2

Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios

Manuel Martínez-Nicolás, Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

María Luisa Humanes, Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

2.1. Medios de comunicación, política y culturas periodísticas

2.1.1. Mediatización de la política y politización de los medios

LA REFLEXIÓN académica generada en las dos últimas décadas sobre las relaciones entre la política y el periodismo ha seguido una línea argumental básica, apoyada en una evidencia empírica suficiente. En breve, que la situación actual estaría caracterizada por una sólida interdependencia entre los sistemas político e informativo o mediático que está afectando a los *modos de hacer política* y a los *modos de hacer información* en un sentido que compromete el adecuado funcionamiento de la esfera pública en las democracias contemporáneas (Martínez Nicolás, 2011).La regulación del

intercambio simbólico entre gobernantes y gobernados precisa de intermediarios, e históricamente esa tarea de intermediación ha correspondido a los partidos políticos, cuya función representativa en las democracias parlamentarias consiste idealmente en recoger, priorizar y elaborar las demandas de la ciudadaníapara convertirlas en decisiones vinculantes para toda la comunidad. Hasta los años 60 del siglo pasado, los partidos políticos, y en general las instituciones políticas, mantuvieron esa función central en la regulación de la comunicación política democrática. Blumler y Kavanagh (1999) sostienen que hasta entonces los políticos eran "mensajes sustantivos"; esto es, centrados en los temas que ocupaban la gobernación del Estado marcando claramente las diferencias y distancias entre las opciones políticas en competición. Ese mensaje político llega nítido a unos medios de comunicación que centran entonces la cobertura informativa de la política en los temas que se discuten en cada momento, según un enfoque descriptivo de la actividad política y con un predominio del periodismo objetivo (Patterson, 1994).

Durante los años 60 se produce la primera gran transformación estructural de la esfera pública, con un desplazamiento de la centralidad en la regulación de los intercambios comunicativos políticos en favor de los medios de masas. Los factores que explicarían esa transformación son diversos, pero el más relevante para lo que nos ocupa aquí es la radical alteración del ecosistema comunicativo desde los años 60, con la sustitución de la prensa por la televisión como fuente principal de la información política. 1960, el año de la retransmisión televisiva del debate Kennedy-Nixon, candidatos entonces a la presidencia de los Estados Unidos, constituye un hito al respecto. La televisión deviene el medio de comunicación de masas por antonomasia. Al ser capaz de atraer la atención de audiencias millonarias, amplía el *público político* sobre el que puede ejercer una influencia en absoluto desdeñable. Para los actores del sistema político, llegar a la ciudadanía requiere ahora conquistar el territorio televisivo. Y es entonces cuando la televisión impone su lógica al sistema político, y comienzan a cobrar pleno sentido términos hoy tan usuales como *democracia mediática, democracia*

de audiencia o *mediatización de la política* (Swanson, 1995; Manin, 1995; Ortega, 2011).

Esa lógica mediática que coloniza la *forma de hacer política*, de raíz televisiva pero adoptada por el entero sistema informativo, explicaría algunas de las características bien acreditadas de la comunicación política democrática desde finales de los años setenta, y ampliamente consolidadas a lo largo de la década siguiente (Blumler, 1990; Patterson, 1994; Mancini y Swanson, 1996). Por ejemplo, la enorme volatilidad de los temas, cuya vida pública depende de la atención que mantengan sobre ellos unos medios ávidos, por contra, de renovar constantemente sus contenidos para atraer audiencias e ingresos publicitarios. O el énfasis de los actores políticos en la controversia como forma predominante del discurso político, en buena medida estimulada por el ambiente de conflicto y competición con que los medios envuelven los procesos políticos. O el debilitamiento de las organizaciones políticas en beneficio de los líderes y portavoces, reclamados por los medios como fuente y objeto informativos privilegiados, que está en la base de la denominada de *personalización* de la política. O, en fin, la inusitada exposición pública de los sujetos políticos, constantemente solicitados por los medios como actores de un *espectáculo político* (Edelman, 1988) para el que los medios no dejan de habilitar plataformas (ruedas de prensa, *talk shows*, entrevistas, tertulias, debates, etc.) en donde el discurso político es reconducido a la categoría de "declaraciones" preparadas para abastecer de titulares a la información periodística.

Aunque todos estos rasgos continúan perfectamente vigentes, en la década de los noventa se produce una significativa *reacción* de un sistema político incapaz hasta entonces de sustraerse a aquella lógica mediática y controlar los mensajes políticos. Si el nuevo terreno de juego para la comunicación política está marcado por los medios, sus lógicas productivas e intereses empresariales (atracción de audiencias y publicidad, sobre todo), en adelante las plataformas mediáticas serán activa e intencionalmente utilizadas por los políticos para hacer llegar sus mensajes al público, y en las condiciones impuestas por ellos mismos, no por los medios.

Es a partir de entonces cuando las instituciones políticas, partidos y gobiernos se implican con mayor decisión que nunca antes en esa deriva de la comunicación política democrática que Blumler (1990: 104) denominó *profesionalización de las fuentes informativas* en donde los mensajes políticos, y en general la actuación política, son conscientemente diseñados con criterios de mercadotecnia (el márketing político) para atraer la atención de los medios y por esa vía la de sus audiencias (Esser, Reinemann y Fan, 2001). La jugada del sistema político parece maestra, ya que la propaganda como forma de comunicación política, intrínsecamente sospechosa en su vocación persuasiva, es relegada a una posición meramente testimonial (si acaso, en las campañas electorales) en beneficio de los *subsidios informativos* (Gandy, 1982) a los medios para que estos vehiculen los mensajes bajo el formato de información periodística, cuyo emisor es, de hecho, el periodista, no el político.

Las estrategias de marketing político y la acción de los gabinetes de comunicación controlados por los múltiples expertos (los *spin doctors*) de que se rodean los políticos produce un deterioro indudable en la comunicación política democrática. En adelante, los medios habrán de vérselas con una nueva realidad en la que se programan acontecimientos ajustados a sus criterios de noticiabilidad (espectacularidad, conflicto, polémica); se acomodan las actividades y declaraciones al ritmo de la producción informativa; se promocionan dirigentes, candidatos o portavoces con buena apariencia, telegénicos, como los presentadores de la televisión; o se cultivan las habilidades de éstos para producir buenos titulares informativos. Por no mencionar otras prácticas como la proliferación de *argumentarios* para controlar el mensaje que llega a los medios; o el ofrecimiento de comparecencias públicas (ruedas de prensa) sin posibilidad de interlocución periodística; o, en la culminación de esta estrategia de control político del mensaje y camuflaje de la propaganda, la sustitución directa del periodista como generador de material para la información política (por ejemplo, la *señal institucional* que los partidos ofrecen a los medios en sus mítines de campaña electoral).

Blumler (1990: 104) sostiene que con esta *gestión mediática* de los mensajes políticos se corre el riesgo de sumir a los periodistas en un

entorno de manipulación de la opinión pública contra el que estos habrían reaccionado mediante determinadas prácticas de *resistencia*. De ahí fenómenos bien conocidos en la información política actual como la táctica periodística de *desdeñar* las noticias cuando se juzga que han sido promovidas con una intención manipuladora (Blumler, 1990); el énfasis en la corrupcióny la atribución de motivaciones espurias a los políticos (McNair, 2000); o el interés periodístico reciente en la *metacobertura*, sobre todo en periodos electorales, para desvelar justamente las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la acción política (De Vreese y Elenbaas, 2008; Humanes, 2009; Brants y Voltmer, 2011). Se trata, en definitiva, de prácticas periodísticas que abocan a eso que Kuhn y Neveu (2002) caracterizan como "cinismo en la cobertura" de la política por parte de los medios.

2.1.2. Contextualizando la cobertura informativa: culturas profesionales del periodismo

El amplísimo y variado conocimiento de que disponemos sobre la *mediatización de la política* (la forma en que las lógicas mediáticas afectan a la actividad política) y sobre las *politización de los medios* (el uso de los medios como parte de las estrategias de comunicación pública de los actores del sistema político) ha permitido identificar algunos de los rasgos característicos de la comunicación política en las democracias parlamentarias. Por lo que respecta a los medios, contamos con una descripción suficiente de los resultadosde su *modo de acercamiento* a la política: personalización, negatividad (corrupción, desviaciones), conflictividad, énfasis en las estrategias políticas antes que en los debates sobre políticas públicas, cinismo, etc.Este conocimiento sobre la cobertura mediática de la política se ha generado principalmente mediante el análisis del discurso informativo, por lo que se trata, en cierta manera, de un saber descontextualizado. La restitución de ese *contexto* requiere atender a los mecanismos (ideologías profesionales, valores, organización del trabajo, prácticas profesionales) que explican los *modos de informar* sobre la política, y es aquí donde, a nuestro parecer, se hace pertinente un enfoque que pretenda reconstruir las *culturas profesionales* del periodismo político.

La idea de culturas profesionales del periodismo (Allan, 2004; Hanitszch, 2007; Preston, 2009), y específicamente del periodismo político (Kuhn y Neveu, 2002), es un desarrollo reciente que intenta recoger las aportaciones de dos líneas de trabajo sobre el periodismo iniciadas en la década de los setenta, ambas con la intención de trascender el nivel del texto como *locus* para la indagación sobre la información periodística: el estudio de las *ideologías profesionales* y la investigación sobre los *procesos de producción informativa* (*newsmaking*). La primera de estas tradiciones, de raíz positivista, se orienta a la elaboración de tipologías a partir de la caracterización de las actitudes, valores y percepción de los roles periodísticos por parte de los profesionales de los medios, desde los primeros trabajos de Johnstone, Slawski y Bowman (1976) hasta el refinamiento sistemático de estas tipologías en los trabajos de Weaver y Wilhoit (1991, 1996 y 2006) y su ampliación para incluir contextos profesionales distintos del estadounidense (Weaver, 1998). La segunda de estas líneas de investigación, la de los estudios sobre el *newsmaking* de matriz epistemológica constructivista, arranca de los trabajos seminales de Tuchman (1978) y Gans (1979), buscando desvelar las formas de organización del trabajo en las redacciones y las prácticas y rutinas profesionales de los periodistas que condicionan y explican la cobertura informativa de los medios.

En la confluencia de estas dos tradiciones se sitúa, como decimos, la reflexión actual sobre la *cultura profesional* del periodismo. La primera dificultad con que se enfrenta este concepto es justamente la de identificar los elementos que nos permitirían caracterizar la realidad referenciada por el mismo. Y en este sentido la aproximación que propone Hanitzsch (2007) ofrece un punto de partida adecuado. Hanitzsch (2007: 369) sostiene que debe entenderse por *cultura* "un conjunto de ideas (valores, actitudes y creencias), prácticas (de producción cultural) y artefactos (productos culturales, textos)", de modo que la noción de *cultura periodística* (*journalism culture*) haría referencia a ese "particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y los demás". El estudio de la(s) cultura(s) periodística(s) requeriría atender, continúa Hanitzsch, a tres niveles básicos de análisis, que denomina

cognitivo, evaluativo y performativo. En el primer nivel se trataría de desvelar la "estructura fundamental" (*foundational structure*) de la percepción periodística de la realidad, tal y como se manifiesta, por ejemplo, en los "criterios de noticiabilidad" entendidos como forma de orientación periodística hacia el mundo. El segundo, el nivel evaluativo, sería el clásico de los estudios sobre las ideologías profesionales, y atendería a la percepción de los roles, valores y actitudes desde los que intentan guiar la actividad periodística. Y en el nivel performativo, en fin, cercano a los intereses de conocimiento de la tradición del *newsmaking*, se trataría de dar cuenta del modo en que los periodistas hacen su trabajo (métodos de reporterismo, relaciones con las fuentes, uso de determinados formatos informativos, etc.). El reto, no obstante, sigue siendo la integración de todos estos niveles en el análisis de la práctica periodística, ya que el desarrollo operativo que Hanitzsch (2007: 371 y siguientes) propone para el concepto de *cultura periodística* acaba reduciéndolo de nuevo a una especie de estudio de las *ideologías profesionales* declaradas por los propios periodistas, estrechando entonces su alcance para abarcar estrictamente el nivel "evaluativo" (roles institucionales, "epistemologías" –objetivismo vs. empirismo– e ideologías éticas) de entre aquellos constituyentes de la cultura periodística que previamente ha identificado.

Abundando en la distinción analítica que hace Hanitzsch de niveles diferenciados para abordar en su integridad los elementos que la constituyen, proponemos aquí que la caracterización de las culturas profesionales del periodismo requiere atender a no menos de cinco dimensiones que explicarían el modo periodístico de encarar su relación con la realidad. A falta del necesario refinamiento conceptual, y más aún de su conveniente operativización para la investigación empírica, sugerimos abordar el estudio de las culturas periodísticas partiendo de la idea de que (a) la particular forma en que los periodistas entienden o definen la naturaleza específica de la realidad objeto de su acción informativa (por ejemplo, la política), y (b) la concepción que tienen del propio periodismo (roles, valores, funciones atribuidas, cualidades profesionales, etc.) conducen a (c) erigir unos determinados dispositivos redaccionales (por ejemplo, la forma de organización de las redacciones y del trabajo en ellas) y a (d)

sancionar ciertas prácticas y rutinas profesionales para (e) construir un determinado discurso informativosobre aquella realidad de referencia. La primera dimensión, de carácter ontológico, vendría a corresponderse con el nivel que Hanitzsch denomina "cognitivo", pero incidiendo en que no se trata de un conocimiento elaborado, sino de una determinada orientación apriorística hacia la realidad. La segunda, obviamente, incide en las llamadas *ideologías profesionales*, un nivel autorreflexivo que apunta a la forma de concebir el periodismo por parte de quienes lo practican. Las dimensiones terceray cuarta, correspondientes a los dispositivos redaccionales y las prácticas profesionales que se encuadran en ellos, similar al nivel performativo de Hanitzsch, atiende a los modos en que los apriori periodísticos sobre la realidad y sobre la profesión se plasman materialmente en formas muy concretas de organizar el trabajo y de trabajar para captar una facticidad que viene entonces sobredeterminada por aquellos a priori. Todos estos factores explicarían, en fin, el carácter que adquieren los discursos informativos producidos y puestos públicamente en circulación por el periodismo, y que constituirían el *output* de un proceso que puede explicarse solo si atendemos a las restantes dimensiones de la cultura periodística que los sobredeterminan.

2.2. Objetivos y método

Partiendo de esta perspectiva, el objetivo de este trabajo es realizar un primer acercamiento a la caracterización de la cultura profesional del periodismo político en España reconstruyendo el discurso de los periodistas acerca de la política y de las funciones políticas de los medios. En los términos del modelo teórico que hemos esbozado más arriba sobre las dimensiones que debiera atender el análisis de las culturas periodísticas, el objetivo general que aquí nos proponemos apunta a elementos relativos a las dos primeras de aquellas dimensiones: (a) la definición periodística de la naturaleza de la realidad de referencia; y (b) la concepción de los roles que corresponderían al periodismo en relación con ese ámbito de la realidad. Así, las cuestiones concretas que buscamos responder sobre la cultura profesional del periodismo político en Españason las siguientes:

1. Nivel de la atribución de sentido a la realidad. ¿Qué es *la política* para los periodistas (temas, actores e instituciones que configuran "lo político")?

2. Nivel de la autocomprensión profesional. ¿Qué *funciones políticas* deben desempeñar los medios de comunicación?

Los datos para esta investigación se han obtenido mediante entrevistas semi-estructuradas a una muestra de 14 responsables de las secciones de Política, Nacional o España de cuatro diarios españoles de información general (*Abc*, *La Razón*, *El País* y *El Mundo*), cuatro emisoras de radio (*SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*), cinco cadenas de televisión (*Antena 3*, *Telecinco*, *Televisión Española*, *La Sexta* y *Telemadrid*) y una agencia de noticias (*Efe*). Las entrevistas se realizaron entre enero y marzo de 2011. La propuesta forma parte de un proyecto del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la URJC subvencionado por el Programa Nacional de I+D+I (CSO2009-11029/CPOL).

La selección de la muestra de entrevistados atiende a tres ejes: el tipo de medio, el carácter de la propiedad (público-privado) y el posicionamiento ideológico. El guión de las entrevistas se estructuró en cuatro partes. En la primera se solicitaba a los periodistas que definieran la noción de *actualidad política*, y se les preguntaba sobre la estructura y organización de la sección encargada de la información política, y sobre los procesos de toma de decisiones sobre la cobertura de la política. La segunda parte se centraba en los roles, funciones y relaciones con otros actores del sistema político (los propios políticos, los gabinetes de comunicación) y con la audiencia. Se les planteó también que reflexionaran sobre la evolución del tratamiento informativo de la política en España, y se completaba la entrevista con un apartado relativo al impacto de los nuevos medios (digitalización, internet, redes sociales) en el periodismo político.

2.3. Resultados

2.3.1. ¿Qué es *la política* para los periodistas?

Indagar qué sea *la política* para los periodistas equivale, en términos prácticos, a interrogarles acerca de cuáles son los asuntos de los que se ocupa habitualmente la sección redaccional identificada por los propios medios bajo el rubro de Política, o Nacional, o España.Existe un amplísimo consenso entre los entrevistados en que los temas propios de esta sección son los generados por las actividades de la Presidencia del Gobierno, las de los partidos políticos, especialmente en el Congreso y el Senado, y las de los gobiernos de las Comunidades Autónomas. En estos ámbitos se concentran los recursos humanos de la sección y ello se refleja posteriormente en la selección de noticias. A ellos se suman la actualidad que generan la Casa Real, los tribunales de justicia (en particular la Audiencia Nacional) y los ministerios de Interior y Defensa. Se trata, pues, de una *definición institucional* de lo político, de forma tal que "es política" aquello que rutinariamente hacen o dicen los actores políticos *institucionales*.

Esta especie de encapsulamiento o reducción de *lo político* a la actividad rutinaria de los actores y representantes institucionales es, sin duda, un resultado esperado. Con tal de profundizar en la concepción periodística de la política nos interesó indagar sobre las condiciones y requisitos que debe reunir un asunto que ya ha entrado en la agenda informativa e iniciado su *recorrido informativo* en otras secciones (economía, sociedad, cultura) para acabar siendo convertido en un *tema político* cuyo seguimiento tomarán a su cargo en adelante los periodistas especializados en este ámbito. Planteado de otra manera: ¿en qué momento de su desarrollo una determinada cuestión de actualidad adquiere las características necesarias para ser tratada periodísticamente en tanto que *tema político*, y no ya económico, social, cultural o de cualquier otra índole?

Los resultados indican que la conversión o transferencia periodística de lo "todavía no político" a lo "ya propiamente político" depende de que el asunto en cuestión cumpla dos condiciones: primero, que los actores políticos institucionales se ocupen del mismo

y lo incorporen a la agenda del debate o la negociación política institucional; y segundo, que esa intervención institucional se conduzca preferentemente en la forma de *conflicto político*, de tal manera que los temas *se politizan* periodísticamente cuando son capaces de generar controversia entre los actores políticos institucionales. En el curso de las conversaciones, los sujetos entrevistados recurrieron a numerosos episodios y experiencias concretas para ilustrar esta forma de entender cuándo un asunto adquiere un indudable *carácter político* para el periodista. He aquí algunos ejemplos:

Acuerdo con los sindicatos

"La negociación para el acuerdo social con los sindicatos, que empezó publicándose en Economía, acabó publicándose en la sección de España, porque hubo un momento en que el componente político de la negociación era más importante que el componente técnico. Era más la maniobra política del gobierno en relación con los sindicatos y con el resto de partidos políticos" (jefe de sección, prensa).

Energía nuclear

"Lo mismo ocurre con el área de Sociedad en algunos temas concretos, como puede ser la energía nuclear. Entonces, digamos que cuando son cuestiones que afectan a la negociación política, entre los grupos parlamentarios, eso lo sigue el área de Nacional. Cuando hablamos de los contenidos; es decir, si ha de cerrarse o no ha de cerrarse [la central nuclear de] Garoña, y de las repercusiones que en Burgos genera eso, eso corresponde al área de Sociedad" (jefe de sección, radio).

Descargas ilegales

"La *ley Sinde*, que nos ha tocado cubrir en parte en cuanto ha tenido un recorrido parlamentario, y los acuerdos, las negociaciones, las enmiendas en determinados momentos está en el área de Nacional [...]. Pero es cierto que el seguimiento del contenido de la ley, del reflejo que eso ha tenido en los internautas, la posición de éstos, el problema con el presidente de la Academia de Cine, todo eso lo sigue Cultura" (jefe de sección, radio).

"Por ejemplo, la piratería digital. Este es un tema que lleva Cultura habitualmente. Pero si ya ahí se monta un conflicto político importante con petición de comparecencias en el congreso de determinados ministros y no sé qué, ya llega un momento en el que pasa a Nacional" (jefe de sección, televisión).

Para los periodistas especializados, por tanto, los procesos políticos son, por definición, aquellos protagonizados y conducidos por los actores institucionales, y lo característico de la acción política es su expresión en forma de conflicto o controversia entre tales actores. Del debate político parecen quedar excluidos los componentes "técnicos" (opciones sobre las que decidir, con sus pros y contras) o las repercusiones, consecuencias o impacto que puedan tener las decisiones políticas, que generalmente implican a otros sujetos que no operan en el ámbito del sistema político institucional (organizaciones y movimientos sociales, grupos de interés, ciudadanos, expertos, etc.). La acción de estos sujetos tiende a ser expulsada de la mirada periodística sobre*lo político*, y de ahí que no tengan una presencia regular en la información política, a menos que interfieran o reclamen la atención de los actores institucionales. Por sí mismos no parecen tener relevancia periodística ni capacidad para modificar las decisiones editoriales, pues, como afirma uno de los periodistas entrevistados, "su peso específico en la política nacional es muy relativo [...]. Pueden tener una cierta capacidad de influencia, pero no ejercen como poderosos *lobby,* y su presencia es minoritaria" (jefe de sección, televisión).

2.3.2. Las *funciones políticas* de los medios

Cuando se pregunta a los periodistas entrevistados por las funciones de la información política, generan de entrada un discurso canónico en el que se apela a las tres misiones clásicas de informar sobre los acontecimientos, analizarlos e interpretarlos para contribuir a la formación de la opinión pública. No obstante, cuando se aborda indirectamente esta cuestión afloran importantes matices que aportan una visión más compleja. Del discurso de los entrevistados se infiere que la información política se orienta a dos tipos de público, los políticos (o el sistema político) y las audiencias, con respecto a los que los periodistas manifiestan actitudes y estrategias diferentes.

Hacia los actores políticos se insiste en la necesidad de mantener una actitud distante, de control o de prevención frente a los intereses que buscan aquellos cuando se acercan a los medios:

> "Lo que trata [de hacer el político] es: "Pregúntame, pregúntame lo que te dé la gana, que ya contestaré yo lo que quiera". Así, aparenta una respuesta a la pregunta, pero rápidamente encauza esa respuesta hacia el mensaje que le interesa colocar y desviar la atención. Y contra eso tenemos que jugar los periodistas, que igual tenemos que repreguntar, que es algo que se nos olvida" (jefe de sección, televisión).

Este discurso de desconfianza hacia los políticos es consecuente con una percepción generalizada entre los periodistas de una creciente polarización ideológica en España, que habría derivado en alineamientos político-mediáticos muy marcados. En el caso español, esta tendencia surge, a juicio de los entrevistados, en los últimos años de los gobiernos socialistas presididos por Felipe González, y culmina con los atentados del 11 de marzo de 2004. Pero no se entiende como algo exclusivo de España, sino que formaría parte de una tendencia ampliamente extendida que corroborarían los casos de Silvio Berlusconi en Italia; el clima político-mediático que ha envuelto la presidencia de Barack Obama en los Estados Unidos; o al escándalo en el Reino Unido en relación con los medios propiedad de Rupert Murdoch.

Respecto a la audiencia, los periodistas entrevistados recurren a un argumento clásico para la legitimación de su función social: la conveniencia de que los medios ofrezcan un tipo de información que permita a la ciudadanía formarse una opinión fundada y le facilite la toma de decisiones sobre cuestiones sustantivas, y menos centrada en la discusión entre los políticos. Pero existe también una percepción generalizada de las dificultades para cumplir con esa función, en parte precisamente por la reducción periodística de la actualidad política a los asuntos rutinarios de los actores institucionales:

> "Se intenta tener en cuenta, pero no conseguimos, dar respuesta a la demanda real que existe muchas veces. Porque estamos viviendo en un mundo, como te decía, muy cerrado en el que crees que muchas

veces escribes para el político y te falta la vertiente ciudadana" (jefe de sección, agencia de noticias).

"A veces retiramos o le damos poca presencia a la política [...], porque a lo mejor lo que sucede es que muchas veces la información política se trata desde el punto de vista de los políticos, y entonces a la gente no le interesa y la rechaza" (jefe de sección, televisión).

Y en esta especie de círculo vicioso (la gente no se interesa por la información política porque la que le ofrecen los medios no le resulta de interés), el periodismo político, particularmente el que se practica en televisión, acaba cediendo a la presión por conseguir audiencias, escorándose hacia unas noticias simplificadas, espectaculares, muy visuales, fáciles de *digerir*, en definitiva.

"Se banalizan tanto los temas [políticos] para que sean digeribles que a veces tiene más peso la anécdota que la noticia. Esta es un poco mi reflexión, en general en todas las cadenas, salvo en TVE, que tiene una hora y media de informativo y tienen un montón de medios y de efectivos y de recursos, y no son esclavos de las audiencias" (jefe de sección, televisión).

Más aún, esta tendencia hacia la banalización de la política y los temas políticos estaría acrecentándose con el uso de formatos en la frontera entre el periodismo y el entretenimiento que se juzgan inadecuados para satisfacer la función periodística de contribuir a la formación de una opinión pública informada:

"Determinadas empresas han caído en la utilización del no periodismo maquillado de periodismo. Véase ese tipo de tertulias, programas donde no hay una relación de sinceridad con el receptor, sino que estás engañando al receptor" (jefe de sección, radio).

"Pero ya eso es la concepción de la política como espectáculo [...], que probablemente le genere [al político] más beneficios de lo que genere hablar en la tribuna del Congreso. Pero realmente, yo eso lo quiero distinguir, para mí eso no es periodismo [...]. [Es] lo que se ha llamado aquí, en España, telebasura" (jefe de sección, prensa).

2.4. Conclusión

Los resultados que hemos obtenido permiten establecer dos conclusiones generales:

1. En la concepción periodística, la política se restringe al ámbito de actuación de los partidos y las instituciones políticas. La actividad política protagonizada por otros actores sociales sólo alcanza ese estatuto cuando interfiere o reclama la atención de aquellos sujetos.

2. En la práctica, los medios desempeñan la función política básica de hacer llegar a la opinión pública la actividad y los puntos de vista de partidos e instituciones (gobierno, parlamento, judicatura, etc.), aun reconociéndose que debieran estar más atentos a las demandas y necesidades informativas de la ciudadanía.

Esta definición estrecha de lo político por parte del periodismo, en donde "es política" estrictamente lo que hacen o dicen los sujetos políticos institucionales, está muy probablemente en la base de la centralidad que en la comunicación política democrática ha ido adquiriendo el *complejo político-mediático* (Swanson, 1992). En el funcionamiento práctico de ese complejo el político obtiene del periodista visibilidad pública, pero sobre todo se asegura el control de los debates públicos, que no lo son hasta que el sistema político institucional interviene. Y en esa cercanía, el periodista obtiene acceso a unas fuentes interesadas en "generar actualidad política" a un ritmo adecuado para la renovación diaria de los contenidos políticos, y, también, cercanía a un poder con capacidad para condicionar a las empresas periodísticas.

Los debates públicos son así estrictamente debates entre las élites políticas, en donde resulta complicado para la ciudadanía (organizaciones civiles, movimientos sociales, etc.) postularse y obtener el estatuto de interlocutor, ni de las instituciones políticas, concentradas en ganar la atención de los medios, ni de los propios periodistas, para quienes, como hemos visto, no constituyen un sujeto con capacidad de influencia. Habría que preguntarse entonces qué

tipo de debates políticos contribuye a generar el periodismo político en España.

Nota

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación titulado 'Culturas profesionales en el periodismo político español' (CS02009-11029) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

2.5. Bibliografía

Allan, S. (2004): *News culture.* Maidenhead: Open University Press, 2ª ed.

Blumler, J. G. (1990): "Elections, the media, and the modern publicity process". En Margie Ferguson (ed.): *Public communication: the new imperatives. Future directions for media research.*Londres: Sage, pp. 101-113.

Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999): "The third age in Political Communication: Influences and features". *Political Communication,* 16 (3): 209-230.

Brants, K. y Voltmer, K. (eds.) (2011): *Political communication in postmodern democracy. Challenging the primacy of politics.* Londres: Palgrave Macmillan.

De Vreese, C. H. y Elenbaas, M. (2008): "Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on politics cynicism", *The International Journal of Press/Politics,* 13 (3): 285- 309.

Edelman, M. (1988): *Constructing the political spectacle.* Chicago: Chicago University Press.

Esser, F.; Reinemann, C. y Fan, D. (2001): "Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany", *The International Journal of Press/Politics,*6 (1):16-45.

Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy.* Norwood: Ablex Publishing Company.

Gans, H. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time.* Nueva York: Pantheon Books.

Hanitzsch, T. (2007): "Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory", *Communication theory*, 17 (4):367-385.

Humanes, M. L. (2009): "Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de la metacobertura en la prensa española", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 26: 105-128.

Johnstone, J. W.; Slawski, E. J. y Bowman, W. W. (1972): "The professional values of American newsmen", *Public Opinion Quarterly*, 36 (4): 522-540.

Kuhn, R. y Neveu, E. (2002): *Political journalism. New challenges, new practices.* Londres: Routledge.

Mancini, P. ySwanson, D. L. (1996): "Politics, media, and modern democracy: Introduction" En D. L. Swanson yP. Mancini (eds.): *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.*Nueva York: Praeger Publishers, pp. 1-26.

Manin, B. (1995): *Los principios del gobierno representativo.* Madrid: Alianza Editorial, 1998.

Martínez-Nicolás, M. (2011): "De la democracia mediática a la democracia digital". *Ponto-e-Vírgula*, 9, pp. 14-24. Accesible en: http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n9/artigos/htm/pv9-03-manuelnicolas.htm.

McNair, B. (2000): *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere.* Londres: Routledge.

Ortega, F. (2011): *La política mediatizada.* Madrid: Alianza Editorial.

Patterson, T. (1994): *Out of order.* Nueva York: Vintage.

Preston, P. (2009): *Making the news: Journalism and news cultures in contemporary Europe.* Abingdon: Routledge.

Swanson, D. L. (1992): "The political-media complex", *Communication Monographs*, 29.

Swanson, D. L. (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Comunicación política.* Madrid: Editorial Universitas, pp. 3-24.

Tuchman, G. (1978): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.* Barcelona: Gustavo Gili, (edición española de 1983).

Weaver, D. H. (ed.) (1998): *The global journalist. News people around the world.* New Jersey: Hampton Press, Inc.

Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1991): *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work.* Bloomington: Indiana University Press.

Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1996): *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (2006): *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millenium.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.