

Relaciones entre medios y política: de la función política a la mediatización del conflicto

Relations between media and politics: from the political function to the mediatization of conflict

· **Helena Domínguez García**

Universidade de Santiago de Compostela

Fecha de recepción: 21 de junio de 2018

Fecha de aprobación: 17 de julio de 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.8.5208>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Helena Domínguez García es doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Cursó la licenciatura de Periodismo y un Máster en Cooperación Internacional y Voluntariado en esa misma universidad. Colabora con el grupo de investigación Cidacom (Ciudadanía e Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (RICD). Dentro del área de Comunicación, sus temas de interés son los movimientos sociales, la identidad y la comunicación alternativa.

Contacto: helenadominguezg@gmail.com

Resumen

El presente artículo examina la evolución de las relaciones entre política y comunicación en la literatura académica del Periodismo desde los años setenta hasta la actualidad, con el objeto de contextualizar los nuevos debates en torno a la cobertura periodística de los conflictos políticos contemporáneos. La revisión teórica se inicia con los estudios sobre la función política de la prensa y continúa con las transformaciones experimentadas por el sistema político como consecuencia de la irrupción de la televisión. También se aborda la discusión que se ha producido entre los académicos europeos en torno al nuevo concepto de mediatización, se recuperan las teorías sobre el uso propagandístico de los medios y se ofrece una panorámica sobre el impacto de la mediatización en los conflictos políticos.

Abstract

The present article examines the evolution of the relations between politics and communication in the academic literature of Journalism from the seventies to the present, with the aim of contextualizing the new debates around the journalistic coverage of contemporary political conflicts. The theoretical revision begins with the studies on the political function of the press and continues with the transformations experienced by the political system as a consequence of the irruption of television. It also addresses the discussion that has taken place among European academics around the new concept of *mediatization*, it recovers theories about the propagandistic use of the media and offers an overview of the impact of mediatization on political conflicts.

Palabras clave

Mediatización, política, propaganda, conflicto político, periodismo.

Keywords

Mediatization, politics, propaganda, political conflict, journalism.

Sumario

1. La función política de la prensa
2. La lógica mediática de la televisión
3. La discusión conceptual sobre la mediatización
4. La mediatización del conflicto político
5. Viejas y nuevas lógicas, a modo de conclusión

Contents

1. The political function of the press
2. The media logic of television
3. The conceptual discussion about the mediatization
4. The mediatization of political conflict
5. Old and new logics, by way of conclusion

1. LA FUNCIÓN POLÍTICA DE LA PRENSA

La tesis de que la prensa desempeña en España una función política está presente desde muy temprano en los estudios periodísticos. Ya a mediados de los años setenta, Lorenzo Gomis desarrolló esta idea en su obra *El medio media: la función política de la prensa*. La contribución del periódico al mantenimiento de la vida política consiste, siguiendo a Gomis, en actuar de mediador entre el sistema político y el ambiente social, y entre los diversos sectores de uno y otro. “El periódico puede considerarse, pues, como intérprete y como mediador. La interpretación es la tarea o actividad profesional propia del periódico y la mediación su función política” (1987: 308). Según la explicación del autor, el periódico está en medio de su público y las diversas personas y grupos que forman parte del público se relacionan a través del periódico, que no sólo los pone en comunicación, sino que media entre ellos, es decir, los une y los reconcilia al ofrecerles una interpretación de la realidad que pueden utilizar. Y como de ese público también forman parte cargos de autoridad y a ellos se dirige el periódico en un buen número de ocasiones, la mediación también incluye el sistema político. Así, el periódico se encarga de transmitirle al sistema político las demandas del ambiente social y viceversa.

A finales de los ochenta, Héctor Borrat profundizó en la función política de los medios, desplazando el interés hacia el ámbito del conflicto en su obra *El periódico, actor político*. El autor considera la política como el lugar primordial en el que aparece el conflicto, ya que enfrenta a los actores por el poder. En este contexto, el periódico es concebido como un actor político más, cuyo campo de actuación no es la conquista del poder sino la influencia. Así, Borrat define el periódico como uno “narrador, comentarista y participante del conflicto político (1989: 31) y distingue tres niveles de implicación: 1) en el nivel extra, el periódico es observador externo de los conflictos que desarrollan otros actores; 2) en el nivel inter es parte principal o asume el rol de intermediario o de parte beneficiada del conflicto de otros actores; y 3) en el nivel intra, el periódico es un actor colectivo involucrado en conflictos internos. En algunos casos, la participación en un determinado conflicto es explicada públicamente por el periódico y en otros, omitida.

Sólo por el hecho de construir la actualidad política periodística mediante un proceso de

toma de decisiones basado en exclusiones y jerarquizaciones de hechos y actores “con frecuentes caídas en el trato informativo injusto y desequilibrado y en la ausencia o la insuficiencia del pluralismo en sus comentarios” (Borrat, 1989: 36), el periódico ya genera una constelación de conflictos en los que es participante en el nivel inter con los actores que se sienten excluidos o agraviados.

Gomis y Borrat coinciden en la afirmación de que los medios de comunicación adquieren el color de la estructura política en la que están insertados. Y esto se ha traducido en España en un alineamiento ideológico de las principales cabeceras periodísticas en torno a dos polos, la socialdemocracia o la derecha liberal (Reig, 2011). En un artículo titulado *Política y periodismo: lo que la estructura ha unido que el rigor no lo separe*, Reig (2002) cuestiona la credibilidad de la información periodística española, toda vez que se ha producido una clara traslación al mensaje periodístico del bipartidismo político que alterna en el poder al Partido Popular y al Partido Socialista Obrero Español. El periodismo, dice este autor, se sumerge “en trifulcas políticas en las que toma partido no permitiendo que la realidad o el rigor le estropeen su partidismo” (2002: 180), y todo ello se lleva a cabo en una estructura de poder que está contribuyendo a mantener un determinado sistema de dominio socioeconómico.

Ciertamente, es fácil para cualquier lector de prensa en España identificar la tendencia política de los principales periódicos. Pero ¿qué ocurre en otros países europeos? ¿Podemos encontrar un fenómeno similar?

El célebre estudio comparado de Hallin y Mancini (2008) nos muestra que, efectivamente, en las sociedades democráticas los diferentes sistemas políticos dan lugar a determinados sistemas mediáticos, aunque ello no implica necesariamente que los medios se sometan a intereses partidistas.

Basándose en cuatro indicadores, el grado de intervención estatal en los medios, el grado de paralelismo político, la estructura del mercado y la profesionalización del periodismo, Hallin y Mancini definieron tres modelos mediáticos, coincidentes con otras tantas regiones geográficas: el modelo democrático corporativo, del norte y centro de Europa; el modelo liberal, correspondiente a Gran Bretaña, Irlanda y Norte América; y el pluralista polarizado de los países del sur de Europa, presente en España, Francia e Italia.

El modelo democrático-corporativo se caracteriza por el énfasis que concede al papel de los grupos sociales organizados en la sociedad y por el compromiso con el bien común. El estado tiene un papel activo, por ejemplo en el fomento de la libre circulación de la información, pero limitado, ya que se valora la autonomía de los medios. Su cultura mediática concibe los medios como vehículos de expresión de ideologías diversas. Por su parte, el modelo liberal se caracteriza por una concepción más individualista de la representación, ya que los grupos sociales son considerados como representantes de intereses particulares por encima del bien común. El papel del estado también se observa en términos negativos, puesto que dominan los mecanismos de mercado. Los medios se conciben como suministradores de información a los ciudadanos-consumidores y como vigilantes del gobierno. Por último, el modelo pluralista polarizado, que es el que nos afecta, se caracteriza por un alto nivel de politización, manifestada en la intervención del estado y de los partidos políticos en el sector mediático. Los medios de comunicación asumen el papel de defensores de diversas ideologías políticas y el compromiso con estas ideologías suele pesar más que el compromiso con una cultura profesional común. Los periódicos dan mucha importancia al comentario dirigido a los activistas políticos que suelen leerlos.

Así pues, una de las características de la prensa en el estado español es su alto grado de paralelismo político. El principal indicador del paralelismo es, según Hallin y Mancini, el contenido pero la orientación política también se manifiesta en las relaciones organizativas entre medios, partidos, iglesia y sindicatos, en la selección de los trabajadores de los medios y en las audiencias a las que se dirigen.

¿Es este un rasgo negativo? Hallin y Mancini (2008: 77) aseguran que ningún modelo es mejor que otro: “somos muy escépticos con respecto a la posibilidad de organizar los tres modelos en alguna suerte de jerarquía de apertura de la esfera pública”. No obstante, los estrechos vínculos entre sistema político y mediático plantean, cuando menos, retos en el ejercicio de la profesión periodística.

2. LA LÓGICA MEDIÁTICA DE LA TELEVISIÓN

Con la expansión masiva de la televisión, la preocupación por la influencia del sistema político en los medios recibió un giro y pasó a cen-

trarse en la influencia del sistema mediático en la política. Swanson acuñó a mediados de los noventa la expresión “democracia centrada en los medios” (1995) para referirse a las transformaciones experimentadas por el sistema político como consecuencia de la irrupción de los medios masivos, y en especial, el televisivo.

La “democracia centrada en los medios” ha supuesto cambios tanto en el sistema de partidos como en la forma de gobernar. Por un lado, ha dado lugar a una personalización de la política. Los programas e ideas de los partidos quedan eclipsados por las personalidades de los candidatos, que deben saber manejarse con las nuevas reglas de la comunicación mediática. Y por otro lado, los gobiernos buscan la atención constante y favorable de los medios para intentar mantener su popularidad.

Además, la continua expansión de tele-visiones privadas nacionales e internacionales y la nueva cultura profesional del periodismo han favorecido el reemplazo de los tradicionales compromisos ideológicos y políticos por un periodismo políticamente neutral, que se interpone entre los líderes políticos y el público. No obstante, esta idea puede resultar de difícil encaje en determinados contextos geográficos y culturales, pues ya hemos visto con Hallin y Mancini el gran paralelismo político que existe en el sistema mediático pluralista polarizado de los países del sur de Europa. Y en el caso de España sabemos, por ejemplo, que las sucesivas entradas de operadores privados de televisión no ha quebrado la bipolaridad mediática que caracteriza el mapa audiovisual del país.

En todo caso, el desarrollo teórico de Swanson es precursor de una teoría con la que comparte argumentario y que se está imponiendo con fuerza en la comunicación política, la de la mediatización. Veamos ahora en qué consiste.

En respuesta a la literatura académica que alerta de una distorsión de la democracia debido a la excesiva intrusión de los medios, Mazzoleni y Schulz (1999) propusieron el término “mediatización de la política” para referirse a un fenómeno, que según los autores, es más inocuo que la consideración de unos medios todopoderosos que amenazan con usurpar las funciones de los políticos. En las modernas sociedades en las que los medios tienen el poder de seleccionar e interpretar los eventos que serán noticia y con ello configurar la única realidad que conocen muchos ciudadanos, la política ha desarrollado una dependencia con respecto a los medios de comunicación. Una implicación es la espectacularización de la acti-

vidad política y la adopción de estilos y formatos de entretenimiento para adaptarse a las lógicas mediáticas. Así, tanto los gobiernos como las maquinarias de propaganda de los partidos políticos adaptan su lenguaje político al estilo comercial de los medios. Este proceso de mediatización, sin embargo, no impide que, al menos en Europa, siga habiendo una distancia protectora entre sistemas mediáticos y partidos políticos y que estos todavía conserven su monopolio en el juego político, tal y como señalan Mazzoleni y Schulz.

El concepto de “lógicas mediáticas” (*media logic*) es fundamental en la tradición de estudio de la mediatización y los diversos autores lo utilizan para dar cuenta de dos procesos diferentes. Por una parte, se refiere a la acomodación y adaptación de las instituciones políticas a las necesidades y rutinas de los medios. Y por otra parte, es usado para poner énfasis en la forma de la comunicación frente a los contenidos. Así, se interesa por la manera en que el formato, la gramática y el ritmo influyen la construcción de mensajes en cada medio particular (Altheide, 2002: 102) y como ello afecta a los procesos de interpretación social.

La mediatización lleva a los partidos políticos a poner en marcha toda una serie de estrategias para intentar controlar a su favor la información periodística. Un artículo de Casero-Ripollés (2009) sintetiza en cuatro las grandes fórmulas de control político de la información en la televisión: la adopción de la lógica televisiva, por ejemplo, mediante la construcción artificial de eventos; la política de alianzas entre actores políticos y mediáticos; la tutela de la actividad informativa durante la campaña electoral y, finalmente, la apelación al público o *going public*, por ejemplo, mediante la organización de conferencias de prensa en directo, que permiten llevar el mensaje político a los destinatarios en su integridad y aumentar la notoriedad pública del actor televisivo.

El emergente concepto de “mediatización” busca comprender las transformaciones históricas que ha experimentado la política bajo el influjo de los medios de comunicación, pero para explicar los cambios recurre a teorías clásicas de la comunicación, como la *agenda setting*, el *framing*, el *priming* o el *two step flow* (Livingstone y Lunt, 2014). Así que llegados a este punto, podríamos preguntarnos si es pertinente el uso de un nuevo concepto. ¿Qué novedades introduce con respecto al concepto “mediación” de larga tradición en los estudios de la Comunicación? ¿Cuáles son las principales

preocupaciones de la literatura sobre la mediatización? A estas cuestiones intentaremos dar respuesta a continuación.

3. LA DISCUSIÓN CONCEPTUAL SOBRE LA MEDIATIZACIÓN

La teoría de la mediatización se ha desarrollado con profusión entre los teóricos del Norte de Europa, cuyas contribuciones son las que tendremos en cuenta en este epígrafe.

Según Hjarvard, la mediatización es un concepto que pretende captar las transformaciones derivadas de la omnipresencia y continua intervención de los medios en las sociedades contemporáneas. Lo define como “the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic” [el proceso por el cual la sociedad está sometida en un elevado grado o llega a ser dependiente de los medios de comunicación y de su lógica] (2008: 113).

De acuerdo con el autor, la mediatización no se pregunta por los efectos, entendidos estos, por ejemplo, como la influencia de los titulares de portada en la opinión pública. Tampoco tiene que ver con la mediación, que describe un acto concreto de comunicación a través de un medio en un contexto específico. La mediatización se refiere a un proceso más permanente y se interroga cómo cambiaron las instituciones sociales y culturales y los modos de interacción a consecuencia de la influencia de los medios. Para ilustrar la teoría, Hjarvard proporciona ejemplos de mediatización directa e indirecta. Entre los primeros, cita la transformación del ajedrez de juego físico de tablero a juego de ordenador, un cambio que ha afectado tanto a la experiencia de jugar como al contexto cultural en el que se juega. El hecho de que los individuos no compartan el mismo espacio muda también la relación entre los participantes e incluso las normas de comportamiento. Entre los casos de mediatización indirecta, menciona el hecho de que la visita a un restaurante como McDonalds o Burger King signifique también la oportunidad de hacerse con juguetes y muñecos de las películas de moda, de suerte que el contexto cultural de comer una hamburguesa se ve afectado por la presencia de los medios, tanto de una manera simbólica como económica.

La mediatización, dice Hjarvard, no es un proceso universal que caracteriza todas las sociedades, sino el resultado de un estadio de desa-

rollo que se aceleró particularmente en los últimos años del siglo XX en las sociedades occidentales modernas y altamente industrializadas de Europa, Estados Unidos, Japón y Australia. Para que haya mediatización, tienen que darse dos factores; primero, que los medios sean instituciones independientes con autoridad y lógicas propias, de suerte que las demás instituciones sociales se vean empujadas a acomodarse a las lógicas mediáticas. Esta adaptación se evidencia, por ejemplo, en el creciente uso de periodistas y expertos en relaciones públicas por parte de empresas, instituciones educativas y partidos políticos, entre otras. Y segundo factor, que los medios estén, simultáneamente, integrados en el funcionamiento cotidiano de otras instituciones, como la política, la familia, el trabajo o la religión. A este respecto, el autor identifica tres funciones fundamentales de los medios que están afectando a las sociedades: sirven de vínculo de interrelación entre diferentes instituciones, proporcionan una experiencia compartida que crea comunidad y contribuyen a crear una esfera política pública en la que las instituciones pueden presentar y defender sus intereses y establecer sus legitimidades.

En su exposición, Hjarvard (2008) da por hecho la independencia de los medios de comunicación en toda Europa. Por medios de comunicación independientes entiende aquellos que ganaron autonomía como institución social, un *status* que, según el autor, se consigue con la profesionalización y la autonomía frente a los intereses económicos y comerciales. Tomando como ejemplo el desarrollo histórico de la prensa danesa, Hjarvard afirma que en las sociedades contemporáneas la lógica de los medios ya no puede reducirse a los intereses partidistas que caracterizaron la prensa decimonónica ni tampoco estrictamente a las orientaciones comerciales derivadas de la liberalización de los mercados, ya que los medios interactúan con otras instituciones desde una gran independencia.

Sin embargo, estudios comparados como el de Hallin y Mancini (2008) muestran las notables diferencias que existen entre los sistemas mediáticos según la región geográfica en la que operen. Si una condición de la mediatización es la existencia de medios autónomos e independientes, ¿Podemos hablar de mediatización en un sistema pluralista polarizado en el que existe tendencia a colaborar con el poder político? Por otra parte, si la teoría de la mediatización presta atención a la influencia que los medios ejercen sobre la política, ¿Podemos seguir usando el concepto si lo que nos encon-

tramos es una influencia de las organizaciones políticas en el discurso mediático?

Estas cuestiones que planteamos aquí no son las únicas dudas u objeciones que han surgido en torno al concepto mediatización, ya que se trata de un término que actualmente está en discusión. Recientemente se produjo un debate en la revista británica *Media, Culture and Society* a raíz de un polémico artículo en el que Deacon y Stanyer (2014) se preguntaban si el concepto mediatización sería algo más que una moda teórica. Estos autores analizaron el uso del concepto en los artículos de 14 revistas científicas de comunicación de impacto y concluyeron que en el 80% de los casos la palabra no era adecuadamente definida y justificada, por lo que existía una imprecisión sobre su significado. Además, criticaban el enfoque de la mediatización por “mediacéntrico” ya que, a su juicio, tendía a obviar factores explicativos al margen de los mediáticos y, en el caso de la política, no consideraba la diversidad de respuestas que pueden ofrecer los actores políticos al margen de los *mass media*, como la creación de sus propios canales de comunicación. Igualmente, señalan, los estados pueden resistirse a someterse a las lógicas mediáticas e introducir formas de censura de acuerdo a sus intereses.

El artículo recibió contestación en la misma plataforma, con la firma de tres teóricos de referencia en el tema, Hjarvard, Hepp y Lundby (2015), quienes aclararon que la mediatización no busca el establecimiento de una influencia causal directa de los medios en cada aspecto cambiante de la sociedad, sino que supone un intento de construir un marco teórico que permita discutir la influencia de los medios en otros dominios sociales y culturales. Asimismo, señalan que no es un todo o nada en el que dominen los actores políticos sobre los medios o viceversa, sino que puede darse una simultánea mediatización de la política y una politización de los medios. Además, justifican una cierta desconexión entre el concepto y las evidencias empíricas que lo sostendrían, afirmando que se trata de un campo de estudio que está en sus primeros estadios de desarrollo.

Así las cosas, una parte de la literatura sobre la mediatización está dedicada a justificar el uso del concepto, mientras que en otros casos se utiliza sin entrar en el debate conceptual u obviando relacionar el término con los desarrollos teóricos a los que nos hemos referido. En los Estudios de Comunicación, por ejemplo, la teoría de la mediatización ha encontrado una nueva centralidad en el análisis de los con-

fliktos, aunque desde una perspectiva diferente y propia.

4. LA MEDIATIZACIÓN DEL CONFLICTO POLÍTICO

Cuando se habla de mediatización en el ámbito del conflicto político se quiere señalar el rol activo de los medios de comunicación en la creación de los conflictos contemporáneos. Los medios “mediatizan” los conflictos a través de su tratamiento; es decir, los influyen, los transforman e incluso los constituyen. Dos lecturas fundamentales que parten de esta perspectiva teórica son *Mediatized conflict*, del autor británico Simon Cottle y *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*, una obra colectiva editada por Enric Castelló (2012).

La obra de Cottle (2006) examina investigaciones sobre conflictos de diferente naturaleza -ambientales, terroristas y racistas, entre otros-, sus hallazgos principales, las metodologías y los marcos teóricos, para intentar comprender las complejas y cambiantes dinámicas que intervienen en la cobertura periodística de los conflictos contemporáneos.

El autor señala que debemos prestar atención al cómo, por qué y con qué impactos se desarrollan los conflictos en los medios, ya que éstos tienen naturaleza performativa, es decir, están haciendo algo más que contar los conflictos. A través del periodismo, los conflictos son visibilizados, definidos, enmarcados, elaborados, narrados y valorados.

El estudio de la relación entre medios y conflictos es sintetizado por Cottle en tres paradigmas: la creación del consentimiento (*manufacturing consent*), la competencia de medios (*media contest*) y la cultura mediática (*media culture*), de los que describe sus utilidades y limitaciones.

1) El paradigma de la creación del consentimiento es heredero de la tradición crítica de la Escuela de Fráncfort y contempla los medios como industrias culturales que reproducen las ideologías dominantes. Este paradigma subraya la naturaleza capitalista de los medios, las estructuras económicas y los controles políticos que tamizan los contenidos mediáticos. En esta corriente se incluye, por ejemplo, el modelo de propaganda desarrollado por Herman y Chomsky, que tendremos ocasión de revisar. Su principal defecto es que la supuesta sinergia entre

los intereses del estado, el mercado y los medios no deja ver las contradicciones económicas y políticas que existen entre los diferentes centros de poder y cómo estas cambian en el tiempo. Cottle argumenta que existe una relación más compleja y menos próxima entre medios y poder. Los medios toman sus propias decisiones y sus mensajes pueden ser menos ideológicos de lo que pensamos.

2) El paradigma de la competencia mediática observa los medios de una forma más dinámica y contingente. Los medios son considerados escenarios de lucha de poder, en los que cada protagonista intenta promover sus propios marcos de conflicto, de manera que se puede dar una confrontación pública entre el gobierno y otros actores. Aquí se incluyen estudios sobre la esfera pública, el acceso mediático y análisis de la producción mediática. La debilidad de este paradigma es que se centra en lo político y olvida lo económico, por lo que apenas hace referencia a la estructura de propiedad de los medios y a los imperativos comerciales. Al mismo tiempo, dice Cottle, también obvia el contexto histórico.

3) El paradigma de la cultura mediática tiene su origen en los *Cultural Studies* y se pregunta cómo la cultura mediática permea la vida cotidiana y las identidades. Los procesos de formación de la identidad, el consumo de textos mediáticos y la creación de significados por parte de la audiencia asumen un interés central en esta corriente, que se ocupa de cuestiones de representación y de las luchas por la hegemonía que tienen lugar en el terreno de la cultura popular. Las limitaciones del paradigma citadas por Cottle se refieren a la posibilidad de caer en un mediacentrismo o a la inclinación a reducir todas las explicaciones a operaciones de resistencia.

Cada uno de los paradigmas, señala Cottle, ayuda a entender diferentes dimensiones de un mismo objeto por lo que no deben ser observados como excluyentes. Así, el autor anima a una comprensión multidimensional, ya que sostiene que las relaciones entre medios y conflictos no deben ser reducidas ni al modelo de propaganda ni a la preocupación por las representaciones, sino consideradas en un marco de análisis más amplio que tenga en cuenta las complejas interacciones entre medios y conflictos.

El segundo título al que nos referimos anteriormente, *La mediatización del conflicto político*, reúne diferentes investigaciones sobre la prensa escrita que tratan conflictos recientes relacionados con las tensiones territoriales e

identitarias en el estado español, como la ilegalización de partidos políticos en Euskadi, el recorte del Estatut de Catalunya en los tribunales o el estancamiento de la reforma del Estatuto gallego. La diversidad de temas y metodologías propuestos adquieren cohesión a través de los textos del prólogo y las conclusiones elaborados por Castelló (2012), que suponen una nueva forma de mirar el conflicto desde los Estudios de la Comunicación.

Castelló considera que la mediatización es un factor central en la constitución del conflicto y no un aspecto más a tener en cuenta. Tal y como señala, “la comunicación del conflicto constituye el conflicto en sí” (2012: 17). Esto no quiere decir que los conflictos sean inventados o que carezcan de referentes reales sino que se observa los medios como espacios de constitución simbólica de los conflictos, una perspectiva que nos remite a la idea radical de Bourdieu (2001) sobre la capacidad del discurso para provocar el advenimiento de la realidad.

Afirma Castelló que las narrativas de los medios no son en ningún caso espejos que nos ofrecen una realidad desprovista de interpretación. Las opciones narrativas del periodista son elementos que construyen y constituyen un determinado entendimiento del conflicto. Así, la clave para entender el papel de los medios es considerar el discurso que genera el conflicto como un actor político. Los medios pueden contribuir a impulsar determinados conflictos, invitando a la participación, pueden negarlos, promoviendo a desafección, o también pueden ocultarlos total o parcialmente, silenciando ciertas dimensiones.

Las lógicas mediáticas también tienen su influencia en el ámbito del conflicto político si entendemos, siguiendo a Castelló (2012), el conflicto como una forma de comunicación que se adapta perfectamente a la forma de funcionar de los medios, y especialmente a las narrativas periodísticas. El autor llega a la conclusión de que a veces el contenido puede ser intercambiable si se mantiene el tono o la forma conflictiva y que a determinados actores puede resultarles útil mantener el conflicto, alimentarlo o incluso construirlo en la búsqueda de otros objetivos. “Cualquier contenido puede entonces ser utilizado, puesto que la centralidad del acto comunicativo no es transmitir información o conocimiento sobre el objeto, sino mantener el conflicto en funcionamiento” (2012: 19).

En su abordaje, Castelló intenta tender puentes con la perspectiva de la mediatización de la escuela nórdica, pero su aproximación puede

considerarse singular ya que pone énfasis en las narrativas y en los marcos interpretativos de los medios, un campo descuidado en los actuales trabajos de la mediatización, más centrados en el estudio de la transformación sociocultural.

La influencia de los actores políticos sobre los medios de comunicación puede traducirse en formas de propaganda, un fenómeno antiguo y ampliamente estudiado que no ha perdido vigencia en las sociedades avanzadas.

La forma en que opera la propaganda fue definida en detalle por Herman y Chomsky (1994) para explicar el tratamiento que realizaron los medios de comunicación estadounidenses sobre determinados conflictos bélicos y regímenes tiránicos de Asia y Centroamérica, en los que Estados Unidos tuvo un polémico papel. Aunque transcurrieron más de dos décadas de la publicación original del modelo de propaganda y de que está basado en la experiencia mediática estadounidense, continúa teniendo validez para el contexto español, dada su capacidad para explicar la convivencia entre los medios de comunicación y el sistema político, especialmente cuando se trata de casos de terrorismo, un fenómeno que habitualmente es objeto de manipulación política.

El modelo de propaganda de Herman y Chomsky se asienta en la existencia de cinco de filtros políticos y económicos que afectan a los medios de comunicación. El primero se refiere a la propiedad de los medios, a la concentración y a su orientación comercial. Los medios de comunicación requieren amplias inversiones, por lo que su propiedad está concentrada en pocas manos. Las principales instituciones mediáticas se convirtieron en gigantes que participan en diversos negocios y que están sometidas a múltiples presiones, como las que ejercen inversores y banqueros. Otra relación estructural de importancia es la dependencia que tienen del gobierno, en forma de políticas que les afectan, como los impuestos y la legislación en materia laboral y de competencia, o en forma de concesión de licencias, en el caso de la radio y de la TV.

El segundo filtro es la publicidad como fuente de ingresos. La falta de apoyo de los anunciantes puede hacer desaparecer cabeceras, así que los anunciantes pueden decidir no sólo la influencia que consiguen los medios sino también su supervivencia. Algunos periódicos no atraen anuncios porque sus lectores no tienen capacidad adquisitiva, un criterio económico que podría perjudicar ciertos grupos sociales y medios alternativos que, a la parte de carecer de

apoyos, tienen que lidiar con la hostilidad de la prensa dominante. Además, las firmas anunciantes también aplican filtros ideológicos, que las llevan a rechazar enemigos ideológicos o que dañan sus intereses, y otros filtros que evitan las complejidades y las controversias.

El tercer filtro es la confianza de los medios en la información suministrada por el gobierno, las empresas y los expertos, que se convierten en fuentes primarias. Los medios tienen una relación simbiótica con las fuentes de los agentes del poder por necesidad económica y por reciprocidad de intereses. Los medios precisan flujos de información fiable, ya que no pueden permitirse tener reporteros en todos los lugares importantes. Así, en el ámbito local, el ayuntamiento y la policía funcionan como fuentes habituales de noticias. Además, este material está revestido de una objetividad que parece no requerir confirmación, de manera que se simplifica el trabajo y al tiempo se evitan acusaciones de sesgo. Por otro lado, las instituciones gubernamentales con servicios de comunicación facilitan el trabajo a los medios: hacen notas de prensa, sesiones de fotos..., reduciendo los costes de producción de las noticias. Estas fuentes pueden llegar a ser rutinarias y tener acceso privilegiado a los medios, de suerte que pueden influenciarlos. Las fuentes críticas se evitan no sólo por su menor disponibilidad o por el elevado coste de establecer su credibilidad sino también porque las fuentes primarias podrían resultar ofendidas. Las fuentes poderosas también usan su prestigio e importancia para vetar el acceso de voces críticas a los medios o para introducir los mensajes de expertos que ayudan a diseminar sus ideas.

El cuarto filtro del modelo de propaganda lo representan las críticas como mecanismo para disciplinar a los medios. Se refiere a las respuestas negativas que genera la actividad mediática en forma de cartas, llamadas telefónicas y peticiones. Si la crítica procede de individuos o grupos con grandes recursos puede ser muy incómoda o costosa para los medios. El mayor productor de críticas es el gobierno, que ataca y amenaza a los medios, intentando corregir las desviaciones de la línea marcada.

El último de los filtros es ideológico y se refiere al anticomunismo como mecanismo de control. Los asuntos tienden a ser enmarcados en una dicotomía entre comunistas y anticomunistas, de suerte que los adversarios son acusados frecuentemente de procomunistas o de no ser lo suficientemente anticomunistas. Este filtro, que responde a un contexto geo-

político determinado, perdió vigencia tras el colapso de la Unión Soviética y de otros estados comunistas del Este, sin embargo puede ser adaptado a la época contemporánea en forma de lucha antiterrorista o de guerra contra el terror (Cottle, 2006: 17), ya que constituye la ideología hegemónica en el ámbito internacional tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos.

La polarización en torno al terrorismo también ha sido un filtro dominante en el debate político y mediático del estado español en los cuarenta años de conflicto vasco, en los que hemos asistido a una simplificada toma de posiciones entre violentos y demócratas, alentada por los medios de comunicación.

Por diversos estudios (Idoiaga y Ramírez, 2002; Batista, 2003) sabemos, además, que en la cobertura del conflicto vasco los medios españoles han actuado al servicio de la maquinaria propagandística de los gobiernos, obviando las voces de otros actores sociales implicados; y que han existido diversos encuentros entre los estamentos del estado y los representantes de los medios de comunicación para intentar imponer una determinada línea de pensamiento. Así por ejemplo, Letamendia (1997: 336) da cuenta de que en unas jornadas sobre terrorismo celebradas en 1980 en el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional en Madrid, a las que fueron invitados los principales diarios del país, los expertos militares formularon a los periodistas los siguientes consejos: 1) separar la información de la propaganda, por lo tanto no reproducir los comunicados de los terroristas. 2) evitar los giros semánticos que favoreciesen las imágenes de los terroristas, y 3) rechazar toda justificación del crimen terrorista, presentando la víctima siempre como inocente. Según Letamendia, el compromiso adquirido entre Defensa y la prensa se cumplió mayoritariamente.

Por otra parte, Miquel Rodrigo (1991: 20-21) explica que a mediados de los ochenta se produjo un desencuentro entre las autoridades políticas españolas, que abogaban por no darle publicidad al terrorismo, y los medios de comunicación, que rechazaron unánimemente las tesis que proponían silenciar las acciones terroristas.

En las sociedades democráticas occidentales la imposición de una censura explícita no es socialmente aceptable, por lo que los gobiernos recurren a medidas más sutiles, como el establecimiento de relaciones de trabajo más estrechas con los periodistas o el desarrollo de meca-

nismos de responsabilidad y autocontrol de los medios (Schlesinger, 1991). En esta línea se podría enmarcar, por ejemplo, la iniciativa del Consejo de Administración de Radio Televisión Española, que elaboró en el año 2002 el documento “Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo” con la intención de establecer unos criterios que guiasen la actividad del periodismo en materia de terrorismo. El texto no fue bien acogido por una parte de la academia (Idoiaga y Ramírez, 2002), que lo consideró una vuelta a formas de censura descartadas en las sociedades democráticas y desestimó su contenido al considerar que vulneraba los códigos deontológicos del periodismo.

Las propuestas que intentan huir de la propaganda oficial en la cobertura de los conflictos políticos violentos abogan por un “periodismo comprensivo”, “aquel que en vez de juzgar, busca más bien investigar, comprender, explicar, reflexionar una y otra vez, dejar abiertas otras pistas y caminos para quienes lo lean” (Pereira, 2001: 33). No debe considerarse, por lo tanto, que cualquier intento de comprensión del terrorismo es apología, pues comprender no significa compartir ni justificar: “si esto fuera así sólo cabría intentar comprender las acciones y actitudes con las que uno está de acuerdo” (Rodrigo, 1991: 56). Otras voces (Cottle, 2006) con una postura similar hacen referencia a la necesidad de explicar el contexto, las causas y las consecuencias de los actos terroristas, procedan de donde procedan, así como de someter a pública discusión las reacciones políticas desproporcionadas y los excesos militares.

5. VIEJAS Y NUEVAS LÓGICAS. A MODO DE CONCLUSIÓN

Para pensar hoy la relación entre medios de comunicación y política es necesario prestar atención a las discusiones recientes que se están librando en las revistas científicas de referencia pero también recuperar, al mismo tiempo, el legado académico que los Estudios de Comunicación nos han dejado sobre el tema.

El reconocimiento de un rol activo de los medios de comunicación en los conflictos políticos, que está en la base de la nueva teoría de la mediatización del conflicto, ya era sostenido por Borrat en los años 80. El autor considera el periódico como un narrador, comentarista y participante del conflicto, que afirma su línea política desarrollando una estrategia global al servicio

de dos objetivos: lucrarse e influir. El trabajo de Castelló (2012) sobre la prensa escrita del siglo XXI no sugiere que estas condiciones hayan cambiado con el tiempo, aunque ahora son explicadas con otras herramientas conceptuales. El autor destaca que los medios actúan no sólo como transmisores de la realidad mediante un proceso de mediación, sino también como transformadores de la misma, a través de un proceso de mediatización. Otro asunto diferente que aquí no abordamos es cuestionarse si las viejas cabeceras periodísticas continúan manteniendo el nivel de influencia y credibilidad del que gozaron en el pasado.

Asimismo, la descripción de la democracia centrada en la televisión sobre la que teorizó Swanson (1995) en los años noventa se parece mucho a la sociedad mediatizada de la que nos hablan en la actualidad los sociólogos europeos. Y la antigüedad de las técnicas de propaganda, un fenómeno transversal a los diferentes medios de comunicación de cualquier período histórico, no resta contemporaneidad a este tipo de relación que, como hemos mencionado, ha sido frecuente en el tratamiento periodístico del conflicto vasco.

Por otra parte, en la revisión de la literatura hemos tenido en cuenta no sólo desarrollos teóricos de diferentes épocas sino también de orígenes socioculturales diversos, especialmente de Norteamérica y del norte Europa. Como hemos podido comprobar, las explicaciones que sirven para un determinado contexto geográfico no siempre son válidas para otro, una afirmación que queda refrendada con estudios comparados como el de Hallin y Mancini (2008) y que aunque parezca obvia, no siempre es tenida en cuenta ante el dominio de la maquinaria científica del mundo anglosajón.

En cualquier caso, las nuevas perspectivas académicas sobre la mediatización nos ayudan a entender el funcionamiento de la política en las sociedades occidentales liberales, prestando atención a los procesos de influencia que ejercen los sistemas mediáticos sobre los actores políticos. No resulta difícil reconocer rasgos de la comunicación televisiva en la actividad política contemporánea, como la personalización o la espectacularización. No obstante, tal y como señalan Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016), no sólo la política es colonizada por el sistema mediático, sino que también los líderes políticos saben sacar provecho de los medios para sus propios propósitos. Los autores proponen como ejemplo el caso de Podemos, un partido de nueva creación, próximo a los movi-

mientos sociales y experto en el uso estratégico de la comunicación política, al que definen como transmedia. Tras examinar las estrategias comunicativas que el partido desplegó en campaña electoral, los investigadores concluyen que recurrió a lógicas mediáticas de viejos y de nuevos medios, combinando las apariciones en televisión, el uso intensivo de las redes sociales y dinámicas de movilización en la calle. Así, sostienen que la teoría de la mediatización debe reconocer que existen prácticas híbridas y abrirse para incorporar el auge de los medios digitales.

Desconocemos si los medios digitales suponen un desafío para la teoría de la mediatización inspirada en la ascensión de la televisión. Estudios como el que acabamos de mencionar muestran que los medios digitales no sustituyen a los medios de masas tradicionales, sino que los complementan. Cabría preguntarse, por otra parte, si podemos seguir considerando como esferas independientes los medios tradicionales y los medios digitales, ya que buena parte de las viejas instituciones mediáticas operan con formatos viejos y nuevos y ya ninguna es ajena al uso de Internet.

Así, será interesante conocer cómo se engarza este tema con la teoría de la mediatización y cómo se problematiza acerca de las oportunidades que ofrecen los llamados *social media* para la participación y la expresión de ideas políticas. Este es, desde luego, un objeto de estudio emergente, dado el uso creciente que están haciendo los partidos políticos de herramientas como twitter.

Aunque ya hemos visto que el concepto de mediatización no está exento de polémica, tiene la virtud de reconocer la gran interdependencia que se establece entre los medios de comunicación y la política en las sociedades contemporáneas. Las instituciones mediáticas y los actores políticos se necesitan, se complementan y compiten, en una relación a menudo simbiótica. El equilibrio se inclina en favor del poder de uno u otro dependiendo de cada caso concreto, del contexto sociocultural, de las dinámicas acumuladas a lo largo de la historia.

Es preciso recordar, para finalizar, que las movilizaciones políticas surgen de las interacciones sociales y del intercambio de mensajes, sean cuales fueren las herramientas utilizadas, en respuesta a determinadas condiciones del sistema económico y social, por lo que no deben considerarse de forma aislada los medios como factores explicativos. Además, en el ámbito de la política, una parte de la actividad es secreta y

rehúye de los focos de los medios de comunicación y sospechamos que las decisiones tomadas en estas circunstancias tienen una gran afectación sobre la vida de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batista Viladrich, A. (2003). Els mitjans de comunicació, actors de la política basca. En Antoni Segura (coord.). *Mirades sobre Euskadi* (pp 53-83). Barcelona: Pòrtic
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar?*. Tres Cantos: Akal.
- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340
- Castelló, E. (Ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict*. Berkshire. Nova York: Open University Press.
- Deacon, D. y Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?. *Media, Culture and Society*, 36 (7), 1032-1044. Recuperado de <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/16178>. DOI: 10.1177/0163443714542218
- Gomis, L. (1987). *El medio media*. Barcelona: Mitre.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Hepp, A., Hjarvard, S. y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* 37(2), 314-324. Recuperado de http://www.andreas-hepp.name/hepp-hjarvard-lundby_2015.pdf
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2), pp. 105-134. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf

-
- Herman E. S., y Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent. The political economy fo the mass media*. Londres: Vintage.
 - Idoiaga P. y Ramírez de la Piscina, T. (2002). *Al filo de la (in)comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Editorial Fundamentos.
 - Letamendia, F. (1997). *Juego de espejos. Conflictos nacionales centro-periferia*. Madrid: Trotta.
 - Livingstone, S. y Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for medimnga and communication studies. En Knut Lundby (edit). *Mediatization of Communication* (pp.703-724). Berlin: De Gruyter Mouton. Recuperado de: http://eprints.lse.ac.uk/62122/1/Mediatization_in%20lundby.pdf
 - Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16, 247-261. DOI: [10.1080/105846099198613](https://doi.org/10.1080/105846099198613)
 - Pereira, R. (2001). *La guerra desconocida de los vascos*. Nafarroa: Txalaparta.
 - Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
 - Reig, R. (2002). Política y periodismo: lo que la estructura ha unido que el rigor no lo separe. *Revista de Estudios de Periodística VIII*, 171-186.
 - Rodrigo Alsina, M. (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona: Icaria Editorial.
 - Schlesinger, P. (1991). *Media, state and nation: political violence and collective identities*. Londres: Sage.
 - Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política: la democracia centrada en los medios. En Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.