

MEDIOS, DEMOCRACIA Y PODER



Angelika Rettberg
Omar Rincón
COMPILADORES



MEDIOS, DEMOCRACIA Y PODER

MEDIOS, DEMOCRACIA Y PODER
UNA MIRADA COMPARADA DESDE COLOMBIA, ECUADOR,
VENEZUELA Y ARGENTINA

Angelika Rettberg y Omar Rincón
(compiladores)

Adriana Amado, Daniel Coronell, Miguel García, Ana Lucía Magrini,
Óscar Mejía, Sarah Oates, Hernán Reyes, Friedrich Welsch, Laura Wills
(autores)

Universidad de los Andes
Facultad de Ciencias Sociales-CESO
Departamento de Ciencia Política
Facultad de Artes y Humanidades-CEPER

Medios, democracia y poder: una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina / Angelika Rettberg y Omar Rincón (compiladores); Adriana Amado ... [et ál.]. -- Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, CESO, Facultad de Artes y Humanidades, CEPER; Ediciones Uniandes, 2011.

210 p.; 17 x 24 cm.

Otros autores: Daniel Coronell, Miguel García, Ana Lucía Magrini, Óscar Mejía, Sarah Oates, Hernán Reyes, Friedrich Welsch, Laura Wills.

ISBN 978-958-695-646-8

1. Medios de comunicación de masas -- Aspectos sociales -- América Latina 2. Poder (Ciencias sociales) -- América Latina 3. Política y medios de comunicación de masas -- América Latina 4. Política y prensa -- América Latina 5. Comunicación en política -- América Latina I. Rettberg Beil, Beatriz Angelika II. Rincón Rodríguez, Omar Gerardo III. Coronell, Daniel IV. García Sánchez, Miguel V. Magrini, Ana Lucía VI. Mejía, Oscar VII. Oates, Sarah VIII. Reyes, Hernán IX. Welsch, Friedrich X. Wills Otero, Laura XI. Universidad de los Andes (Colombia). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Ciencia Política XII. Universidad de los Andes (Colombia). CESO XIII. Universidad de los Andes (Colombia). Facultad de Artes y Humanidades XIV. Universidad de los Andes (Colombia). CEPER

CDD 324.73

SBUA

Primera edición: abril de 2011

© Angelika Rettberg y Omar Rincón

© Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales (CESO), Facultad de Artes y Humanidades, Centro de Estudios de Periodismo (Ceper)

Ediciones Uniandes

Carrera 1 núm. 19-27, edificio AU 6, piso 2

Bogotá, D. C., Colombia

Teléfonos: 339 49 49 – 339 49 99, ext. 2133

<http://ediciones.uniandes.edu.co>

infeduni@uniandes.edu.co

Reproducido con permiso de SAGE Publications, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, el artículo "Introduction to Media and Politics, Sarah Oates, 1-21 (introduction), 2008

ISBN: 978-958-695-646-8

Diseño de cubierta y collage: AZ Estudio (azetaestudio.com <<http://azetaestudio.com/>>)

Fotografías cubierta: iStockphoto.com/subjug, iStockphoto.com/Spiderstock, iStockphoto.com/emily2k

Corrección de estilo: María Fonseca

Diagramación: Leonardo Cuéllar

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su todo ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

TABLA DE CONTENIDO

PRÓLOGO

LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS Y POLÍTICA: PREGUNTAS, DILEMAS Y UNA INVITACIÓN AL DEBATE	1
<i>Angelika RETTBERG</i>	

INTRODUCCIÓN

LAS FASCINANTES Y DIFÍCILES RELACIONES ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	5
<i>Omar RINCÓN</i>	

La mediática de la política	6
Las crisis de las mediáticas del poder	8
El evento: medios, democracia y poder	10

INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS Y LA POLÍTICA	15
<i>Sarah OATES</i>	

Visión general	15
El estudio de los medios y la política: ¿qué miramos primero?	17
Modelos clásicos de prensa y política	20
Estudios de audiencia	32
Evaluación de la libertad de los medios	32
A modo de conclusión	34
Guía de lectura sobre medios y política	37

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA EN VENEZUELA	41
<i>Friedrich WELSCH</i>	

Introducción	41
Política y medios: el caso de Venezuela	42
La política de comunicación en Venezuela	45

Opinión pública y comunicación política	46
Perspectiva comparada: Argentina, Ecuador, Colombia y Venezuela	48
Conclusiones	
Relaciones entre medios de comunicación, opinión pública y democracia en Venezuela	50
LAS PRENSAS DE LA PRENSA: PODER Y PERIODISMO EN LA ARGENTINA DEL 2009	53
<i>Adriana AMADO</i>	
Introducción	53
Las presiones de la prensa	56
Las amenazas sutiles (y no tanto)	57
Comunicar, informar, ¿es lo mismo?	72
Conclusiones	75
Poder y periodismo en la Argentina	75
¿LOS GRANDES MEDIOS COMO NUEVA OPOSICIÓN POLÍTICA? POSNEOLIBERALISMO Y LUCHA POR LA HEGEMONÍA COMUNICACIONAL EN LA REVOLUCIÓN CIUDADANA DE ECUADOR	79
<i>Hernán REYES AGUINAGA</i>	
Introducción: ¿Los medios en el ojo de la tormenta?	80
Los mitos: la transparencia comunicativa, la libre información y la democracia participativa	84
La Revolución Ciudadana: acumulación de poder al visibilizar sus adversarios	86
La batalla simbólica en el terreno político-jurídico	92
La lucha por el nuevo marco legal	95
Regular o controlar: he ahí el dilema	96
A manera de cierre crítico	99
Conclusiones	
Relaciones entre medios de comunicación, opinión pública y democracia en Ecuador	101

**DEMOCRACIA DELIBERATIVA, OPINIÓN PÚBLICA
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA** 105

Óscar MEJÍA QUINTANA

Introducción	105
Cultura política	108
Hacia un concepto de opinión pública	115
Medios, opinión pública y democracia	122
Conclusiones	130
Resumen	
Relaciones entre medios de comunicación, opinión pública y democracia en Colombia	132

**EL PODER DE LA TELEVISIÓN. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y APROBACIÓN PRESIDENCIAL EN COLOMBIA** 135

Miguel GARCÍA SÁNCHEZ y Laura WILLS OTERO

Introducción	135
Estudios sobre la evaluación de la gestión presidencial	136
Medios de comunicación y aprobación presidencial en Colombia	140
Datos y estrategia analítica	144
Resultados	146
Conclusiones	151
Apéndice. Variables independientes	153

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNABILIDAD EN COLOMBIA.
ENTRE LA VERDAD Y LA JUSTICIA,
HAY QUE ESCOGER LA VERDAD** 159

Daniel CORONELL

Informar en el país Uribe	162
La verdad periodística en Colombia	164
Periodismo y sociedad	164
Periodismo y medios de comunicación	165
Medios y poder	166
El periodismo independiente en Colombia	168
Periodismo y gobernabilidad	171
El periodismo no es para que nos quieran	172

LA MEDIÁTICA DEL PODER COMO LUCHA POR LA HEGEMONÍA DEL PROYECTO POLÍTICO	175
<i>Omar RINCÓN y Ana Lucía MAGRINI</i>	
Historias, relaciones, rupturas	176
De democracia y comunicación mediática	179
Medios, agendas públicas y democracia	181
Mapa del poder político-mediático gubernamental	183
Los medios invisibles pero apropiados	185
La lucha por la hegemonía política	187
La lucha del interés privado: la libertad de expresión y la información	189
Lucha del interés gubernamental: gobernar es ganar la batalla de la información	190
Lucha del interés ciudadano... y el derecho a la comunicación	191
Para una reinención de los medios y la democracia	192
Conclusiones	
La lucha por la hegemonía del proyecto político en América Latina	195

Prólogo

La relación entre medios y política: preguntas, dilemas y una invitación al debate

Angelika RETTBERG*

Debido a su gran impacto en la divulgación de noticias y en la formación de opiniones, los medios de comunicación han sido catalogados como el cuarto poder de las democracias modernas, sumándose a los tres poderes tradicionales: el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial. En cuanto diseminan información y dan a conocer los pormenores del proceso político, para muchos el papel de los medios en las democracias es el de guardianes, porque promueven la rendición de cuentas, la transparencia de los procesos políticos, la educación política de los ciudadanos y el buen gobierno (Center for Democracy and Governance, 1999; Reljić, 2004; Sánchez, 2005). Al mismo tiempo, tratándose de empresas que pueden ser privadas y que, por tanto, se rigen por criterios de lucro y sostenibilidad financiera, los medios son presa y protagonista de la competencia económica (Fotopoulos, 1999). Esa competencia los obliga a producir contenidos entretenidos que apelan a las emociones de las personas y que, según algunos, inducen la alienación política, el cinismo, la apatía y la pérdida de capital social (Newton, 1999).

La tensión entre ambos propósitos marca el debate sobre la relación entre medios y política. ¿Son un elemento vital de la política, un mal necesario, o ambos? ¿Cuáles son las diferentes manifestaciones de la relación entre

* Profesora asociada y directora del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes. Correo electrónico: rettberg@uniandes.edu.co.

medios y política, cuáles los tipos de medios y contenidos más afines a diferentes formas de democracia y de ciudadano? Dado que la propiedad de los medios afecta sus contenidos, ¿en qué medida los medios contribuyen al fortalecimiento de las democracias modernas o las deterioran? ¿En qué medida los “nuevos” medios, como la Internet, pueden transformar este impacto para bien (ampliando el número de personas y la frecuencia con que se involucran en los asuntos públicos) o para mal (trivializando contenidos para complacer a las mayorías desinformadas)? Ya que a corto plazo no van a desaparecer ni la democracia ni los medios, ¿cuál puede ser una forma constructiva de promover la relación entre ambos?

El evento *Medios, democracia y poder: una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*, realizado el 6 de noviembre del 2009 en la Universidad de los Andes, abordó algunas de esas preguntas en el contexto latinoamericano, fruto de un esfuerzo compartido entre el Centro de Estudios de Periodismo (Ceper) y el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes y Plataforma Democrática, organización dedicada a fortalecer la cultura y las instituciones democráticas en América Latina. El evento sirvió para poner sobre la mesa e invitar al debate sobre creencias, conocimiento y expectativas comunes entre expertos en comunicación, periodistas y politólogos acerca de la relación entre medios y política, de los usos y abusos de los medios por parte de los políticos y de las contribuciones que hacen los medios o los obstáculos que representan para la política en general y para la democracia en particular.

Un supuesto subyacente al debate fue que las democracias requieren ciudadanos activos que se informan con los contenidos propiciados y divulgados por los medios de comunicación. Este supuesto sugiere que los malos medios (es decir, medios que no informan ni se preocupan por la formación política de los ciudadanos) afectan la calidad de las democracias tornándolas inestables o ilegítimas. En la práctica, las democracias parecen ser más fuertes que sus medios, como lo ilustra Graber (2003), según la cual ni los medios ni los ciudadanos están en capacidad de desempeñar los papeles que se esperan de ellos sin que por ello tenga que sufrir la calidad o la legitimidad de la democracia.

En ese sentido cabe considerar la variación entre tipos de medios y formas de democracia (Aarts y Semetko, 2003). Como han encontrado diversos

estudiosos, diferentes tipos de medios de comunicación tienen impactos distintos sobre el contenido de los mensajes emitidos (Mutz y Martin, 2001), sobre el tipo de consumidor al que se dirigen y sobre el tipo de ciudadano que forman (Domke, Shah y Wackman, 2000). Que el medio sea prensa impresa, televisión o radio, o que el medio sea de propiedad pública o privada tiene un impacto sobre el tipo de información y, a su vez, sobre el tipo de ciudadano que interpelean. Baker (2004:151), por ejemplo, sugiere que diferentes tipos de democracia (representativa, participativa o elitista) requieren y desarrollan diferentes tipos de medios.

De la misma forma, la política acude a los medios de diferentes maneras y con distintos propósitos. Está, sí, el objetivo puntual de lograr una opinión pública favorable que se traduzca en votos a la hora de las elecciones. Pero, además de este sentido limitado y utilitarista, la política se beneficia de los medios en cuanto permiten enviar la información que los políticos y los gobiernos consideran que los ciudadanos deberían saber y recogen las reacciones del público acerca de diferentes acciones (Baker, 2004), sirviendo así de caja de resonancia que orienta la formulación de políticas públicas.

Los diferentes trabajos presentados en el evento que dan pie a esta publicación aluden a estas tensiones y debates de múltiples formas, mostrando cómo el tipo de medio incide en la opinión política en general y en la favorabilidad de un presidente en particular (capítulo de Miguel García y Laura Wills); cómo entran en tensión los medios de comunicación y el Estado en torno a los contenidos y los mensajes emitidos (capítulos de Daniel Coronell, Friedrich Welsch y Hernán Reyes); cómo los medios pueden sustituir o suplantar la voz de la sociedad civil en la construcción y comunicación de los mensajes (capítulo de Óscar Mejía); y cómo se relacionan la financiación de los medios con la gobernabilidad (capítulo de Adriana Amado). El texto de Sarah Oates, que enmarca su libro sobre medios y política, es un útil marco de referencia desde el cual pensar las diferentes preguntas y dilemas que se señalan, mientras que el último capítulo, de Omar Rincón y Ana Lucía Magrini, recoge y recopila los principales puntos esbozados.

Al final del día, la sensación que queda y que queremos transmitir a nuestros lectores —y que motiva esta publicación— es que, si bien sobre el tema de la relación entre medios y política hay una literatura académica creciente, aún

falta mucho por conocer y descubrir, en especial, en el contexto latinoamericano. En este sentido, esta compilación no sólo resume lo que se dijo en un foro académico, sino constituye, ante todo, una invitación a continuar el diálogo y afrontar el reto de conquistar nuevas fronteras en el conocimiento sobre la relación entre medios y política.

Referencias

- Aarts, K. y Semetko, H. (2003), "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement", en *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 3, pp. 759-784.
- Baker, E. (2004), *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Center for Democracy and Governance (1999), *The Role of Media in Democracy: A Strategic Approach*, Washington, Usaid.
- Domke, D.; Shah, D. y Wackman, D. (2000), "Rights and Morals, Issues, and Candidate Integrity: Insights into the Role of the News Media", en *Political Psychology*, vol. 21, núm. 4, pp. 641-665.
- Fotopoulos, T. (1999), "Mass Media, Culture and Democracy", en *The International Journal of Inclusive Democracy*, vol. 5, núm. 1.
- Graber, D. (2003), "The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes", en *Annual Review of Political Science*, vol. 6, pp. 139-160.
- Mutz, D. y Martin, P. (2001), "Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of the Mass Media", en *American Political Science Review*, vol. 95, núm. 1, pp. 97-114.
- Newton, K. (1999, octubre), "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", en *British Journal of Political Science*, vol. 29, núm. 4, pp. 577-599.
- Reljić, D. (2004), "Who Builds Civil Society? Civil Society, Mass Media and Democracy in Post-Communist Countries", en *Working Paper*, núm. 131, Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF).
- Sánchez, E. (2005), *Medios de comunicación y democracia: una perspectiva histórico-estructural*, Bogotá, Norma.

Introducción

Las fascinantes y difíciles relaciones entre medios de comunicación y política

Omar RINCÓN*

Resumen

¿Qué le hacen los medios de comunicación a la política? ¿Qué significa hacer política en estos tiempos mediáticos? ¿Cuáles son los valores, las prácticas y las lógicas de los medios de comunicación en la producción de la política, la gobernabilidad y la democracia? Estas preguntas guían la reflexión de las relaciones entre medios de comunicación y democracia. Aquí iniciamos algunas respuestas desde la política y otras desde la comunicación, pero sobre todo exponemos modos del diálogo que deben existir entre los campos teóricos de la política y el periodismo.

Palabras clave: democracia, medios de comunicación, poder, política, América Latina.

Se dice que la política ya no encanta y que la democracia no está sirviendo. Se dice que los medios de comunicación determinan los modos de la política, la gobernabilidad y la democracia latinoamericana. Se dice que vivimos una democracia mediática, una política espectáculo y una gobernabilidad que se juega en encuestas de favorabilidad. Se dice que todo es culpa de los medios de comunicación y su propuesta de banalización de los mundos de la vida. Se dicen muchas cosas sobre el poder de los medios de comunicación y la pérdida de densidad de la política.

En las fascinantes y difíciles relaciones entre medios de comunicación y política actual es necesario preguntarse si estamos asistiendo a la eliminación de los partidos y la mediación política para pasar a la democracia directa de sujeto y mediática; si asistimos a un nuevo pacto político-comunicativo-cultural que moviliza desde el entretenimiento; si estamos pasando de un discurso

* Profesor asociado de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes y director del Centro de Estudios de Periodismo (Ceper) de la Universidad de los Andes. Correo electrónico: orincon@uniandes.edu.co.

político y una política comunicativa de agentes y escenarios clásicos de la representación política al *marketing*, el periodismo y el espectáculo.

¿Qué sentidos tiene la política hoy en día? Sirve para ganar el poder y beneficiar los intereses particulares más que para la gestión de los intereses colectivos. ¿Cómo se hace política hoy? A través de los medios de comunicación y del manejo económico la política fue sustituida por el mercado como instancia de regulación social. ¿Cuál es la temporalidad de la política? El mañana como objetivo social, el presente como respuesta al mercado y a las encuestas. Así, la democracia se ha convertido en un mercado político que se guía por criterios de dinero, competencia y éxito individual.

Norbert Lechner (2002: 263-279) llamó a nuestro tiempo como el del “malestar con la política”. Y es que nadie está contento con lo que está pasando en las democracias. Habitamos el rechazo a la política, una desafección por la democracia, falta de confianza en las instituciones, y exhibimos un sentimiento de desamparo como ciudadanos. Y es que la democracia en el mundo se encuentra condicionada por los procesos de la economía. Y frente a los actores económicos los Estados han manifestado debilidad institucional para encauzar el ejercicio conflictivo de la ciudadanía, los procesos de inclusión social, las prácticas de buen gobierno. La mala economía se dice efecto de la democracia.

Lechner afirma que la gente espera de la política una dirección y códigos interpretativos acerca de lo posible, lo probable y de los objetivos deseables; que la proteja contra los avatares del destino y le provea marco de certidumbre. La pregunta es entonces por la democracia posible y el orden deseado; la propuesta es por el repensar las relaciones entre procesos económicos, formas políticas y pautas culturales; la idea es la transformación de *la política* (en cuanto práctica institucionalizada) y de *lo político* (en cuanto conjunto de formas en que imaginamos, vivimos y valoramos la comunidad de ciudadanos); la posibilidad es reconstruir —bajo nuevas condiciones— la integración de las vidas individuales en un orden colectivo. Y en estos asuntos la mediática del poder es la clave.

La mediática de la política

La comunicación es importante porque produce la dimensión simbólica de la política. Y es ahí donde la pregunta es por el papel que los medios de

comunicación, sobre todo aquellos que tienen un soporte audiovisual, están desempeñando, tanto en las formas de hacer política, como en las luchas —materiales y simbólicas— por el poder. Por eso, comprender las estrategias de interpelación comunicativa de la política es fundamental para hacer y pensar la política, la democracia y el poder.

La comunicación y la mediática trabajan con percepciones y representaciones y, por eso, son una máquina de producción de significados y símbolos localizados en la cultura; su juego político está dado en cuanto produce agendas públicas, visibilidades y atmósferas para la toma de decisiones individuales y colectivas; su poder radica en que ubica los acontecimientos y sus interpretaciones dentro de referentes de comprensión y explicación en los ámbitos del poder y las élites políticas y empresariales.

En este contexto es que se entiende que la información mediática es un campo de lucha por la significación política. Es más, los periodistas compiten con los políticos por el favor público (prestigio y celebridad) y los temas de interés público (*agenda setting*); los medios compiten con los partidos por el lugar social de interpretación-representación del pueblo.

En el campo de las agendas públicas que se encuentran y luchan en la mediática del poder hay tres agendas que importan (la de los gobernantes y políticos, la de los empresarios y la de los mismos medios como actores económicos y políticos). Y dos agendas que poco importan: la de los movimientos sociales y la de los ciudadanos. Y es que el poder pasa por las élites, no por las bases sociales, y en el juego político de las élites es donde los medios de comunicación son imprescindibles.

Pero más allá de las agendas y visibilidades, donde la mediática juega fuerte es en los modos de representar e interpretar; su impacto mayor es el cómo se comprende y el cómo se narra. Su impacto real es que les pone emoción, espectacularidad, entretenimiento a las prácticas de la política. Y aquí se da el cambio más significativo que transformó la política para siempre.

El gobernar y las campañas se convirtieron en una batalla mediática más que en una competencia de programas e ideas. Los candidatos y gobernantes tienen más estilo que ideología. Se vive y se siente el fenómeno conocido con los nombres de *massmediatización* de la política, *videopolítica* (Sartori, 1998), *televisación* de la política (Rincón, 2002, agosto). Y esto no es nuevo. Tal fenómeno viene

desde cuando reinaba la prensa escrita y se hacía la política desde sus páginas, e importaba hacerse público y reconocido por la palabra escrita; la radio desde los años cuarenta del siglo pasado se convirtió en el medio de la política, y comenzó a importar la oralidad y la retórica al discursar; en los años ochenta llegó el reinado de la televisión y los candidatos perdieron las ideas y se convirtieron en presentadores o modelos publicitarios que seducen más que convencen; llegamos al siglo XXI de mano de las encuestas y su medición de gustos e intenciones que llevan a que los candidatos se arreglen hasta las ideas según como vayan en la estadística; y estamos entrando en el reino de la política conectiva o de red por la Internet y celular donde el llamado ciudadano-conectado produce la emoción colectiva. Y lo que atraviesa esta mediática de la política es que cada medio de comunicación le aporta más emoción, más entretenimiento, más pasión a la política. Cada medio aportando su cuota de goce narrativo y su pasión política.

Así, la comunicación política consiste en diseñar el partido, la campaña, el gobierno como una marca... y un relato. Los medios de comunicación pasan de ser escenarios donde se “representaba” la política orientada por partidos a ser “el lugar de la política”; los medios y sus informadores se convierten en autoridades cognitivas para la argumentación social que destronan los llamados líderes intermedios de opinión. Ésta es la mediática del poder: una política en la que se diseñan las imágenes, los tonos, las emociones. Y los espectadores y ciudadanos la estamos pasando bien, muy bien, muy entretenidos y democráticos.

El efecto de esta mediatización es que la política se convirtió en un gran espectáculo; un relato de entretenimiento; una competencia de *celebrities*; un juego de discursos prefabricados; una guerra de eslóganes y rumores, estrategias de *marketing* y de desinformación... Y la política ahora pasa más allá de los partidos, los programas, las verdades, los hechos... La política innova, gana masividad, atracción y visibilidad. Y llegamos a una democracia emocional, a una cultura política que se explica mejor desde el melodrama y la telenovela que desde las teorías de la democracia y la argumentación.

Las crisis de las mediáticas del poder

Hasta aquí lo que es la intervención mediática en la política. Pero a los medios ya no les va tan bien en la emocionalidad pública. Es más, los medios de comunicación y sus modos de informar y entretener atraviesan por una radical

crisis de identidad. Y surge un nuevo mapa de la relación medios-democracia-poder que es de mucha actualidad.

Los medios y los gobiernos de América Latina han convertido “la libertad de información” en campo de lucha política y democracia. Lo paradójico es que tanto los medios como los gobiernos dicen que actúan “en nombre de la democracia” y para “defender la libertad de expresión” cuando lo que hacen es hacer lo que se les da la gana (ganar gobernabilidad para los presidentes y hacer buenos negocios para los medios de comunicación).

Los medios de comunicación vilipendiaron y atacaron durante tanto tiempo contra lo político (partidos, instituciones legislativas, prácticas de poder) y lo judicial (impunidad, lentitud y perversión)... que terminaron por reducir su legitimidad pública. Y los medios de comunicación lo hicieron como estrategia para erigirse ellos mismos en garantes de la buena política y la eficiente justicia. Y todo parece que salió mal: a la política, la justicia y a los medios por igual les va mal en su legitimidad pública. En el caso de los medios de comunicación les va mal porque están informando mal y haciendo un periodismo de tan baja calidad que han logrado lo imposible: que la información tenga valor cero para la gente. Así, los medios se desconectaron de la sociedad, sus expectativas ciudadanas y necesidades cotidianas... y, por eso, medios y periodistas son parte de lo que hay que cambiar (junto con la política y los bancos) en nuestros tiempos.

Menos mal, los medios de comunicación importan y mucho para la élite que toma decisiones políticas y empresariales; luego, los medios juegan y tienen mucha importancia es en la esfera del poder. Y esta debilidad mediática es aprovechada con gran habilidad por los políticos de nuestro tiempo. La debilidad mediática asigna fortaleza al líder carismático que comunica con sentido en los medios, sobre todo, en la televisión (Hugo Chávez, Álvaro Uribe, Rafael Correa, Evo Morales, Luis Ignacio Lula da Silva, Barack Obama).

Los medios de comunicación se han convertido en actores (aliados con el poder del Gobierno y el empresariado o siendo la oposición a gobiernos de control de la información). El poder está en los gobernantes y empresarios y en una entelequia denominada “pueblo” que decide por medio de encuestas y elecciones permanentes su “governabilidad”.

La debilidad institucional de los medios de comunicación y la política hace que la democracia sea la gran damnificada. Porque la calidad de la democracia

tiene que ver con el contar con información oportuna para la toma de decisiones, una esfera pública diversa y deliberativa y un periodismo que controla a los poderes. Además, con la preeminencia de los políticos mediáticos, la democracia se ha convertido en un acto de entretenimiento.

El evento: medios, democracia y poder

Para examinar algunos de estos temas, el Centro de Estudios de Periodismo (Ceper) y el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes y Plataforma Democrática,¹ organización dedicada a fortalecer la cultura y las instituciones democráticas en América Latina, realizaron, el 6 de noviembre del 2009, un evento académico titulado *Medios, democracia y poder: una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*.

Las ponencias presentadas en ese evento y otros escritos sobre la relación entre medios y política son la base de esta compilación. El acto se centró en las experiencias latinoamericanas donde se puede observar la mediática presidencial como eje de gobierno: Colombia, Argentina, Ecuador y Venezuela. Colombia, país donde el presidente y los medios son muchas veces aliados; Ecuador, donde el gobierno hace política en pugna permanente con los medios; Venezuela, donde se ha creado un sistema de medios estatales de información muy poderoso y a los medios privados se les ha limitado en sus campos de acción; y Argentina, donde la nueva ley de medios ha buscado transformar el poder de los grupos mediáticos.

Los ejes de debate que guiaron la reflexión fueron: la financiación estatal y privada de los medios como elemento que determina el número y los contenidos de los medios y la diversidad de la esfera pública; los modos en que hoy se construye la opinión pública y el papel que cumplen los medios de comunicación

¹ Plataforma Democrática es un consorcio formado por el Centro Edelstein, la Fundación Fernando Enrique Cardoso y la Fundación Ricardo Lagos con sede en Brasil. Plataforma Democrática es un espacio de debate y diálogo latinoamericano en ciencias sociales respecto a las manifestaciones y expresiones democráticas. En su sitio web www.plataformademocratica.org se pueden consultar más de 8000 textos. Su modo de funcionar es a través de una red latinoamericana que tiene 32 instituciones asociadas en todos los países de América Latina. En Colombia, la Universidad de los Andes hace parte de dicha red.

en la promoción de la pluralidad de voces; los modos en que se gana gobernabilidad en América Latina y cómo los medios de comunicación son clave para legitimar el poder y la diversidad de modos como se construye poder desde la política y los medios en América Latina.

El contenido de este libro es un recorrido para pensar las relaciones entre poder, medios y democracia. El primer capítulo, de Sarah Oates, es una traducción de la introducción a su libro de texto sobre la relación entre los medios y la política, en la que explica cómo se construye el campo de estudio de comunicación y política en contextos internacionales. El texto de Federico Welsch, un alemán profesor de Chávez que ha vivido casi toda su vida en Venezuela, nos cuenta cómo en el caso de la revolución socialista del siglo XXI la relación dominante es la del control y la hegemonía informativa del Estado y que la esfera pública se encuentra fragmentada en públicos mutuamente excluyentes que poco aportan a la construcción de una esfera pública diversa y plural. La investigadora de medios argentina Adriana Amado sugiere que las relaciones entre la prensa y el poder están atravesadas por aspectos jurídicos y condicionamientos financieros y que a mayor inversión en propaganda y mayor control mediático no corresponde mayor éxito en la gobernabilidad. En el caso del Ecuador, Hernán Reyes, académico y analista de medios, documenta la lucha por la hegemonía comunicacional y la mediatización de la política del gobierno del presidente Rafael Correa dentro de una lógica de la confrontación que lleva al empobrecimiento del debate público, la farandulización del Gobierno, el auge de las encuestas y el predominio de políticos-periodistas.

Acerca del caso colombiano, Óscar Mejía de la Universidad Nacional nos explica en qué forma los medios de comunicación terminan reemplazando la sociedad civil en su papel de generar flujos de opinión autónomos e independientes, respaldados en una cultura política súbdita, parroquial y autoritaria. Miguel García y Laura Wills de la Universidad de los Andes exponen los resultados de su investigación sobre el impacto de los medios de comunicación en la formación de las opiniones ciudadanas sobre la gestión del presidente Álvaro Uribe Vélez. La parte sobre Colombia concluye con las reflexiones de Daniel Coronell, periodista investigador que puso varias veces en aprietos al gobierno de Uribe Vélez y quien sugiere que el Gobierno pudo ser exitoso porque tiene el