



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de
México
México

Califano, Bernadette

Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 19, julio-diciembre, 2015, pp. 61-78

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456178007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político

Mass Media, News, and their Influence over the Political System

Bernadette Califano¹

Recibido el 13 de noviembre de 2014.

Aceptado el 7 de febrero de 2015.

Resumen

El objetivo de este trabajo es sistematizar diversos aportes conceptuales que permitan estudiar la relación entre los medios de comunicación y el sistema político. Se parte de entender que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios masivos son actores empresariales con un papel decisivo sobre el sistema político. En su tarea diaria, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, no sólo en función de criterios de noticiabilidad, sino también a partir del trazado de estrategias orientadas al logro de metas político-económicas particulares. Así, a través de la publicación de la actualidad política y de las negociaciones y acuerdos mantenidos fuera del proceso democrático formal, pueden influir sobre el proceso de elaboración de políticas públicas.

Palabras clave

Actores políticos, medios de comunicación, noticias, políticas públicas, sistema político.

Abstract

This article sets out to systematize several theoretical frameworks in order to study the relationship between mass media and the political system. Besides their role in-between events and audiences, the starting point of this paper is that mass media are business actors with a crucial role in the political system. On their daily work, they construct news by including, excluding and organizing events hierarchically in journalistic agendas. These tasks are accomplished not just following news values criteria but also strategies designed to obtain certain political-economic goals. By publishing current political events, and maintaining negotiations and agreements with politicians outside the formal democratic process, they are capable to influence over the public policy-making process.

Keywords

Political actors, mass media, news, public policies, political system.

¹ Bernadette Califano es doctora en ciencias sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. En la actualidad, labora como docente e investigadora en la misma institución. bernacali@gmail.com

1. Introducción

El poder de los medios de difusión es poder político.
Ben Bagdikian²

Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil,
ya que las 'realidades' son construidas, y las noticias forman parte del
sistema que las construye.
Marc Fishman³

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia pública, "los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano",⁴ es decir, con la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de la deliberación democrática.⁵ De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática.⁶

Asimismo, los medios conllevan un "rol específico de intermediarios simbólicos colectivos",⁷ en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno. Lo anterior no implica que sean los únicos agentes de socialización, sino que desempeñan un papel significativo en el "modelado de los saberes" de las audiencias. Según McQuail, poseen una tarea fundamental en "la producción, reproducción y distribución de conocimientos", ya que "nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores".⁸

2 Ben Bagdikian, *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, p. 18.

3 Marc Fishman, *La fabricación de la noticia*, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983, p. 20.

4 Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006, p. 24.

5 Cfr. Christiane Eilders, "The Impact of Editorial Content on the Political Agenda in Germany: Theoretical Assumptions and Open Questions Regarding a Neglected Subject in Mass Communication Research", *Discussion Papers, Research Unit: The Public and the Social Movement*, núm. fs iii 97-102, Social Science Research Center Berlin (wzb), Berlín, 1997, pp. 1-26; Benjamin Page, "The Mass Media as Political Actors", *PS: Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 1, American Political Science Association, Washington, d.c., 1996, pp. 20-24.

6 Cfr. Maxwell McCombs, *op. cit.*; Maxwell McCombs y Dan Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, American Association for Public Opinion Research, Illinois, 1972, pp. 176-187.

7 Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires, 2004, p. 256.

8 Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983, p. 59.

En este trabajo, sostenemos que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder. Entendemos que poseen un papel activo no sólo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político. En este sentido, argumentamos que es posible rastrear algunas estrategias políticas trazadas por las empresas de medios de comunicación a partir del análisis de la selección, inclusión o exclusión de los acontecimientos en sus agendas mediáticas, y de la jerarquización y el tratamiento periodístico que reciben.

Para ello, desarrollamos una serie de herramientas conceptuales que puedan ser aplicadas en el estudio de casos concretos. En primer lugar, explicamos la concepción de las noticias como una construcción social por oposición a aquellas nociones que sostienen que se trata de un reflejo, una manipulación o distorsión de la realidad. En segundo lugar, analizamos la relevancia de los medios de comunicación para el debate público y su papel como actores del sistema político. A continuación, examinamos de qué forma los medios de comunicación no son únicamente constructores de la actualidad política, sino también participantes de conflictos políticos con capacidad de influir sobre la agenda institucional y sobre la elaboración de políticas públicas. Enseguida, proponemos un análisis de las actuaciones públicas y no públicas de los medios de comunicación. Por último, exponemos algunas estrategias empleadas por los medios para influir sobre el proceso político y la manera en que pueden inferirse a partir del análisis de la producción periodística.

2. Las noticias como una construcción social

Existen numerosas investigaciones que han tratado de responder a las preguntas: ¿qué son las noticias? y ¿qué relación establecen con los sucesos que ocurren en el mundo?

El trabajo pionero de Walter Lippmann⁹ intentó explicar el papel de los nacientes medios de comunicación de masas durante la década de 1920 en la formación de nuestras imágenes mentales. Sostuvo que adquirimos un “conocimiento indirecto” del mundo que nos rodea a partir de los relatos de los medios de comunicación que nos permiten elaborar nuestros “mapas del mundo” para manejarnos en él. El problema —advirtió Lippmann— es que las personas muchas veces confunden el “pseudoambiente” creado por los medios de comunicación con el ambiente real, y que los “mapas mentales” que cada uno se forma influyen en el comportamiento de las personas, por lo que tienen consecuencias sobre el “verdadero ambiente” donde se lleva a cabo la acción.

El periodista y sociólogo norteamericano Robert Park definió a las noticias como “una forma particular de conocimiento”.¹⁰ Si bien se trata de una conceptualización bastante simple, “es una afirmación innegable que subyace a cualquier otra explicación sobre las noticias”.¹¹

9 Walter Lippman, *Public Opinion*, Macmillan, Nueva York, 1922.

10 Robert Park, “News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”, *American Journal of Sociology*, vol. 45, núm. 5, The University of Chicago Press, Chicago, 1940, pp. 669–686.

11 María Elena Hernández Ramírez, “¿Qué son las noticias?”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, Universidad de Guadalajara, Jalisco, 1992, p. 236.

El trabajo de Park sirvió para entender, esencialmente, la función orientadora e indicadora que cumplen las noticias para las personas.

Años más tarde, Bernard Cohen¹² retomó la tesis de Lippmann acerca de que el mundo exterior nos alcanza a través de los medios de comunicación masiva, principalmente por medio de la prensa. Señaló que para la mayor parte de las audiencias, el mapa político del mundo —es decir, su mapa operacional del mundo— es trazado por el periodista y por el editor. No obstante, argumentó que la concepción de “mapa” es acotada, por lo que prefiere entenderlo como un “atlas” de lugares, personajes, situaciones, eventos y posibilidades políticas provistas por la prensa para que las personas afronten sus problemas cotidianos.

En esta línea, Gaye Tuchman sostuvo que “las noticias son una ventana sobre el mundo”.¹³ La autora explica que éstas son como un marco (*news as frame*) que se posa sobre el mundo, cuya vista depende del tamaño de la ventana, de los cristales que tenga, de si sus vidrios son opacos o transparentes, del lugar hacia donde apunta. La mirada sobre la escena también depende del lugar desde el cual se sitúe el observador: si está cerca o lejos, si estira el cuello a través de la ventana o si sólo posa su mirada fija al frente. La metáfora del marco permite negar la presunta neutralidad de los medios de comunicación, puesto que éstos habilitan ciertas miradas sobre una escena mientras que obturan otras.

En contraste con las premisas que sostienen que los medios de comunicación “reflejan” una realidad exterior o la “manipulan” y “distorsionan”,¹⁴ en este trabajo sostenemos que las noticias suponen una construcción de una parte de la realidad social que permite a las personas informarse sobre ciertos acontecimientos fuera de su alcance inmediato.

Por varios motivos, rechazamos la noción de “reflejo” para conceptualizar la relación entre las noticias y los hechos. En primer lugar, porque no existe una realidad única pasible de ser instrumentalmente reflejada; luego, por la sencilla razón de que un medio de comunicación no es un espejo: un espejo no toma decisiones, sólo refleja lo que se halla enfrente, mientras que los medios adoptan decisiones, poseen iniciativas y deciden si cubrir o no ciertos eventos;¹⁵ en tercer lugar, porque esta noción supone “una concepción lineal e instrumental de la comunicación y una caracterización de los públicos (...) como pasivos e incapaces de construir (...) sus propios significados acerca de lo que los medios ponen a su conocimiento”;¹⁶ finalmente, porque la metáfora del espejo reclama una inmediatez que no existe en los medios de comunicación. Como señala Gomis, “el presente social que ofrecen los medios raramente ocurre en ese momento”.¹⁷

La concepción de las noticias como una construcción de una parte de la realidad social se origina en el planteamiento de Berger y Luckmann.¹⁸ Estos autores, basados en gran medida

12 Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Institute of Governmental Studies, Berkeley, 1963.

13 Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, Nueva York, 1978.

14 Cfr. Christian Doelker, *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982; Hans Magnus Enzensberger, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1972.

15 Edward Jay Epstein, *News from Nowhere. Television and the News*, Vintage, Nueva York, 1974.

16 Stella Martini, “Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional”, *Actas del VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación*, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002, p. 3.

17 Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991, p. 17.

18 Peter Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.

en la fenomenología de Alfred Schutz, fundamentan su trabajo en la tesis de que la realidad se construye socialmente. Sostienen que dicha construcción se produce a partir de la relación que los sujetos establecen entre la "realidad", entendida como la "cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición", y el "conocimiento", conceptualizado como la "certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas".¹⁹ El mundo se compone así de realidades múltiples, aunque hay una realidad privilegiada que se organiza alrededor del "aquí" y "ahora" de los individuos: la realidad de la vida cotidiana. Los investigadores proponen que la sociología del conocimiento debe ocuparse de lo que los individuos conocen como realidad en su vida cotidiana y analizar los contextos sociales específicos donde ello se produce. Sin embargo, la realidad no se agota por las presencias inmediatas que nos rodean, sino que abarca fenómenos que no están presentes en el "aquí y ahora". Pese a que las personas saben que los otros poseen una perspectiva sobre el mundo común que no es idéntica a la propia, hay una correspondencia entre los significados de quienes comparten ese mundo.

Los medios de comunicación permiten conocer esa realidad que se halla fuera de nuestro entorno inmediato. Así facilitan "acceder a temas remotos y específicos, por ende, fuera del campo de la experiencia de los receptores".²⁰ Para ello, fabrican noticias en "un proceso mediante el cual es construida una realidad importante y especialísima: la realidad pública de las noticias que difunden los medios de comunicación".²¹

Varios investigadores de la comunicación²² han retomado esta idea a fin de argumentar que, en el proceso de fabricación de las noticias, los medios otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos, en una construcción que no es inocente, puesto que supone incluir ciertos temas —desde un enfoque o encuadre particular— y omitir otros.

En este sentido, Rodrigo Alsina afirma que la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no todo acontecimiento se transforma en noticia, ni toda noticia representa un acontecimiento para la sociedad. Entender esto es importante para comprender una de las aristas de la relación entre medios de comunicación y sociedad: "los medios utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social".²³ Por su parte, Borrat sostiene que cada medio fabrica "una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible",²⁴ porque supone un proceso de producción en función de decisiones, acciones, recursos y señas de identidad propias de cada organización informativa.

En *La fabricación de la noticia*, Fishman demostró el modo en que los medios de comunicación no sólo influyen en nuestra percepción del mundo, sino que también pueden "construir realidades". El autor explicó de qué modo una ola de crímenes producida contra ancianos en

19 *Ibidem*, p. 13.

20 María Teresa Baquerin de Riccitelli, *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?*, EDUCA, Buenos Aires, 2008, p. 11.

21 Marc Fishman, *op. cit.*, p. 10.

22 Entre otros, pueden consultarse los trabajos de María Teresa Baquerin de Riccitelli, *op. cit.*; María Elena Hernández Ramírez, *op. cit.*; Stella Martini, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires, 2000; Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005; Gaye Tuchman, *op. cit.*

23 Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 148.

24 Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 39.

Nueva York fue un hecho construido por los medios de comunicación, no porque la hayan “inventado”, sino porque fueron “los instrumentos en virtud de los cuales esa ola de crímenes fue *montada*”, al otorgar “una forma y un contenido determinantes a todos los incidentes sobre los que informaron”.²⁵ En este caso, los medios de comunicación crearon un acontecimiento (“la ola de crímenes”) que trascendió una serie de hechos individuales (algunos crímenes de ancianos), que adquirió presencia en la conciencia pública y organizó la percepción de las personas (temor, inseguridad) acerca de un aspecto de la comunidad en que vivían. Por lo tanto, la “ola de crímenes” fue real por las consecuencias que provocó (mudanzas a otro barrio, mayor número de agentes de la policía en las calles, implementación de leyes contra el delito, etc.), pese a que las estadísticas policiales de la época señalaban una disminución en el número de delitos cometidos contra ancianos en comparación con otros años. De esta forma, en el proceso de producción de las noticias se crean nuevos acontecimientos que adquieren el carácter de “sucesos públicos” al ser transmitidos por los medios institucionalizados de comunicación.

Acerca de las noticias, existen numerosas conceptualizaciones que las definen como un producto de la industria informativa,²⁶ que reviste de un carácter mercantil ya desde su nacimiento.²⁷ Según Hernández Ramírez, se trata de “conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad”.²⁸ Para Martini, “la noticia es construcción de la realidad y puente entre individuos y espacios y al tiempo que informa y comunica, difunde una cultura, se constituye en discurso autorizado y consolida una visión del mundo”.²⁹ En términos de Rodrigo Alsina, es “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.³⁰ Por su parte, Escudero la concibe como “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos”.³¹

Gomis afirma que “la noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia”.³² Este autor rechaza explícitamente la concepción de la noticia como reflejo, pero también la metáfora de la ventana que provee Tuchman, puesto que ninguna de las dos tiene en cuenta la mediación del lenguaje y la interpretación que esto implica:

Una ventana da a una realidad exterior a los espectadores e independiente de ellos. Pasa lo que pasa, no lo que nosotros decidimos que está pasando. Mientras que los medios deciden qué está pasando, qué imagen de la reali-

25 Marc Fishman, *op. cit.*, p. 18.

26 Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*; Eliseo Verón, *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

27 Stella Martini, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, *op. cit.*

28 María Elena Hernández Ramírez, *op. cit.*, p. 236.

29 Stella Martini, “Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional”, *op. cit.*

30 Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 17.

31 Citado en Stella Martini, “Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional”, *op. cit.*

32 Lorenzo Gomis, *op. cit.*, p. 89.

dad exterior van a producir y ofrecer a sus espectadores. Lo que los medios presentan no es ni un espejo ni una ventana.³³

Sin embargo, la metáfora de la ventana es utilizada por Tuchman para fundamentar el recorte de realidad que hacen los medios de comunicación y la subjetividad que implica observar un hecho únicamente a través de un marco, situado social y culturalmente. En el desarrollo de su trabajo, la autora va incluso más allá de estas concepciones al sostener que “el acto de elaborar noticias es el acto de *construir la realidad misma* más que el hecho de pintar un cuadro de la realidad”.³⁴

Los medios de comunicación son actores privilegiados en la producción de la realidad social. Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos. Además, otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos y pueden construir nuevas realidades a partir de su difusión. Ello no supone que los medios de comunicación sean los únicos que influyen sobre los individuos en la comprensión del mundo cotidiano, pero sí sugiere que las noticias imprimen a los sucesos su carácter público, en tanto que transforman simples acontecimientos en eventos que se discutirán públicamente.

3. Los medios y su relevancia para el debate público

La actualidad requiere medios institucionalizados de comunicación que difundan los acontecimientos y permitan su conocimiento por parte de las sociedades. Cohen lo expresó de este modo: “si no vemos una historia en los diarios (o la escuchamos en radio o televisión), por lo que a nosotros respecta, no ha sucedido efectivamente”.³⁵ Las noticias constituyen también una forma de conocimiento: “en la búsqueda por diseminar información que las personas quieren, necesitan y deberían saber, las organizaciones mediáticas ponen en circulación y modelan el conocimiento”.³⁶ En este sentido, los medios de comunicación hacen circular ciertos temas destinados a intervenir en la “esfera pública”³⁷ y a influir en el debate político y cultural.³⁸

Al difundir información socialmente relevante para la población,³⁹ los medios informativos se transforman en instituciones con responsabilidades sociales. Según Hernández Ramírez, la

33 *Ibidem*, p. 17.

34 Gaye Tuchman, *op. cit.*, p. 12. Traducción y énfasis propios; en el original: “the act of making news is the act of constructing reality itself rather than a picture of reality”.

35 Bernard Cohen, *op. cit.*, p. 13. Traducción propia; en el original: “if we do not see a story in the newspapers (or catch it on radio or television), it effectively has not happened so far as we are concerned”.

36 Gaye Tuchman, *op. cit.*, p. 2. Traducción propia; en el original: “By seeking to disseminate information that people want, need, and should know, news organizations both circulate and shape knowledge”.

37 Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, 1989.

38 Mirta Kircher, “La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica”, *Revista de Historia*, núm. 10, 2005, pp. 115–122.

39 Con ‘información socialmente relevante’ nos referimos a cualquier tipo de información (política, económica, espectáculos, horóscopos, datos del clima, resultados deportivos, etcétera) que buscan las personas al comprar, leer o acceder a un medio de comunicación.

función ideal de la noticias es “mantener al tanto a los miembros de una sociedad sobre los acontecimientos que les afectan”.⁴⁰ La autora argumenta que es preciso analizarlas como productos sociales, puesto que “representan la información legitimada sobre asuntos socialmente relevantes”.⁴¹ Por su parte, Tuchman sostiene que la noticia es, ante todo, una institución social. En primer lugar, porque es una forma institucional para hacer que la información esté disponible para los consumidores; en segundo término, porque es aliada de las instituciones legitimadas; finalmente, porque es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones que siguen procesos, prácticas y rutinas institucionales.⁴²

En las sociedades modernas, la deliberación pública no tiene lugar “cara a cara”, sino que se halla mediada por los medios masivos, los que reúnen, explican y difunden información e ideas acerca de las políticas públicas en formas accesibles para grandes audiencias. Los ciudadanos precisan de los medios para seguir los asuntos públicos, recopilar información sobre temas y opiniones, informarse, formarse opinión y participar del proceso político.⁴³

La agenda de los medios influye en el establecimiento de la agenda del público por medio de la jerarquización de los asuntos públicos en la cobertura mediática, según lo han demostrado empíricamente diversas investigaciones enmarcadas en la teoría de la *agenda-setting*.⁴⁴

Robert Park afirmó tempranamente que el grado de circulación que las noticias tengan en una sociedad determina en gran medida el grado en que sus miembros participan de la acción política.⁴⁵ En tanto las noticias se basan en recursos culturales y sociales para presentar los hechos, y constituyen —a su vez— recursos sociales y culturales para los actores de la sociedad, Tuchman asegura que revisten de poder y relevancia para la acción social.⁴⁶

Por su parte, Harold Lasswell señaló la importancia que el conocimiento de los asuntos públicos implica para la vida en democracia: “Las sociedades democráticas dependen de este co-

40 María Teresa Hernández Ramírez, *op. cit.*, p. 235.

41 *Ibidem*, p. 236.

42 Gaye Tuchman, *op. cit.*

43 Christiane Eilders, “The Impact of Editorial Content on the Political Agenda in Germany”, *op. cit.*; Benjamin Page, *op. cit.*

44 Existe una larga tradición en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias, la cual ha demostrado la existencia de un proceso de transferencia entre la agenda de los medios y la del público, en función de la relevancia que los medios otorgan a los temas tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática. Al respecto, pueden consultarse, entre muchos otros, los trabajos de Natalia Aruguete, *Los medios y la privatización de ENTEL. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia* (agosto de 1990 – enero de 1991); Un estudio exploratorio, tesis de doctorado, Universidad Nacional de Quilmes-Departamento de Ciencias Sociales, Bernal, Argentina, 2009; Alicia Casermeiro Pereson, Los medios y las elecciones. *La agenda-setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, 2004; Orlando D’Adamo, Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux, “Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina”, *América Latina Hoy*, núm. 25, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 57-66; Dixie Evatt y Maxwell McCombs, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, núm. 1, 1995, pp. 7-32; Maxwell McCombs, *op. cit.*; Maxwell McCombs y Dan Shaw, *op. cit.*; Stuart Soroka, “Media, public opinion and foreign policy”, *Press/Politics*, vol. 8, núm. 1, 2003, pp. 27-48; James Winter y Chaim Eyal, “Agenda-Setting for the Civil Rights Issue”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, núm. 3, 1981, pp. 376-383; James Winter, Chaim Eyal y Ann Rogers, “Issue-Specific Agenda Setting: The Whole as Less than the Sum of the Parts”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 8, núm. 2, 1982, pp. 1-10.

45 Robert Park, *op. cit.*

46 Gaye Tuchman, *op. cit.*

nocimiento, que a su vez depende de la comunicación".⁴⁷ Explicó que, en la teoría democrática, la opinión pública racional obedece al principio del "conocimiento equivalente" (*equivalent enlightenment*) entre los miembros de la sociedad. Sostuvo así que quienes controlen a los medios de comunicación tendrán una ventaja importante en presentar dicho conocimiento a lo largo y ancho de la sociedad.

A partir de la noción habermasiana de "esfera pública", Waisbord⁴⁸ explica que la prensa debería ofrecer una plataforma para el diálogo ciudadano, estimular el debate sobre una gran cantidad de asuntos públicos y llamar la atención de los hacedores de políticas y de los ciudadanos acerca de temas de interés público. El autor analiza específicamente la relación entre la prensa y la esfera pública en América Latina a partir de la premisa de que la prensa puede promover la crítica, el debate y la diversidad de opiniones por medio de tres funciones: el monitoreo del poder político (función de "*watchdog*"), la cobertura de temas de relevancia pública que requieran la atención ciudadana (función de "*agenda-setter*") y la difusión de una infinidad de perspectivas (función de "*gate-keeper*"). El problema, según Waisbord, es que existen "tenues vínculos institucionales" entre la prensa y la esfera pública en América Latina porque los medios priorizan la relación con el mercado y con el Estado. Lo anterior socava su potencial para reforzar la gobernanza democrática y torna difícil percibir de qué manera podrían ofrecer información crítica y balanceada sobre temas que afectan a una gran parte de la población. Sostiene entonces que es preciso un sistema mediático plural que permita ofrecer una base más amplia para que la prensa represente una diversidad de intereses y opiniones.

También a favor de la diversidad mediática, Page argumenta que el impacto de los medios depende en gran medida del modo en que se distribuya "el poder de persuasión" entre ellos.⁴⁹ En otras palabras, sostiene que el hecho de que un medio promueva una agenda mediática propia podría no ser tan relevante si existieran muchos medios con agendas diversas que compitieran vigorosamente entre ellas, y si por lo menos algunos medios proveyeran de información e interpretaciones en consonancia con los valores e intereses de la audiencia. Por el contrario, si la mayoría de los medios promueve la misma visión política, sin contacto con los valores e intereses ciudadanos, la deliberación pública podría verse restringida y la ciudadanía, mal informada.

4. Los medios como actores políticos

Si bien existen varias investigaciones sobre la función informativa de los medios, no abundan los trabajos empíricos que hayan estudiado a los medios como actores relevantes del sistema político, capaces de influir no sólo sobre las audiencias y la agenda pública, sino también sobre la agenda política.

47 Harold Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", en Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, Nueva York, 1948, pp. 37–51.

48 Silvio Waisbord, "Press and the Public Sphere in Contemporary Latin America", *Harvard World Bank Workshop. The Role of the News Media in the Governance Reform Agenda*, Harvard Kennedy School, Cambridge, 2008; Silvio Waisbord, "Press and the Public Sphere in Contemporary Latin America", *Harvard World Bank Workshop. The Role of the News Media in the Governance Reform Agenda*, Harvard Kennedy School, Cambridge, 2008.

49 Benjamin Page, *op. cit.*, p. 23.

Eilders⁵⁰ señala que restringir el papel de los medios a su función de “diseminadores de información” no sólo es una descripción deficiente, sino que también implica distorsionar y subestimar el “rol activo” de los medios en la formación de la opinión pública y en el desarrollo del proceso político. La autora afirma que los medios son actores políticos con intereses genuinos, que persiguen la repercusión de sus opiniones sobre la audiencia y sobre el sistema político, y buscan influir sobre las agendas y las actitudes de los ciudadanos.

Por su parte, Kircher define la prensa escrita como un actor político que no es sólo un mediador entre la sociedad civil y el Estado, sino que “construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo espacio interviene”.⁵¹ En dicho espacio se relaciona con actores y fuerzas políticas en un universo de interacciones donde es inevitable que surjan conflictos.

En este sentido, Borrat explica —a partir de la sociología del conflicto y, en especial, de la propuesta teórica de Ralf Dahrendorf— que ser actor del sistema político significa, para cualquier actor social, ser actor de conflictos y de consensos. El periódico, particularmente, “concentra formidables recursos de influencia para hacerlos valer frente al poder político, frente a una audiencia y frente a cualquier actor social con el que entre en conflicto”.⁵² Su relevancia como actor del sistema político se manifiesta comunicando su discurso público a ritmos diarios, con lo que se asegura una audiencia y unos contactos más amplios que cualquier otro actor.

En su papel de comunicador público, el periódico se caracteriza por ser narrador y comentarista de conflictos políticos noticiables, mientras que como organización profesional es, además, participante de conflictos sobre los que informa u omite en su temario público, según explica el autor. Los medios de comunicación masiva son actores sociales por el solo hecho de situarse entre nosotros y los otros, pero esta idea por sí misma “no los ubica en la trama de los conflictos políticos, ni describe los roles que desempeñan en ellos”.⁵³ Son actores del sistema político cuando se involucran en los conflictos del sistema político en tres niveles de actuación:

- a. En el nivel *extra*: el periódico como observador externo de conflictos.
- b. En el nivel *inter*: el periódico como parte principal o intermediario neutral en conflictos con otros actores sociales.
- c. En el nivel *intra*: el periódico como actor colectivo que tiene conflictos internos.

En estos tres niveles, el periódico asume distintos papeles. Es narrador o comentarista externo en conflictos que se desarrollan entre otros actores y que no lo involucran como parte principal ni como tercero que desempeña un papel de intermediario neutral. Por el contrario, es actor de conflictos en dos niveles: en el nivel *inter*, donde es parte principal involucrada o asume el papel de intermediario neutral, y en el nivel *intra*, cuando se trata de situaciones conflictivas internas entre algunos de sus componentes.

En su actuación diaria, asumirá distintas posiciones según quiera reforzar relaciones de fuerza existentes (informar y comentar sobre actores y colectivos cercanos a sus intereses), o modifi-

50 Cfr. Christiane Eilders, “The Impact of Editorial Content on the Political Agenda in Germany”, *op. cit.*; Christiane Eilders, “Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press”, *op. cit.*

51 Mirta Kircher, *op. cit.*, p. 122.

52 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 121.

53 Héctor Borrat, *ibidem*, p. 28.

carlas (colocar el acento en el conflicto al referirse a sus antagonistas). Además, puede ser actor de conflictos por acción (iniciativa propia) o reacción (ante la iniciativa de otros), pero siempre “está insertado en una vasta red de conflictos”⁵⁴ tanto externos como internos.

Aquí sostenemos que los medios de comunicación son constructores de la actualidad política y participantes de conflictos políticos en un doble sentido: tanto desde la influencia que puedan ejercer a través de las noticias sobre la opinión pública en general y sobre la elite política en particular, como desde las negociaciones extraperiodísticas que los dueños y operadores de los medios puedan mantener con otros actores para influir en el proceso de toma de decisiones políticas.

5. Los medios y las políticas públicas

Las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes. Una de ellas es el logro de políticas públicas particulares, relacionadas con sus intereses, como la implementación de límites a la propiedad extranjera en medios de comunicación u otras medidas que favorezcan los intereses de las empresas propietarias.

En su trabajo, Page se focaliza en una forma distinta, en la que las empresas de medios pueden buscar influir sobre la política.⁵⁵ Se interesa particularmente en el modo indirecto por el cual, a través de sus publicaciones o programas, los medios intentan cambiar las creencias y preferencias políticas de las audiencias de masas y de elites, con la premisa de que esto afectará presumiblemente las decisiones políticas que se tomen. Según este autor, la noción de “actor político” (aplicada a los medios de comunicación o a cualquier otro tipo de actor) involucra una acción observable que es intencional —aunque tal vez lo sea en la práctica y no necesariamente de manera consciente o planeada— y suficientemente unificada, de modo que tenga sentido hablar de un solo actor.

Para lograr una posición unificada, es preciso que los medios jerarquicen los mismos temas en agenda. Pero esto sucede únicamente en ciertas circunstancias, señala Eilders,⁵⁶ porque en las condiciones habituales cada medio tiende a establecer un perfil distintivo respecto de sus competidores en el mercado, en función de su línea editorial. Según la autora, el hecho de que los medios tengan o no éxito en encontrar repercusión para sus puntos de vista tanto en la opinión pública como en el sistema político depende en gran medida de la formación de una “opinión colectiva” en el sistema mediático. Sólo así los medios de comunicación serán percibidos como un actor político unificado, capaz de presionar adecuadamente sobre el sistema político.

Cohen estudió el papel de la prensa en relación con un tipo particular de políticas públicas: la política exterior de los Estados Unidos. Definió a la prensa como “un actor político de una enorme consecuencia”⁵⁷ y como una institución fundamental en la red de elaboración de las políticas públicas. Su trabajo —ampliamente citado por los teóricos de la *agenda setting*, puesto que alertó tempranamente acerca del papel de los medios para decirles a las personas “sobre

54 Héctor Borrat, *ibidem*, pp. 16–17.

55 Benjamin Page, *op. cit.*

56 Christiane Eilders, “Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press”, *op. cit.*

57 Bernard Cohen, *op. cit.*, p. 268.

qué” pensar, pero no “qué” pensar— buscaba entender el modo en que el sistema político norteamericano operaba para elaborar la política exterior y el papel que tenía la prensa como un componente vital de dicho proceso. El autor sostuvo que el comportamiento de la prensa en este terreno podía ser extrapolado a cualquier campo de las políticas públicas.

El análisis de Cohen se organiza en torno a tres papeles que la prensa posee en el campo de la política exterior, y que son aplicables al ámbito político en general:

- a. Como observadora de la política: el foco de estudio recae en los aspectos salientes de la búsqueda y presentación de la información.
- b. Como participante de la política: el análisis se centra en el uso que los decisores políticos hacen de las coberturas mediáticas y en los impactos que ésta tiene, a su vez, sobre la política.
- c. Como catalizadora del proceso político: se observan los usos de la prensa por parte de los participantes no gubernamentales, es decir, los modos en que el público emplea la prensa para satisfacer su interés en las relaciones exteriores y las implicancias que esto conlleva para las coberturas periodísticas.

Estos tres papeles “no son mutuamente excluyentes”, afirma Cohen, puesto que en su conjunto definen la actuación de la prensa en el proceso de diseño de la política exterior y ayudan a focalizar la atención sobre sus consecuencias.

El análisis planteado por este autor difiere del abordaje metodológico convencional, que en general estudia el papel de la prensa partiendo de la premisa de que las personas necesitan estar informadas para tomar decisiones, pues de ello depende su supervivencia. Algunos autores, como Lippmann⁵⁸ y Almond,⁵⁹ demostraron que las decisiones sobre política exterior norteamericana “no afectan la supervivencia” de las personas, que hay entre el público distintos “grados de interés y competencias” en esta materia y que la relación de cada uno con la información—como consumidor y productor— se relaciona en gran medida con “su posición en esta estructura de diseño de la política pública”.⁶⁰

Como explicamos anteriormente, Lippmann destacó la función de la prensa en la elaboración de “mapas del mundo” que permiten a las personas orientarse en su vida cotidiana. En esta línea, Cohen argumentó que el papel fundamental de la prensa consiste en la descripción del ambiente político y en sugerir diversas alternativas políticas que prometan la mejor manera de manejar dicho entorno. Afirmó que el “rol de cartógrafo” (*map-making function*) de la prensa pasa generalmente desapercibido, ya que los periódicos son parte de nuestra vida diaria y existe una tendencia a concebir las noticias como “objetivas” y a pensar en los impactos de la prensa sólo como “persuaciones editoriales”.⁶¹ El autor afirmó que la prensa es una institución tan fundamental en la red de políticas públicas, que cualquier patrón de cobertura que realice dejará una marca importante sobre los participantes y, por lo tanto, sobre el proceso de elaboración de las políticas.

58 Walter Lippmann, *op. cit.*

59 Gabriel Almond, *The American People and Foreign Policy*, 2da ed., Frederick A. Praeger, Nueva York, 1961.

60 Bernard Cohen, *op. cit.*, pp. 5–6.

61 *Ibidem*, p. 12.

6. Las actuaciones públicas y no públicas de los medios

Como actores del sistema político, los medios pueden tener distintos tipos de actuaciones en la esfera pública, ya sea como narradores y/o comentaristas o como participantes de conflictos.

Según Borrat, la mayoría de las actuaciones públicas de los medios se producen “en la publicación periódica de la actualidad periodística ya producida”.⁶² Es decir, se manifiestan en las noticias publicadas. Por el contrario, sus actuaciones no públicas se realizan en la “producción de la actualidad periodística”, donde los medios pueden decidir incluir ciertos conflictos en sus agendas y otorgarles jerarquización, o directamente excluirlos.

Si bien coincidimos con Borrat, sostenemos asimismo que las actuaciones no públicas del periódico se llevan a cabo también en otros ámbitos de negociaciones políticas, alejados de las rutinas periodísticas. De esta manera, las empresas logran influir sobre la elaboración de políticas públicas por medio de acuerdos informales que se llevan a cabo en conversaciones privadas entre políticos y empresarios de medios. Según Freedman, se trata de una práctica innegable cuya influencia sobre el proceso de elaboración de políticas de comunicación “es difícil de cuantificar, complicado de confirmar, pero imposible de ignorar”.⁶³

El periódico es actor participante de conflictos por el hecho de que toma decisiones acerca de qué incluir, qué excluir y cómo jerarquizar los hechos y actores que tematiza en su agenda, y por el tratamiento informativo que les concede.

Por el solo hecho de construir y comunicar la actualidad periodística política mediante un intenso proceso de toma de decisiones basado en la exclusión de gran parte de los hechos y los actores noticiables y en la jerarquización de los hechos y los actores incluidos, con frecuentes caídas en el trato informativo injusto y desequilibrado y en la ausencia o insuficiencia del pluralismo en sus comentarios, el periódico genera una constelación de conflictos de los que es *participante* en el nivel *inter*⁶⁴ con los actores excluidos, con los actores que han recibido un trato injusto en la inclusión, con los actores relegados por la jerarquización o afectados por la ausencia o la insuficiencia de los comentarios políticos.⁶⁵

Según el autor, estas disposiciones pueden generar, además, otra serie de conflictos —latentes o manifiestos—, debido, por un lado, a problemas internos con redactores o colaboradores a quienes diario ha excluido del tratamiento del tema; por otro, al tiempo apremiante de la publicación, o a causa del espacio —siempre escaso— de las páginas del diario, entre otros motivos. En consecuencia, argumenta que es necesario analizar el periódico en los tres niveles de

62 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 29.

63 Des Freedman, *The Politics of Media Policy*, Polity Press, Cambridge, 2008, p. 12. Traducción propia; en el original: “is hard to quantify, difficult to confirm, but impossible to ignore”.

64 Nota del editor.- En este sitio, se respetó la ortografía original con que aparece la palabra *inter* en *El periódico, actor político*, de Héctor Borrat.

65 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 36.

conflicto interrelacionados (*extra*, *inter* e *intra*) y articular el estudio de sus actuaciones públicas (temarios publicados) con sus actuaciones no públicas (producción de la secuencia de temarios).

En este trabajo, entendemos que el papel de los medios como actores políticos es rastreable en el análisis de los acontecimientos que se incluyen en la agenda mediática, aquellos que se excluyen, y en la jerarquización o relevancia que se les otorga. Asimismo, es necesario examinar las actuaciones no públicas de las empresas de medios, referidas no sólo al proceso de producción de las noticias y a las estrategias discernibles allí, sino también a su papel en negociaciones con otros actores políticos en el proceso de definición e implementación de políticas públicas.

7. Las estrategias para influir sobre el proceso político

Como todo actor político, el periódico persigue ciertos objetivos, arriesga parte del capital simbólico o económico adquirido, y administra e invierte recursos para lograr sus fines. En su tarea diaria de construcción de la actualidad política, implementa además una serie de estrategias que pueden ser inferidas a partir del análisis de los temarios publicados.

Borrat aplica el concepto de "cálculo estratégico" para estudiar el proceso de toma de decisiones de un periódico donde se consideran tres elementos: objetivos, riesgos y recursos. Éstos se vinculan con las estrategias del periódico de excluir, incluir y jerarquizar los acontecimientos:

Según los resultados a los que se llegue, así serán sus decisiones básicas de excluir, incluir y jerarquizar; según los objetivos que se proponga y los riesgos que estime superables, así serán los recursos que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas.⁶⁶

En primer lugar, los objetivos pueden ser de dos tipos: permanentes o temporarios. Siguiendo a Borrat, los objetivos permanentes y prioritarios del periódico son "lucrar e influir". Dichos objetivos traducen los intereses empresariales de la compañía editora y se distinguen del "interés 'público' o 'general' o 'nacional', cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas".⁶⁷ Estos propósitos le exigen acumular y acrecentar beneficios económicos para ejercer presión sobre las autoridades y el sistema político dentro del cual actúa, así como para extender estas aspiraciones más allá de las fronteras nacionales. Asimismo, se vinculan con el prestigio del diario, que se acrecienta cuanto mayor es su capacidad económica y de influencia.

De estos objetivos permanentes que orientan la estrategia global del periódico, se derivan otros, de carácter temporario, que sirven para lograr los anteriores por medio de estrategias específicas diseñadas en cada situación de conflicto. Su duración y especificidad varían en cada caso, y su éxito o fracaso se evalúa en función de los objetivos prioritarios, especialmente el "lucro", medida cuantificable, a diferencia de la "influencia".

En segundo lugar, el proceso de toma de decisiones tiene en cuenta los riesgos involucrados, que pueden ser de carácter positivo (ganar algo que no se tenía) o negativo (intentar conservar

⁶⁶ Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 42.

⁶⁷ *Ibidem*, pp. 42-43.

algo que otros desean quitarle). Estos riesgos poseen distintos niveles según lo que se halle en juego: desde perder recursos económicos, capacidad de influencia o una cuota de independencia, hasta el “riesgo absoluto” de desaparecer.

Finalmente, se calculan los recursos con que se cuenta para lograr los objetivos deseados; entre ellos, las capacidades económicas, humanas, tecnológicas, informativas, productivas, la cohesión ideológica entre sus integrantes, la aptitud para generar relaciones con otros actores, etcétera.

Si la estrategia global del periódico reside en “lucrar e influir”, sus estrategias específicas se van diseñando a medida que se involucra en conflictos determinados. Sobre el conjunto de los conflictos conocidos, el medio decidirá qué excluir, qué incluir y cómo jerarquizarlo. Según Borrat, “excluir, incluir y jerarquizar son, al mismo tiempo, prácticas rutinizadas y recursos estratégicos del periódico”.⁶⁸

Las estrategias específicas del diario pueden rastrearse en las rutinas periodísticas. Por ejemplo, en el tratamiento otorgado a un mismo tema en más de un temario; en los cambios producidos en las inclusiones, exclusiones o jerarquizaciones de fuentes o actores a lo largo de una serie de noticias sobre el mismo tema; en las firmas de las notas y comentarios periodísticos, entre otros.

En este sentido, Eilders⁶⁹ argumenta que los medios no actúan como agencias neutrales de información que proveen un espacio o foro de discusión para otros actores, sino que tienen un papel activo en el proceso político por medio de la selección y estructuración de la información, la relevancia asignada a ciertos temas, y la interpretación y evaluación del flujo de acontecimientos que se suceden continuamente.

Según Borrat, la centralidad del conflicto en la consideración del periódico como actor político posee un carácter estructural —es decir, atraviesa todos sus niveles de actuación: *extra*, *inter* e *intra*— y moldea las rutinas de producción y estrategias para alcanzar objetivos prefijados. Si se observan los temarios, la permanencia de ciertos temas es una señal de la importancia que les otorga el periódico. La inclusión de un conflicto “genera ya la presunción simple (en el sentido de que admite prueba en contrario) de que se trata de un *conflicto políticamente importante*”.⁷⁰ La selección de la información puede entenderse como una forma de comunicar la opinión del medio a la audiencia.⁷¹ Y el que dé lugar a comentarios editoriales, columnas de opinión y/o series de bloques informativos “genera a su vez la presunción simple de que ese conflicto es jerarquizado como más importante”.⁷²

Los intereses del periódico se entremezclan así con los llamados “criterios de noticiabilidad”, definidos como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias”.⁷³

68 *Ibidem*, pp. 41-42.

69 Christiane Eilders, “Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press”, *op. cit.*

70 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 41.

71 Christiane Eilders, “Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press”, *op. cit.*

72 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 41.

73 Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 222.

Siguiendo los criterios de noticiabilidad aplicables a los tres niveles, Borrat asegura que “el periódico excluye todos aquellos conflictos que carecen de interés periodístico” o que revisten un interés menor en relación con otros hechos. Sin embargo, según el criterio aplicable a los niveles inter e *intra*, “el periódico excluye además aquellos conflictos cuya comunicación pública perjudicaría sus intereses como parte o tercer involucrado”.⁷⁴

Los criterios de noticiabilidad no estarían sólo regidos por la adecuación de los hechos a los valores-noticia (*news values*), sino también por los intereses del medio de comunicación en función de los conflictos en que se halle involucrado como participante.

8. Palabras finales

Concebir a los medios de comunicación como actores políticos implica entender que no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino actores sociales con intereses particulares. En su quehacer diario, los medios comunican su discurso a una gran audiencia en un proceso en el que entran en contacto con otros variados actores. Su capital simbólico principal reside en la concentración de “recursos de influencia”, que hacen valer frente a cualquier otro actor social con el que entren en conflicto.

Las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes, una de las cuales es el logro de políticas públicas particulares relacionadas con sus intereses. Sus actuaciones pueden ser públicas (en la publicación diaria de la actualidad periodística) y no públicas (tanto en el proceso de producción de las noticias como en otros ámbitos de negociaciones políticas). El objetivo permanente de la empresa mediática es “lucrar e influir”,⁷⁵ al que se subordinan los objetivos específicos diseñados en cada caso.

La prensa posee un triple papel en relación con el proceso político: como observadora, como participante y como catalizadora.⁷⁶ Como observadora es narradora y comentarista de conflictos en que no se involucra como empresa; como participante es actora de conflictos cuando la firma periodística es parte involucrada, y como catalizadora puede influir sobre los actores no gubernamentales del proceso político.

En la tarea de selección, inclusión o exclusión, tematización y jerarquización de los acontecimientos, es posible rastrear los intereses particulares de los medios y su papel como actores políticos. Para ello, es preciso estudiar casos específicos que analicen las relaciones de poder establecidas entre los distintos participantes del sistema político, las actuaciones públicas y no públicas de los medios de comunicación, la coyuntura histórica en que se inscriben, y los recursos y estrategias implementados en función de cada conflicto particular.

Referencias bibliográficas

ALMOND, Gabriel, *The American People and Foreign Policy*, 2a. ed., Frederick A. Praeger, Nueva York, 1961.

ARUGUETE, Natalia, *Los medios y la privatización de ENTEL. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 – enero de 1991). Un estudio exploratorio*, tesis de doctorado, Universidad

74 Héctor Borrat, *op. cit.*, p. 29.

75 *Ibidem*, p. 42.

76 Bernard Cohen, *op. cit.*

- Nacional de Quilmes-Departamento de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina, 2009.
- BAGDIKIAN, Ben, *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- BAQUERIN DE RICCITELLI, María Teresa, *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?*, EDUCA, Buenos Aires, 2008.
- BERGER, Peter y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
- BORRAI, Héctor, *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- CASERMEIRO PERESON, Alicia, *Los medios y las elecciones. La agenda-setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, 2004.
- COHEN, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Institute of Governmental Studies, Berkeley, 1963.
- D'ADAMO, Orlando, Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux, "Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina", *América Latina Hoy*, núm. 25, Universidad de Salamanca, 2000, pp. 57-66.
- DOELKER, Christian, *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- EILDERS, Christiane, "Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press", *German Politics*, vol. 9, núm. 3, Frank Cass, Londres, 2000, pp. 181-206.
- EILDERS, Christiane, "The Impact of Editorial Content on the Political Agenda in Germany: Theoretical Assumptions and Open Questions Regarding a Neglected Subject in Mass Communication Research", *Discussion Papers, Research Unit: The Public and the Social Movement*, núm. FS III 97-102, *Social Science Research Center Berlin (wzb)*, Berlin, 1997.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1972.
- EPSTEIN, Edward Jay, *News from Nowhere. Television and the News*, Vintage, Nueva York, 1974.
- EVATT, Dixie y Maxwell McCombs, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, núm. 1, 1995, pp. 7-32.
- FISHMAN, Marc, *La fabricación de la noticia*, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983.
- FREEDMAN, Des, *The Politics of Media Policy*, Polity Press, Cambridge, 2008.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.
- HABERMAS, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, 1989.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena, "¿Qué son las noticias?", *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, Universidad de Guadalajara, Jalisco, 1992, pp. 235-250.
- KIRCHER, Mirta, "La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica", *Revista de Historia*, núm. 10, 2005, pp. 115-122.
- LASSWELL, Harold, "The Structure and Function of Communication in Society", en Lyman Bryson (ed.), *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, Nueva York, 1948, pp. 37-51.
- LIPPMAN, Walter, *Public Opinion*, Macmillan, Nueva York, 1922.
- MARTINI, Stella, "Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional", en *Actas del VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación*, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002, pp. 1-16.
- MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires, 2000.
- MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell y Dan Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, American Association for Public Opinion Research, Illinois, 1972, pp. 176-187.
- MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983.
- PAGE, Benjamin, "The Mass Media as Political Actors", *PS: Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 1, American Political Science Association, Washington, D.C., 1996, pp. 20-24.
- PARK, Robert, "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge", *American Journal of Sociology*, vol. 45, núm. 5, Chicago, The University of Chicago Press, 1940, pp. 669-686.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005.
- SOROKA, Stuart, "Media, Public Opinion and Foreign Policy", *Press/Politics*, vol. 8, núm. 1, 2003, pp. 27-48.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, Nueva York, 1978.
- VERÓN, Eliseo, *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.
- WAISBORD, Silvio, "Press and the Public Sphere in Contemporary Latin America", *Harvard World Bank Workshop. The Role of the News Media in the Governance Reform Agenda*, Harvard Kennedy School, Cambridge, 2008.

WINTER, James y Chaim Eyal, "Agenda-Setting for the Civil Rights Issue", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, núm. 3, 1981, pp. 376-383.

WINTER, James, Chaim Eyal y Ann Rogers, "Issue-Specific *Agenda Setting*: The Whole as Less than the Sum of the Parts", *Canadian Journal of Communication*, vol. 8, núm. 2, 1982, pp. 1-10.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires, 2004.