

Exeni Rodríguez, José Luis. **Tras las huellas de la “democracia mediática” Comunicación para/desde la política.** Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad; y Estado, política y conflictos sociales. Programa Regional de Becas CLACSO. 2000.

Disponible en la World Wide Web:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/1999/exeni.pdf>



BIBLIOTECA VIRTUAL DE CIENCIAS SOCIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, DE LA RED DE CENTROS MIEMBROS DE CLACSO

<http://www.clacso.org.ar/biblioteca>

Tras las huellas de la “democracia mediática”

COMUNICACIÓN PARA/DESDE LA POLÍTICA *

José Luis Exeni R.*

Con una palabra, como con el silencio, se pueden decir muchas cosas. Muchas cosas, como entre el bullicio, se pueden entender con una palabra. La palabra *mediocracia* es un buen ejemplo de ello: ¿Gobierno de los medios? ¡Nada menos! ¿Están los *mass media* al borde de la “toma del poder”? Lo estén o no –y más allá de lo engañosa que pueda ser tal interrogante–, lo cierto es que las sociedades diversas e interactivas que arribaron al nuevo siglo están cada vez más mediatizadas; como lo están también la política, la función de gobierno, el poder...

Y es que hablar de “mediocracia”, además de suponer una sobredimensionada visión de los *mass media*, implica volver al ampliamente discutido tema de los (*d*)efectos de la comunicación mediatizada. “Gobierno de los medios”, en su versión extrema, no es sino otra forma de decir *poder* de los medios. Pero una cosa es sostener que hay una estrecha relación entre el poder político y los medios de comunicación, y otra muy distinta es asegurar que los medios ejercen, por sí mismos, un poder (o, en otra versión, un “contrapoder”). Y no se trata de una distinción inútil. Para el análisis de la comunicación política resulta decisivo definir si los medios actúan como un *instrumento del* poder, tienen *influencia sobre éste* o, como muchos aseguran, *son un* poder. Lo más probable, en todo

* Artículo presentado en el marco del Programa de Becas CLACSO – Asdi para investigadores jóvenes de América Latina y el Caribe (1999). Coordinadora del Programa: Bettina Levy. Grupo de trabajo: “Democracia, derechos sociales y equidad”. Coordinador del grupo: Julio Gabriel Fajn. Versión final: agosto de 2000.

** El autor, de nacionalidad boliviana, es maestro en Ciencias Sociales por la FLACSO (México: 1998-2000). Ha realizado estudios de licenciatura en Comunicación Social y en Ciencias Políticas, en las universidades Católica Boliviana y Mayor de San Andrés (La Paz). Su tesis de grado ganó en 1997 el segundo premio latinoamericano de tesis de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Ha publicado el libro *Políticas de Comunicación* (1998).

caso, es que los medios sean las tres cosas.

Pero decíamos que el análisis acerca de la relación entre medios de comunicación masiva y poder político se nutre de la robusta discusión sobre una cuestión estratégica: *los efectos*. ¿Producen efectos los *mass media*? Si la respuesta es afirmativa, tal como lo demuestra abundante evidencia empírica, entonces corresponde preguntar: ¿de qué tipos son los efectos provocados por los medios? ¿Qué consecuencias genera y cómo está influyendo la comunicación mediatizada en el poder político? Mejor aún: si asumimos que la acción de los medios implica un ejercicio de poder, ¿en qué afecta esto en las estructuras y estrategias políticas de poder y de dominación?

Con relación a los efectos de los *mass media*¹, parece evidente una suerte de retorno –en la década del noventa– a la hipótesis de los *efectos fuertes*, asumidos en lo que se ha dado en llamar, casi a modo de amenaza, como “la vuelta al poder de los medios”². ¿Pero es realmente poderosa la comunicación mediática o acaso estamos otorgándole mayor influencia de la que efectivamente tiene? ¿Y en qué influye este hecho en la comunicación política? Quizás la mejor forma de reflexionar en torno a estas cuestiones sea plantear algunas consideraciones respecto a la bien conocida, y hartamente distorsionada, metáfora de la información como *Cuarto Poder*.

Cuando el historiador y político británico Thomas Macaulay afirmó que la “galería del Parlamento en que se sientan los periodistas se ha convertido en el cuarto poder del reino”, seguramente no pensó que aquella comparación que él acuñara se repetiría y usaría en lo sucesivo como un lugar común, casi como sentencia de verdad. Más aún: no imaginó que se la tomarían tan en serio los políticos y, peor, los propios periodistas. No fue difícil, en consecuencia, que pronto se consolidara esa curiosa idea de que el periodismo es (o al menos funge como) el “Cuarto Poder” del Estado.

La metáfora de la comunicación mediatizada como “Cuarto Poder” es tan atractiva como perversa. *Atractiva* porque implica erigir a los medios, principalmente en su práctica periodística, en una suerte de *contrapoder*; actores-poder con capacidad e instrumentos para oponerse a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, controlar su actividad y decisiones, y defender-representar a la sociedad frente al Estado. *Perversa* porque quienes más se benefician de ella son los propietarios y editores de los medios informativos (que asumen una posición de privilegio), los periodistas (que adquieren relevancia pública con carta de inmunidad) y el poder político (que legitima así su obsesión –tentación innata– por controlar dicho poder)³. En ambos sentidos, entre beneficios y peligros, el público (la sociedad) es el eslabón ausente, simple mirón –el “gran marginado”–, de las pugnas/componendas entre los poderes político y empresarial informativo.

Pero eso no es todo. Hay quienes llegar a sostener que en la actualidad los tradicionales, viejos, poderes del Estado parecen estar en situación de jubilación, debilidad y desencanto. Tanto es así que empieza a tomar cuerpo una especie de “*reconfiguración de poderes*”. Los poderes siguen siendo tres, pero distintos: el primer poder es el económico, el segundo es el mediático y el tercero es el poder político. Y si en la lógica del “Cuarto

Poder” los medios aparecían como un contrapoder externo en misión de vigilancia, en la versión de la industria mediática como “Segundo Poder” los medios sientan presencia como actores que disputan-ejercen el poder. En este novel esquema, si cabría pensar en un “Cuarto Poder” sería el *poder embriagarse*, último recurso ciudadano para estar a ritmo y tono en la gran “borrachera democrática” que nos depara la jornada⁴.

En todo caso, más allá de que los medios de comunicación masiva sean o no un poder (cuarto, segundo, ninguno), es importante señalar que estas diferencias de perspectiva tienen consecuencias analíticas a la hora de abordar la relación entre comunicación mediatizada y sistema político. Así, en esa dirección, es posible distinguir tres niveles:

- a) *Uso de los medios (información instrumento)*: la información es concebida como un *instrumento* del poder (o directamente se dice que “información es poder”). Supone una competencia por la *posesión* de información.
- b) *Efectos de los medios (información influencia)*: los *mass media* tienen la capacidad de influir en las acciones y decisiones del poder político, lo que está en relación con las diferentes versiones acerca de los *efectos* mediáticos.
- c) *Gobierno de los medios (información contra-poder)*: los medios *son* un (contra)poder político o estatal, lo cual conduce a pensar en un supuesto orden político en el cual los *actores mediáticos* se ocuparían del ejercicio del poder.

Por ser esta última la concepción que más respaldo y afiliación encuentra en el presente entre los “mediólogos”, bien caben las “serias objeciones” que plantea Soria (1993: p. 26) a la idea del periodismo como contrapoder, las cuales están nítidamente expresadas en preguntas como las siguientes: “¿qué legitimidad tiene la información para erigirse en el contrapoder de unos poderes que han sido democráticamente elegidos?; ¿a quién representan los medios, además de representarse a sí mismos?; ¿quién ha elegido a los medios democráticamente?; ¿quién es el contrapoder del contrapoder?; ¿quién controla a los controladores?”. En ese horizonte, resulta pertinente preguntarnos por los nexos y tensiones entre dos cotidianos y fundamentales ejercicios: el político y el mediático. Para ello, el camino más seguro es acudir a la noción de *comunicación política*.

COMUNICACIÓN POLÍTICA: INVENTARIO

Hace algún tiempo, un diputado boliviano definió la relación entre legisladores y reporteros como un *matrimonio a la italiana*: “no se pueden ver, pero no pueden vivir el uno sin el otro”, dijo con acierto. Si en lugar de legisladores dijéramos *sistema político*⁵ y en reemplazo de reporteros señaláramos *medios de comunicación*, la comparación sería plenamente válida. Más aún, podríamos sostener que tan sugerente “matrimonio” –esa suerte de entrecruzamiento (cuando no confusión) entre los *mass media* dominantes y el poder (político)– está en la base de la comunicación política.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de *comunicación política*? ¿Qué la hace diferente de otras formas de comunicación? ¿Estamos pensando en procesos comunicacionales cuyo referente es la política o en actores políticos en faena

comunicativa? Más todavía: si asumimos que hay una estrecha relación entre medios de comunicación y sistema político, ¿cómo se manifiesta esa cercanía? Mejor aún: ¿de qué modos la comunicación mediatizada está transformando la política en general y el sistema político y de partidos en particular?, ¿hacia que áridos terrenos (o fecundos jardines) está conduciendo a la forma democrática de gobierno?

Son diversos los autores que, desde las ciencias de la comunicación, la teoría política y la sociología, se han ocupado de proponer respuestas y señalar caminos para analizar, en el presente, ese espinoso vínculo entre comunicación y política⁶. Simplificando en extremo se podría decir que las concepciones acerca de la comunicación política se desenvuelven entre una mirada o bien *genérica* o bien *restringida* de su ámbito de acción.

Luego de analizar y comparar un conjunto de definiciones, Monzón (1996: p. 218) identificó algunos aspectos comunes que no por obvios y generales carecen de relevancia. Encontró que existen dos campos: por un lado, la comunicación; por otro, la política. “Cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de comunicación política”. En esa misma orientación, con abordaje crítico, Wolton (1998a: pp. 29-30) identifica lo que llama una definición “demasiado amplia” de comunicación política: se trata –dice– de “toda comunicación que tiene por objeto la política”.

Con esta versión genérica podríamos construir, a lo sumo, una definición declarativa que se limitaría a decir que *comunicación política es toda comunicación que se relaciona con / influye en / tiene por objeto / la política*. Así de simple, pero insuficiente. Para avanzar veamos la mirada restringida del concepto, dando por asumidos dos supuestos: a) entre comunicación y política hay una *interrelación* estrecha, y b) dicho vínculo se plantea en términos de *influencia*. En un intento elemental de clasificación, podríamos sintetizar en tres los *criterios analíticos* para abordar la comunicación política:

- a) *Por su sujeto*: enfatiza la presencia-interacción de actores que se ocupan de la comunicación política. Si bien la visión más difundida apunta a la lógica del triángulo de actores, parece haber un monopolio de la comunicación política por los operadores políticos y mediáticos, con exclusión del actor social (el público).
- b) *Por su objeto*: Se ocupa del intercambio de símbolos (discursos, mensajes, información), la función de intermediación y la construcción de agenda. Tales propósitos suponen la utilización de instrumentos que los hagan posibles.
- c) *Por su ámbito comunicativo*: Se ubica ya sea en el interior del sistema político, en la relación entre éste y los medios de comunicación, en los nexos entre sistema político y sociedad civil, o en el ámbito más amplio del espacio público.

Las propuestas de definición en esta orientación restringida no se remiten exclusivamente a uno u otro de los criterios analíticos señalados; con frecuencia, más bien, plantean entrecruzamientos. Así, una de las definiciones más citadas en la literatura sobre el tema, la de Dominique Wolton (1998^a: pp. 29-31), entiende la comunicación política como “el espacio [ámbito comunicativo] en el que se intercambian los discursos contradictorios [objeto] de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” [sujeto]. No es propósito de este documento discutir tales definiciones. Nos interesa señalar, más bien, que pueden identificarse dos *tendencias contrapuestas* en la concepción de la comunicación política: la que llamaremos *mediófoba* (en la lógica de “la tiranía” de los medios sobre la política) y la que podríamos denominar *mediófila* (en sentido de “las bondades” de los *mass media* para la política). Por supuesto que se trata de una simplificación del asunto, pues las visiones acerca de la comunicación mediatizada difícilmente son monolíticas todo el tiempo en todas partes, pero podría ser útil para fines analíticos.

¿Cómo se diferencian los que tienen aversión a los medios (“mediófobos”) versus quienes les demuestran afición (“mediófilos”)? ¿Qué caracteriza cada una de estas concepciones de la acción de los medios y sus efectos sobre la política y el gobierno? Quizás lo más importante radique en que los primeros, que anuncian la inminencia del poder de los medios (“mediocracia”), plantean escenarios catastrofistas acerca del futuro de la política y de la democracia: la mediatización “digiere” (o al menos degrada) a la primera y sustituye (o al menos contrae) a la segunda. En esta visión, los medios subordinan al sistema político (si es que directamente no lo destruyen). Por su parte, los segundos, que conciben a los medios de comunicación como los “democratizadores” por excelencia del poder (democracia centrada en los medios), proponen escenarios renovados acerca de la acción política y la participación democrática: la mediatización es la condición de (o al menos facilita) aquélla y hace posible (o al menos amplía) ésta. En esta visión, si bien los medios tienen un lugar central en las sociedades modernas, no sustituyen al sistema político: “le permiten existir”.

En ese horizonte, en tanto la mirada alarmista pondrá énfasis en la *influencia* (negativa) de la comunicación sobre la política y la forma de gobierno, la visión benéfica de los medios acentuará las *funciones* (positivas) e importancia del carácter relacional de ambas esferas. Esquematisando más todavía, y para proponer una diferencia elocuente, diremos que para aquéllos los *mass media* tienen un “efecto hígado” sobre la democracia, en la medida en que plantean un contexto de “borrachera democrática”; para éstos, en cambio, hay un “efecto pulmón” de la comunicación mediatizada, en tanto los medios oxigenan y constituyen una extensión de la democracia. Hasta aquí la comparación, que puede quedar esquematizada en el siguiente cuadro:

Concepciones / Variables	MEDIÓFOBA: “Tiranía” de la comunicación	MEDIÓFILA: Bondades de la comunicación
ESCENARIO PREVISTO	Catastrofista: “Mediocracia” Gobierno de los medios	Paradisiaco: Democracia centrada en los medios
RELACION CON LA POLITICA	La comunicación degrada (e incluso digiere) a la política	La comunicación facilita (e incluso es la condición de) la política
RELACION CON LA DEMOCRACIA	La mediatización sustituye (o al menos contrae) a la democracia	La mediatización hace posible (o al menos amplía) la democracia
RELACION CON EL SISTEMA POLITICO	Los medios subordinan (cuando no destruyen) al sistema político	Los medios permiten existir (cuando no dinamizan) al sistema político
ENFASIS ANALITICO	Influencia (negativa) de la comunicación mediática	Funciones (positivas) de la comunicación mediática
EFECTO PROVOCADO	“Hígado”: los medios desatan una “borrachera democrática”	“Pulmón”: los medios constituyen una “oxigenación democrática”

Así planteadas las cosas, conviene insistir en que las relaciones de odio-espanto y/o de simpatía-confianza respecto a los medios de comunicación masiva no son, ni pueden serlo, de carácter único y unitario. Al contrario, lo normal es que se establezcan vínculos de preferencias y/o rechazos ante medios específicos en períodos de tiempo concretos. Más todavía, la relación de afinidad-afiliación con la comunicación mediatizada puede variar incluso al interior de cada medio determinado, en función al tipo de fuente predominante, su oferta de mensajes, las condiciones de recepción y otra serie de factores que tienen que ver con la construcción de la agenda mediática. No es posible, pues, en condiciones normales, asumir una posición absoluta y permanente respecto a todo el bloque de medios de comunicación; las percepciones tienden a ser, más bien, parciales, variables y flexibles.

En todo caso, resulta incuestionable que la acción de los medios está *acentuando* la transformación de la política –desfigurándola– en, al menos, tres direcciones:

- a) Su *personalización*: la política, más que terreno de los partidos o de la sociedad, aparece como un escenario de pugna entre personajes o, mejor, entre sus *imágenes* en cuya creación (o destrucción) tienen mucho que ver los medios. En tal lógica, es más decisiva la *identificación afectiva* con el personaje que el *compromiso político* con la ideología, o programa, que aquél representa.
- b) Su *espectacularización*: la acción mediática (sobre todo a través de la “videopolítica”) conduce a la política, y sobre todo a los procesos electorales, al terreno del espectáculo, donde importan más las imágenes que las ideas, más las emociones que la razón, menos los programas políticos que las consignas, menos los argumentos que las “grandes verdades”, mas el *cómo* se dice que el *qué* se dice...⁷
- c) Su *sustitución*: “el mediador, el comunicador, acaba suplantando al político”, no sólo en términos de que el periodista o el líder de opinión mediática lleguen a tener más credibilidad e influencia que un legislador, sino en otro sentido más

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DIFÍCILES / SUBORDINADOS	<p>INCERTIDUMBRE</p> <p>reglas en la relación mediática discrecional de la libertad de las organizaciones mediáticas y Precariedad informativa</p>	<p>CONTROL SOBRE LOS MEDIOS</p> <p>Medios dependientes del poder político. Límites a la libertad de expresión: (auto) censura. Secreto informativo (poco acceso a fuentes oficiales)</p>
		<p>profundo: “el político va interiorizando la función comunicativa hasta vivir de la imagen que proyecta más que de las ideas u objetivos del partido que representa”. La videopolítica⁸ sustituye a la política tanto como el consumidor (televidente) desplaza al ciudadano (Martín Barbero, 1999: pp. 49-50).</p>	

Pero hasta aquí hemos discurrido en torno a la influencia de los medios de comunicación masiva en el sistema político bajo el supuesto de que tanto aquéllos como éste son unidades similares en todo espacio territorial y momento histórico-político. Por ello, más allá de los supuestos contextuales que pueden asumirse: globalización económica, democratización política, diferenciación social y pluralización cultural (véase Rabotnikof, 1999: p. 202), bien podríamos introducir un criterio de distinción que nos permita discriminar *posibilidades de influencia* de la comunicación mediatizada en el terreno de la política. Esa distinción tiene que ver con el nivel de *institucionalización* tanto del complejo mediático como de los sistemas político y de partidos en una Nación-Estado determinada.

Si asumimos –con Huntington (1990)– que la *institucionalización* es “el proceso por el cual adquieren valor y estabilidad las organizaciones y procedimientos”, el nivel de institucionalización puede definirse de acuerdo a los siguientes cuatro criterios:

- a) *Adaptabilidad-Rigidez*: Cuanto más adaptables y menos rígidos son las organizaciones y procedimientos, mayor es la institucionalización; y viceversa.
- b) *Complejidad-Simplicidad*: Cuanto más compleja es una organización más elevado es su nivel institucional; y cuanto más simple, menos institucionalizada.
- c) *Autonomía-Subordinación*: La institucionalización puede ser evaluada también por la medida en que las organizaciones y procedimientos políticos existen con independencia de otros agrupamientos y métodos de conducta sociales.
- d) *Coherencia-Desunión*: Una organización está más o menos institucionalizada en proporción directa con su grado de unificación y coherencia.

Convendremos en que las organizaciones y los procedimientos (tanto políticos como informativos) que sean más *adaptables, complejos, autónomos y coherentes*, tendrán un mayor nivel de institucionalización que aquellos otros que sean más *rígidos, simples, subordinados y desunidos*. ¿Qué significa esto para el tema que nos ocupa? Que con base en esa distinción, que traduciremos en la relación *debilidad/fortaleza* (a mayor institucionalización, más fortaleza; a menor institucionalización, más debilidad), es posible avanzar en la identificación de cuatro escenarios diferentes en la interacción *mass media* - sistema político y de partidos, para lo cual proponemos el siguiente cuadro:

FUERTES AUTÓNOMOS	<p>PODER DE LOS MEDIOS</p> <p>Sistema político dependiente de los medios. Excesos y abusos de la libertad de expresión. Imposición de la agenda mediática. Distorsión informativa.</p>	<p>MUTUA INFLUENCIA</p> <p>Medios y sistema político-partidario. Deserch Responsabilidad informativa</p>
	<p>Sistema político-partidario. Deserch Responsabilidad informativa</p>	

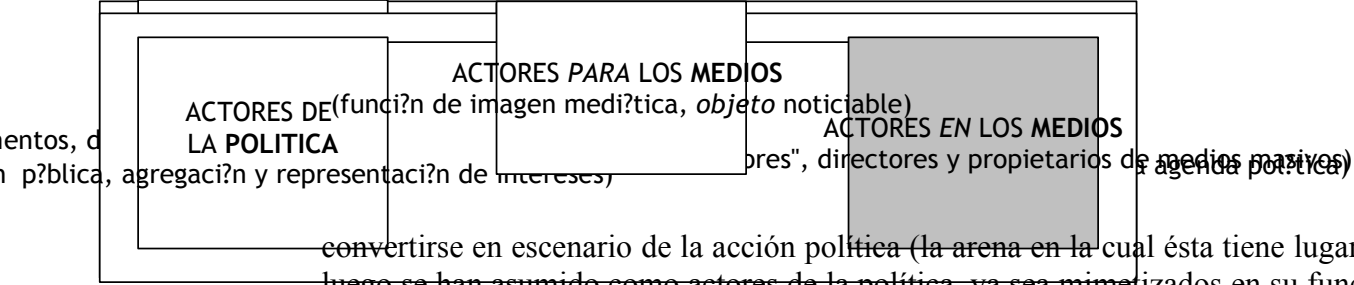
No creemos necesario abundar en mayores consideraciones al respecto. Quizás sólo convenga advertir que cada escenario está planteado a modo de “tipo ideal”, y que seguramente la amplia gama de opciones intermedias –marcadas por una variación constante– será la más frecuente a la hora de analizar casos nacionales específicos. Lo relevante es que el escenario deseable será aquél en el cual la relación entre la comunicación mediatizada y el sistema político y de partidos esté fuertemente institucionalizada, lo cual supone el fortalecimiento de cada una de las partes (aunque es pertinente pensar, paradójicamente, en que la combinación de un sistema político y de partidos consolidado, y un complejo mediático fuerte, puede generar escenarios debilitados en el campo de la comunicación política). El terreno más pantanoso, claro, será el marcado por la debilidad organizacional y la ausencia de reglas y procedimientos. En todo caso, al parecer la comunicación política circula predominantemente en los otros dos escenarios, con base en el conflicto o en la negociación entre múltiples *actores políticos y mediáticos* concretos en situaciones determinadas.

ACTORES: JUEGO A DOS BANDAS

En los pasillos del Parlamento es frecuente oír que se define al *periodista* como un político en estado larval. En venganza, en las salas de redacción se asegura que el *político* es un periodista en estado de descomposición. Más allá de lo verdadero o irónico de ambas versiones, lo evidente es que expresan bien un fenómeno que tiene mucho que ver con la comunicación política: la *doble transición*, por una parte, desde los medios al terreno de la política; y, por otra, del escenario político a la comunicación mediatizada. Estas transformaciones se estarían produciendo en las siguientes dos direcciones:

a) *Del testigo informativo al protagonista político*

Supone que los medios de comunicación en general y los periodistas en particular han dejado de ser testigos y sólo mediadores y difusores de la información, para



convertirse en escenario de la acción política (la arena en la cual ésta tiene lugar); y luego se han asumido como actores de la política, ya sea mimetizados en su función periodística, asumiendo el papel de “líderes de opinión” o directamente convertidos en dirigentes de partidos políticos y candidatos a puestos de gobierno y de representación⁹.

b) Del político profesional al “comunicador” permanente

Implica que los partidos en general y los políticos en particular no sólo limitan su acción al sistema político, ya sea en la representación y agregación de intereses o en la función pública, sino que asumen una especie de obsesión por su imagen mediática, convirtiéndose en “productos envasados” de difusión; para luego transitar hacia el terreno específico de la comunicación mediatizada, ya mimetizados en el rol de “comunicadores”, ya directamente convertidos en directores de medios de comunicación o, lo que ocurre cada vez con más frecuencia, en propietarios de empresas informativas¹⁰.

Ahora bien, si asumimos estas dos transiciones debiéramos indagar algunas cuestiones como las siguientes: ¿qué consecuencias tiene ese doble tránsito para la comunicación política? ¿Cómo se desarrollan las relaciones entre ambos actores, toda vez que parecen estar “invadiendo” territorios que les son ajenos? ¿Si sólo consideramos la relación entre actores políticos y mediáticos, qué pasa con el “tercer actor”? Y es que hablar de los actores de la comunicación política nos conduce, casi sin remedio, al modelo del *triple actor*. Esta mirada, dominante en la literatura sobre el tema, implica un amplio despliegue de interacciones, entrecruzamientos, alianzas y antagonismos. Por ello, no resulta exagerado afirmar que estamos ante el terreno más dinámico y fecundo, a la vez que conflictivo, de la comunicación política. Pero, ¿en qué consiste tal esquema triangular?

¿Cuáles son sus actores principales y cómo se relacionan? Hay claridad en la ubicación de los tres grandes *bloques de acción*: político, mediático y ciudadano; pero no puede decirse lo mismo respecto a la identificación de sus actores específicos.

Si concedemos que la comunicación política se desarrolla a partir de la interacción de tres actores, una primera dificultad analítica consiste en identificar tales actores bajo un *criterio de clasificación* que sea, a la vez, *exhaustivo* (cada unidad debe atribuirse a una clase) y *exclusivo* (ninguna unidad debe atribuirse a más de una clase). Quienes se han ocupado del asunto caen con frecuencia en una *triple tentación*: a) incluir actores que pueden pertenecer a más de una categoría, b) dejar fuera a otros que no quepan en ninguna y c) mezclar o acaso confundir “géneros”. Se podría avanzar si se opta por diferenciar *niveles* para distinguir a los actores de la comunicación política. Esquemáticamente podríamos pensar en una *clasificación* provisional (no exenta de problemas como los indicados) en ese camino:

Bloque de acción / Nivel	POLITICO-ADMINISTRATIVO	MEDIATICO	DE LOS PUBLICOS
INDIVIDUAL	POLITICOS (gobernantes, jueces y parlamentarios: representantes)	PERIODISTAS (editores, directores y propietarios de medios, “líderes de opinión”: mediadores)	CONSUMIDORES (receptores de políticas públicas y de mensajes, “ciudadanos”: representados)
ORGANIZACIONAL	PARTIDOS POLITICOS (Congreso, juzgados, entidades públicas)	MEDIOS DE COMUNICACION (periódicos, revistas, estaciones de radio, canales de televisión)	SOCIEDAD CIVIL (grupos de interés, movimientos sociales, corporaciones)
SISTEMICO	SISTEMA POLITICO (Estado)	APARATO DE MEDIATIZACION (conjunto de medios masivos de com.)	ESTRUCTURA SOCIAL (públicos diferenciados, opinión pública, “masa”)

Como puede verse, la relación entre los actores –en el terreno de la comunicación política– se desarrolla en, al menos, tres *niveles* diferentes pero inseparables. A nivel individual diremos que interactúan políticos, periodistas y consumidores (de políticas públicas y de información mediática). A otro nivel (de las organizaciones), tendremos el encuentro entre partidos políticos, medios de comunicación masiva y sociedad civil. Y en el tercer ámbito, pensando en una Nación-Estado, se desplegará la relación entre el sistema político/Estado y la estructura social (los públicos), intermediada por el aparato de

mediatización (conjunto de *mass media*). Habrá que insistir en que la distinción es simplemente analítica y está marcada por el entrecruzamiento de niveles y la multiplicidad de actores. Es importante, en todo caso, señalar que la relación entre el sistema político y los actores sociales tiende a pasar cada vez con mayor frecuencia por los medios, lo que no ocurre en los otros casos (es decir, las relaciones políticos-medios y medios-público parecen tener un carácter más directo, sin requerir necesariamente mediaciones).

Así identificados los tres bloques de actores de la comunicación política (y a reserva de un análisis específico de sus relaciones y motivaciones), si bien aparentemente es más adecuado pensar en una mirada que no pierda de vista la triangulación de actores, podría ser de mayor utilidad analítica avanzar en la identificación de vínculos duales entre ellos (bajo el principio del *tercero excluido* o, *en discordia*). En ese horizonte, se identifican tres *relaciones bipolares*:

- a) De los medios con el público: frente al sistema político.
- b) Del público con los políticos: ante los *mass media*.
- c) De los políticos con los periodistas: frente al público (o por el apoyo de éste).

Pese a que en la literatura sobre el tema se suele poner énfasis en las dos primeras relaciones, es en la interacción entre políticos y periodistas (partidos y medios) donde tiene lugar de manera más nítida la comunicación política, ya sea en una carrera competitiva y desconfiada por ganar el favor del público (traducido tanto en audiencia como en votación electoral), o en una suerte de conciliación de intereses entre los actores político y mediático que deja prácticamente fuera de la comunicación política al actor ciudadano. La comunicación política tiende a restringirse al intercambio entre dos de sus tres actores, lo que habla de una situación de monopolio y exclusión (la posición del “tercer actor” podría replantearse a la luz de una categoría más amplia: la *comunicación pública*).

Si asumimos que la comunicación política se desenvuelve centralmente en la interacción entre actores del sistema político y del conjunto de *mass media* (los cuales podemos representar en la vinculación entre políticos y periodistas), es pertinente plantear algunas consideraciones sobre las modalidades que adoptan tales relaciones. Pueden identificarse tres *tácticas y estrategias* diferenciadas de vinculación entre políticos y periodistas, que tienen que ver con propósitos comunes como la fijación, control e interpretación de la agenda pública, la representación de intereses y canalización de demandas ciudadanas, y la pugna por el reconocimiento y atención del público (consumidor). Tales estrategias, prácticas frecuentes –concebidas en clave de modelos de análisis–, son las siguientes (véase Monzón, 1996 y Muraro, 1997):

1. Táctica de rivalidad, estrategia de competencia: modelo del conflicto

En una relación marcada por la desconfianza y el *conflicto*, políticos y periodistas se asumen como rivales el uno del otro, adoptando una estrategia de competencia cuando no de franco antagonismo. Swanson (1995: pp. 17-18) llega a ver esta relación en términos de una “lucha en continua escalada” en la que cada parte busca

nuevas formas de dominar a la otra; aunque más bien cada actor tiende a ocupar los espacios que el otro abandona o en los que acusa una posición debilitada. En este modelo cabe la figura del periodismo de investigación en su función de control y en el papel de "perro guardián" frente a los abusos del poder¹¹. El periodista, más que informador, es una especie de "vanguardia" opositora frente al régimen de gobierno o incluso contraria al sistema. El poder político, en contrapartida, intenta desarrollar mecanismos y medidas "duras" de control sobre los medios de comunicación, así como neutralizar o acaso cooptar a los medios y periodistas que le son adversos.

2. *Táctica de intercambio, estrategia de cooperación: modelo de mutua dependencia*

El elemento que caracteriza esta relación es la *mutua dependencia* entre políticos y periodistas en el escenario de la comunicación política. Tanto es así que se ha llegado a plantear que la producción de información política es una labor conjunta de ambos actores. Estamos ante una estrategia de cooperación que determina las relaciones de las partes, las cuales ejercitan continuamente prácticas de intercambio (tales como el anonimato de las fuentes informativas, el secreto profesional, las filtraciones interesadas, el *off the record*, el embargo de la información, el aparato de fuentes oficiales, entre otras); aunque también podrían incluirse aquí las llamadas medidas "blandas" de control (véase Soria, 1993: p. 28), que implican entrar en el "juego de la simulación política y de la simulación informativa".

3. *Táctica de complicidad, estrategia de colusión: modelo de alianzas*

Este modelo sostiene que no sólo hay competencia y colaboración entre políticos y periodistas, sino también algo así como relaciones de complicidad entre ambos. De ahí la idea de la existencia de estrategias colusorias –a modo de alianzas variables y cambiantes, a veces perversas– en función a coyunturas políticas, temas conflictivos e intereses específicos. Se trata de una visión que supone no sólo una lógica de coaliciones entre los dos bloques de actores (político y mediático), sino también al interior de éstos. Es decir, en palabras de Muraro (1997: pp. 75-77), estamos ante "relaciones de intercambio cruzadas entre ellos, de alianzas de un grupo político y un medio en perjuicio de otros grupos políticos y otros medios". En este caso es pertinente hablar de un *modelo transaccional*, definido por el entrecruzamiento de actores en función a determinados hechos¹².

Así pues, es posible plantear tres *escenarios diferenciados* en la comunicación política, cada uno de los cuales tendrá una influencia distinta en el ejercicio de gobierno en un sistema político democrático. Lo relevante es que las tácticas y estrategias que hemos señalado (relación de actores enfrentados, "sumados" o simplemente aliados) nos permiten comprender mejor algunas prácticas aparentemente oscuras de la comunicación política, fundamentalmente con relación a la fijación de la agenda informativa y a la función de intermediación entre el Estado y los actores sociales. Pues no hay que olvidar, y esto es importante, que los actores político y mediático no son *sustituibles* entre sí (no tienen roles y funciones "intercambiables"). Pero que políticos y periodistas no sean intercambiables en sus funciones no significa que no puedan arrojarse unos de otros, o acaso adoptar tácticas

de camuflaje que les permitan esa posibilidad.

En todo caso, un problema central es la forma en que los medios de comunicación estarían ocupando territorios que los partidos abandonan, a los cuales no llegan o que atienden mal. ¿A qué responde tal hecho? Tanto al papel protagónico que, como vimos, adquieren los actores mediáticos; así como a las crisis (de funcionalidad, de representatividad, de eficacia, de legitimidad, de credibilidad) que acusan los partidos políticos, lo cual los pone en situación de desventaja relativa respecto a la mediatización.

Lo cierto es que es posible identificar distintos espacios de influencia de la comunicación política en el *proceso de democratización*, ya sea en sus vertientes de consolidación-profundización (persistencia), de transformación e incertidumbre respecto a su futuro, o de crisis/decadencia de la forma democrática de gobierno y del principio de representación política. Ello tiene estrecha relación con el tipo de sistema político, el nivel de institucionalización del sistema de partidos y la modalidad predominante del sistema electoral. Es decir, la influencia de los *mass media* sobre la democracia dependerá no sólo de la dinámica de la comunicación política y la interacción de sus actores, sino también de la situación particular (fase) del proceso de democratización, así como del nivel de consolidación y fortaleza del sistema político, de partidos y electoral existente.

¿REPRESENTACIÓN VERSUS MEDIATIZACIÓN?

Graffiti en Quito, ciudad de los graffitis, ciudad donde las paredes juegan y cantan: *¡Basta de medios! ¡Queremos enteros!* ¿Se trata de una protesta contra la dosis mediática nuestra de cada día? Quién sabe. Quizás sea, más bien, una constatación de la importancia creciente de la comunicación mediatizada. Lo cierto es que si bien no es posible sostener que toda la comunicación se reduce a su versión impersonal-masiva, resulta cada vez más evidente que las formas de comunicación interpersonales-directas están en situación de notable desventaja, en términos de producción, difusión y alcance, frente a las tecnologías mediáticas. La comunicación dominante, pues, es la mediatizada. Lo propio ocurre con la comunicación política.

¿A qué nos referimos cuando decimos *mediatización*? ¿Qué significa? ¿Qué es lo que se está mediatizando? Para los propósitos de este ensayo, y pensando en su forma comunicacional, simplemente diremos que se hace evidente un proceso de intermediación cuando se interconectan informativamente, se articulan, dos o más partes de una relación. Si esa tarea es efectuada por los medios de comunicación social¹³ estaremos ante un proceso de *mediatización*. Es decir, en palabras de Breton (1998: pp. 356-357): “La mediatización [esto es, el hecho de recurrir a los *mass media* como canales de difusión] no es más que un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación”. O en otros términos: no toda intermediación se reduce a la mediatización, pero ésta se ha convertido en una forma cada vez más dominante de aquélla.

En ese escenario de “presencia imperial de la mediatización” pueden identificarse, al menos, tres *tendencias*:

- a) La relación actores (individuales y sociales) - sistema político pasa cada vez más por los medios masivos (mediatización), a costa de otras instancias de intermediación como los partidos políticos y las organizaciones sociales.
- b) La relación medios - instituciones políticas tiende a monopolizar el escenario de la comunicación política (y en especial los canales de expresión), provocando la sistemática exclusión de los actores sociales.
- c) Los interlocutores predominantes del sistema político se asumen cada vez más como consumidores (en el mercado) y como receptores (de la agenda mediática), antes que como ciudadanos.

En ese marco, la cuestión que debiéramos abordar es si la mediatización está actuando como síntoma o detonante (o ambos a la vez) de la supuesta *crisis del principio de representación política*, y qué implicaciones tiene esto para las instituciones de la democracia y el desempeño de sus actores. O, en palabras de Touraine (1998; p. 52), si la importancia creciente de la comunicación política es “la contrapartida del debilitamiento de la representatividad política”. Es decir, estamos ante el espinoso terreno de las relaciones entre representación y media(tiza)ción.

Y en esta cuestión, también, se distinguen dos visiones contrapuestas. Los “mediófobos” dirán que no sólo es evidente que la intermediación tiende a reducirse a la mediatización, sino que ésta, a su vez, está desplazando a la representación política (diagnosticada en estado de agonía terminal). Por su parte, los “mediófilos” insistirán en que la acción de los medios no sólo facilita la representación política, sino que, incluso, la hace posible. Aquéllos llegarán al extremo de plantear que la “mediocracia” (esto es: el gobierno de los medios) tiende a sustituir a la democracia representativa. Estos, en tanto, afirmarán que los medios de comunicación son la garantía de una “auténtica democracia” (entendiendo por “auténtica” una supuesta “participación” casi siempre expresada en y por los propios *mass media*, estrechamente relacionados con *sondeos de opinión*).

Está claro que ninguna de estas visiones, consideradas unilateralmente, puede dar cuenta de la complejidad del asunto, pues la mediatización, cuya importancia y presencia son innegables, no es ni el verdugo de la democracia representativa, ni tampoco su ángel guardián. En ese horizonte, varias concepciones intermedias resultan más útiles para el análisis. Veamos tres de ellas.

El comunicólogo colombiano Jesús Martín Barbero (1999: p. 50) fundamenta la idea de que “lo que estamos viviendo no es la disolución de la política (representativa), sino la reconfiguración de las *mediaciones*”. En efecto, los medios de comunicación masiva no pueden *sustituir* las representaciones existentes, pero tampoco se limitan a *transmitirlas o traducirlas*. “En los medios se hace, y no solo se dice, la política”. Es decir, la mediatización no desplaza ni simplemente viabiliza a la representación política:

reconfigura, reconstruye, las intermediaciones.

Por su parte, Alain Touraine (1998: pp. 47-52) sostiene que “los problemas de la comunicación política [en este caso, la mediatización] hay que ubicarlos históricamente en la crisis de la representación política; con más precisión, en la *crisis de la política como representación*”. El énfasis en la comunicación a costa de la crisis de la representación debiera indagarse en los fundamentos mismos de la política representativa, que hoy se hallan socavados. En ese contexto, si la comunicación política (en función de intermediación) va creciendo en importancia es porque “la política no impone ya principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las experiencias sociales”. En consecuencia, no existirá evolución general [desplazamiento] de la representación hacia la comunicación política o viceversa, sino “una discontinuidad en los sistemas de representación política y, por consiguiente, una alternancia entre formas de vida política, dominadas por el tema de la representación, y otras, dominadas por el de la comunicación”. Es decir, más que desplazamiento de la representación política por la mediatización, habría una suerte de *división de funciones*: ésta llega donde aquélla anda ausente.

Finalmente, una tercera mirada pone énfasis en los efectos que provoca la mediatización en la construcción discursiva de la política. Bretton (1998: pp. 362-363), por ejemplo, sostiene que la comunicación mediatizada genera un “filtrado del discurso político”. Hay un incremento del poder de los intermediarios mediáticos que *se interponen* entre la palabra política y el público a la que está destinada. La mediatización “extiende su influencia, aguas arriba, sobre las condiciones en las que se ejerce la argumentación política y sobre las modalidades de formación de las ideas políticas”. Más aún, uno de los efectos de reducir la mediación a la mediatización es “quebrar el hilo argumentativo propio de lo político para sustituirlo por el *comentario mediático*”.

A su vez, Verón (1998: pp. 228-230) plantea la *mediatización de lo político* como “el ocaso de la lógica de largo plazo”. El debilitamiento del sistema político fortaleció el *carácter social central* de los medios, sometidos cada vez más a la lógica del mercado del consumo que convierte la información mediatizada en una mercancía más entre otras. Así, el “sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político” se expresa en dos fenómenos interrelacionados: a) decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político), y b) dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo.

Así las cosas, propondremos una aproximación analítica que nos permita ubicar con mayor precisión la interrelación entre la mediatización y la representación política. Para el efecto –y asumiendo que la democracia moderna no puede ser, sino, representativa–, es necesario distinguir tres perspectivas teóricas para comprender la *representación*¹⁴:

- a) La representación como *delegación*: dimensión jurídica. El representante es concebido como un ejecutor de las “instrucciones” que los representados le imparten. En esta concepción, las elecciones sirven para escoger buenas

políticas o a representantes que traen buenas políticas.

- b) La representación como *rendimiento de cuentas* (responsabilidad): dimensión política. El representante tiene una posición de autonomía y supuestamente la única guía para su acción es el “interés” de los representados como es percibido por él. En esta visión, las elecciones permiten reclamarle a los representantes sus acciones del pasado.
- c) La representación como *representatividad* (semejanza o similitud): dimensión sociológica. El representante es “representativo de” si personifica algunas características esenciales de quienes son por él representados. En esta perspectiva, las elecciones buscan que el organismo representativo reproduzca fielmente las características del cuerpo político (representantes).

¿Cómo influye la acción de los medios en cada uno de estos modelos de representación? ¿De qué forma la mediatización de lo político “desplaza” o tiende a “sustituir” a la representación como delegación, como rendimiento de cuentas y como representatividad? De manera general podríamos sostener que la mediatización tiene una influencia débil en la representación como delegación, moderada en la representación como rendimiento de cuentas y fuerte en la representación como representatividad. En el primer caso, la acción de los medios simplemente se orientaría a una tarea de información en relación a los mandatos que reciben los representantes de parte de los representados. En el segundo, los *mass media* desempeñarían una función destacada en cuanto al control, fiscalización y vigilancia de la responsabilidad de la representación, al visibilizar y exponer cotidianamente ante los representados las acciones de quienes los representan. Y en el tercer caso, la mediatización tendría una marcada relevancia en la “configuración simbólica” de la representación, toda vez que al no ser “representada” la sociedad en su conjunto por las instituciones representativas del sistema político, encontraría en los medios el cauce más cercano –y a veces más efectivo, más rápido y dotado de mayor credibilidad– para expresar su representatividad.

En síntesis: en la representación en su dimensión delegativa, la acción de los medios se limitaría a la sola intermediación informativa; en la representación en su dimensión de *accountability*, los medios estarían transformando los mecanismos de control de la representación y de la exposición pública del poder político; y en la representación en su dimensión representativa, la comunicación mediatizada estaría disputando la expresión y creación de identidades simbólicas de los representantes (las formas de representación que hoy “múltiples actores reclaman desde *la plaza* pero que sólo pareciera realizarse desde *la platea*” en ese espacio que los *mass media*, especialmente la televisión, ofrecen).

Pero más allá de que la mediatización desplace o no a la representación política, hay muchas cuestiones que están en juego en la interacción entre medios de comunicación y sistema político en el escenario de la comunicación política. Podemos citar, entre otras: el principio de representación política, la centralidad de la política frente a la comunicación mediatizada, el carácter de la autoridad pública y su visibilidad, el futuro y funciones de los partidos políticos, la construcción de la agenda público-política, las bases de legitimidad del

régimen político, la consolidación de la democracia representativa, los cimientos de la estabilidad política y el grado de gobierno, la intermediación entre el Estado y la sociedad civil y la configuración del espacio público.

LA AGENDA: ESE OBJETO DEL DESEO

El problema de los medios de comunicación masiva, en especial de la televisión, radica en que, como bien señala Debray (1997), “nos dicen qué hora es, pero no el año”. Claro que eso no es lo más relevante: sería demasiado simple. Lo fundamental es el impacto que provoca la comunicación mediatizada al presentar conocimientos que van más allá de la experiencia directa del receptor de sus mensajes (efectos cognitivos). Y aquí la teoría de la *agenda-setting*¹⁵, nutrida por una cantidad enorme de estudios empíricos, nos propone el principio según el cual los *mass media* estarían interviniendo en la configuración de agenda. ¿Qué plantea esta visión?

– En su *versión original*: "puede ser que la prensa (los medios informativos) no tenga mucho éxito en indicar a la gente *qué* pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores *sobre qué* pensar..." (Bernard Cohen).

– En su *versión ampliada*: "La *agenda-setting* es un proceso que puede afectar tanto a *los temas* en que pensamos como en *la forma* en que pensamos en ellos" (McCombs y Shaw).

Para decirlo de otro modo: existe una relación entre el grado de preocupación de los poderes públicos y de los ciudadanos, expresado respecto de ciertos asuntos y problemas, y la cantidad de información que los medios dedican a esos mismos temas (véase Bregman, 1998: pp. 213-216). En ese marco, es necesario analizar la influencia de la *función de agenda* de los medios de comunicación masiva en el sistema político.

¿A qué nos referimos cuando decimos agenda? ¿Cuál es su carácter particular en relación con los *mass media*? Una definición básica nos dirá que se trata del “establecimiento del *orden del día* de los asuntos públicos”; o, en otras palabras, la selección de una “*lista jerarquizada de temas* de preocupación” (Charron, 1998: pp. 72, 81). La función de agenda tiene que ver con el proceso permanente y continuo a través del cual los medios de comunicación seleccionan/construyen un conjunto de hechos o temas para otorgarles tratamiento noticioso-informativo y, en esa dinámica, establecen un criterio de importancia de los asuntos considerados como públicos, los cuales tienden a influir tanto en el sistema político como en el llamado “clima de opinión pública”. Hay quienes llegan a plantear una “relación causal” entre la importancia relativa que otorgan los medios a determinados temas (issues) y la percepción que sobre éstos tienen los consumidores de información mediatizada.

La primera tarea de la fijación de agenda, la más evidente, consiste en el proceso de *selección/construcción temática* mediante el cual se incluyen tanto como se excluyen un conjunto de asuntos para su tratamiento informativo. Es decir, se identifican nuevos

problemas (o aspectos novedosos de problemas viejos), generalmente conflictivos, al mismo tiempo que se dejan fuera aquellos hechos que, en la percepción de quienes establecen la agenda, carecen de interés público (de relevancia-actualidad noticiosa) o cuya difusión no es “conveniente”. Hay aquí, pues, un *criterio de inclusión/exclusión*.

La siguiente tarea tiene que ver con las dinámicas y mecanismos de *jerarquización* de los temas incluidos en la agenda. Asumiendo que todos los temas ya seleccionados tienen una importancia relativa (comparados unos con otros), se trata de definir un *criterio de relevancia* para su presentación, en un continuo que va desde los asuntos que pueden ser calificados de “urgentes” (de *primera plana*, en el caso de los diarios), hasta aquéllos que fácilmente podrían ser asumidos como “insignificantes” y, por ende, prescindibles. Estamos, entonces, ante una labor de ordenamiento jerárquico en razón de la trascendencia asignada a cada tema; o, cada vez con más frecuencia, en consideración a requerimientos competitivos de captación de audiencia o coyunturas ligadas a intereses y presiones específicos.

Por último, ya seleccionados/construidos los temas de la agenda, y establecida su importancia relativa, la siguiente tarea radica en su *formalización* pertinente para, en el horizonte de los *mass media*, proceder a su difusión. Es decir: se trata de establecer la forma en la que las *versiones* de los hechos serán presentadas e interpretadas informativamente. Y aquí intervienen un conjunto de factores y una serie de *filtros* que hacen al proceso de constitución del mensaje mismo.

Si asumimos que las mencionadas son las tareas principales de la función de agenda de los medios, es posible percibir una “extensión” de su alcance: los *mass media* no sólo se limitan a definir los temas que serán incluidos en la agenda (el *sobre qué* pensar), sino también establecen un enfoque respecto a la manera de interpretar los hechos (el *qué* pensar). Pero van más allá todavía: la agenda configura un conjunto de atributos a fin de orientar hacia determinada dirección en la percepción del público (el *cómo* pensar). Es decir, de la selección/construcción temática, pasamos al llamado *framing* o enfoque marco respecto a la interpretación del contenido de los asuntos considerados relevantes, y luego a una suerte de “preparación del público” (*priming*) a fin de conceder ciertos atributos a los asuntos incluidos en la agenda. Se sostiene que este último aspecto es el que más tiene que ver con la creación de climas político y de opinión, y con la influencia de la *agenda-setting* en la acción (o al menos en las percepciones) individual y colectiva.

Y si hablamos de influencia, debemos considerar la cuestión de cuáles son los *efectos* de la agenda, ya habiendo concedido que ciertamente los tiene. En general, los estudios realizados en torno a la *agenda-setting* coinciden en señalar que hay una estrecha relación entre la cantidad de información abordada por los medios de comunicación y la importancia que a ella le conceden los actores. Pero si este principio general es empíricamente evidente, también lo son una serie de atenuantes que tienden a establecer condiciones para que se verifiquen los efectos de la agenda. Dos de las *condiciones* más importantes son el grado de interés respecto al tema, así como el nivel de conocimiento (información) que se tenga sobre el mismo. De ese modo, la función de agenda influirá de

distintos modos dependiendo de si el asunto tratado genera *atención* e incentiva al público, y si es de mayor o menor (des)conocimiento para los perceptores (véase Semetko, 1995: pp. 233-234). Pero hay un conjunto de otros factores que tienen que ver con esta cuestión, entre otros: el *tipo de medio* que participa en la formación de la agenda, la relevancia de la *comunicación informal* (no mediatizada), el *tiempo de exposición* tanto de un tema como del público en los medios (temporalidad), la *proximidad geográfica* del hecho abordado informativamente, la *predisposición e involucramiento* de las personas en los temas, la *concordancia* de distintos medios en los mismos asuntos, los *rasgos culturales* de la audiencia, la *credibilidad* de la fuente, la *naturaleza* de los temas y la *posibilidad de participación* en el diálogo informativo (véase Monzón, 1996: p. 267).

¿Qué *tipos de agenda* es posible identificar? Con Monzón (1996: p. 266) diremos que existen básicamente cinco *niveles de análisis* en relación a la agenda:

- a) *Intrapersonal* (individual issue salience): conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo.
- b) *Interpersonal* (perceived issue salience): consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción sobre cada uno de los temas que pueden interesar a los demás.
- c) *De los medios* (media agenda): conjunto de temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado.
- d) *Político-institucional* (policy agenda): conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución [el sistema político en su conjunto] y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones.
- e) *Pública* (community issue salience): conjunto de temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública¹⁶.

En la comunicación política el análisis se concentra en la interrelación entre tres de las cinco agendas: la político-institucional, la mediática y la pública. El supuesto de base es que la función de “crear agenda” por los medios influye en (y está condicionada por) el sistema político, el clima de opinión y la opinión pública misma; y da lugar a un despliegue de estrategias por parte de los actores de la comunicación política. En ese marco, es posible pensar en una *doble estrategia* simultánea y permanente: de acción sobre la agenda y de reacción a ésta. Y pueden proponerse algunas *miradas hipotéticas*, a modo de tendencias:

- a) La relación entre la agenda político-institucional y la agenda pública pasa cada vez más por la agenda mediática. Los asuntos que son objeto de preocupación y demanda por los actores sociales tienden a dirigirse con frecuencia a los medios de comunicación para, por esa vía, llegar al sistema político-institucional. Este, a su vez, suele responder en función a las presiones de la agenda mediática y el clima político y de opinión creado por ésta. En todo caso, así como no todas las demandas sociales necesariamente pasan por la agenda mediática, los medios de comunicación son también, por su cuenta, generadores de demandas.

- b) Los actores políticos tratan de influir de diversos modos en los *mass media* y compiten entre sí a fin de incluir en la agenda mediática los asuntos que consideran relevantes para sus propósitos. Esta lógica de inserción de la agenda política en los medios responde generalmente a un cuidadoso y cotidiano uso de técnicas orientadas a presentar determinados temas como hechos noticiables. Pero también es fundamental la búsqueda de control de los medios a fin de excluir de su agenda asuntos y problemas que el sistema político pretende que no sean difundidos. Así, el contenido informativo debe considerarse no sólo en función de lo que dice y cómo lo hace, sino también en razón de lo que calla.
- c) La agenda mediática busca presentarse como expresión (canalizadora) de la agenda pública y, de ese modo, intenta influir en la agenda político-institucional. Los medios asumen el papel de una suerte de voceros de las demandas ciudadanas, o al menos de amplificadores de éstas para su transmisión hacia el sistema político. En todo caso, los temas de preocupación de los *mass media* no siempre coinciden con los problemas manifestados por los actores sociales; al contrario, con frecuencia la agenda mediática responde a los intereses y estrategias de los propios actores mediáticos, así como a los temas proporcionados por las “fuentes” oficiales con las cuales establecen relaciones de competencia, colaboración y/o colusión¹⁷.
- d) Al mismo tiempo que los medios de comunicación se asumen como los “representantes” del público ante el sistema político, compiten entre sí por captar la atención de los receptores. Este hecho influye directamente en el contenido de la agenda mediática, cuyos “consumidores” más directos no necesariamente son los ciudadanos, sino los actores políticos y los propios operadores de medios. Los medios compiten entre sí tanto para influir sobre la agenda político-institucional, cuanto por captar el mayor número posible de consumidores de su agenda (pretenden ser *el* medio de referencia, y a la vez el que tenga mayor tiraje o rating de audiencia). Esa pugna se produce en una lógica de *autocontemplación*.
- e) Los medios de comunicación y los actores mediáticos no se limitan a la sola selección/construcción, jerarquización y difusión de su agenda (la cual genera efectos en las agendas política y pública). A menudo plantean interpretaciones tendientes a identificar causalidades y hasta culpabilidades, cuando no intentan directamente participar, a veces en pugna y/o complicidad con los actores políticos, en el procesamiento de los temas socialmente considerados; esto es, en la definición de determinadas acciones y políticas públicas.
- f) Finalmente, según los supuestos de la *agenda-setting*, las agendas político-institucional y ciudadana tienden a identificarse cada vez más con la agenda mediática; es decir, tanto los principales temas procesados informativamente en los medios, como los enfoques, predisposiciones, “explicaciones” y corrientes-

climas de opinión que aquéllos generan, son frecuentemente asumidos por los actores políticos y sociales (y por supuesto que también por los actores mediáticos) como base para su propia percepción de los hechos, cuando no como detonante o justificativo para la definición de acciones concretas.

Ahora bien, ¿cómo se construye la agenda mediática? “¿Quién fija la agenda de los fijadores de agenda?” ¿Hasta qué punto los temas principales de las noticias son iniciadas por políticos, ciudadanos o por periodistas? Varios estudios han intentado dar cuenta del complejo proceso de formación de la agenda de los medios, y han identificado un conjunto de factores que intervienen en el mismo. Así, por ejemplo, Semetko (1995: pp. 227-229) identifica una serie de *influencias* que determinan cuánta discrecionalidad tienen tanto los periodistas como los políticos al fijar las agendas (fundamentalmente las de las campañas electorales): *A nivel macrosistema*: el grado de competitividad en la red de los medios, la fuerza del sistema de partidos políticos, y la cultura política y periodística. *A nivel microsistema*: las ideologías profesionales de los periodistas, su interpretación del papel que desempeñan y la norma de objetividad prevaleciente. Donsbach (1995: pp. 50-51) hilaba un poco más fino y sostiene que también influyen en la elección de noticias (esto es, en la agenda de los medios) las *condiciones previas institucionales* de cada medio (*tendencias, relaciones de poder* dentro de la redacción, *actitud política* de base e *intereses creados* de un medio en un conflicto determinado, y las *metas institucionales*).

Pero quizá resulte pertinente indagar el papel central que desempeñan quienes están más estrechamente relacionados con la agenda noticiosa de los medios: los *periodistas*. El ya citado Donsbach (1995: p. 44) precisa que si bien los periodistas ocupan un lugar clave a la hora de "tomar decisiones selectivas", no son agentes independientes, sino que están condicionados por varias influencias (a modo de filtros selectores, inductores de decisión): *cualidades personales* del periodista, *cualidades de la profesión* en sí, *características de la institución* de los medios y *características de la sociedad* en su totalidad.

Como puede verse, la “formación” de agenda no es una cuestión de simple selección/ocultamiento/manipulación de temas, sujeta a la voluntad, pasión o imposición de algunos operadores mediáticos; antes bien, en el terreno de la comunicación política, el establecimiento de temas públicos supone, además de las ya expuestas condiciones e influencias inherentes a los medios y los periodistas, un complejo y permanente proceso de *construcción*¹⁸ –con intervención de elementos externos al complejo mediático– en el que interactúan no sólo diversos y múltiples actores (incluyendo los públicos especializados), sino también distintas visiones acerca de un conjunto de problemas y la forma de solucionarlos o, al menos, darles cauce en el espacio público. Es decir, las distintas agendas son el resultado de un "proceso colectivo de elaboración", el cual implica cierta reciprocidad entre los medios de comunicación, los que toman decisiones (actores políticos e institucionales) y el público (véase Charron, 1998: pp. 79-81).

En esa dirección, parece necesario abandonar la idea de que los periodistas y los *mass media* son sólo “tomadores” de temas, representados en la figura del “gatekeeper” que

deja ingresar unos asuntos y cierra la puerta a otros, o que elige ciertos temas –ya predeterminados o relevantes por sí mismos– para incluirlos en la agenda informativa. Más bien, como bien señala Charron (1998: pp. 84-85), "cada tema abordado por una fuente particular remite a un *campo de interés* que incluye a varios actores 'interesados' que pugnan por imponer una definición de la realidad relativa a ese tema (...). El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo". Es decir, la construcción de la agenda sería el producto permanente y cambiante de una especie de pugna de intereses en el que intervienen un conjunto de actores con distintas capacidades y posibilidades para imponer sus prioridades (problemáticas), sus temas (en demanda de atención) sus enfoques (de sentido) y sus opiniones (sobre los temas, problemas y forma de abordarlos).

Al respecto, puede ser muy útil para el análisis –y aquí recurrimos a la reflexión de Rabotnikof (1995: pp. 60-63) sobre la *ontología del espacio público*– comprender bien la diferencia que existe entre una visión según la cual “los temas ‘se imponen’ por su idoneidad para la argumentación racional, o que hay temas que son directamente de ‘interés común’ (que afectan a la totalidad de los ciudadanos y movilizan la atención general); de aquella otra mirada que subraya el “espacio de aparición o de constitución fenoménica”, y que pone énfasis en la *construcción social* del acontecimiento, problema o tema.

En todo caso, más allá de que los temas “agendados” sean producto de la argumentación racional o de su expresión fenoménica, resulta evidente que el complicado proceso que va desde el surgimiento de un *nuevo problema* hasta su procesamiento como *política pública*, pasando por su *tematización*, no es de ningún modo una sucesión lineal predeterminada. Con frecuencia, más bien, el proceso queda trunco en el camino toda vez que, primero, no todo problema se convierte en problema *socialmente considerado* (esto es, de relevancia pública); segundo, no todo problema socialmente considerado se incorpora como *tema* en las agendas mediática, político-institucional y pública; tercero, no todo tema de la agenda es objeto de *atención y decisión* en el sistema político; y cuarto, no todo tema procesado política y administrativamente se convierte en *política pública*.

Hasta aquí la cuestión relativa a la construcción de agenda que configura, junto con la función de intermediación y la interacción de actores, la base analítica para abordar la comunicación política. En lo que sigue plantearemos algunas reflexiones respecto a los modos en los que la comunicación política estaría influyendo en la forma de gobierno: los efectos sobre los fundamentos y (des)andares de la democracia representativa.

ALERTA CON LA “DEMOCRACIA MEDIÁTICA”

Que la democracia esté poblada de adjetivos no es una casualidad, pero tampoco una maniobra. El significado de las palabras, como la historia, suele recorrer caminos desconcertantes. Y no es para menos: cuando el sustantivo es incierto, el predicado tiende a ser confuso. Así, mientras unos se apresuran a despojar a la democracia de adjetivos,

dejando constancia de que “democracia” a secas es una abreviación de *democracia política y liberal*¹⁹; otros muchos compiten entre sí por dotarle del adjetivo más innovador y reluciente, provocando con ello no sólo la relativización de lo democrático, sino incluso su descalificación cuando no su cambio de naturaleza. En todo caso, si bien es cierto que la democracia puede significar *muchas* cosas, ello no implica que pueda significar *cualquier* cosa; y menos que no signifique *nada*.

Pero la adjetivación de la democracia no es sólo resultado del ejercicio más o menos creativo de quienes se ocupan de ella. Quizás sea más bien una señal, un llamado de atención, una queja; una especie de apelación a lo que se perciben como *deficiencias y/o insuficiencias*. Es decir, más que apuntar a la esencia misma de esta forma de gobierno, se estaría pensando en sus déficits y en sus límites. En consecuencia, es probable que el problema analítico radique no tanto en el tipo de democracia, sino más bien en su grado. Así, como bien plantea Sartori (1992: pp. 60-62), la preocupación acerca de *¿qué es la democracia?* tendría que combinarse con la indagación más fina de *¿cuánta democracia?* Esto es más evidente y relevante toda vez que la democracia sin adjetivos no parecer tener hoy al frente ninguna alternativa viable, ha llegado a ser una palabra “universalmente honorable” (todos se reclaman demócratas) y dice haber “triunfado” –luego de más de dos mil años de mala fama y más de siete décadas de aguda competencia– como la opción única en el presente de definir no sólo la titularidad sino también el ejercicio del poder político.

En todo caso, un asunto clave para la democracia radica en establecer si su arropamiento/despojo de adjetivos es una cuestión de “madurez democrática” (léase consolidación-persistencia) o una cualidad inherente a la democracia misma. Es decir: ¿hay ciertos *umbrales de democratización* tras los cuales la democracia entierra sus adjetivos o, en su defecto, independientemente del nivel de su desarrollo, no será más bien que la democracia no puede explicarse sino en relación a ciertos límites que, a riesgo de deslegitimarse y quebrarse, no puede traspasar y que la condenan a una especie de equilibrio dinámico pero insuperable?

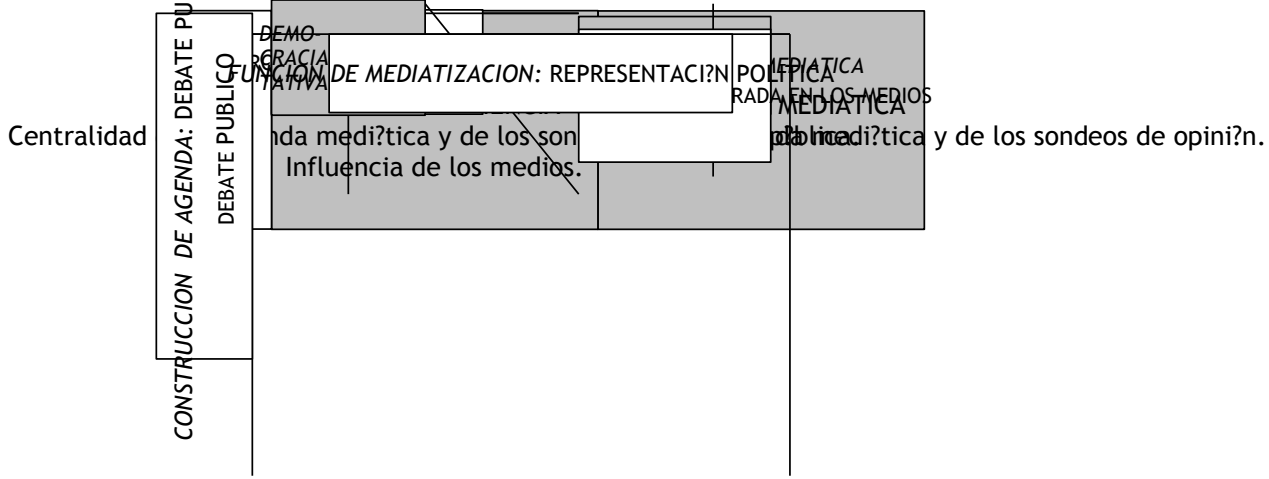
No es propósito de este documento ocuparnos de semejante asunto. Simplemente diremos que en ese marco de problemas se inserta la supuesta emergencia de un nuevo –y curioso– adjetivo para la forma de gobierno: *democracia mediática*. Ello, creemos, no es más que consecuencia de lo que hasta aquí hemos visto en relación a la comunicación política. Esto es: que la acción de los medios de comunicación masiva, en especial de la televisión, está transformando la política y provocando alteraciones en los sistemas político y de partidos; que, como resultado del creciente protagonismo de los medios, la centralidad de la mediatización, la influencia de la agenda mediática y el papel relevante que se le otorga a la opinión pública, estaríamos asistiendo al parto de un “nuevo tipo” de democracia; o, peor todavía, en alusión a la importancia de la comunicación mediatizada en el ejercicio del poder, que es inminente un “gobierno de los medios” (mediocracia)²⁰. Si bien tales versiones, en tono apocalíptico, son cuestionables, parece haber evidencia en sentido de que la democracia representativa estaría siendo transformada –o al menos seriamente cuestionada– por una forma distinta de *ejercicio democrático*, que ya ha

DEBATE PÚBLICO	PARTICIPACIÓN POLÍTICA	DEMOCRACIA REPRESENTATIVA	DEMOCRACIA/DEMO. CENTRADA EN MCM
		Centralidad de los partidos políticos. Elecciones periódicas. Principio de la mayoría.	<i>mass media</i> y protagonismo político de los periodistas. "Gobierno" de los medios.
<p>producido un variado repertorio de nuevos atributos para la democracia: “de opinión”, “espectáculo”, “del público”, de “audiencia”...²¹ Lo cierto es que, con mayor o menor poder e influencia, con efectos nocivos y benéficos, la acción de los <i>mass media</i> está alterando el marco institucional de la democracia y el desempeño de los actores del sistema político.</p>			

¿En qué estamos pensando cuando decimos democracia mediática? ¿Asistimos a una “fase superior”, modélica, de la democracia representativa; o, ¡cuidado!, no estaremos más bien en los umbrales de una “forma degenerada”, babélica, de gobierno? Futuro de encantamiento o de espanto, parece que *mediática* no es sólo uno más de los cientos de originales adjetivos que ha recibido la democracia. Quizás estemos ante un hecho nuevo, complicado, diferente.

En la literatura sobre el tema, la supuesta emergencia de una democracia mediática se asume en, al menos, dos sentidos complementarios pero diferentes. Si bien ambas visiones aluden a la centralidad de la comunicación política y al papel protagónico de los medios masivos y de los actores mediáticos, se distancian a la hora de establecer la *ubicación* de éstos con relación al gobierno. Así, la versión que hemos llamado *mediófila* hace referencia a una “democracia centrada en los medios”, con énfasis en la influencia política de la comunicación mediatizada. Es decir, sin negar la vigencia de la democracia representativa, sostiene que ésta transita muy inclinada hacia (y reforzada por) el escenario y agenda mediáticos. La versión *mediófoba*, en cambio, plantea un “desplazamiento” desde la democracia representativa hacia un *nuevo tipo*, todavía difuso, de democracia; esto es, una democracia no sólo condicionada por los medios, sino un indefinible gobierno de los medios (“mediocracia”). Si en el primer caso los *mass media* tienen influencia y podrían constituir incluso un sólido soporte de la democracia representativa; en el segundo son actores que, directamente, ejercen el poder. A ello se añade otro fenómeno estrechamente vinculado y que tiene que ver con el debate público: la relevancia de la “opinión pública” que, en versión mediófoba, se trastorna en un imperio de los sondeos (“sondearquía”); y, en mirada mediófila, ha llevado a plantear la idea de una “democracia del público” (“de audiencia”). El conjunto de todos estos fenómenos configuraría la llamada democracia mediática.

Ahora bien, si asumimos como ejes analíticos las dos funciones principales de los *mass media* que hemos considerado: la mediatización y la construcción de agenda, podríamos plantear una clasificación de los “tipos de democracia” supuestamente producidos a partir de la influencia de la comunicación política en la forma de gobierno.



Como puede percibirse, la diferencia entre la democracia representativa y la democracia mediática resulta evidente. En aquella permanece vigente (lo que no significa que no pueda estar en situación de crisis) el principio de representación política y se reconoce en la participación política (el derecho a decidir, a elegir y a oponerse bajo el principio de la mayoría, y cuya máxima expresión es el acto del voto) el canal fundamental para la expresión de preferencias en el marco del debate público y propuestas de gobierno. Y los partidos políticos desempeñan un papel central en la agregación y representación de intereses. En la democracia mediática, en cambio, el principio de mediación dominante es la mediatización (“gobierno de los medios”, en versión mediófoba; democracia centrada en los medios, en mirada mediófila); en tanto que el debate público se verifica centralmente bajo el influjo cotidiano de la agenda mediática y cuya expresión máxima son los sondeos de opinión amplificados/manejados por los medios (“tiranía de los sondeos”, para los mediófobos; “democracia de audiencia”, para los mediófilos). El protagonismo político lo tienen los *mass media* y los periodistas.

Para percibir con mayor claridad el hipotético *desplazamiento* hacia un “nuevo tipo” de democracia, proponemos el siguiente gráfico:

Usamos un esquema que sigue la línea del modelo propuesto por Dahl (1971: p. 18) para exponer su concepción de las *poliarquías* como sistemas “sustancialmente liberalizados y popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público”. Si asumimos como base del gráfico tales poliarquías, veremos que en el eje de la representación política (derecho a participar) ubicamos la función de mediatización de los *mass media*, cuyo tipo extremo sería ya sea una democracia centrada en los medios o un hipotético gobierno de los medios: “mediocracia”; en tanto que en el eje del debate público (derecho a oponerse) ubicamos la función de construcción de agenda de la comunicación e información política en alianza con la opinión pública, cuyo tipo extremo sería una hipotética democracia de audiencia, cuando no un gobierno de los sondeos de opinión (“sondearquía”). Combinando ambos desplazamientos tendríamos la supuesta “nueva” democracia. De la poliarquía habríamos transitado a una *mediarquía*.

Pero hasta aquí hemos tenido el cuidado de hablar de la democracia mediática como una *suposición*. Ello demanda formular una pregunta impostergable: ¿es viable pensar en la transición hacia un nuevo tipo de democracia que desplace (reemplace) los modos y principios de participación política y de debate público de la actual democracia representativa? Con más precisión: ¿es posible constituir una forma de gobierno en la cual el ejercicio político sea predominantemente controlado por los actores mediáticos, el principio de legitimidad responda a la centralidad de la mediatización y la resolución de los problemas de titularidad y ejercicio del poder se produzca por la vía de la expresión cotidiana de la opinión pública (mediante sondeos) reflejada en la construcción de la agenda de los medios? O de manera más simple: ¿hay algún *sustento teórico* para plantear la emergencia de una democracia mediática que, dados su naturaleza, supuestos y alcance, tendría que erigirse sobre las ruinas de la democracia representativa o, al menos, como “superación” de ésta?

Bien podríamos decir que no es viable (en respuesta a la primera pregunta), que no es posible (respecto a la segunda) y que no existe tal sustento teórico (en referencia a la tercera), pero no pretendemos abordar aquí un problema de tales consecuencias analíticas. Lo cierto es que más allá de que el futuro de la democracia representativa esté o no en cuestión (y a reserva del debate sobre la consolidación democrática), parece evidente que la acción mediática en general y la comunicación política en particular están provocando manifiestos cambios en la naturaleza, modo de funcionamiento, espacios de tematización, dinámicas de debate y decisión, correlación de fuerzas e interacción de actores, bases de legitimidad y de eficacia, modos de representación institucional y simbólica, y formas de comunicación e información del sistema político en su conjunto. Esto es, parece plausible pensar en efectos de la comunicación mediatizada en la comunidad y cultura política, en la autoridad pública y, especialmente, en el régimen político. Más aún, podría sostenerse que la acción de los *mass media* estaría ocasionando una especie de “alteración normativa” en el marco institucional vigente, así como una suerte de “usurpación de funciones” en el terreno de las organizaciones democráticas. Esto no puede dejar de influir en la forma de

gobierno y en su proceso de persistencia, profundización, transformación y /o crisis.

¿Estamos ante un nuevo tipo de régimen representativo? Si la respuesta es afirmativa, supone deslindarse de dos posiciones extremas. La primera según la cual la “nueva” democracia no es más que una invención sin sustento de quienes se benefician con tal espantajo. La segunda, en el otro polo, en sentido de que no sólo se ha producido un cambio en la forma de gobierno representativo, sino que está en cuestión el principio mismo de la representación política. Persistencia de la democracia de partidos, en aquél caso; crisis disolutiva del régimen, en éste. Ni lo uno ni lo otro, en el modelo de la democracia mediática –o democracia “de audiencia” (Manin, 1997)–: crisis de una forma de representación, más bien, y alumbramiento de modos distintos de poner en práctica los principios del gobierno representativo, con nuevos escenarios, cambio de actores.

Ahora bien, ¿qué es lo constitutivo, lo propio, del nuevo tipo de democracia? Al parecer, además de un conjunto de aspectos que tienen relación con los mecanismos (sobre todo en materia de opción electoral) de la representación política, es posible identificar cuatro troncos distintivos (véase Manin, 1997: pp. 267-287):

- a) El dominio del espacio público por una *nueva élite*: política y mediática (diferente de los notables del Parlamentarismo, y de los activistas y funcionarios de la Democracia de partidos), que personaliza la relación representativa al mismo tiempo que amplía la brecha entre gobernantes y gobernados.
- b) La elección inducida por “la imagen” y la autonomía parcial de los representantes, en un escenario político en el cual el electorado (la ciudadanía) participa reactivamente (“como una *audiencia* que responde a los términos que se le presentan”).
- c) La no necesaria coincidencia entre la expresión electoral y la percepción (no electoral) de los asuntos y temas públicos, lo que tiene que ver con la proliferación de *sondeos de opinión* y sus efectos en la reducción de los costes, y consiguiente facilitación, de la expresión política individual.
- d) La presencia de un nuevo protagonista en la discusión pública: el “votante flotante” (el debate ya no se limita al Parlamento ni a los operadores de los partidos), y la centralidad de un *nuevo foro*: los medios de comunicación.

Así, nos ubicamos en un escenario en el que, por una parte, la comunicación política tiende a restringirse a los intereses y estrategias de los actores político y mediático, con exclusión de los representados (la audiencia)²²; y, por otra, los sondeos de opinión desempeñan un papel fundamental, ya como *artificio* que reemplaza la expresión del público, ya como el *tono* del sentir colectivo sobre temas específicos²³. Este novel fenómeno estaría provocando una *doble lectura*, consecuencia tanto de una muy distinta forma de concebir la acción de los medios masivos de comunicación, como de visiones contrapuestas respecto a lo que es y significa la opinión pública²⁴. Así, lo que en una visión mediófila será presentado como *democracia del público* (de “audiencia”), en la cual la benéfica mediatización posibilitaría la expresión pública cotidiana de los representados; en versión mediófoba no será otra cosa que la terrible combinación de la tiranía de los medios

(en especial de “la irresistible ascensión de la televisión”) y la omnipotencia de los sondeos (que poco tienen que ver con la opinión del público).

En ese escenario, quizás sea necesario plantear una apuesta explícita a favor del “tercer actor excluido” que, si bien se relaciona con los otros dos en términos de desigualdad, tiene un amplio potencial de “*opinión movilizada*” para desarrollar estrategias de resistencia tanto individual como colectivamente. Como bien señala Melucci (1999: p. 67), las soluciones y decisiones propuestas por la estructura de poder (en este caso político y mediático) no son las únicas posibles, y los *movimientos sociales* –ese “tipo específico de *medios* que habla a través de la acción”– tienen no sólo la capacidad de *desafiar* al sistema, sino incluso de *subvertir* los códigos dominantes. La democracia de “audiencia”, pues, podría construirse como una democracia de *audacia*; de audacia simbólica y comunicativa. Para bien y beneficio de un nuevo espacio público en el que la generalidad, la visibilidad y la apertura dejen de ser sólo una tentación.

Que, como solía decir Jefferson, es preferible “periódicos sin gobierno a gobierno sin periódicos”, ello no significa en absoluto que nos pongamos a diseñar –en la vigilia o en sueños– un espectral “gobierno *de* los periódicos” (o, peor, un “imperio de los sondeos”). No es posible, no vale la pena; por más que, como bien se sabe (y no es casualidad), Superman sea periodista.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

BOBBIO, Norberto (1994): *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México D.F., Fondo de Cultura Económica (1ª edición en italiano, 1985), pp. 243.

BREGMAN, Dorine (1998): “La función de agenda: una problemática en transformación”, en Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial, pp. 210-223.

BRETON, Philippe (1998): “Medios, mediación, democracia”, en Gauthier, Gosselin y Mouchon (comp.): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1995), pp. 356-371.

CHARRON, Jean (1998): “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting”, en Gauthier, Gosselin y Mouchon (comp.): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1995), pp. 72-94.

COLOME, Gabriel (1994): *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona, Working Papers Institut de Ciències Polítiques i Socials, pp. 33.

COTTA, Maurizio (1997): “Representación política”, en Bobbio, Matteuci y Pasquino: *Diccionario de Política*. México D.F., Siglo XXI editores (10ª edición en español, tomo 2), pp. 1384-1390.

DAHL, Robert (1996): *La poliarquía. Participación y oposición*. México D.F., Red Editorial Iberoamericana (1ª edición, 1971), pp. 228.

DEBRAY, Régis (1993): *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Manantial, 1995, pp. 180.

_____ (1997): “Paradojas mediáticas”, en *Etcétera* (Nº 218, 3 de abril). México D.F.

DEL REY Morató, Javier (1996): *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid, Editorial Complutense, pp. 532.

DONSBACH, Wolfgang (1995): “Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política”, en Muñoz-Alonso y Rospir (editores): *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 41-67.

FERRY Jean-Marc, WOLTON, Dominique y otros (1998): *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1989), pp. 256.

GAUTHIER, GOSSELIN y MOUCHON (compiladores): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1995), pp. 413.

GRABER, Doris A. (compiladora) (1986): *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano (1ª edición en inglés, 1984), pp. 417.

_____ (1995): “Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra”, en Muñoz-Alonso y Rospir (editores): *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 119-140.

HABERMAS, Jurgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 351.

MANIN, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 300.

MARTIN Barbero, Jesús (1999): “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en *Nueva Sociedad* (Nº 161). Caracas, Mayo-junio, pp. 43-56.

McQUAIL, Denis (1992): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu Editores (1ª edición en español, 1998), pp. 496.

MELUCCI, Alberto (1999): “Esfera pública y democracia en la era de la información”, en *Metapolítica*. México D.F. (Enero-marzo, Nº 9), pp. 57-67.

MINC, Alain (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid, Temas de Hoy – Ensayo, pp. 330.

MONZON, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Tecnos, pp. 390.

MORLINO, Leonardo (1985): *Cómo cambian los regímenes políticos*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1995, pp. 307.

MURARO, Heriberto (1997): *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica (1ª reimpresión, 1998), pp. 141.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (editores) (1995): *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 387.

_____ (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 222.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, pp. 332.

PANEBIANCO, Angelo (1997): "Comunicación política", en Bobbio, Matteuci y Pasquino: *Diccionario de Política*. México D.F., Siglo XXI editores (10ª edición en español, tomo 1), pp. 263-268.

PEREZ Correa, Fernando (1998): "Opinión pública y democracia", en *Etcétera* (Nº 281, 18 de junio). México D.F., edición electrónica.

RABOTNIKOF, Nora (1995): "El espacio público: variaciones en torno a un concepto", en Rabotnikof, Velasco e Yturbe (compiladores): *La tenacidad de la política*. México D.F., Instituto de Investigaciones Filosóficas – UNAM, pp- 49-67.

_____ (1999): "Hegelianos, a sabiendas", en Lechner, Millán y Valdés (coordinadores): *Reforma del Estado y coordinación social*. México D.F., IIS/UNAM – Plaza y Valdés, pp. 195-210.

RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate, pp. 222.

SARTORI, Giovanni (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 321.

_____ (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, pp. 159.

SEMETKO, Holli A. (1995): "Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa", en Muñoz-Alonso y Rospir (editores): *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 221-241.

SORIA, Carlos (1993): "Las relaciones entre la información y el poder político: revisión crítica de la teoría del 4º poder", en *Dia-Logos de la Comunicación* (Nº 24, junio). Lima, Felafacs, pp. 71-79.

SWANSON, David L. (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso y Rospir (editores): *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 3-24.

TOURAINÉ, Alain (1998): "Comunicación política y crisis de representatividad", en Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial, pp. 47-56.

TREJO Delarbre, Raul (1997): *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México D.F., Ediciones Cal y Arena (2ª edición, 1998), pp. 389.

_____ (1999): *Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social*. México D.F., Tesis para obtener el grado de Doctor en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

VERON, Eliseo (1997): "Esquema para el análisis de la mediatización", en *Diálogos de la comunicación*. Lima, FELAFACS (Octubre, Nº 48), pp. 9-17.

_____ (1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en Gauthier, Gosselin y Mouchon (comp.): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1995), pp. 220-236.

WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Instrumentos Paidós, pp. 208.

WOLTON, Dominique (1998a): "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1989), pp. 28-46.

_____ (1998b): "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en Ferry, Wolton y otros: *El nuevo*

espacio público. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1989), pp. 183-199.

_____ (1998c): “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, Gosselin y Mouchon (comp.): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa editorial (1ª edición en francés, 1995), pp. 110-130.

INOTAS

Muchos estudios dan cuenta tanto de la evolución como del estado actual de la investigación sobre los efectos de los medios. Para ampliar este punto pueden consultarse, entre otras, las aportaciones de Semetko (1995), Monzón (1996), Colomé (1994), Donsbach (1995) y Wolf (1994).

2 La “vuelta al poder de los media” ha sido bien sistematizada por Wolf (1994: pp. 51-56), quien encuentra su origen en tres *tendencias*: i) la *planetarización*, en tanto proceso de integración comunicativa a nivel global; ii) las transformaciones a nivel de actuación política y en los sistemas políticos, con énfasis en la llamada *videopolítica*; y iii) el papel que desarrollan los media en su *función cognoscitiva*, presentando conocimientos que van más allá de la experiencia directa del consumidor de medios.

3 Véanse los “efectos perversos” y “serias objeciones” que plantea Soria (1994) a la metáfora de la prensa como *Cuarto Poder*.

4 La sugerente expresión “borrachera democrática” corresponde al francés Alain Minc (1995).

5 Utilizamos aquí la visión de Morlino (1985: pp. 40-46) del *sistema político* como “suma de partes”: a) la *comunidad política* (ideologías, valores o creencias –dominantes o en situación de competencia–, personas o grupos activos y estructuras intermedias), b) el *régimen político* (normas o reglas del juego, estructuras de decisión y estructuras de *enforcement*) y c) la *autoridad* (titulares de los roles).

6 Monzón (1996: pp. 225-226) identifica cuatro *macroteorías* desde las cuales se ha abordado este campo de estudio: el conductismo, el estructural-funcionalismo, el marxismo y teoría crítica, y la teoría de sistemas. Panebianco (1997: pp. 264-268), por su parte, señala tres *orientaciones* para comprender la comunicación política: el análisis funcional-estructural, la cibernética y la sociología de la comunicación de masas.

7 Muraro (1997: pp. 18-19) habla de “farandulización” de la política. Y Martín Barbero (1999: p. 49) señala que “la acción política misma acaba identificándose con el espectáculo *massmediático*: se gobierna o se hace oposición *de cara a la cámara*, o a los sondeos, que son otra forma de la indispensable y permanente *producción de imagen*”. Tal espectacularización, en criterio de Eliseo Verón (1998: pp. 232-233), está sustentada en la preeminencia de la *lógica unidimensional (publicitaria) del target*, fortalecida “en virtud de la circularidad de los sistemas de medición de audiencia”.

8 La noción de *videopolítica* hace referencia al poder de la imagen y su incidencia en los procesos políticos, específicamente en la que sería “una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’” (Sartori, 1997: p. 66).

9 Simplificando es posible pensar en una suerte de metamorfosis en la esencia-papel del periodista, que haría las veces de testigo-informador, crítico-opinador, detective-juzgador y/o actor-opositor.

10 Varios autores se han ocupado de la primera transición: “Los periodistas han pasado de testigos de la actividad pública y política a actores” (Monzón, 1996: p. 225); los medios “dejan de ser los instrumentos de difusión del contenido de debates ocurridos en otros ámbitos, para pasar a ser el lugar mismo donde ocurren” (Muraro, 1997: p. 78); “los periodistas deambulan en la difusa frontera entre el intermediario y el protagonista” (Trejo, 1999: p. 136). Curiosamente, son escasas las referencias a la segunda transición, pese a su gran relevancia para la comunicación política.

11 En criterio de Graber (1995: pp. 125-129), el papel de “perro guardián” toma dos formas: a) la *función de vigilancia*: clásica forma de “gobierno en la sombra”; y b) la *investigación periodística*: los periodistas, en colaboración con otras organizaciones, actúan como detectives. Entre los papeles políticos de los medios destaca también el de “kingmakers”; esto es, el poder de los medios, “formadores-destructores de imagen”, para elegir a los candidatos a puestos públicos.

12 Muraro (1997: p. 80) plantea que el escenario más frecuente es el que enfrenta a los políticos de gobierno aliados a los periodistas de los medios de comunicación estatales y los de una periferia de medios, frente a los políticos de oposición aliados a los periodistas de los medios de comunicación “críticos”.

13 *Medio de comunicación social* es un “dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de *producción* y a determinadas modalidades (o prácticas) de *recepción* de dichos mensajes” (Verón, 1997: pp. 10-12).

14 Véanse las precisiones conceptuales de Cotta (1997: pp. 1384-1390), Sartori (1992: pp. 225-242) y Przeworski, 1999: pp. 227-257), en cuyos trabajos nos basamos en este punto.

15 La teoría de la *función de agenda-setting* intenta aclarar los siguientes aspectos: a) el poder de los medios, b) el modo de actuar de los periodistas, c) la formación de las distintas agendas, d) la explicación de los efectos cognitivos que pueden producir los medios, e) la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo (en interacción con otros espacios), f) la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión, y g) la formación y definición de una opinión pública que se muestra fuertemente deudora de los conocimientos que difunden los medios (Monzón, 1996: p. 269). Para ampliar este tema véanse las importantes propuestas de sistematización realizadas por Bregman (1998), Semetko (1995) y Charron (1998).

16 Más que hablar del *público* como unidad monolítica, es necesario considerar las distintas agendas tanto de los públicos

no especializados, como de los *públicos diferenciados* (como por ejemplo los financieros, científicos, artísticos), que no sólo siguen lógicas y temáticas propias, sino que puede influir de diversos modos en la configuración de los otros niveles de agenda. Por ello quizá resulte de mayor pertinencia referirse a *agendas de públicos*, especializados y no especializados, antes que a una sola “agenda pública”.

17 "No siempre puede decirse que las preocupaciones que expresan los medios estén definidas por el interés de la sociedad. La prensa puede ser vocero de los ciudadanos, pero las más de las veces promueve sus propios intereses, entre los que destaca el afán para vender noticias" (Trejo, 1999: p. 159).

18 Esta mirada, de algún modo, implica complejizar la idea de *agenda-setting* y acudir a otra noción que se conoce como *agenda-building*.

19 Sartori (1992: p. 27) ha fundamentado la idea de que “democracia” es sinónimo de liberal-democracia. En tanto que al enfatizar la cuestión procedimental, abona argumentos en sentido de que la democracia es exclusivamente política; es decir, no puede ser, por definición, ni democracia económica ni social.

20 Versiones radicales en ese sentido hablan de “teledemocracia” (Sartori, 1998), “tiranía de la comunicación” (Ramonet, 1998), “borrachera democrática” (Minc, 1995), “triángulo infernal”: políticos, periodistas y opinión pública (Wolton, 1998), “nueva ekklesia mediática” (Del Rey Morató, 1996).

21 Véase el recuento realizado por Muñoz-Alonso (1999: pp. 13-18), quien se ocupa de analizar el papel de la comunicación política como “auténtica columna vertebral de los presentes sistemas democráticos”.

22 Es importante insistir en que la *exclusión* del público no significa, en absoluto, su *inexistencia*. El “tercer actor” de la comunicación política desarrolla importantes formas de vinculación con los representantes, así como diversos modos y estrategias de consumo mediático.

23 Se distinguen, al menos, tres concepciones diferentes en relación a los *sondeos de opinión* (Minc, 1995: pp. 31-33): a) Los sondeos en su papel cardinal de “puente” entre el gobierno y los gobernados. b) Los sondeos y la soberanía popular como *anverso y reverso* de una misma realidad; matriz social, aquéllos; fundamento político, ésta. c) Los sondeos como una “forma absoluta de *corrupción cívica*”, lo cual habla de una fractura entre opinión pública y sociedad civil (“cuando la primera se afirma, la segunda se debilita”).

24 Noelle-Neuman (1995) señala que “casi” todas las definiciones de opinión pública están relacionadas con uno de estos dos conceptos: a) La opinión pública como *racionalidad* que contribuye al proceso de formación de la opinión y toma de decisiones en una democracia. b) La opinión pública como *control social* que promueve la integración social y garantiza que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones.