

Medios de comunicación como actores políticos

Decir que los medios son actores políticos en nuestras sociedades, y en particular en Latinoamérica y Argentina, es casi una obviedad.

El caso es identificar en qué aspectos y cómo se posicionan en tanto tales.

Uno de los aspectos más notorios de su participación en la política como actores fundamentales está en su negación a reconocerlo. "Informamos lo que ocurre", "Sólo información" "Periodismo independiente" "Sólo la verdad" y otras frases, slogans o discursos similares.

Al decir del investigador Mario Ramos, existen dos puntos importantes que destacan el poder de los medios y su incidencia en la arena política a saber: a) los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado en la política, en tanto lo sustantivo de la política es transmitido por los medios, en tal grado que es imposible imaginar los procesos políticos sin la mediación de aquellos; y, b) los medios no son fieles reflejos de la realidad. Todo lo que sabemos de nuestra sociedad, sobre nuestro mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación [...] la realidad que somos capaces de percibir es creada por los medios aunque no se trate, de una realidad consensuada (Vallespin, 2000: 186).

Entonces, es necesario prestar atención a la comunicación mediática que atraviesa el tratamiento político de la información. Campañas electores, política cotidiana, actos de corrupción, fraudes, reformas impositivas, discusiones parlamentarias, disensos sectoriales, paritarias y conflictos gremiales, suba de precios, reformas educativas, transacciones financieras, acuerdos internacionales, reformas del código civil, de leyes que impulsa el gobierno, que resiste la oposición, corrupción en la justicia, alianzas políticas. Todo, todo, todo lo que ocurre en lo político le llega al ciudadano a través de los medios, sean gráficos como los periódicos, revistas semanales o de mayor frecuencia, radioemisoras, televisoras, productoras asociadas. Además, y más allá de la información considerada política, los medios informan "políticamente" a través de sus programas de chimentos, sociales, culturales y artísticos, de entretenimiento, de espectáculos, etc. etc. Los medios construyen discursos muy elaborados de acuerdo intereses que poseen sobre la arena política.

Un medio masivo no sólo es un medio de comunicación. Su estructura comercial y financiera abarca otra serie de negocios (industriales, agrarios, comunicacionales, publicitarios, de servicios varios, bancarios, prestaciones en la salud, negocios inmobiliarios, empresas aseguradoras, acuerdos políticos con ciertos sectores para la venta de servicios asociados como editoriales, producción musical, eventos, y un largo etcétera.)

Cuando un medio elabora y da forma a una noticia que va a ser transmitida a millones de ciudadanos, tiene en consideración qué informar y cómo de acuerdo a quiénes van a "comunicar" el discurso de fondo. Estas consideraciones, implican potentes estrategias de comunicación para generar adhesión, filiación, contacto y complicidad con sus públicos.

Cuando hablamos del "contrato de lectura" de un medio con sus lectores, justamente estamos tomando nota de cómo el medio ha construido y forjado un vínculo con sus públicos a partir de una minuciosa tarea de convocatoria, de persuasión y de consolidación de ese vínculo. Tipos de contactos, frases y modos de comentar, tonos y estilos, recursos en imágenes, apelaciones a aspectos emocionales, guiños, complicidades, invitación a "ser parte de...", mostrarse, comunicar al medio, ser convocado a eventos, a programas, etc.

Cada medio construye una noción de perfil de públicos (lectores, audiencias, espectadores, etc) y trabaja sobre ello. Cada medio supone que sus lectores tienen determinadas características que pueden influir en su decisión de elegir un medio. Estudios complejos evalúan variables etarias, sexo, residencia, gustos y preferencias, actitudes y comportamientos, reacciones a distintos discursos, niveles de ingreso y formación, entre otros tantos aspectos. Para ello contratan a empresas que los asesoran y construyen niveles y perfiles de públicos. A partir de esto, cada medio procesa la información para de alguna manera anticipar y prever cómo van a impactar sus discursos en los potenciales lectores, oyentes o espectadores. Lo anterior debe tener dos consideraciones. Las capacidades de recepción de los públicos. Podemos indentificar tres grandes tipos de actitudes que se desagregan en otras tantas reacciones hacia los discursos de los medios.

- a) Públicos adherentes (aquellos que de alguna manera adhieren al discurso del medio sin matices, celebrando sus apariciones y mostrándose de acuerdo e incluso defendiendo los valores e intereses del medio como propios. Aquí funciona plenamente el contrato de lectura)

- b) Públicos negociadores (que al cotejar varias fuentes pueden acordar o disentir, según el caso. No se cuestionan todo, pero pueden sentirse identificados o no con los discursos del medio, toda vez que su capacidad analítica les permita discriminar, evaluar y cotejar los contenidos)
- c) Públicos antagónicos (que consideran, quizás por afinidad y afiliación con otros medios, que los discursos de ciertos medios sólo quieren distorsionar, mentir, alterar la verdad y que todo lo expresado cae en el terreno de la sospecha)

Como dijimos, entre estas tres grandes categorías que sólo funcionan como modelos generales aparecerá un escenario heterogéneo de reacciones, puntos de vista, adhesiones parciales, cíclicas, problemáticas, etc.

Retomando la palabra del investigador Ramos, nos comenta la necesidad de prestar atención a la relevancia que tienen los medios de comunicación en los sistemas políticos, debido a que, al ser los presentadores de los acontecimientos, actuaciones y discursos políticos de los actores, desempeñan un papel central y protagónico, en virtud de que en sus manos está el conocimiento que sobre esta realidad tenga la sociedad.

Además, no se debe perder de vista que dicha presentación que hacen los medios de los actores políticos, pasa por un **proceso de elaboración o producción** que tiene lugar el seno del medio, imprimiendo ciertas características que lo alejan de ser un fiel reflejo de la realidad.

En este sentido, son los medios los que deciden qué información destacan y como la presentan a la audiencia. La información seleccionada atraviesa por el proceso de producción en el cual intervienen rutinas de trabajo, y valores noticiosos o criterios de la noticia. Este fenómeno nos advierte de la importante función que tienen los medios en la sociedad, como bien señala Pablo Arredondo:

Las instituciones informativas no son simples canales de transmisión ni de reproducción de hechos noticiosos (acontecimientos).

Antes bien, su labor radica en apropiarse de un determinado número de datos referentes a una realidad, y tras un complejo proceso de mediaciones, re-construirlos y difundirlos entre amplios sectores de una población. Así vista, la concepción de la información como reflejo de la realidad pierde su sentido clásico (1991:136).

Por lo anterior, podemos afirmar que los medios de comunicación tienen el poder para transmitir lo que ellos consideran relevante, y de esta manera el poder de los medios informativos, a menudo demostrado, para centrar la atención del público en unos pocos temas esenciales constituye una influencia inmensa (McCombs, 2004:3).

Lo anterior nos permite apuntar que la relación que los medios tienen con los demás actores es una interacción en la cual se le observa y se le trata como un actor con poder, por lo tanto se ubica de esta manera en el sistema político como un actor más del mismo. Borrat precisa esta circunstancia en referencia al periódico, pero se debe considerar que es posible aplicar los mismos términos para los demás medios de comunicación.

Percibir al periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación masiva de relatos y comentarios acerca de los conflictos existentes entre actores de éste y de otros sistemas (Borrat: 1989: 14).

Por lo anterior, se concibe a los medios de comunicación y en particular a la prensa escrita como actor político, papel que desarrolla como narrador y muchas veces también comentarista de aquellos conflictos políticos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios (Borrat, 1989:14).

Dichos temarios resultan fundamentales en la percepción de los asuntos por parte de los lectores, es decir, los medios informativos pueden fijar la agenda temática que debe atraer la atención del público (McCombs, 2004: 3). Al establecimiento de la agenda por parte de los medios, se le conoce como **agenda setting**, teoría que sostiene que el grado de énfasis puesto en los temas noticiosos influye en la prioridad asignada a esos asuntos por parte del público (McCombs, 2003).

La agenda setting en un primer nivel plantea la influencia de los medios, demostrando que establecen el qué piensa la gente acerca de cierto tema y un segundo nivel se refiere al cómo lo piensa. La hipótesis de la agenda setting, nos permite afirmar que los medios tienen la capacidad de incluir y excluir temas, de jerarquizarlos, de proporcionar un espacio o tiempo de acuerdo con el interés del medio para que dicha información sea presentada a los lectores.

Es decir, las decisiones que toman los periodistas de acuerdo con la política editorial del diario- en cuanto a qué sucesos y acontecimientos informar y de cómo presentar dicha información sobre ellos, tiene una influencia decisiva en la formación de la opinión pública y para ello los periódicos proporcionan numerosas indicaciones sobre la importancia relativa de los temas en las noticias diarias (artículo principal en primera plana, otras informaciones incluidas en portada, grandes titulares y extensión, por ejemplo) (McCombs, 2004: 3).

Pero **la influencia de los medios no se limita a la simple fijación de la agenda**, que sabemos importante porque enfoca la atención del público sobre un reducido número de asuntos. Pero **los medios influyen** también en el paso siguiente del proceso de comunicación, **nuestra comprensión y nuestra perspectiva sobre esos asuntos** reflejados en las noticias (McCombs, 2004: 4).

Es decir, más allá de establecer la agenda de temas debe considerarse el contenido implícito y explícito de los mensajes de los medios, ya que en él se encuentran diversas cualidades de los tópicos o actores que se abordan, características particulares que los definen y que establecen un marco de referencia para las audiencias.

Cada uno de los objetos tiene numerosos **atributos**, más allá de las características y rasgos que componen la representación de cada objeto. Cuando los medios masivos presentan un objeto, también nos dicen algo acerca de los atributos del mismo.

Algunos atributos son destacados, aunque en grados diversos. Otros sólo se mencionan de paso. Muchos son pasados por alto. Igual que los objetos varían en relevancia, así sucede con los atributos de cada objeto. [...] tanto la selección que hacen los periodistas de objetos que llaman la atención como la selección de atributos para detallar las imágenes de esos objetos son poderosas funciones del agenda setting (McCombs 2003: 58-59).

Para el presente estudio, resulta fundamental la aportación que hace McCombs en su teoría de la agenda setting, sobretodo en el segundo nivel que se refiere a los atributos.

Práctica Nº 2

A partir de la lectura del texto responder, en grupos de pares:

¿Considera que los medios de comunicación son actores políticos? ¿Por qué?

¿Qué otros actores políticos puede reconocer?

¿Cómo le parece que se obtiene la información, a partir de qué métodos, dispositivos, recursos y fuentes?

¿Qué hace el medio con esa información “en estado puro”? ¿Qué procesos a su entender se producen para dar forma al discurso mediático?

¿Qué entiende por contrato de lectura? ¿El contrato de lectura sólo tiene efecto con los periódicos?