



PERIODISMO Y POLÍTICA: RELACIONES DE PODER

ESTEFANÍA MOLINA

Periodista y politóloga. Cronista de
Congreso y Gobierno y analista en
medios de comunicación
(@EstefMolina_)

“El periodismo es travesura, lo mismo que la política. Son el mismo círculo en diferentes espacios.” (Valle-Inclán, *Luces de Bohemia*, 1924).

Así definía en el siglo XX el escritor español Ramón María del Valle-Inclán la relación simbiótica que existe entre la política y el periodismo. Dos actores clave en las democracias liberales y cuyo místico intercambio despierta profundo interés, dando pie a una extensa mitología de relaciones e intereses ocultos –unas veces oscurantista, otras buenista– desde la industria filmográfica y televisiva (*House of Cards*, *The Newsroom*, *The West Wing*...).

¿Pero qué hay de cierto en todo eso? ¿Cómo es la relación de poder entre periodistas y políticos? ¿Hacia dónde evoluciona la tendencia en las sociedades contemporáneas?

La tesis de este artículo es que la política ha perfeccionado en los últimos tiempos las herramientas para eludir la clásica labor de intermediación del periodismo. De un lado, con la emergencia de los *spin doctors*, profesionales especializados en crear relatos en un entorno multimedia y complejo. Del otro, con el afán de ciertos populismos por desacreditar la labor de los medios.

Sin embargo, la institución periodística mantiene su poder en la fijación de la *agenda setting* y en la generación de opinión pública. Y a escala micro, la tarea informativa sigue siendo el resultado de la alquimia entre las personas concretas que integran el colectivo: periodistas y políticos.

Intermediarios vs. “cuarto poder”

La literatura parte del esquema de comunicación pública.

En él, la política proporciona al sistema de partidos candidatos y un programa para satisfacer las demandas de la sociedad. A cambio, estos buscan obtener sufragios que les permitan maximizar el poder legislativo y/o ejecutivo (Ortigueira, 1998: 212). Los medios de comunicación ejercen ahí el papel de intermediación, a fin de reforzar ese pilar de la democracia que Robert Dahl denominó la “comprensión ilustrada” (Dahl, 1999). Es decir, la tarea de informar al ciudadano para que se forme un criterio y ejerza el derecho al sufragio –la “participación efectiva”–.

Así las cosas, el hecho de informar lleva implícito una tarea más comprometida, como es la fiscalización de los representantes. En palabras de Edmund Burke (1787), los medios serían el “cuarto poder”. Es decir, el periodismo entendido como un actor más del sistema político y no sólo como un mero canal abstracto. Es así, ya que este mantiene su capacidad de influir en el voto de los electores, a través de las noticias que prioriza y la construcción del relato sobre la realidad.

La “negociación constante” entre las 2 P

Con tanto poder en juego, el control del mensaje deriva en una auténtica lucha entre periodistas y políticos, que depende a su vez de infinitas

variables.

El autor Andreu Casero-Ripollés (2008) establece ahí un diagrama de barras perpendiculares, con dos ejes graduales: conflicto vs. cooperación (entre el combate y la connivencia), y dependencia vs. interdependencia (ya que ambos actores se necesitan). De ello, extrapola cinco grandes modalidades en el esquema relacional entre periodismo y política. “La adversarial, la colateral, la de la competición, la del intercambio y la de la negociación constante” (Casero-Ripollés, 2004: 114) –en concreto, el autor teoriza sobre esta última, a la que le concede mayor importancia–.

En ese mismo sentido, otros autores teorizan sobre “la metáfora de la danza” (Cuvardic, 2004 cita a Donohue, Díez y Stahle, 1983) donde el baile –el mensaje– resulta del alejamiento y acercamiento entre las personas concretas. Sucede porque los periodistas necesitan proveerse de fuentes, datos, *off the record*, filtraciones... para hacer su trabajo. Por su parte, los políticos buscan otras prebendas. Por ejemplo, visibilidad para promocionar dentro del partido; poder para destruir a adversarios dentro de la formación; reforzar el relato de la formación; aportar información a periodistas de su confianza...

Storytelling y populismos

Sin embargo, la profesionalización de la política ha cambiado el esquema de interrelación entre la labor informativa del periodismo y la política.

Antiguamente, solía ser el jefe de prensa quien centralizaba parte de la relación con los medios y la “negociación” con los periodistas. Pero ahora aparece ya la figura del *spin doctor* como gurú necesario, ante la complejidad de una sociedad cada vez más variada y heterogénea: con menor identificación partidista y volatilidad en el voto (Orejuela, 2006: 70).

Sucede porque la proliferación de los medios y nuevos canales multimedia lleva a la pérdida del control del mensaje. Según Anduiza (2009), del *one to many* (de un emisor a varios receptores) al *many to many* (de varios emisores a varios receptores).

Para hacer frente a esos escollos, los spin doctors elaboran relatos multi comprensivos para que cale su mensaje: el llamado storytelling (basado en emocionalidad, imágenes, marketing...).

Ello ha dado lugar a lo que el politólogo Giovanni Sartori denominó *Homo videns, la sociedad teledirigida* (1998). Es decir, aquellas sociedades donde la imagen ha desplazado a la palabra, aún cuando lo que se ve no es real. Aunque eso se agudiza ya con la era de Internet y la propagación de informaciones por vía multicanal. “Los cibernautas corren el riesgo de perder el sentido de la realidad (...) y las realidades virtuales son juegos que tienen pocas posibilidades de convertirse en materiales” (Sartori, 1998: 58). Ahí, la labor del periodismo debe reivindicarse por la vía de ofrecer información objetiva y veraz que ayude a romper con los relatos inverosímiles.

El segundo riesgo para el periodismo son las *fake news* y la emergencia de populismos –a derecha e izquierda– que tratan de desacreditar su labor. Entre estos últimos, ha proliferado la práctica de que los representantes se dirijan directamente a la masas a través de Twitter u otras plataformas. Ello se suma a la huida a las ruedas de prensa, o la participación en entrevistas, donde ser interpelados. En definitiva, driblando a la intermediación.

Ante ese supuesto, el periodismo debe mantenerse crítico y no actuar de altavoz replicando esos mensajes –sensacionalistas, sesgados o propagandísticos–, sino dándoles contexto y refutándolos cuando fueran falsos.

Pues sin intermediación periodística, la calidad de la democracia empeora. Y es que a diferencia de lo que dijo Valle-Inclán, el periodista no puede limitarse sólo a ser el “plumífero parlamentario”, asumido su rol crucial, democrático y político.

Bibliografía

- Anduiza, Eva (2009). *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*. Cuadernos del CAC 33, diciembre. [En línea] Disponible en: <http://www.cac.cat>
- Casero-Ripollés, Andreu (2008). *Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 14. pp. 111-128.
- Cuvardic García, Dorde (2004). *La metáfora en el discurso político*. Rev. Reflexiones 83 (2): 61-72, ISSN: 1021-1209 / 2004. pp: 65.
- Dahl, Robert (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*.
- Donohue, W. A., Díez, M. E. y Stahle, R. B. (1983). *New directions in negotiation research*. En: Bostrom R.E. Communication Yearbook, vol. 7. Beverly Hills: Sage.
- Orejuela, Sandra (2006). *Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización*. Revista de comunicación, No. 5, 2006, págs. 55-87.
- Ortigueira Sánchez, Manuel (1998). *Evolución e investigación del marketing político*. Sevilla: Universidad Hispalense.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*.
- Valle-Inclán, Ramón (1924). *Luces de Bohemia*.