás amplias y vigorosas. Asimismo, se observa que ellos

⁵² Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 11.

⁵³ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 177.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 182.

participan en el espacio político en proporciones y con efectos tales, que encuentran las puertas abiertas para configurarse en factores reales de poder.

II. PODER

En 1924 Weber destacó la relación de los medios con los partidos políticos, con el mundo de los negocios y con los diversos grupos e intereses que buscan ejercer para su provecho una influencia sobre la sociedad.⁵⁵ Actualmente los medios son vehículos amplia e intensamente utilizados a diario por instituciones, organizaciones y actores políticos, así como por empresas privadas y sus representantes, para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía. Por lo que toca al ámbito público, ello ocurre particularmente en épocas de procesos electorales. Al respecto, Splichal considera que en total contradicción con las ideas clásicas del pluralismo democrático, se ha hecho claro que la capacidad persuasiva de los medios es mayor en los países con democracia plural que en sociedades totalitarias.⁵⁶

Diversos estudiosos de la materia otorgan a los medios de comunicación un importante poder en su actuar, presencia e influencia. Entre otros señalamientos hechos por ellos, está la observación de que las condiciones actuales evidencian que los medios tienen un libre acceso para definir de manera activa la “realidad” política. Ello ocurre particularmente a través de los procesos de obtención, cobertura, producción y presentación de noticias. De esta forma, el electorado recibe una presentación final de los acontecimientos políticos, en un momento dado. Así, los medios y comunicadores encuentran el espacio para dar un significado político a las noticias y difundirlo con un impacto sobre la sociedad y la formación de su opinión.⁵⁷

En este orden de ideas, Ericson, Baranek y Chan explican que los medios pueden regir la información a favor de sus propios intereses. Estos analistas añaden que los medios también participan como protagonistas de

⁵⁵ Weber, Max, “Toward a Sociology of the Press”, *Journal of Communication*, 26, 3, 1976, p. 99.

⁵⁶ Splichal, Slavko, *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1999, p. 86.

⁵⁷ Gerstle, J. *et al.*, “Television News and Construction of Political Reality in France and the United States”, en Kaid, L. L., Glester, J. y Sanders, K. R. (eds.), *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, Nueva York, Praeger, 1991, pp 119-143.

eventos políticos.⁵⁸ Maria von Harpe, cuidando no otorgar un lugar exagerado a los efectos de los medios, reconoce sin embargo su importancia sobre la política y formación de la opinión pública. De esta manera, ella sostiene respecto a los medios que:

...a menudo se sobrestima su efecto sobre la política y la opinión pública en un sistema político abierto (democracia). Por supuesto, los medios pueden influir sobre la política, ya que participan en el proceso de la formación de la opinión pública. No obstante, no se puede determinar en qué medida los medios ejercen influencia. En especial, no se puede determinar el efecto a largo plazo. Esto es tan complicado, porque los receptores mediales no constituyen un grupo homogéneo.⁵⁹

Otorgándole a los medios una mayor influencia, el profesor en ciencias políticas y de la comunicación, Stefan Reiser, afirma que:

...existe una amplia dependencia entre los procesos políticos y los medios masivos. Estos últimos serían los que dominan en la discusión pública en torno a controversias sociales, los que fijan las prioridades para los ciudadanos y partidos políticos y determinan las interpretaciones de la realidad política... Desde la perspectiva de la ciencia política, en este contexto se formula la tesis del poder o del predominio de los medios masivos.⁶⁰

Por su parte, el político Václav Havel apunta que hay una fuerza con una enorme influencia en la política. Esta fuerza son los medios de comunicación masiva. De acuerdo con su experiencia personal, Havel comenta que sólo hasta cuando el destino lo llevó al campo de la alta política se dio cuenta totalmente del doble filo que representa el poder de los medios. Asimismo, añade que este doble filo no es exclusivo en los medios, sino que es un factor o expresión de la naturaleza dual de la civilización actual.⁶¹

⁵⁸ Ericson, R. V. *et al.*, *Representing Order*, Milton Keynes, Open University Press, 1989, pp. 12 y 16.

⁵⁹ Von Harpe, Maria, "La influencia de los medios de comunicación masiva en la política americana", en Thesing, Josef y Hofmeister, Wilhelm, *Medios de comunicación, democracia y poder*, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, 1995, pp. 100 y 101.

⁶⁰ Reiser, Stefan, "Política y medios de comunicación masiva en la campaña electoral", en Thesing, Josef y Hofmeister, Wilhelm, *Medios de comunicación, democracia y poder*, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, 1995, pp. 166 y 167.

⁶¹ Havel, Václav, *op. cit.*, p. 227.

Con el propósito de subrayar el poder de los medios en la selección y presentación de la información, Rolke observa que la política de información que realizan las organizaciones interesadas en obtener intervención, como son los partidos políticos “...silenciosamente ha avanzado hasta cubrir una creciente porción de la tarea de investigación, en tanto que los medios se han concentrado en el rol de seleccionar información”.⁶²

El papel hegemónico que pueden jugar los medios ha sido objeto de observaciones tanto negativas como positivas. De esta manera, como ejemplo del primer caso pueden citarse las afirmaciones de Ralph Miliband, quien sostiene que los medios de comunicación en todas las sociedades capitalistas han sido consistente y predominantemente agentes de un adoctrinamiento conservador.⁶³ En contraste, hay quienes ven positivo ese papel de los medios, porque ofrece los canales de expresión de una sociedad y de los valores sobre los que está construida, reafirmandolos y fortaleciéndolos. En este sentido, se argumenta que los medios contribuyen a mantener un consenso informando sobre eventos y procesos políticos, en una forma favorable al orden establecido. Sin embargo, este último punto de vista también puede ser considerado como contradictorio con la vida democrática. Por ejemplo, Chomsky y Herman exponen la forma en que los medios en los Estados Unidos han presentado en forma constante y repetida a esa sociedad una visión del mundo y sus conflictos, la cual responde a los propios intereses de la industria militar norteamericana.⁶⁴ Por su parte, Williams observa que la presencia hegemónica de los medios no es obligatoriamente una regla. De acuerdo con este autor, las elites no siempre obtienen un éxito en sus intentos de dictar la agenda política. Particularmente sobre la elite política, Williams considera que una ventaja de que ésta no sea homogénea es que, consecuentemente, se producen divisiones que se reflejan en los reportajes de los medios.⁶⁵

⁶² Rolke, Lotear, “La función social constitutiva de las relaciones públicas. Una contribución a la discusión sobre una teoría científica de la comunicación”, *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVII, núm. 2 (66), abril-junio de 2000, p. 22.

⁶³ Miliband, Ralph, *The State in Capitalist Society*, Londres, Quartet, 1973, p. 200.

⁶⁴ Véase la obra de Chomsky, N. y Herman, E., *Manufacturing Consent*, Nueva York, Pantheon, 1988.

⁶⁵ Williams, K., “The Light at the End of the Tunnel: The Mass Media, Public Opinion and the Vietnam War”, en Elridge, J. (ed.), *Getting the Message: News, Truth and Power*, Londres, Routledge, 1993, p. 326.

III. LA PRESENTACIÓN MEDIÁTICA

Los medios exhiben los eventos políticos y sus interpretaciones, a través de presentaciones que adoptan un formato base. Este quehacer no es obra de una sola persona, sino resultado de la interacción de diversos participantes, sobre los que incide la competencia, entre otros de empresas de medios e instituciones políticas.

En el mundo de los medios de comunicación masiva, actualmente ocupan un lugar predominante la prensa, la radio y la televisión. Por su propia naturaleza y características, cada uno de esos medios tiene una participación y vinculación propias con la política.

1. *Prensa*

Por lo general la prensa concibe en mucho su papel como un agente articulador de la opinión. Este quehacer se hace más evidente en tiempos electorales. La prensa tiene vehículos y recursos de participación o intervención política por demás sofisticados, que utiliza a través de distintos formatos. En este ámbito destaca la parte editorial, dirigida en muchas ocasiones, tal y como lo señalan Hall, Crichter, Jefferson, Clarke y Roberts, a articular lo que los editores del periódico consideran que representa el sentir de sus lectores o lo que sus lectores están dispuestos a acreditar como cierto y valedero.⁶⁶ Por su parte, J. Gripsund encuentra que la prensa en particular ha funcionado como un instrumento o foro para la discusión pública, racional, crítica y sin sesgos, sobre intereses comunes en materia de política y cultura.⁶⁷

La incidencia que los diarios tienen en el campo de lo político puede ser a través de distintos formatos. Uno de ellos lo constituyen los editoriales. Por regla general los comentarios o señalamientos hechos en los editoriales de los diarios concentran expresiones de opinión subjetiva, que en raras ocasiones están firmados por un articulista o periodista.

El vínculo entre el editorial de un periódico y las creencias o convicciones de sus lectores no llega a ser un fenómeno total y absolutamente de-

⁶⁶ Sobre esos puntos de vista, véase el trabajo de Hall, S. *et al.*, *Policing the Crisis*, Londres, MacMillan, 1978.

⁶⁷ Gripsund, J., "The Aesthetics and the Politics of Melodrama", en Kahlgreen and Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, Londres, Sage, 1992, p. 89.

mostrable. Sin embargo, no puede ignorarse que hay espacio para el interés comercial o político por parte del periódico para presentar una posición o abordar temas en la forma en que su segmento de lectores los acepta o, en todo caso, no se ofende o desinteresa.

El periodismo también utiliza otros formatos, tales como columnas, artículos especializados o de actualidad, así como comentarios, en donde se expresa y se acredita su respectiva autoría. Dentro de estos formatos, encuentran un espacio de expresión y opinión diversos participantes, como académicos y especialistas en una materia, autoridades sobre diversos tópicos, y figuras políticas con un reconocimiento público. Estos actores buscan y llegan a recibir en menor o mayor grado un reconocimiento de veracidad y credibilidad en materia política por el lector de un periódico o revista. Por lo general, ellos son factores de formación de la opinión pública, articuladores de la opinión, guías para la integración de la agenda informativa y fuentes de evaluación del desarrollo de los procesos políticos. Una característica fundamental que en especial debe guardar un comunicador profesional de este género es la de tener una objetividad e imparcialidad sobre el análisis de los eventos que ocurren en el escenario político, con especial atención sobre aquellos que no están al alcance de la vista común de la ciudadanía, y presentarlos con el razonamiento, fundamentación y análisis necesarios para que tengan sentido y comprensión para la ciudadanía. Otra característica de este género de comunicadores es la de ser conocidos y estar compenetrados en el escenario de la política, lo que les puede permitir un mayor acceso y discernimiento informativo. En este orden de ideas, el punto básico y sustantivo es la credibilidad apoyada en el profesionalismo y la autoridad moral del comunicador.

En las columnas, artículos o comentarios periodísticos, sus autores seleccionan y abordan el tópico que consideran con mayor relevancia, y presentan a los lectores datos, comentarios y evaluaciones al respecto. Los columnistas, articulistas o comentaristas también toman como fuentes sustantivas de información a los propios actores políticos o servidores públicos, ya sea de manera confidencial o abierta. Algunos de estos comunicadores tienen sus antecedentes como periodistas, pero también hay quienes ocupan o anteriormente han ocupado cargos políticos, cargos dentro de la administración pública o han estado involucrados en procesos políticos.

Otro formato de periodismo lo representa el uso del humor, la sátira, la ironía y el doble sentido para realizar comentarios sobre cuestiones y acto-

res políticos, sin dejar de enviar mensajes u opiniones fundadas y serias. En esta misma vertiente de características tiene un lugar especial el caricaturismo.

2. Radio y televisión

Por su parte, la radio y la televisión pueden integrar formatos que dan lugar a la integración de plataformas para el intercambio de puntos de vista políticos. A través de programas dirigidos por un conductor que idóneamente debe guardar una actitud imparcial, se presentan debates entre un número de participantes, cada uno de ellos sustentando una posición en el espectro político partidista, o escenario político, sobre el tópico en cuestión. También se cuenta con la intervención de expertos en las diversas materias de relevancia que integran al evento político. Dentro de estos formatos se abre la participación al auditorio, a través de la formulación de preguntas a alguno o algunos de los miembros que integran a los representantes de las diversas posiciones políticas que debaten, o bien emitiendo una opinión personal sobre el asunto y forma en que lo está abordando alguno de esos participantes. En este grupo de programas de discusión y participación de una audiencia, como lo señalan Livingston y Lunt, se establecen nuevas formas de relación entre políticos o expertos en tópicos políticos y la ciudadanía. En este contexto —señalan los autores referidos—, políticos, expertos y ciudadanos en general tienen al menos la oportunidad de compartir conocimientos y discutir las experiencias que viven en el acontecer diario sobre diversas cuestiones políticas, donde se haga referencia a posibles soluciones o fórmulas para enfrentar los problemas.⁶⁸

En este contexto, puede considerarse que los medios de comunicación y comunicadores contribuyen al desarrollo de la democracia al estar actuando como vínculo mediador e informativo entre la sociedad y la política y sus actores, brindando a los ciudadanos un acceso a la información, así como a la expresión, y abriendo a los políticos un canal institucional de comunicación con ellos. Por regla general, en este formato por ningún motivo puede ignorarse que los programas que lo utilizan no están libres de control, y que ellos pueden recibir por el medio de comunicación en cuestión una cuidadosa supervisión sobre la selección de los tópicos a tratar,

⁶⁸ Livingstone, S. y Lunt, P., *Talk Show Democracy*, Londres, Routledge, 1994, p. 131.

participantes que intervendrán, registros y controles para la transmisión de preguntas y opiniones del público, así como sobre mecanismos para asegurar la confrontación de opiniones. La personalidad y prestigio de un comunicador son elementos contundentes para lograr una independencia de los factores referidos.

Sobre la importancia de los medios para la difusión de la información e ideas, poniendo un énfasis especial a la televisión, Sartori advierte que “Siempre se le ha atribuido a la prensa, a la radio y a la televisión un especial significado democrático: una difusión más amplia de información y de ideas. Pero el valor democrático de la televisión —en las democracias— se va convirtiendo poco a poco en un engaño: un demo-poder atribuido a un *demos* desvirtuado”. Citando las palabras de Ionescu, Sartori añade: “El hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión... representa serios problemas para la democracia. En lugar de disfrutar de una democracia directa, el *demos* está dirigido por los medios de comunicación”.⁶⁹

Al igual que con los medios escritos, en la radio y la televisión también se pueden encontrar formatos de programas que permiten al comunicador ir más allá del mero reportaje político y adentrarse en el escenario de una participación política más activa. En este ámbito encuentran un espacio de mayor intervención expertos o especialistas en algún tópico político, donde pueden expresar sus personales puntos de vista, opiniones e interpretaciones ante una audiencia.

Por otra parte, los conductores de programas de radio o televisión llegan a tener una gran presencia a través del uso del formato de entrevista a actores políticos. En este tipo de formato concurren elementos de reportaje, comentarios y análisis. En ocasiones se puede observar que los entrevistadores van más allá de simples cuestionamientos y asumen una posición crítica o incluso de oposición frente a la de algún participante entrevistado. En tiempos recientes se observa un avance de la presencia de participantes cuyo origen o formación no es la de un medio de comunicación o como comunicador, sino que encuentran su presencia fundada en logros o reconocimientos académicos. En este espacio también participan políticos retirados y con buen prestigio, así como individuos que a través de algún mecanismo legitimador obtienen un nivel de expertos en un tópico político en particular. En el ámbito de los medios de comunicación, la participación de estos expertos contribuye a

⁶⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 130.

su vez, a formar autoridad y credibilidad en las noticias ofrecidas por el medio en cuestión. En este espacio, coyunturalmente en época de elecciones, los encuestadores de opinión también encuentran un lugar de intervención, principalmente exponiendo e interpretando los resultados de sus encuestas sobre el sentir y opiniones del electorado.

La presentación mediática de información a través de los diversos formatos referidos son puertos que permiten el amplio acceso de los medios y comunicadores al espacio político y, a su vez, son llaves de poder para configurar ideas, percepciones y decisiones en la sociedad.