



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

El control político de la información periodística

The Political Control of Journalistic Information

Dr. Andreu Casero Ripollés [C.V.] Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I de Castelló, UJI-España - casero@com.uji.es

Resumen: La información periodística se configura en las sociedades actuales como un recurso estratégico fundamental por diversos motivos: su competencia para definir la realidad, su capacidad cognitiva y simbólica que le permite moldear los significados sociales, su indiscutible competencia para estructurar la visibilidad pública y su potencial para articular la agenda pública, entre otros aspectos sustantivos. En definitiva, la información periodística se alza como un elemento dotado de poder simbólico. Por ello, su control se ha convertido en una prioridad para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública conforme a sus intereses y objetivos. No obstante, esta subordinación se ha vuelto cada vez más difícil, debido a la creciente autonomía alcanzada por el sistema mediático. Partiendo de este escenario, marcado por la mediatización de la política, este artículo plantea el análisis de las diferentes modalidades que, en el contexto actual, el sistema político activa para controlar la información periodística, especialmente aquella vinculada al medio televisivo. Entre éstas, podemos destacar cuatro grandes fórmulas: la adopción de la lógica televisiva, la política de alianzas, la tutela de las noticias durante la campaña electoral y la apelación al público o *Going Public*. Junto a la descripción detallada de cada una de ellas, se analizan diversas manifestaciones empíricas. Finalmente, el trabajo también ofrece un acercamiento a los tipos de reacción que el sistema mediático plantea ante los intentos de control por parte de los sujetos políticos en un contexto marcado por la fuerte mercantilización del universo comunicativo. La metodología se basa en la combinación de los marcos teóricos procedentes de la comunicación política y la economía política de la comunicación. En este sentido, se parte de un enfoque interactivo, que entiende la relación entre el sistema político y el sistema mediático como un intercambio constante.

Palabras clave: información periodística; comunicación política; control político; profesión periodística.

Abstract: In today's society, journalistic information represents an essential strategic resource for various reasons, including: its ability to define reality, the cognitive and symbolic capacity with which it can shape social meanings, its unquestionable ability to structure public visibility, and its potential to set the public agenda. In short, journalistic information has emerged as an element charged with symbolic power. For this reason, political actors have made it their priority to control journalistic information in their endeavour to structure the public sphere according to their own interests and objectives. However, this subordination has become increasingly difficult, due to the growing autonomy of the mass media system. This paper starts from the present arena, marked by the growing mediatization of politics, to analyse the different ways in which the political system operates to control journalistic information in the current context, particularly in relation to television. Four major formulas are highlighted by which this control takes place: the adoption of media logic, the policy of alliances, news monitoring during election campaigns, and going public. A detailed description of each formula is accompanied by an analysis of various empirical illustrations. Finally, the study also offers an insight into the reactions of the mass media to these attempts by political agents to control them, in a context marked by the vigorous commercialisation of the communications sector. The research methodology is based on a combination of theoretical frameworks from political communication and the political economy of communication, thus taking an interactive approach that understands the relationship between the political and media systems as a constant process of exchange.

Keywords: Journalistic Information; Political Communication; Political Control; Journalist Profession

Sumario: 1. Introducción: La información periodística como recurso estratégico. 2. Los fundamentos del control político de la información periodística. 3. Cuatro fórmulas de control político de la información periodística. 3.1. La adopción de la lógica televisiva. 3.2. La política de alianzas. 3.3. El control de la información electora. 3.4. *Going public*. 4. Las respuestas de la profesión periodística ante los intentos de control político 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction: Journalistic Information as a Strategic Resource. 2. The Fundamentals of Political Control of Journalistic Information. 3. Four Formulas of Political Control of Journalistic Information. 3.1. The Adoption of the Television Logic. 3.2. The Politic of Alliances. 3.3. The Control of the Elector Information. 3.4. *Going Public*. 4. The Answers of the Journalistic Profession to the Political Control Attempts. 5. Conclusions. 6. Bibliographical References.

Traducción de **Mary Savage** (Servicio de Lenguas y Terminología de la Universidad Jaume I de Castellón)

1. Introducción: La información periodística como recurso estratégico

La información periodística se configura como un recurso estratégico clave puesto que es un elemento fundamental en la construcción mediática de la realidad operada en el seno de la esfera pública central. Su importancia reside en varias causas que es posible sintetizar en tres puntos básicos. En primer lugar, las noticias se manifiestan como una materia prima esencial para la "definición de la realidad", puesto que constituyen la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas sobre la política que circulan por la sociedad.

En segundo lugar, la información política abastecida por los medios constituye un recurso cognitivo y simbólico de primer orden para muchas personas. Las noticias, gracias a una recontextualización operada bajo unos parámetros específicos proveídos por las rutinas productivas de la profesión periodística, atribuyen significados a los acontecimientos y configuran, con ello, en buena medida, el sentido y el conocimiento social sobre la política. Los relatos informativos elaborados y difundidos por el sistema mediático se alzan como un vínculo imprescindible para la ciudadanía. Son instrumentos primordiales para impulsar los intercambios sociales y compartir experiencias, ideas, valores, saberes y percepciones.

Finalmente, en tercer lugar, el peso de la información periodística radica en el hecho que se presenta como un verdadero poder de agenda. En este sentido, ordena la prioridad y sanciona la importancia de los temas y eventos socialmente relevantes. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras. Esta capacidad otorga una influencia decisiva a los aparatos mediáticos en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública (Grossi, 2007).

Por ello, el acceso en tiempo y forma deseados a la información periodística, principalmente a aquella de naturaleza televisiva, se ha convertido en una prioridad para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública central conforme a sus intereses y objetivos particulares. Lograrlo, sin embargo, se ha vuelto cada vez más difícil, debido a la creciente autonomía alcanzada por los medios y al peso de su mediación profesional en la definición de la realidad política. En este contexto, la respuesta del sistema político se ha encaminado hacia la puesta en práctica de múltiples mecanismos para intentar ejercer el control de la información mediática. Al estudio de los principales, se dedica este artículo.

Para ello, se adopta un marco teórico que combina tres elementos fundamentales. En primer lugar, se nutre de la perspectiva sociofenomenológica que subraya la posición central que la información periodística ocupa en la mediación simbólica de las experiencias sociales y en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968; Schütz, 1995; Schütz y Luckmann, 2003; Saperas, 1987; Rodrigo Alsina, 2005). En segundo término, se apoya en la concepción interactiva de la comunicación política que entiende que entre la profesión periodística y los actores políticos se producen, constantemente, numerosas y diversas relaciones basadas en el intercambio y la negociación (Borrat, 1989; Ortega, 2003; Casero, 2003; Mazzoleni, 2004; Gerstlé, 2005; Grossi, 2007; Casero, 2008b), buena parte de ellas orientadas a la hacia la búsqueda de la influencia social. Finalmente, en tercer lugar, es necesario enmarcar esta relación dentro de unos condicionantes estructurales concretos para entender las dinámicas actuales que se establecen entre medios y políticos. Por ello, es indispensable recurrir a las aportaciones efectuadas la economía política de la comunicación, especialmente en aquellos de sus desarrollos que entienden la información periodística como elemento dotado de poder simbólico y, por ende, como mecanismo esencial para ejercer el control social (Quirós Fernández, 1998; Murciano, 2004; Mosco, 2006; Reig, 2007).

2. Los fundamentos del control político de la información periodística

La mayoría de los intentos de control político de las noticias se dirigen a condicionar el desempeño de la función periodística de selección. Los esfuerzos de los actores políticos están destinados a influenciar el proceso de producción de la realidad informativa en beneficio propio. Estas operaciones actúan sobre tres dimensiones claramente diferenciadas, pero estrechamente entrelazadas entre sí (tabla 1). La primera atiende a cómo lograr el acceso al espacio informativo. Engloba, así, las fórmulas para vencer los obstáculos propios de la selección en sentido estricto, o de primer grado, operada por la profesión periodística. El éxito del control radica en conseguir que la dinámica de inclusión y exclusión de temáticas informativas favorezca, sistemáticamente, a las iniciativas y los acontecimientos protagonizados por un partido o institución política. Y que, fruto de ello, éstos se conviertan en noticia y se integren en la esfera pública central y pasen a formar parte de la agenda pública. Por lo tanto, el efecto de estas operaciones se concreta en un resultado cuantitativo como, por ejemplo, lograr mayor número de noticias sobre temas propios o conseguir dominar la estructura de fuentes informativas con actores de la organización política en cuestión.

Pero la mera adquisición de visibilidad pública no resulta suficiente para los actores políticos, sino que cabe preguntarse bajo qué condiciones se produce su acceso al espacio informativo. Por ello, el control político aspira, también, a extender su dominio hacia las modalidades de presentación pública de los temas, sujetos y acontecimientos en las noticias. Aspira, así, a adentrarse en los terrenos de la jerarquización periodística, también denominada selección informativa de segundo grado. En este sentido, el sistema político persigue obtener la clasificación comunicativa de sus iniciativas o propuestas políticas más acorde con sus intereses, tanto en el plano formal como en relativo a los significados. De ahí, se derivan las dos dimensiones restantes.

En el primer caso, la institución política dirige sus esfuerzos a conseguir el tiempo y el espacio más favorable a sus ambiciones. Generalmente, busca que sus actividades y actores se conviertan en temas de portada o que alcancen una buena posición dentro del conjunto de informaciones que integran el espacio de actualidad periodística. Además, aspira a alcanzar el máximo nivel de atención periodística posible, disfrutando del mayor número de minutos de aparición en pantalla. No obstante, cuando el evento resulta perjudicial o negativo para sus objetivos, el actor político cambia de actitud. Entonces, pugna para evitar que el tema acceda al terreno informativo y, en caso de no poder impedirlo, para minimizar su presencia en términos de duración y ubicación dentro del espacio informativo. Todo con la finalidad que la noticia obtenga el menor impacto y resonancia pública entre la ciudadanía y logre pasar, casi, inadvertida.

Igualmente, las prácticas de control político de la información televisiva inciden sobre la dimensión significativa de la jerarquización periodística. En estos casos, los actores políticos pretenden tutelar los significados que se transmiten de sus

actividades y la imagen que de ellos se difunde a través de la pantalla. Sus energías se concentran en hacer que el contenido de sus mensajes llegue íntegramente, sin sufrir alteraciones, al público. Esta modalidad de control provoca, por tanto, una constricción de la mediación periodística, que se ve fuertemente restringida y obstaculizada por las prácticas operadas por los actores políticos. El margen de maniobra de los periodistas a la hora de elaborar sus informaciones queda notablemente limitado en estas circunstancias. Los sujetos políticos ansían aprovecharse, así, de una construcción mediática de la realidad política favorable, que les permita beneficiarse de diversos réditos en el terreno simbólico.

Un ejemplo de estos métodos de control político, en el plano de los significados, lo encontramos en los mítines organizados por los partidos políticos. En estos actos, se planifica y se cuida hasta el último detalle de su puesta en escena. Así, las formaciones políticas, cada vez más, optan por contratar a profesionales para llevar a cabo la realización audiovisual del evento. Generan, con ello, una señal videográfica que se ofrece a las diferentes cadenas de televisión mientras, paralelamente, se impide su acceso al recinto donde se celebra el mitin. Los diferentes operadores televisivos se ven, consecuentemente, obligados a aceptar las imágenes del acto suministradas por el partido. Éste puede, con total libertad y autonomía, resaltar unos determinados planos en detrimento de otros, ocultando las butacas vacías, las caras de aburrimiento de los asistentes o, incluso, los lapsos de su líder. En sus manos recae la completa construcción del significado y el sentido del evento. Con la excusa de facilitar el trabajo de los periodistas, se recorta drásticamente su margen de maniobra y su autonomía profesional.

Junto a este control directo, en esta tercera dimensión se detecta una fórmula de dominio de la información de carácter indirecto. Se trata de lograr que los medios periodísticos otorguen un tratamiento favorable en las noticias a un determinado sujeto u organización política. Esta circunstancia se manifiesta, principalmente en el enfoque informativo que incluye aspectos tan variados como la focalización del tema, el tipo de plano de cada personaje, el contenido de las declaraciones seleccionadas, la asociación de los hechos o de sus protagonistas con elementos positivos, la actitud de los presentadores (Soengas, 2007: 333) o la construcción del discurso periodístico desde el punto de vista simbólico y de los significados.

Tabla 1. Dimensiones del control político de la información respecto de la selección periodística

Dimensión	Aspectos básicos	Efectos
Acceso al espacio informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas para gestionar en beneficio propio la selección en sentido estricto o de primer grado • Controlar la dinámica de inclusión y exclusión de temas operada por la profesión periodística 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados cuantitativos: mayor número de noticias favorables sobre temas impulsados por un actor político o dominio de la estructura de fuentes informativas • Adquisición de visibilidad pública
Dominio de las modalidades de presentación pública de la información a nivel formal	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas para conseguir el tiempo y espacio informativos más favorables • Afecta a la jerarquización formal (selección de segundo grado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados cuantitativos: más minutos de información dedicados a un actor político, mayor presencia en portadas o sumarios informativos • Lograr el máximo nivel de atención periodística (visibilidad pública reforzada)
Dominio del tratamiento de los contenidos y el enfoque informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas para tutelar los significados, y la construcción de la realidad, que la información transmite respecto de un actor político • Incide sobre la jerarquización significativa (selección de segundo grado) y, eventualmente, sobre la tematización (selección de tercer grado, que conforma los climas de opinión) 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados cualitativos: incidir sobre la visión del mundo, y de la política, que se forma la ciudadanía a partir de la información periodística (efectos cognitivos) • Provoca una constricción de la mediación periodística y un recorte de la autonomía profesional

Fuente: Elaboración propia.

El control político de la información televisiva combina dos vertientes diferenciadas pero complementarias: la ofensiva y la defensiva. La primera está ligada a la búsqueda activa de visibilidad pública para que sus actividades y sujetos alcancen presencia en la esfera pública central gracias a la acción difusora de los medios, especialmente de la televisión. Por su parte, la segunda aparece vinculada a acontecimientos negativos como escándalos, casos de corrupción, deslices, indiscreciones u otras muestras de incompetencia (Thompson, 1998: 188-195) que pueden causar un notable perjuicio para la institución política implicada. En estos casos, el ejercicio del control aspira a soslayar la visibilidad mediática, logrando la omisión del suceso, o a minimizar al máximo sus efectos, reduciendo su repercusión pública.

Tanto la función ofensiva como la defensiva se encaminan a sacar el máximo rédito posible de la mediación periodística en clave electoral. No hay que olvidar que el acceso a los discursos televisivos se ha convertido en un medio fundamental de socialización, participación política y de constitución de identidades ciudadanas (Abril, 2005). De ahí, la importancia de su eventual control y de su aprovechamiento en beneficio propio por parte de los diferentes actores políticos implicados en la competición partidista.

La existencia de estas dos vertientes ratifica que el control político de la información televisiva es, por encima de todo, un ejercicio de disminución de la incertidumbre y del riesgo político (Blumler, 1999), derivados del proceso de modernización

social y del régimen de hipervisibilidad introducido por el sistema mediático en general y la televisión en particular. Bajo estas condiciones, la arena política y el ejercicio del poder político se encuentran abiertos a la mirada, al escrutinio global y sistemático de la ciudadanía (Thompson, 1998). Se instaura, así, una situación que entraña un alto grado de vulnerabilidad y fragilidad para los actores políticos puesto que una sola imagen puede acabar, en unos segundos, con una carrera política. Un contexto que exige el recurso a medidas de seguimiento, vigilancia y control para garantizar la supervivencia política.

3. Cuatro fórmulas de control político de la información periodística

Las respuestas que el sistema político articula para hacer frente a este escenario de inestabilidad, propio de la comunicación política actual, son diversas, cambiantes y complejas. Entre éstas, podemos destacar cuatro grandes fórmulas de control político de la información televisiva: la adopción de la lógica televisiva, la política de alianzas, la tutela de las noticias durante la campaña electoral y la apelación al público o *Going Public* (tabla 2). Todas ellas, involucran y afectan a las tres dimensiones de la producción informativa analizadas en el epígrafe anterior.

Tabla 2. Mecanismos de control político de la información periodística

Mecanismo	Aspectos básicos
Adopción de la lógica televisiva	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción artificial de eventos • Gestión de acontecimientos • Primacía de la espectacularización, la personalización y el entretenimiento
Política de alianzas entre actores políticos y mediáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Pactos dinámicos y flexibles • Confluencia en la salvaguarda y sostenimiento de objetivos comunes • Se deja notar, principalmente, en el enfoque informativo y en la estructura de fuentes • Aparición de fenómenos de paralelismo político: clientelismo e instrumentación
Tutela de la actividad informativa durante la campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de reglas por parte del sistema político que recortan la autonomía profesional de los periodistas en la cobertura informativa sobre la campaña • Ataño, casi exclusivamente, a los medios audiovisuales de titularidad pública
<i>Going Public</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Implica descabalgar la mediación periodística para apelar directamente a los ciudadanos • Estrategia política basada en la búsqueda de la influencia y el control de la agenda pública • Origen y desarrollo vinculados al sistema político de los Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia.

3.1. La adopción de la lógica televisiva

El primer mecanismo que los actores políticos emplean para controlar la información televisiva consiste en la asunción de las lógicas, los principios y los modos de proceder de los medios (Altheide y Snow, 1991). De hecho, en política, el tiempo televisivo se convierte en la medida de todas las cosas (Vilches, 1989: 15). Una de las consecuencias de esta aceptación de las reglas del juego impuestas por la televisión se traduce en la construcción de acontecimientos artificiales dotados de sentido por parte de los partidos e instituciones políticas. Estos, con la elaboración de eventos diseñados *ad hoc*, gracias a las técnicas de gestión o *management* de acontecimientos propias de los consultores y demás profesionales de la comunicación política, buscan acceder a la esfera pública central en condiciones favorables para expresar sus puntos de vista y sus propuestas políticas y para ganar notoriedad entre la ciudadanía. Una actividad que concuerda a la perfección con los principios del marketing político (Maarek, 1997). Fruto de las mismas, el líder político se convierte en un producto a vender y la ciudadanía en un cliente a quien resulta necesario convencer.

Naturalmente, los ingredientes de estos eventos, fabricados expresamente para su difusión audiovisual, se ven impregnados por los valores del medio televisivo, especialmente por aquellos vinculados a la primacía de la espectacularización, la personalización y el entretenimiento. El objetivo básico de estos acontecimientos creados artificialmente es seducir (Novelli, 2006) en un doble sentido: tanto a las cadenas de televisión, para lograr su incorporación a los espacios informativos, como al público, para persuadirlo de las bondades de las propuestas y acciones de los actores políticos protagonistas. Entre este tipo de eventos se encuentran actos políticos como los mítines, la organización de cumbres, reuniones o fiestas políticas, las visitas de los políticos a poblaciones o colectivos sociales, las inauguraciones de obras públicas o las convenciones políticas, por citar varios ejemplos.

Un claro ejemplo de este tipo de acontecimientos lo constituyen las Convenciones celebradas por los dos grandes partidos

políticos norteamericanos para la proclamación de sus candidatos con vista a las elecciones presidenciales de noviembre de 2008. Tanto el Partido Demócrata como el Partido Republicano se sirvieron un evento programado y creado artificialmente para monopolizar la atención de los medios y copar la agenda pública. A lo largo de cuatro días, en cada caso, la política se convirtió en espectáculo y sus líderes en protagonistas absolutos de las noticias. Al acaparar los espacios informativos, los actores políticos pudieron dirigir sus mensajes a un público masivo. De hecho, el discurso de aceptación de la candidatura del republicano John McCain fue seguido, a través de la televisión, por una audiencia de 38,9 millones de espectadores, mientras que el de su rival, el demócrata Barack Obama, atrajo a 38,4 millones de personas.

También se engloban bajo esta modalidad de control político de la información televisiva las “tomas de palabra” y las “tomas de posición” (Marletti, 1985: 59-60). Las primeras incluyen todas las reacciones, valoraciones y apelaciones realizadas, voluntariamente, por los sujetos políticos y recogidas por la profesión periodística en forma de noticias. Las segundas recogen los posicionamientos y alineamientos que protagonizan los actores políticos respecto a temas, controversias, conflictos o sujetos concretos. Ambas coinciden en dos rasgos comunes. Por un lado, su diseño está supeditado a captar la atención periodística y, por otro, su base está integrada, principalmente, por declaraciones, efectuadas por sujetos políticos. Éstos se aprovechan de su estatus en tanto que fuente informativa privilegiada para lograr un fácil acceso a los espacios mediáticos de actualidad.

3.2. La política de alianzas

La política de alianzas entre actores políticos y mediáticos constituye el segundo mecanismo de control político de la información periodística. Entre los sujetos de ambos sistemas se instauran diversas dinámicas y relaciones (Ortega, 2003; Casero, 2008b). Dentro de éstas, destaca el establecimiento de acuerdos, más o menos estables y más o menos duraderos, para la promoción y defensa de ciertos intereses específicos sobre los que existe un alto grado de coincidencia. En estos casos, algunas empresas comunicativas y algunas organizaciones políticas confluyen en la salvaguarda y sostenimiento de objetivos comunes, circunstancia que propicia la institución de pactos de colaboración entre ellos para gestionar, conjuntamente desde postulados análogos, la construcción mediática de la realidad política y moldear la formación de la opinión pública. Un claro ejemplo de la complicidad entre las elites políticas y periodísticas lo encontramos en los años de la Transición democrática española (Gómez Mompert, 1999: 212).

Mediante estas alianzas, generalmente implícitas y confidenciales, los actores políticos se aseguran un tratamiento informativo favorable a sus propósitos y la divulgación a través de la esfera pública central de significados beneficiosos, o cuanto menos no perjudiciales, para sus aspiraciones políticas. Este tratamiento favorable puede localizarse en las tres dimensiones que hemos analizado anteriormente: acceso al espacio informativo, dominio de las modalidades de presentación pública de la información a nivel formal y dominio del tratamiento de los contenidos y el enfoque informativo. Los sujetos políticos ejercen, así, un control indirecto de la actividad periodística de ciertos representantes del medio televisivo, que se traduce en la elaboración, por parte de éstos, de noticias influenciadas por un sesgo político o partidista, más o menos evidente e intenso, según los casos y contextos específicos.

Estos pactos de colaboración son acuerdos dinámicos y flexibles, sometidos, por lo tanto, a cambios, y eventuales supresiones, en función de la coyuntura política de cada momento. De hecho, algunos estudios han demostrado cómo las principales cadenas de televisión privada españolas (*Antena 3* y *Tele 5*) registraron cambios en el enfoque y el tratamiento de los contenidos informativos en función de si el gobierno del Estado era ocupado por el Partido Popular o por el Partido Socialista (Soengas, 2007: 334). Su institución puede partir del común beneplácito y la aceptación libre y voluntaria entre las partes o ser el resultado de múltiples y diversas presiones sobre la profesión periodística. Su naturaleza puede ser externa, cuando proceden de ámbitos ajenos al sistema mediático (principalmente del sistema político), o interna, cuando se originan en su propio seno. En este último caso, el periodista debe hacer frente a las exigencias de los propietarios del medio o de sus superiores jerárquicos a la hora de afrontar las diversas fases del proceso de producción informativa.

Los vínculos surgidos de los acuerdos entre ciertos actores políticos y mediáticos se traducen en la aparición de fenómenos de paralelismo político. Este concepto se refiere al grado de concordancia y convergencia entre las estructuras del sistema político y las del sistema mediático (Blumler y Gurevitch, 1995). Su manifestación más álgida se registra cuando cada medio está alineado con una opción política, cuyo punto de vista representa, a nivel simbólico, en la esfera pública central. El control político de la información periodística a través del establecimiento de alianzas político-mediáticas deriva, frecuentemente, en dos modalidades de paralelismo político: la instrumentalización y el clientelismo. Pese a sus diferencias, estas expresiones guardan una íntima relación entre sí, hasta el punto que, en algunas ocasiones, resultan complementarias, ya que ambas confluyen un recorte de la autonomía profesional de los periodistas. Una cuestión que centra las preocupaciones de este colectivo, puesto que el 41,9% de los informadores consideran que la falta de independencia es uno de sus principales problemas (González Cortés y Paniagua Rojano, 2008).

El clientelismo se encuentra conectado a un tipo de organización social en la cuál el acceso a los recursos sociales está controlado por patrones y es asignado a clientes a cambio de varias formas de apoyo (Hallin y Papathanassopoulos, 2002). En estos contextos, el sistema político goza de una amplia capacidad para ofertar incentivos a los actores mediáticos a cambio de un tratamiento informativo privilegiado en términos de visibilidad pública. Estas contraprestaciones van desde la concesión de licencias de emisión para ofrecer servicios de radiodifusión hasta la concesión de subvenciones administrativas o subsidios diversos, pasando por el suministro de información privilegiada en exclusiva sobre la actualidad política.

Todos estos alicientes suponen un fuerte atractivo para los agentes del sistema mediático que, en algunos casos, consienten a participar en un intercambio de recursos. Ellos obtienen algunos de estos tributos y, como contraprestación, otorgan diversas preferencias a determinados actores políticos en la construcción mediática de la realidad. Es el caso del gobierno regional de Galicia, la Xunta, que en abril de 2005, meses antes de las elecciones autonómicas, suscribió convenios con casi 40 medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, por un valor total cercano a los 2 millones de euros a cambio de que éstos informaran acerca de las actividades de la institución y de su presidente, en aquellos momentos, el histórico fundador del Partido Popular, Manuel Fraga (*El País*, 21.05.2005). Entre los más beneficiados por esta medida destacó el rotativo *La Voz de Galicia* (tabla 3).

Tabla 3. Cuantía de los convenios firmados por la Xunta de Galicia con medios de comunicación en 2005 (prensa)

Medio	Cantidad (en euros)
<i>La Voz de Galicia</i>	420.000
<i>La Región</i>	150.000
<i>El Correo Galego</i>	138.000
<i>Diario de Pontevedra</i>	120.000
<i>El Progreso</i>	120.000
<i>Faro de Vigo</i>	120.000

Fuente: *El País*, 21.05.2005, p. 18.

La cláusula primera de los convenios firmados, el 1 de abril de 2005, por la Xunta de Galicia y diversos medios de comunicación establecía que estos últimos asumían la introducción de contenidos relativos "a la promoción de los valores y la defensa de la identidad de Galicia, la transformación que ha experimentado en los últimos años y el fomento del orgullo de ser gallegos". Esta fórmula abstracta se traducía en diversos compromisos, entre ellos, el de insertar una página semanal dedicada a asuntos aprobados por el *Consello* de la Xunta de Galicia, de informar diariamente de las actividades del gobierno regional y de su presidente, de publicar 20 páginas en fechas a elegir por la Secretaria General para las Relaciones con los Medios de la Xunta y de dar cobertura especial a distintos acontecimientos ligados a la promoción de esta comunidad autónoma española.

La instrumentalización supone un control de algunos medios periodísticos por parte de actores externos, generalmente partidos o instituciones políticas, grupos de interés o sujetos económicos (Hallin y Mancini, 2004: 37). Con ello, pretenden lograr influencia política, definiendo la realidad y dando forma a la agenda pública. El sistema mediático queda subordinado, principalmente, a las directrices y estrategias del sistema político, que lo concibe como vehículo de intervención política y como plataforma al servicio de sus intereses particulares. La presencia de esta forma de sometimiento se ha dejado notar con especial intensidad en las cadenas públicas que, fruto de su dependencia gubernamental, han actuado, en muchos casos, como auténticos portavoces del gobierno de turno.

Televisión Española (TVE), especialmente durante la segunda legislatura del gobierno de José María Aznar (2000-2004) con diversos casos de manipulación informativa (Gómez Montano, 2006) que tuvieron su culminación en la cobertura de los atentados terroristas del 11-M (Casero, 2008a), o la RAI italiana, en la época de la *lotizzazione* (Novelli, 2006), que implicaba el reparto, a modo de lotes, de sus tres cadenas entre las tres principales formaciones políticas del país (Democracia Cristiana, Partido Socialista y Partido Comunista), constituyen claros ejemplos de este fenómeno que también se ha desplegado en algunos países latinoamericanos como Cuba, Chile, Perú y Argentina, en diferentes épocas históricas (Rincón, 2005: 285; Waisbord, 2000). Igualmente, otro terreno donde estas dinámicas son notablemente acentuadas es el sector de la televisión local de proximidad, debido, entre otros factores, a la mayor cercanía entre los actores políticos y mediáticos (Casero, 2003).

3.3. El control de la información electoral

Directamente vinculado a estos fenómenos, encontramos el tercer dispositivo de control político de la información periodística: la tutela de la información electoral. Se trata de un fenómeno que concierne, casi exclusivamente, a los medios audiovisuales de titularidad pública. Bien sea por ley o por acuerdo entre los diferentes actores políticos, se establecen una serie de reglas que afectan a la producción de noticias durante la campaña y que la profesión periodística se ve impelida a cumplir. Generalmente, tienen que ver con el acceso al espacio informativo de las diversas fuerzas políticas y con la distribución de tiempo entre ellas. Es decir, comportan, por un lado, la fijación de una duración concreta de las piezas informativas, estableciendo un tiempo proporcional a la representación parlamentaria de cada partido político, y, por otro, la determinación de un orden de aparición de las noticias en el programa informativo que refleja la dimensión que posee cada formación política en el órgano legislativo.

Este tipo de fórmulas obtienen su legitimación en la necesidad de garantizar el derecho a la información de los ciudadanos y el mantenimiento de un adecuado pluralismo informativo. No obstante, la aplicación práctica de este mecanismo convierte estos argumentos en meras excusas y pretextos tras los cuáles se esconde la voluntad de someter y sujetar a los medios televisivos en una época que se considera trascendental por la cercanía del momento del voto.

Se trata, por lo tanto, de una estrategia de imposición, articulada por la clase política, que afecta, generalmente, a las televisiones públicas y fija un rígido corsé que condiciona la actividad informativa a lo largo del período electoral. Supone, en la mayor parte de los casos, un recorte en la autonomía profesional de los periodistas, que se ven confinados a un papel netamente subordinado que raya en la servidumbre y que les convierte en una especie de escribanos del partido político cuyos actos se encargan de cubrir. Los criterios de noticiabilidad quedan aparcados y la información se desliza por la pendiente de la propaganda electoral. En consecuencia, esta modalidad de control implica que la propiedad de los medios públicos esté más en manos de los partidos políticos que de los ciudadanos (Canel, 2006: 184).

Entre los ejemplos de esta modalidad de control político sobresalen los bloques electorales que se aplican en España o la *par conditio*, propia de Italia. En el caso español, la aplicación de este mecanismo se encuentra plenamente generalizada. No obstante, en Cataluña, desde 2003, el uso de bloques electorales cuenta con una enconada oposición por parte de la profesión periodística, liderada por el Colegio de Periodistas. Esta situación de tensión, que continúa vigente en la actualidad, ha provocado que los periodistas de la televisión pública autonómica, TV3, opten por negarse a firmar sus informaciones incluidas en el bloque electoral y por advertir a los espectadores de su divergencia respecto a esta fórmula antes de su emisión, a modo de protesta.

3.4. Going Public

Finalmente, el cuarto mecanismo de control político de la información periodística viene aportado por el denominado *Going Public* (Kernell, 1997). Un término que podríamos traducir por la expresión “acudir al público” y que implica descabalgar la mediación periodística, especialmente aquella de naturaleza televisiva, apelando y dirigiéndose directamente a los ciudadanos para solicitar su apoyo activo. Esta técnica, surgida en los Estados Unidos, asegura que el mensaje político llega a los destinatarios en su integridad, sin la recontextualización y los cortes operados por las rutinas informativas y evitando la interpretación periodística. Su objetivo es, por tanto, saltar o sortear los filtros propios de la mediación institucional del sistema mediático (Roncarolo, 1994).

El empleo de esta estrategia de control político va estrechamente ligado a la primacía de la televisión, especialmente de sus transmisiones en directo, y a las ocasiones especiales dotadas de una gran resonancia social. No obstante, su puesta en práctica va más allá de esos momentos. Entre las fórmulas del *Going Public* televisivo podemos destacar las conferencias de prensa en directo, los mensajes presidenciales vinculados a sucesos o fechas excepcionales, las entrevistas, las diversas formas de coloquio y los espacios específicos realizados por actores políticos. Un ejemplo histórico lo aporta el programa *A Conversation With The President* donde John F. Kennedy dialogaba en pantalla, desde un estudio instalado en la Casa Blanca, con tres periodistas. Más recientemente, sobresalen los espacios *Aló presidente*, capitaneado por el mandatario venezolano Hugo Chávez, y *Turno abierto de preguntas al presidente*, protagonizado por el gobernante catalán Pascual Maragall, que admitían preguntas formuladas por los ciudadanos, presentes en el plató, en este último caso, y por vía telefónica, en el anterior.

El *Going Public* parte de la importancia asumida por la visibilidad televisiva y por la figura del líder en la comunicación política actual y pretende aprovechar las posibilidades que dicha circunstancia ofrece. Su aplicación busca lograr que un dirigente político imponga una imagen pública favorable tanto de sí mismo como de las propuestas que promueve. En este contexto, se persiguen dos finalidades: aumentar la notoriedad pública del actor político, ya que más popularidad equivale a mayor influencia política, y presionar al resto de la clase política, a través de la opinión pública, para sacar adelante sus propuestas (Vaccari, 2007: 66). Consecuentemente, este mecanismo aspira a transformar la popularidad del líder, generalmente el presidente, entre los ciudadanos en consenso político entre las elites políticas, para que éstas sostengan las iniciativas de aquél (Roncarolo, 1994). Con ello, se busca extender el control sobre la agenda política, en primer término, y sobre la agenda pública, posteriormente, incidiendo, así, decisivamente en la formación de la opinión pública.

Gracias a la posibilidad de dirigirse directamente al público, se configura como un instrumento fundamental para la afirmación del liderazgo político, sobre todo del presidencial, algo que explotaron exitosamente dos de sus mejores exponentes, los mandatarios norteamericanos Ronald Reagan y Bill Clinton. El uso de esta estrategia concede un mayor margen de control sobre el desarrollo de proceso comunicativo. Reduce, por ello, los efectos inesperados que se derivan del uso político de la televisión, aunque no los elimina por completo.

Un ejemplo destacado del uso del *Going Public* como estrategia política lo encontramos en la actividad comunicativa desplegada por el presidente George W. Bush con motivo del debate para la aprobación de la *Patriot Act*, tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 (Domke et al, 2006). El dirigente norteamericano, apelando a este mecanismo, logró capitalizar el apoyo público, generado por el trauma post 11-S, para impulsar un endurecimiento legislativo para combatir el terrorismo. El empleo *Going Public* consiguió, en este caso, legitimar el recorte de los derechos y las libertades civiles en nombre de la seguridad nacional, demostrando, así, su potencia, especialmente, en tiempos de crisis.

4. Las respuestas de la profesión periodística ante los intentos de control político

Los cuatro dispositivos de control político de la información televisiva que acabamos de exponer confluyen en un recorte, más o menos acentuado, pero evidente, de la autonomía de la profesión periodística. Ante estos intentos de dominación, ésta reacciona luchando para evitar su subordinación a manos de los actores políticos. Entre las respuestas que articula destacan, principalmente, dos (Blumler, 1999: 119-120).

Por un lado, la acentuación del peso de la mediación periodística en las noticias políticas, dedicando menos tiempo a las declaraciones de los sujetos políticos y aumentando la proporción de interpretación mediática. Esta tendencia deriva, incluso, en una reducción del peso de la información política dentro de los espacios televisivos de actualidad, especialmente aguda en la televisión norteamericana. No obstante, este fenómeno también se deja notar en el contexto español. En este sentido, investigaciones recientes, han demostrado que el peso de la información política en los noticieros televisivos españoles líderes de audiencia es reducido en comparación con aquellos ámbitos propios del periodismo popular (sucesos, sociedad, deportes y espectáculos). Como se puede comprobar en la tabla 4, el tiempo dedicado a las noticias sobre política (incluyendo las secciones “Internacional” y “Nacional”) oscila entre un máximo del 34,5% del total, alcanzado por el Telediario-2 de TVE-1, y un mínimo del 23,1%, registrado por la edición de mediodía del informativo de Antena 3 (León Gross, 2006: 272). Además, la propia profesión es consciente de este fenómeno, puesto que el 86,7% de los periodistas consideran que la televisión se orienta más hacia el entretenimiento y el espectáculo que hacia la información (González Cortés y Paniagua Rojano, 2008).

Tabla 4. Tiempo de información por secciones (%). Junio de 2005

	Internacional	Nacional	Economía	Sociedad	Sucesos	Cultura	Espectáculos	Deportes
A3 (1ª ed.)	8,7	14,4	0	29	15,5	0,8	11,5	20
A3 (2ª ed.)	10	18,3	0	21,4	17,6	0,7	8,4	23,6
TVE-1 – Telediario 1	13,9	18,7	2,3	23	7,6	4,9	5,7	23,8
TVE-1 – Telediario 2	13,6	20,9	0,6	24,3	6,7	5,4	5,5	23
Tele 5	11	16,4	0,9	29,1	20,9	0,4	5,6	15,7

(1ª ed.)								
Tele 5	15,1	15,6	2,6	21,4	19	0	8,9	17,4
(2ª ed.)								

Fuente: León Gross, 2006, p. 273.

En esta reducción del peso de la información política en los espacios periodísticos de actualidad también confluye una segunda motivación. Se trata de la presión económica que, ejercida por la mercantilización (Mosco, 2006), ha contribuido decisivamente a imponer un modelo comercial basado en una aguda búsqueda de audiencia en la que los programas informativos desempeñan un papel clave. Con ello, se instaura una primacía de un tipo de periodismo marcadamente popular que margina aquellos ámbitos considerados, tradicionalmente, como “duros” (*hard news*): economía, política y cultura, principalmente.

La profesión periodística, como segundo mecanismo de defensa, se lanza a la búsqueda de los puntos débiles y los errores cometidos por los actores políticos. Los escándalos, los tropiezos, las disputas o las muestras de incompetencia de los políticos se convierten en uno de los principales argumentos informativos de los medios (Thompson, 2001). Todo ello, conduce a la introducción de mayores dosis de tensión entre periodistas y políticos, cuya relación reviste tintes cada vez más conflictivos.

En este contexto, la negatividad se apodera del tratamiento de la información sobre el sistema político. La profesión periodística prioriza en sus noticias los aspectos conflictivos de la política desde una óptica espectacularizante. La exposición del público a este tipo de esquemas informativos acaba por desincentivarlo y frustrarlo, erosionando su confianza tanto en las formaciones y los líderes políticos como en las instituciones gubernamentales. Como sostienen las teorías del malestar mediático (Newton, 1999), bajo estos supuestos, la información periodística contribuye a aumentar la desafección política de los ciudadanos y a generar un deterioro de su compromiso cívico. Por lo tanto, como consecuencia directa de esta reacción del sistema mediático a los intentos de control operados desde el ámbito político crece el alejamiento de la ciudadanía respecto de la política y se asiste a la introducción de dosis importantes cinismo y negatividad en los procesos de transmisión, formación y afirmación de la cultura política de los ciudadanos, articulados desde los medios de comunicación (Blumler y Gurevitch, 1995).

5. Conclusiones

La información periodística juega un papel clave en la estructuración de la percepción ciudadana y en la formación de la opinión pública. En las sociedades avanzadas actuales, reafirma su condición de recurso clave para ejercer el poder. Por lo tanto, su control se convierte en un aspecto fundamental para desplegar influencia social.

Uno de los principales ámbitos que aspira a controlar, bajo este prisma, la información periodística es el sistema político. La importancia estratégica que los actores políticos conceden a este hecho nos ha permitido identificar y examinar los cuatro mecanismos básicos a partir de los cuáles se pone en práctica el control informativo: la adopción de la lógica mediática, la política de alianzas con los medios, la tutela de las noticias durante la campaña electoral y el *Going Public*.

Su análisis y caracterización permiten comprobar dos aspectos relevantes a modo de conclusión. En primer lugar, lejos de ser esporádicos, los intentos de control político de la información periodística son habituales, constantes y sistemáticos. Su presencia y su papel deben insertarse en la dinámica de interacción y negociación constante que se establece, hoy en día, entre el sistema mediático y el sistema político (Casero, 2008b). Una interrelación que resulta crucial en la articulación de la esfera pública.

En segundo lugar, el control político de la información va más allá de la mera manipulación o del uso propagandístico de los medios y pone en juego complejos y diversos mecanismos de carácter estratégico. Por lo tanto, visto desde una óptica interactiva, este fenómeno no debe concebirse como algo potencialmente negativo sino como un aspecto dinámico, como un elemento propio de los intercambios y la relación que se instaura entre medios y agentes políticos en las sociedades avanzadas.

6. Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2005): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra. 2ª ed.
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1991): *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995): *The crisis of public communication*. London – New York: Routledge
- Blumler, J. G. (1999): “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel
- Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2ª ed.
- Casero, A. (2008a): “Estrategias políticas, construcción mediática y opinión pública en el 11-M. Un “caso excepcional”, en Sampedro, Víctor (coord.): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid: Ramón Areces,

URJC y UGR.

---- (2008b): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111-128.

---- (2003): "Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción", en López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; Vilar, Fernando (eds.): *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume I

Domke, D.; Graham, E. S.; Coe, K.; Lockett John, S. y Coopman, T. (2006): "Going Public as Political Strategy: The Bush Administration, and Echoing Press, and Passage of the Patriot Act", *Political Communication*, 23: 291-312.

Gerstlé, J. (2005): *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM

Gómez Mompert, J. Ll. (1999): "Transformaciones sociocomunicativas del periodista en la España democrática", en Barreda, Carlos (ed.): *Del gacetero al profesional del periodismo*. Madrid: Fragua

Gómez Montano, A. (2006): *La manipulación en televisión*. Madrid: Espejo de Tinta

González Cortés, E. y Paniagua Rojano, F. J. (2008): "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de septiembre de 2008, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html

Grossi, G. (2007): *La opinión pública*. Madrid: CIS

Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002): "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective", *Media, Culture & Society*, 24 (2): 175-195

León Gross, T. (2006): "La agenda de los noticiarios", en Díaz Nosty, B. (dir.): *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica

Kernell, S. (1997): *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press

Maarek, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós

Marletti, C. (1985): *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torino: ERI-RAI

Mazzoleni, G. (2004): *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino

Mosco, V. (2006): "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)* (11): 57-79

Murciano, M. (2004): "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia", *Doxa*, 2: 41-51

Newton, K. (1999): "Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise", *British Journal of Political Science*, 29 (4): 577-599

Novelli, E. (2006): *La turbopolítica*. Milano: BUR

Ortega, F. (2003): "Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja", *Telos*, 54: 71-83.

Quirós Fernández, F. (1998): *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la información*. Madrid: Síntesis

Reig, R. (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Rubí: Anthropos

Rincón, O. (comp.) (2005): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía

Rodrigo Alsina, M. (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2ª ed.

Roncarolo, F. (1994): *Controllare i media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*. Milano: Franco Angeli

Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel

Schütz, A. (1995): *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu, 2ª ed.

---- y Luckmann, T. (2003): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1ª reimp.

Soengas, X. (2007): "El control de la información en televisión", *Ámbitos*, 16: 325-341

Thompson, J. B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

----, 1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Vaccari, C. (2007): *La comunicazione politica negli USA*. Roma: Carocci.

Vilches, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós

Waisbord, S. (2000): *Watching Journalism in South America*. New York: Columbia University Press

* Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D "La representación de las Cortes Valencianas en los informativos de televisión" (GVPRE/2008/073), financiado por la Dirección General de Política Científica de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana y dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Casero, Andreu (2009): El control político de la información periodística. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366