

MEDIOS DE COMUNICACION Y POLITICA

JAQUI CHMIELEWSKI*

Existe una relación simbiótica entre los medios de comunicación y la política, en la cual los políticos usan a los medios en su beneficio, mientras que al mismo tiempo los medios periodísticos utilizan a los políticos según su conveniencia. Son dos esferas de poder que se necesitan mutuamente, y cada una obtiene ciertas ganancias en esta relación. Metafóricamente, esta interacción también ha sido descripta como una danza entre dos fuerzas, un minué, o, tal como dice Silvio Waisbord¹ refiriéndose a la prensa en Argentina, un tango.

Los ejemplos de este ensayo se refieren a sociedades con sistemas de gobierno donde la televisión ocupa un espacio central y fundamental en el proceso de formación de la opinión pública. La primer parte se refiere al modo en que los políticos ejercen su poder sobre los medios de comunicación, presentando distintos ejemplos que tienen como protagonista al ex-presidente Ronald Reagan (1980-1984 y 1984-1988), conocido como "El Gran Comunicador". Los ejemplos del caso de Reagan son muy ilustrativos ya que

* Lic. en Estadística (Universidad de Jerusalén). Master en Comunicación y Medios (Universidad de Michigan, U.S.A.). Estudiante del doctorado en Comunicaciones (Universidad de Texas, U.S.A.).

¹ Waisbord, Silvio (1995). *El gran desfile*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

representan los casos extremos donde un político utiliza, casi manipula, los medios de comunicación. La segunda parte desarrolla cómo los medios ejercen su poder sobre la política. En esta sección se presentan estudios que muestran cómo en los últimos 30 años, a partir de la Guerra de Vietnam y del caso Watergate, la cobertura de los políticos en los medios en Estados Unidos se ha vuelto más crítica, negativa y cínica. Cabe aclarar que la intención en este ensayo es contrastar estas dos tendencias de algún modo contradictorias y presentar los casos más extremos a fin de enriquecer el argumento. Sin embargo, debemos recalcar que en la práctica estos dos procesos opuestos —cómo los políticos manipulan a los medios y cómo los medios manipulan a los políticos— son simultáneos, y ocurren en forma paralela. Para concluir, la última sección trata acerca de las consecuencias de esta situación en lo que hace al electorado y la tensión que existe en las noticias: por un lado son una fuente de información esencial para el ejercicio de la democracia, mientras que por otro son un producto que juega bajo las reglas del libre mercado, dependiendo así de los ratings y las ventas de espacios de publicidad.

El poder de los políticos ante los medios de comunicación

El ejemplo clásico es el del presidente Ronald Reagan. Quizás su pasado de actor en Hollywood explica en gran parte la razón por la cual este presidente fuese tan experto a la hora de entender el poder de la imagen visual y su victoria por sobre los temas y debates sustanciales. Según Ben Bagdikian, autor de *The Media Monopoly*² el equipo de Reagan comprendía perfectamente el poder de atraer a las audiencias por medio de imágenes placenteras, y superó en este aspecto a cualquier otro presidente.³ Un ejemplo clási-

² Bagdikian, Ben (1987, 2nd ed.). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.

³ Public Broadcasting Service. (1989). *The public mind, image and reality in America. Illusions of news*. Alexandria, VA: WETA-TV.

co es el uso de las “oportunidades fotográficas”⁴, una técnica utilizada por la Casa Blanca a fin de proyectar ante el público la imagen que se desea. Las oportunidades fotográficas son ocasiones en las cuales, dada la importancia de la participación del presidente, los medios no pueden dejar de cubrir las. Por lo tanto, dando por seguro su cobertura en los medios, el equipo de prensa de la Casa Blanca puede preparar la “puesta en escena”, orquestando un acto que proyecta la imagen que el presidente desea transmitir al público. Es decir, se crea un evento, con el propósito de aparecer en los medios proyectando una imagen determinada.

De acuerdo a una investigación realizada por Rodger Streitmatter⁵ que analizó la cobertura de primera plana de seis presidentes (Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, y Reagan) en cuatro periódicos (*The New York Times*, *Los Angeles Times*, *St. Louis Post-Dispatch*, y *Atlanta Constitution*), la proporción de oportunidades fotográficas ha aumentado significativamente a través del tiempo. El análisis de Streitmatter muestra que en la era de Reagan no sólo se incrementaron la cantidad y el tamaño de las *photo-ops* sino que también aumentó la variedad de las oportunidades en las que se utilizaron. Mientras que todos los presidentes han utilizado esta técnica ante la visita de mandatarios extranjeros o luego de reuniones con políticos, Reagan y su equipo crearon nuevas ocasiones para las oportunidades fotográficas, produciendo imágenes junto a “héroes” nacionales, ciudadanos comunes, o bien durante sus vacaciones. Las oportunidades fotográficas son llamadas “pseudo-eventos”, es decir, situaciones que simplemente no existirían si no fuese por la cobertura de los medios de comunicación.

Las oportunidades fotográficas representan un recurso muy productivo para la Casa Blanca. Desde su punto de vista, la gran ventaja es que esta técnica le permite calcular con una suerte de premeditación la representación de la

⁴ Del inglés *photo opportunities* o *photo ops*.

⁵ Streitmatter, R. (1988). The rise and triumph of the White House photo opportunity. *Journalism Quarterly*, 65, 4, 981-986.

imagen que se desea. Funciona como un teatro, una actuación. Por ejemplo, si a pesar de las diferencias que existían entre el Poder Ejecutivo y el Congreso el Presidente Reagan quería proyectar una buena relación con el Poder Legislativo, invitaba a los medios a la firma de una ley y posaba sonriente en una foto con los miembros del Congreso. Cuando el presidente quería demostrar su cercanía con el pueblo, invitaba a los medios a ocasiones donde jugaba con niños, tomaba cerveza en un bar con un grupo de trabajadores, o se transformaba en el locutor y narrador en una carrera de autos, un evento deportivo muy popular.⁶ Si extrapolamos al plano local, podemos decir que cuando el Presidente Menem se fotografía con Claudia Schiffer o con los Rolling Stones, está de algún modo cumpliendo los deseos de muchos argentinos, representando el sentir popular de la audiencia masculina en el caso de la Schiffer, y de la audiencia de jóvenes —y no tan jóvenes— a quienes les gustaría estar cerca de los Rolling Stones.

Como fuese pronosticado por Marshall McLuhan, el poder de la imagen visual es tal que puede sobrepasar al poder de la palabra, la parte verbal. Reagan fue un experto en proveer imágenes hollywoodenses de tal modo que los periodistas no tuviesen otra opción más que utilizarlas, ya que, o usaban las imágenes que el equipo del presidente les proveía, o no tenían imágenes para presentar en absoluto. Leslie Stahl, periodista del programa televisivo *60 Minutes*, fue la protagonista de una anécdota clásica conocida en los círculos periodísticos, políticos, y académicos. Según Stahl, durante la presidencia de Reagan realizó una nota acerca de su administración en la cual su evidencia verbal, es decir, la narrativa oral de la nota, era sumamente crítica y negativa. Sin embargo, visualmente la nota presentaba las únicas imágenes de Reagan que se podían conseguir: mostrándolo a Reagan junto a los niños, junto a los trabajadores, junto a la bandera estadounidense, etc. Al día siguiente de la transmisión de esta nota, gente del equipo de Reagan llamó a Leslie Stahl para felicitarla por su tarea.

⁶ Ver *The public mind, image and reality in America. Illusions of news.*

La periodista no podía comprender lo que ocurría, ya que la nota era muy crítica de la gestión del presidente. Pero le contestaron que la gente no escucha las palabras, sino que la imagen visual supera a la parte verbal. La negatividad verbal de la nota periodística fue neutralizada mediante el inevitable uso de las únicas imágenes visuales disponibles, la cuales habían sido producidas por el equipo del presidente desde un principio.

Los periodistas a su vez comprenden que están siendo de este modo manipulados. Pero trabajan en un marco extremadamente competitivo, donde se lucha por obtener los mejores trabajos y los mejores sueldos. Y para seguir en carrera, un periodista que está en la prestigiosa posición de cubrir la Casa Blanca no puede dejar de presentar las mejores imágenes disponibles, que son en definitiva las que se les proporciona. Otro punto muy importante a tener en cuenta es que en un sistema de radiodifusión basado en el libre mercado y en las ganancias provenientes de la publicidad, el negocio de la televisión es el de entretener a la gente. Para obtener altos ratings, los noticieros tienen que entretener. Como consecuencia, los standards del entretenimiento masivo se aplican a los noticieros, y las notas periodísticas deben tener mucha acción, confrontación, cortes de edición al estilo MTV, y presentar a figuras populares y faranduleras que atraigan la mayor cantidad de público posible a fin de incrementar el rating y el precio que pagan los anunciantes por su publicidad. Dadas estas condiciones, en los noticieros no queda demasiado lugar para ideas elaboradas o conceptos complejos y ambivalentes. De este modo, en lugar de ser programas de información (*information*), los noticieros pasan a ser programas de "infotainment" (*infotainment*). En un sistema donde el factor principal es el culto a la imagen, es difícil tratar temas complicados, políticas complejas, o leyes que no puedan ser descritas simplificadaamente en blanco y negro. Al mismo tiempo, la tarea de los periodistas se facilita al poder utilizar las imágenes que se les proporciona: no tienen más que hacer un *packaging* a las imágenes que la Casa Blanca les da y luego transmitir las.

De aquí surge una pregunta a tratar: ¿cuál es el im-

pacto de este tipo de cobertura en una sociedad democrática? ¿Qué es lo que aprende un país que diariamente ve la imagen de su presidente haciendo jogging, pero que no escucha sus palabras, ni tiene información completa acerca de sus políticas y sus acciones? Este tema se retomará luego de tratar la tendencia opuesta en esta pulseada, que se refiere al poder que tienen los medios sobre los políticos.

El poder de los medios de comunicación ante los políticos

Una gran cantidad de estudios llevados a cabo en EE.UU. indica que en los últimos treinta años, a partir de la guerra de Vietnam y del caso Watergate, la cobertura de los candidatos políticos en los medios estadounidenses se ha vuelto significativamente más negativa. Por ejemplo, un estudio llevado a cabo por Thomas Patterson⁷ muestra que mientras que en los años '60 los candidatos recibían una cobertura mayormente positiva, a partir de 1980 su cobertura es predominantemente negativa. Este estudio está basado en el análisis de referencias negativas y positivas de los principales nominados políticos en 4.263 párrafos correspondientes a artículos aparecidos en las revistas *Time* y *Newsweek* entre los años 1962 y 1992.

Asimismo existen numerosos estudios que muestran como la calidad de la cobertura de los políticos en EEUU ha disminuido. Un caso ilustrativo son los "sound-bytes". Los sound-bytes son bloques de discurso político ininterrumpido transmitidos por los medios electrónicos. En los sound bytes se transmiten la voz y las palabras de un político textualmente, tales como las hubiese pronunciado en su discurso. Por ejemplo, si tomamos un discurso presidencial, éste puede ser transmitido en los medios en su totalidad, o bien en fragmentos u oraciones seleccionadas por los periodistas. Cada fragmento u oración transmitido en un programa representa un sound byte. A través de los años,

⁷ Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.

las investigaciones demuestran que la longitud de los sound-bytes ha sido reducida significativamente. Por ejemplo, en 1968, la duración promedio de los sound-bytes era 42 segundos. En cambio, en las elecciones de 1988 y 1992, su duración promedio se había reducido a menos de 10 segundos.⁸ Esto trae aparejado dos problemas. En primer lugar, el uso de cortos sound bytes permite a los periodistas redactar o producir una nota que es mucho más interpretativa, es decir, que refleja en su mayor parte la perspectiva de quien la escribe o la produce y no la del político que las expresó. En segundo lugar existe un problema adicional dado que, evidentemente, en 10 segundos es imposible desarrollar ideas demasiado complejas o profundas. Como resultado de este proceso los políticos ya componen sus discursos con frases que encajan en sound-bytes de menos de 10 segundos, a fin de asegurarse que las frases potencialmente utilizadas por los medios sean las que ellos mismos redactaron.

En cuanto al contenido de las notas periodísticas, otro estudio muestra que en los años '60 las noticias eran redactadas, construidas⁹ en el contexto de lo que académicos llaman un esquema de cobertura político ("policy schema"). En cambio, actualmente se percibe que las noticias son redactadas, construidas en un contexto al cual Patterson llama un esquema de partido/carrera ("game schema"). En un esquema de cobertura político, las notas se concentran en los datos, los problemas y asuntos ("issues") relevantes. Una nota que en su mayor parte provee detalles acerca de una determinada ley sería clasificada como una nota con un esquema de cobertura político. En cambio, una nota que se concentra en los resultados de las encuestas, en las estrategias y los juegos políticos que siguen los candidatos para llegar al éxito, sería clasificada dentro de la categoría de un esquema de partido/carrera. Actualmente el marketing político y sobre todo las encuestas de opinión pública son las industrias que proveen la materia prima

⁸ Ver Patterson, p. 74.

⁹ La palabra original en inglés es "framed".

para este tipo de cobertura denominada *horse-race coverage* —cobertura al estilo de carrera de caballos—.

Cuando consideramos que los ciudadanos votan en base a su conocimiento de las posiciones de los políticos en los distintos temas sociales, vale tener en cuenta que si lo que saben se basa en las imágenes televisivas provistas por los mismos candidatos, o en las interpretaciones periodísticas acerca de quién lidera la “carrera” electoral, la decisión no será demasiado informada. A pesar de tener mucho éxito a la hora de incrementar los ratings, la contribución de estas notas interpretativas, hipercríticas, y tipo hipódromo a un diálogo político constructivo que ayude al electorado a tomar una decisión acerca del rumbo político de un país es cuestionable, sobre todo teniendo en cuenta el alto grado de desconfianza de la gente en la televisión y los periódicos. Por ejemplo, una encuesta del *Times Mirror* de septiembre de 1994 muestra que el 71% de los estadounidenses opina que los medios “impiden que la sociedad resuelva sus problemas”.¹⁰ A partir de este tipo de observaciones está creciendo en EEUU un nuevo movimiento llamado “la nueva crítica” o “*the new criticism*”.¹¹ Este movimiento que critica al cinismo periodístico surge dentro de su mismo ambiente. Propone que la tarca del periodista debe ser redefinida a fin de revitalizar la vida pública y la actividad democrática.¹² A pesar de que una creciente proporción de periodistas parece hacerse eco de estas críticas, debatiendo acerca de la necesidad de desenfatar un tipo de cobertura tan negativo, las investigaciones correspondientes a este tema aún son escasas.¹³

¹⁰ *The New Press Criticism: Seeing news as the enemy of hope.* (1994, October 9). *The New York Times*.

¹¹ *Ibid.*

¹² Merritt, D. (1995). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

¹³ *World Association for Public Opinion Research Newsletter* (1995), 3, pág. 1.

En un sistema democrático los medios de comunicación intentan cumplir su rol de “perro guardián” manteniendo una relación adversaria con los políticos (y las empresas) sobre los cuales reportan, a fin de evitar su despotismo. La independencia de los medios de comunicación es, sin lugar a dudas, un factor sumamente importante para la democracia ya que las noticias políticas representan una fuente de información esencial para el ejercicio de la ciudadanía. Pero al mismo tiempo, en un sistema de libre mercado, los medios son ante todo empresas cuyo principal objetivo es ganar dinero. Así se observa una cierta tensión en el producto cultural de las noticias: por un lado representan una fuente de información esencial que idealmente trata de presentar las noticias con cierta objetividad; mientras que por otro son un bien comercial que debe obtener ganancias y que por lo tanto depende de los ratings y las ventas de espacios de publicidad. A partir de este conflicto surgen dos problemas. El primero es la superficialidad, la negatividad, y la cobertura hipercrítica que caracteriza al “infotainment”. El segundo problema nos lleva a cuestionar la propia independencia de los medios. Por ejemplo, si el anunciante principal de un cierto programa es una compañía petroquímica, ¿cómo cubrirá este programa los daños al medio ambiente producidos por esta compañía?, ¿cómo obtendrán los ciudadanos información relevante a la hora de debatirse el tema del medio ambiente? Este no es un gran problema cuando existe una gran diversidad en las fuentes de información independientes disponibles. Sin embargo, dada la tendencia a la concentración de propiedad que surge como consecuencia de las tendencias mundiales hacia la privatización y la desregulación de los mercados, este es un punto que se debe tener en cuenta.

Una consideración final es que no obstante las similitudes entre casos de distintos países, existen diversos factores culturales e institucionales que afectan la relación entre los medios de comunicación y la política. Estos factores son, por ejemplo, la calidad de la identificación política de los votantes con los partidos, y la existencia de un electorado independiente. Los medios de comunicación se

tornan más importantes cuando se intenta persuadir a un electorado independiente de mayor magnitud. En cambio, cuando los partidos mantienen una fuerte relación con sus afiliados, el poder de los medios tiende a ser menor. Otra variable que limita de algún modo el poder de los medios es el grado de determinación que poseen ciertos temas nacionales, como por ejemplo, la situación económica, la victoria o la derrota en una guerra. Un factor adicional es la tradición democrática característica de cada país y el poder de los gobernantes en cada sociedad: en distintas ocasiones los debates que prevalecen en la opinión pública pueden determinar el futuro de una ley o una medida política; otras veces se pueden dar casos donde a pesar de debates y opiniones adversas, ciertas decisiones se toman por decreto, en cuyo caso el poder de los medios tiende a ser más limitado.