

Las encuestadoras de opinión pública

Nuevas cómplices y agonistas de la comunicación política en el escenario radial uruguayo*

*por Carmen Rico de
Sotelo*

*La preocupación por entender la
vida política ennoblece la condición
ciudadana.*

Horacio Martorelli

La autora

*Socióloga, doctora en Ciencias de la
Información. Directora de Relaciones
Internacionales y docente en la
Universidad Católica del Uruguay.*

Políticos, periodistas, ciudadanía y encuestadoras

Un/a nuevo/a actor/a ha entrado en escena, reformulando el clásico triángulo de la opinión pública (OP), para disputar el poder y convertirse, también a lá manera de los periodistas, en una suerte de emisor parapolítico, eventualmente en inductor del voto.

Su poder mella el de los políticos tradicionales, su presencia refuerza la

* Artículo presentado en el Primer Seminario Regional de WAPOR (World Association for Public Opinion Research); Punta del Este, Uruguay, 11, 12 y 13 de noviembre de 1999.

parrilla de programación de las emisoras radiales, aparece en pequeños espacios televisivos semanales en los períodos pre y poselectorales, ocupa los titulares del periodismo escrito y frondosas páginas con los resultados comparados de las consultoras de opinión pública (COP) y se constituye en *partenaire* privilegiado de los periodistas políticos, con la misma relación cómplice-agonística (cf. la noción anglosajona de *co-petition*) de aquéllos con los políticos.

Esta presentación no pretende en modo alguno discutir las nuevas posibilidades de acceso a la información política por parte de los ciudadanos que afortunadamente permite la difusión de previsiones electorales por parte de las COP, sino el conflicto que plantea a quienes poseían tradicionalmente el poder y la información política: las únicas voces públicas autorizadas para el debate,¹ tema éste que se ha instalado hoy en la agenda.

Sucede que la sociedad de la información es más generosa y más compleja para todos: incrementa notoriamente las posibilidades ciudadanas pero complejiza la acción política, por cuanto el político profesional no puede manejar la agenda de la opinión pública con sus clásicas estrategias discursivas, que incluían los espacios mediáticos con un solo contendor y agonista (ya de la propia elite política, ya del periodista político).

Hablar de las consultoras de opinión pública implica hacerlo de un *alter ego* que es también prioritariamente escuchado, y en forma pública y mediática. Políticos que habían aprendido a convivir con la experticia de perspicaces periodistas que los interpelaban, ahora los ven acudir sistemáticamente a las empresas encuestadoras para que interpreten a *micrófono abierto* el acontecer político a partir de datos *confiables*, perdiendo (o compartiendo) así la posesión del conocimiento del comportamiento político y su difusión.

Las consultoras son contratadas por los políticos para auscultar el estado de opinión..., y los medios masivos, a su vez, las asocian para la difusión y discusión de resultados generales.

Convivencia conflictiva entre encuestas electorales, políticos profesionales y medios masivos

Al entrar con fuerte presencia en escena las consultoras de opinión pública y, en el caso que pretendo analizar, las encuestas difundidas en Uruguay en espacios semanales radiales, se plantean dos tipos de conflictos: entre los

¹ Carmen Rico: *Políticos y periodistas: cómplices y agonistas del escenario radial uruguayo*, tesis doctoral, 1999.

políticos y las encuestadoras, pero también entre las encuestadoras y las empresas periodísticas, por cuanto arguyen no ser bien interpretadas por los periodistas (en definitiva, porque éstos no estarían cumpliendo adecuadamente su rol de mediación social a través de la información).

En este trabajo parto de la premisa básica del peso y de la centralidad de la radio en la cultura de oralidad uruguaya.² Y tomando como base la propuesta de la cascada comunicativa de K. Deutsch,³ enfoco la relación entre la radio, los periodistas y la comunicación política a partir del grado de incidencia del periodista radial en la articulación de la agenda política conjuntamente con la particular presencia de los analistas políticos, representantes de las empresas encuestadoras. En síntesis: la comunicación política radial como un espacio peculiar de la agenda del debate político. Ello implica centrar el análisis en la capacidad de los emisores profesionales de radio de constituirse en emisores parapolíticos, así como también de las encuestadoras; es decir, de demarcar la importancia de su rol en la interlocución política, llegando en algunos casos a la generación de hechos políticos, o a ser mediadores en dicha generación.

Presentar a los periodistas, y hoy a los científicos políticos, como mediadores, canalizadores o referentes de la opinión pública, particularmente en su relación con los actores políticos partidarios, supone introducir un espacio en la opinión pública que otrora era privativo del circuito político profesional. El clásico triángulo de la OP (políticos, periodistas y ciudadanos) se ve reformateado con las consultoras de OP, que surgen para conocer, prever y por ende interpretar la OP, pero que simultáneamente generan un efecto de fuerte disputa del poder con políticos y, por qué no, también con los periodistas.

La radio provee a los analistas políticos de espacios en la programación semanal, mucho tiempo antes que la televisión. Hace ya varios años analizábamos el rol del periodista político radial uruguayo en la interlocución política. A partir de una hipótesis original del peso de la radio y de la capacidad de ciertos periodistas radiales uruguayos de intervenir en la agenda política y de introducir temas públicos, y por consiguiente en la OP, estudiamos particularmente los programas periodísticos-políticos radiales. En ellos se seleccionaba la entrevista central (en general a la hora 9 a. m.), donde se descubría una suerte de relaciones cómplice-agonísticas, con estrategias discursivas e intereses contradictorios, a veces opuestos, a veces similares. Pero en todo caso, con necesidades recíprocas de presencia y agudeza intelectual de ambos interlocutores. La capacidad del periodista radial de agendar temas, de poner en el aire ciertos tópicos de interés político, obedecía así a varias razones, algunas de índole personal-profesional, otras producto de su cercanía con la clase

² *Ibidem.*

³ Karl Deutsch: *Los nervios del gobierno*, 1969.

política, y otras debidas a una retórica de amigos-enemigos que acompañaba el entramado de la relación en la ficción-realidad, suerte de matriz binaria en la que uno no podría desarrollar su presencia y visibilidad públicas sin el otro, que lo acompañaba en el espacio conversacional.

¿Pero cómo han venido a alterar el panorama las COP?

En dichos programas radiales, los dos tipos de interlocutores, políticos y periodistas como cómplices y agonistas del escenario radial político uruguayo, ofrecían al conjunto de la sociedad parte del contexto de formación e información política; por lo tanto, de la OP. Pero hoy es necesario reconstruir esa interlocución política y el reparto del poder del micrófono con las consultoras de OP. Como buenas féminas, éstas han venido a complicar la agenda, criticadas por políticos y no siempre bien comprendidas ni mediadas por periodistas.

Dicho de otra manera, a las ya complejas relaciones entre ambos tipos de actores en el escenario radial se agregan las empresas de medición de OP, que comienzan a ocupar en la radio un espacio preponderante, con una frecuencia sistemática establecida y anunciada en la programación y, por supuesto, con su correspondiente *rating*.

El discurso de la comunicación política radial: un lenguaje a medio camino entre oralidad y escritura

¿Por qué los espacios de análisis de la opinión pública ocupan un espacio central en la radio uruguayaya?

Desde el punto de vista del formato radial periodístico-político, ello implica recurrir no sólo a la comparación con otros formatos mediales sino también a la caracterización de su discurso en función de la dicotomía oralidad-escritura y de las peculiaridades del código lingüístico utilizado. Para este caso se distinguen tres tipos de interlocutores: los periodistas, los políticos y los encuestadores, en los que ronda el fantasma del "reparto del poder del micrófono", a partir de las complejas interacciones entre dichos tipos de actores en el escenario radial.

Sartori ofrece una interpretación adecuada para este contexto:

Estamos saliendo del mundo constituido por las "cosas leídas" para entrar en el mundo de las "cosas vistas". La transición pasa por medio siglo —o incluso menos— de "cosas oídas", es decir, de escucha de la radio. Pero la radio sigue siendo, a su modo, lectura. Quien abandona el periódico por la radio deja de leer pero sigue "haciéndose leer"; así pues, la radio permite conocer el mundo sin cansar los ojos.⁴

Esto es cierto respecto a la radio uruguaya, al menos en dos sentidos.

Primero, en un sentido asaz literal: es habitual que los informativos radiales de la mañana se inicien con la rutina hartamente conocida de la lectura de los titulares de prensa. Pero, por otro lado, es interesante observar cómo el habla de los programas periodísticos radiales de corte político tiene ecos de la escritura, aunque no constituya una lectura en sentido estricto.⁵

La radio representa una forma de comunicación oral, pero con algunos rasgos particulares por la falta de soporte visual (en el caso de la radio tradicional, y no de las posibilidades que ofrece hoy la convergencia tecnológica). Mas, por otro lado, la forma característica que asume el habla radial en el caso de los programas periodísticos de corte político —registro formal, discurso argumentativo— la hacen aún más próxima a la lengua escrita, dada la gran predominancia de los elementos digitales sobre los analógicos.⁶

Es este carácter verbal, digital, formal, argumentativo, lo que aproxima el discurso de este tipo de programas de radio al del periodismo de información-opinión. Como señala Postman, la influencia de la imprenta dio lugar a lo que denomina la *mente tipográfica*: una forma de estructurar el pensamiento —y el discurso, incluso el oral— de acuerdo con las pautas que regulan la lengua escrita:

Un discurso centrado en el lenguaje [...] tiende a ser cargado de contenido y serio, y más aún cuando adopta su forma de la imprenta. [...]

En una cultura dominada por la imprenta, el discurso público tiende a ser caracterizado por una disposición coherente y ordenada de hechos e ideas. [...] La disertación es un modo de pensamiento, un

⁴ Giovanni Sartori: *La democracia después del comunismo*. Alianza, Madrid, 1993.

⁵ Neil Postman acuñó la expresión *mentalidad tipográfica* para referirse a la forma de ver el mundo predominante en la era posterior a la imprenta y anterior a la televisión. Para Postman, los padres fundadores de la democracia americana —representantes típicos de esta "mentalidad"— hablaban como si escribieran.

⁶ Esto no ocurre así en otras modalidades de comunicación radial en Uruguay, como en los programas de FM dirigidos a la juventud, donde muchas veces lo que importa no es lo que se dice sino cómo se dice.

método de aprendizaje y un medio de expresión. Casi todas las características que asociamos con el discurso maduro fueron ampliadas por la tipografía, la cual tiene la más fuerte predisposición hacia la disertación: una habilidad sofisticada para pensar conceptual, deductiva y secuencialmente; una gran valoración de la razón y el orden; aborrece la contradicción; una gran capacidad para la imparcialidad y la objetividad, y una tolerancia hacia la respuesta dilatada.⁷

El hecho de que el discurso de la comunicación política radial se estructure en torno al lenguaje y a una visible racionalidad, tiene consecuencias en cuanto a los criterios utilizados para su validación. Pretendo entonces acercar algunas variables que explican el éxito de las empresas de opinión pública en la radio uruguaya.

Pero estas particularidades del discurso político radial no se explican solamente por las características del medio, sino también por las de su público, que, a diferencia del de los informativos de la televisión, es bastante segmentado: "El público al que se dirige en general es competente para comprender el discurso".⁸ Mientras el público de la televisión y el de algunos formatos radiales es absolutamente masivo, con un peso importante de la audiencia de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo, el de la comunicación política radial tiene un perfil básicamente de clase media con alto nivel educativo. Esto, como es de suponer, incide en el tipo de códigos que pueden utilizarse en uno y otro formato.

Basil Bernstein⁹ distingue entre el *código lingüístico restringido o lenguaje público* de las clases bajas y el *código lingüístico elaborado o lenguaje privado* de los dialectos de clase media y alta. El código lingüístico restringido puede ser al menos igualmente expresivo y preciso que el elaborado, dentro de contextos familiares y compartidos por el hablante y el oyente.

Por otro lado, aunque el código elaborado requiere de un discurso oral, pero espacialmente descontextualizado, no puede utilizar el código restringido; y, a su vez, cuenta con un público capaz de interpretar dicho código elaborado, que será el utilizado en forma predominante, ya que:

Los periodistas poseen una determinada representación previa de su audiencia. Es razonable suponer que cuando evalúan, al menos de manera implícita, los conocimientos y esquemas interpretativos previos de sus lectores, los periodistas los someten a una tipificación

⁷ Neil Postman: *Divertirse hasta morir*, pp. 54-68

⁸ *Ibidem*.

⁹ Citado por Walter Ong: *Oralidad y escritura*, México, FCE, 1986.

cultural que, inevitablemente, presenta rasgos etnocéntricos: los de la cultura profesional de los informadores, pero también los más generales de una cultura de clase media letrada. [...] El destinatario típico de la información periodística es un "ciudadano bien informado" que supeitamente comparte con el propio informador numerosos esquemas para categorizar y modos de interpretar el mundo social.¹⁰

Iyengar y Kinder (1993) afirman que "la posibilidad de que el ciudadano común logre entender asuntos públicos parece excepcional. Los asuntos políticos resultan remotos y complejos. Y ello tiene que ver con el tema de las heurísticas cognitivas: los asuntos públicos no son en general tema de los ciudadanos". El espectáculo televisivo sería para simples cognitivamente. *La radio puede considerarse como un atajo cognoscitivo* frente a la prensa (y la televisión con respecto a la radio) por varias razones inherentes, entre ellas su don de ubicuidad, al tiempo que describe el mundo de una forma distinta que otras fuentes de noticias. Estos autores destacan "la importancia de la accesibilidad como artilugio heurístico en las opiniones diarias". Dicha accesibilidad permite el desarrollo del vínculo con el periodista radial, y con él del efecto *priming*. Según la *teoría de la impresión*, el protagonista periodista hace que se preste atención a lo que él, *per se*, diga y a cómo organice la agenda. Tiene así la pretensión de causar impresión en un público sensibilizado por mediaciones previas.

En definitiva, la radio es un medio más accesible que el periodismo escrito, pero no tan simplificador como la televisión, que por lo primero permite el desarrollo de vínculos y por lo segundo habilita el tratamiento relativamente profundo de temas complejos (entiéndase tendencias, extrapolaciones, proyecciones, margen de error, voto volátil, piso de opinión, piso electoral...), ante un público con la preparación adecuada para llegar a comprenderlos. Todo esto implica también el desarrollo del *vedettismo mediático (personality journalism)*¹¹ de las estrellas periodísticas, que por su credibilidad y competencia profesional se convierten en auténticos formadores de opinión, y de otros que por su credibilidad y competencia profesional también se convierten en auténticos formadores de opinión (asociados al nombre de su consultora de opinión pública y análisis político).

Entonces: ¿qué le espera al político, intérprete ciudadano, interpelado hoy públicamente no sólo por el periodista sino también por el cientista social y por

¹⁰ Gonzalo Abril: *Teoría de la información*, p. 308.

¹¹ Síndrome de lumbrera, crf. R. Rieffel.

sus análisis cuanti-cualitativos (cuando ya los debates políticos televisivos no constituyen el tópico de mayor interés)?

Por su parte, en apoyo a mi interés por la comunicación y la política, me parece hartó atinada la reflexión del colega uruguayo Martorelli,¹² quien manifiesta "la convicción de que ni los prepotentes ni los estultos tienen por qué protagonizar por siempre la acción política; la de que el análisis político admite niveles relativamente sencillos de discusión provechosa; la de que el poder es menos peligroso cuando más gente comprende sus mecanismos de funcionamiento; la de que ningún sector o grupo goza de la posesión monopólica de la verdad política y social; la de que, en fin, en el Uruguay hay un gran volumen de gente corriente que está llamada a construir una vida política cada vez más digna de la condición humana". De ser esto cierto, la radio probablemente proporcionaría un soporte mediático adecuado a esos "niveles relativamente sencillos de discusión provechosa" y podría alcanzar a ese "gran volumen de gente corriente", aun cuando dicho aporte se podría hoy verificar en términos cualitativos pero aún no cuantitativos.

Lo dicho hace que, aun conviviendo dentro del universo de los medios audiovisuales, radio y televisión tengan una diferencia radical. En general, en coincidencia con Sartori, "se admite que la televisión explica poco y mal".¹³ Pero, a diferencia de la televisión, que "reduce la información a lo visible",¹⁴ lo parafraseo diciendo que la radio amplía la información a lo verbalizable, a lo explicable, al tiempo que potencia racionalmente las posibilidades argumentativas por la propia capacidad de su lenguaje (y no sólo por razones de tiempo y espacio).

Proceso de establecimiento de la agenda y tematización

La hipótesis de *agenda-setting* plantea que el público tiende a considerar en su horizonte cognitivo aquellos temas que los medios incluyen en su contenido. Esta hipótesis se basa en determinadas características de los sistemas de medios de comunicación de masas (acumulación, consonancia y omnipresencia) y funciona, aparentemente, en forma diferente para los distintos medios. Wolf sostiene que la prensa escrita tiene un mayor poder de establecimiento de agenda que la televisión, y atribuye este fenómeno a las características del

¹² *Poder, política y sociedad*, EBO, Montevideo, 1983.

¹³ Sartori, o. cit.

¹⁴ *Ibidem*.

medio televisivo (su manejo del tiempo, por ejemplo). Como ocurre con la mayoría de los autores, no menciona a la radio.¹⁵ Pero la radio ocupa en el Uruguay una posición clave en el sistema de medios de comunicación de masas.

Si esta hipótesis general de la *agenda-setting* me conviniera, podría conjeturar que la radio uruguaya, y en especial ciertos periodistas radiales "asociados" a empresas de opinión pública, cumplirían buena parte de las funciones de establecimiento de agenda, en ocasiones sustituyendo a la prensa o siendo retomados por ella, en ocasiones complementándola e interactuando con ella en forma sinérgica. No dejo de recordar que la comunicación política radial, en el Uruguay al menos, tiene dos características que la diferencian claramente de la mayoría de los formatos audiovisuales: su público segmentado de clase media y alta, "educado" y presuntamente "informado" (a diferencia del público masivo de informativos televisivos, no segmentado), y un discurso basado predominantemente en el código lingüístico elaborado.

El rol de los líderes de opinión en la conformación de la agenda pública

Observa Sartori:

Los *media* hablan con voces distintas, presentan "verdades" distintas. ¿A quién creer? Los líderes de opinión son, por lo tanto, las "autoridades cognitivas", aquéllos a los que preguntar y en los que tener fe. Obviamente, incluso en este nivel, las opiniones y las autoridades cognitivas están diversificadas: pero con mayor razón cada grupo escucha a un determinado líder. Los líderes de opinión local hacen, pues, de filtro y también de prisma de las comunicaciones de masa: pueden reforzar los mensajes retransmitiéndolos extensamente, pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes.¹⁶

Este último aspecto resulta fundamental: si los líderes de opinión consideran que un tema no es relevante, es poco probable que éste pase a integrar la agenda pública. Sin embargo, si bien "los media hablan con voces distintas", como dice Sartori, a menudo esas voces hablan sobre los mismos temas (fenómeno que los partidarios de la hipótesis de *agenda setting* denominan *con-*

¹⁵ Mauro Wolf: *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1987.

¹⁶ Giovanni Sartori: *Manual de ciencia política*, pp. 155-156.

sonancia), lo cual disminuye la probabilidad de que los líderes puedan considerar irrelevante un determinado *issue*.

De alguna manera los líderes de opinión, expuestos más intensamente a los medios de comunicación de masas y encargados por sus grupos primarios de ofrecer una *síntesis comentada* de sus contenidos, serán los más sensibles a esta consonancia, y es probable que se hagan eco de ella, en la medida en que implica para ellos una cierta economía de acción. ¿Qué es lo más importante? Aquello de lo que todos los medios hablan. O sea que, si bien el líder de opinión puede tener un papel relevante en la formación de la opinión sobre un determinado tema, es probable que sea menos autónomo en la jerarquización de los temas, o en la introducción de temas en la agenda, dado precisamente que obtiene la mayor parte de su información de los propios medios masivos.

Por otro lado, Sartori pone en el tapete la cuestión de la credibilidad de los mensajes, que está estrechamente relacionada con la credibilidad de los emisores: ¿quién mejor que los líderes de opinión para detectar inconsistencias en los discursos de los medios y los periodistas a los que están tan expuestos? Sin embargo, el *status* del líder de opinión como tal está muchas veces asociado con la exposición a un determinado medio o periodista "prestigioso" o "creíble", que obtiene su base de legitimación de estos líderes de opinión. Ésta es apenas una de las múltiples simbiosis que se detectan en el fenómeno de la comunicación periodística radial de corte político: los líderes de opinión (pertenecientes al cuarto nivel de la cascada comunicativa [Deutsch]) se transforman en tales, entre otras cosas, porque escuchan los programas de determinados periodistas prestigiosos, y éstos, a su vez, adquieren su prestigio del hecho de que los líderes de opinión los oigan y citen constantemente. Pero aquí aparecen los prestigiosos científicos sociales que hacen más o menos creíbles los mensajes y que los retroalimentan.

De la noción de *agenda setting* a la de tematización

Gonzalo Abril¹⁷ revisa críticamente estas hipótesis y retoma el enfoque de la tematización de Niklas Luhmann: "la tematización [es] la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública contemporánea [...] la opinión pública no es ya el resultado de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos, como en la vieja teoría del liberalismo". ¿Quién define entonces cuáles son los *temas de interés público*? "La

¹⁷ *Teoría de la información*, o. cit.

opinión pública se manifiesta más bien como una estructura formada por temas institucionalizados al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación de masas. Éstos ejercen, pues, una actividad selectiva otorgando pertinencia a unos temas y restándosela a otros".¹⁸

Esta concepción se sustenta así en la visión de Luhmann según la cual la comunicación constituye el elemento fundamental en el funcionamiento de un sistema.

Los temas configuran ámbitos de sentido compartido socialmente, y sirven por ello para fundar o regular el consenso social. [...] En la sociedad compleja, en la que se produce un notable aumento de las experiencias y de las acciones, así como una gran variedad de intereses, no es posible alcanzar el consenso mediante una opinión pública considerada como resultado de la discusión libre. Sólo es posible mediante la selección y valoración de determinados temas insertados de manera contingente en la opinión pública y en virtud de los cuales la complejidad social puede ser reducida.

No hay que olvidar que la teoría sistémica de Luhmann trata precisamente de esto, de la "reducción de la complejidad".

La estructura de los temas del proceso de comunicación política puede así ser adaptada (como un "mecanismo-guía") a la toma de decisiones por parte de la sociedad y más específicamente por parte de su sistema político.

La tematización estructura la opinión pública, evitando que asuma una cualidad amorfa, lo cual podría ocurrir por la diversidad de experiencias de los diferentes miembros de la sociedad compleja. ¿Quiénes determinan este proceso de tematización? Gonzalo Abril comenta a Berrio, para luego introducir una corrección que comparto por entero en el tema de las mediaciones sociales y el sistema político. Según este último:

¹⁸ Parte de la discusión consistirá, desde luego, en cuáles son los criterios que llevan al medio a seleccionar y jerarquizar un tema. Respecto a esta cuestión hay tres posiciones básicas: las teorías conspirativas, algo paranoicas, que afirman que los medios son un instrumento de dominación y dan una visión "ideológica" de la realidad; las teorías del *newsmaking*, sobre las que volveré, que afirman que los medios manejan determinados criterios de noticiabilidad y realizan determinadas rutinas de producción; y las teorías de la objetividad periodística, que afirman un poco ingenuamente que los periodistas simplemente informan al público de "la realidad".

La opinión pública es el resultado de la comunicación pública organizada principalmente por el sistema político e instrumentalizada por los medios de comunicación, que son las mediaciones sociales pertinentes. El sistema político de la sociedad, diferenciado en los diferentes sistemas de partidos y de instituciones del Estado, genera los temas que tendrán relevancia social; también genera las valoraciones a partir de las cuales se podrá establecer una jerarquización en la atención que se les habrá de prestar.

Pero aquí es donde yo también atenúo esta afirmación un tanto superada, por cuanto el sistema político se vale de los medios, pero no como un mero instrumento exterior a sí mismo. Dichos enfoques teóricos ignoran que "la democracia actual funciona incorporando las formas de comunicación contemporáneas (principalmente los medios audiovisuales) al propio sistema político, de la misma manera que la democracia liberal primitiva se sustentaba en la prensa, la literatura y la correspondencia privada" (Abril, 1997). De forma que todo el entorno del sistema multimedial no se limita a hacer efectiva la tematización propuesta por el sistema político, sino que interactúa con él de un modo más complejo que la separación tajante e ingenua de medios y política, donde ésta funcionaría como una cantera generadora y proveedora de temas que el sistema de medios meramente retomaría.

La noción de *tematización* va así más allá de la de *agenda setting*: la presentación de los temas en los medios no sólo los incluye o excluye y jerarquiza, sino que de algún modo define cuáles serán las dicotomías posibles, los ejes del debate público sobre estos temas. Los medios no prescriben una determinada posición con respecto al tema, pero reducen eficazmente el menú de opciones, a menudo a sólo dos, lo cual facilita enormemente al sistema político el operar sobre la opinión pública.

La idea de *tematización* se sustenta en el papel central que los medios ocupan como el principal mecanismo de autorreflexividad de las sociedades complejas: "Los medios tienen un gran poder conformador de la realidad/normalidad social por el hecho de constituir la fuente principal de información y orientación de que dispone la gente respecto a los fenómenos colectivos". Esto lleva a Gonzalo Abril a afirmar que la realidad pública se sostiene sobre un simulacro o creencia de segundo grado. Este fenómeno —que por su naturaleza sistémica podría relacionarse con fenómenos tan diversos como la llamada *ignorancia pluralista* o la *espiral de silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann— es posibilitado por la propia estructura de la "masa" en las sociedades contemporáneas.

Abril retoma también algunas nociones de Austin y Searle para afirmar que "los enunciados de amplia difusión pública que cualifican ciertas normas o

comportamientos sociales como dominantes afectan performativamente a la implantación de esas normas y comportamientos." O dicho modo, a través de una especie de actos de habla, cuando los medios describen la opinión pública, la construyen. Esto evidentemente fomenta las visiones instrumentales, ya que:

La ingeniería política contemporánea, que se sirve de los medios, y especialmente de la televisión, como su principal soporte logístico, tiene en la profecía auto-realizadora uno de sus principales procedimientos de control de la opinión. Las prácticas demoscópicas —recientemente aplicadas y difundidas—, las campañas de imagen y de relaciones públicas de los partidos y líderes políticos serían poco más que divertimentos intelectuales si sus patrocinadores lo desconocieran. A un nivel más general, más allá de sus aplicaciones instrumentales o intencionadas, la profecía auto-realizadora constituye un mecanismo fundamental de la construcción y el ejercicio de la hegemonía.¹⁹

En una línea similar, Bárbara Pfetsch²⁰ se pregunta cómo se desarrollan los procesos de tematización política: ¿qué características debe tener un tema político para llegar a ser un tema de la agenda política?, ¿cuáles son los actores que participan en este proceso?, ¿qué ha de entenderse por un tema político? Los resultados de las encuestas parecen ser un ejemplo característico.

También desde la perspectiva de N. Luhman, define los temas o *issues* como complejos de sentido más o menos inciertos y posibles de desarrollar, es decir, temas estructurales de la comunicación que tienen la función de capturar la atención. Los temas estructuran la opinión pública y señalan la necesidad social de solucionar problemas; en la discusión pública se trata de algo que es controvertido, cuestionable. Así Pfetsch define los procesos de tematización como el tratamiento que los actores políticos y los medios de comunicación les dan a las circunstancias definidas como problemas que deben solucionarse políticamente.

Pero no cualquier problema en la sociedad se convierte en un tema político; ¿qué es lo que lo hace encabezar permanentemente la agenda política, replanteada también por los periodistas? Varios factores, entre los que se puede destacar el ser:

- un punto de discusión entre los partidos,

¹⁹ *Ibidem*, pp. 291-292.

²⁰ Pfetsch, en Thesing y Hofmeister: *Medios de comunicación, democracia y poder*, CIEDLA, FKA, Buenos Aires, 1993.

- un vehículo hacia la formación de opinión y la decisión,
- acogido por el sistema político, resultando integrable a sus programas de toma de decisiones.

Este último punto es clave a efectos de detectar el rol de la interlocución periodística y su capacidad interrogativa y argumentativa, cuando los periodistas lanzan a la arena de la agenda pública determinados temas que serán retomados por el sistema político. Porque la chance de tematización no depende solamente del tema mismo, sino también del rol político que desempeñan los actores. Dice Pfetsch que son los *medios masivos los que constituyen la variable crítica en los procesos de tematización*. Ellos permiten el acceso a la opinión pública y son por tanto, y al mismo tiempo, la condición para el foro de las evoluciones temáticas.

Hoy por hoy, creo que nadie puede discutir la influencia de los medios, y en particular de ciertos periodistas y ciertos científicos políticos, sobre la priorización de los temas políticos. "La función tematizadora de los medios de comunicación es decisiva precisamente en el ámbito político". Por una parte, los medios co-deciden qué problemas de una sociedad se consideran de especial importancia, y por ello, cuáles requieren solución y cuáles se desatienden. "El foco temático de los medios de comunicación forma el fundamento del modo como evaluamos a los políticos y su gestión" (Pfetsch).

La atención dirigida a un tema constituye un ciclo (*issue attention cycle*) determinado, a través del cual se sigue el trayecto de los temas, sus posibilidades de éxito y el resultado de la interacción entre los políticos y los medios. En una fase latente el tema es percibido por algunos *insiders* (Luhman), pero aún no se encuentra ningún título para ello; el tema queda latente y logra manifestarse cuando los líderes (tanto periodistas como políticos) apuestan por él y lo difunden. Una vez que el tema aparece en los medios, el fenómeno conocido como *inter-media agenda setting* hace que se desarrolle como en una reacción en cadena. A modo de ejemplo: los resultados de las empresas encuestadoras pasan a integrar la discusión pública, en la que intervienen los políticos, periodistas y científicos sociales, atentamente escuchados y observados por un conjunto atento de la ciudadanía.

¿Pero quién y cómo predomina? B. Pfetsch²¹ sostiene que en la agenda política aparecen sobre todo aquellos temas posibles de articular y decidir en

²¹ La FKA a través del CIEDLA (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano), lleva adelante diversos programas de investigación sobre ciencias políticas, comunicación y periodismo, que contribuyeron significativamente a dar forma a mis intuiciones sobre la relación entre periodistas y políticos. Particularmente, debido al énfasis otorgado a las "personas" periodistas, más que a los medios, como se encuentra vulgarmente.

el marco de los mecanismos establecidos para el logro del consenso y de los que las elites no tienen que temer un peligro para su poder político.

Los periodistas tendrán que tener en cuenta al menos tres características de un tema específico para que merezca la pena tematizarlo: la *personalización*, el *negativismo* (que yo prefiero llamar *conflictividad*) y la *prominencia*. Así también los adecuan a los criterios del formato radial o televisivo (que ofrecen muy distintas posibilidades): rapidez y simplicidad del suministro de información, posibilidad de visualizar la información y ciertos elementos dramáticos del tema, esto siempre en el caso de la televisión. Para la radio reservaré otras posibilidades argumentativas, de la comunicación político-radial como lenguaje a medio camino entre oralidad y escritura.

Una de esas tendencias de los periodistas es denominada por Kepplinger como *actualización instrumental*:²² se favorecen de esta forma aquellas noticias sobre temas conflictivos (las encuestas electorales), que apoyan su propia visión.

Este proceso tiene elementos de antagonismo, porque gobiernos, partidos y políticos en forma personal influyen sobre la agenda de los medios masivos, determinando temas y momentos de su publicación u obstaculizando o difiriendo información. Cuando se trata de problemas políticos (resultados adversos de las encuestas), la relación entre políticos y periodistas es especialmente delicada porque ambos persiguen objetivos diferentes, pero complementarios en razón de su necesidad antagónica. Este aspecto específico de la paradójica relación de los políticos con los periodistas afecta también a los analistas. No obstante y muy brevemente, vale la pena recordar que en cierto momento el discurso político, el mayor discurso público imaginable era esencialmente monológico. "Hoy, en democracia, los políticos persiguen efectos perlocutorios mediante [...] estructuras verbales propias de la conversación" (Jitrik, 1991).²³

Esta regla fundamenta por qué el dominio de la agenda temática figura entre las metas comunicacionales de los políticos, y de ahí la chance de captar la atención pública. La radio uruguaya, algunos periodistas y analistas de OP, también contribuyen significativamente a este proceso.

²² *Ibidem*.

²³ "No decir nada. La conversación en la cúspide de la comunicación", en *Versión* n° 1, México.

Políticos y periodistas definiendo las estrategias de comunicación y gerenciando la información estratégica

Desde hace algunas décadas, la elaboración de estrategias integrales de comunicación forma parte del trabajo cotidiano que supone informar al público acerca de la política y de lo político (Thesing y Hofmeister).²⁴ Esto ocurre en el marco del descrédito relativo de la clase política, la disminución de los votos cautivos, ante la mayor complejidad y competencia para la formación de opiniones y las limitaciones naturales en la capacidad de atención de los ciudadanos. Los cambios en la discursividad política se producen a raíz de la crisis operada en la mayoría de los enunciadores políticos (sujetos e instituciones), y con un repliegue temático de la centralidad política para los ciudadanos.

Ser partícipe en el concierto de quienes difunden la información se ha tornado fundamental en la sociedad contemporánea, ya sea:

- Fijando los lineamientos en la configuración de la agenda (*gerenciándola*, según la introducción de acontecimientos y conceptos correspondientes).

- Invitando a quienes consideren pertinente, con alta capacidad de convocatoria. Quienes actúan en política se sienten confundidos ante el poder de los medios de comunicación y sus condiciones de producción, se lamentan del *timing*, de la manipulación ideológica de los medios. Los conductores y periodistas de medios audiovisuales señalan que los políticos no están en condiciones de ofrecer en un escaso minuto y medio propuestas serias ante la audiencia en términos adecuados y sobre todo sobre temas cada vez más complejos.

- Y como corolario, los periodistas buscan la figura política y el cientista social acorde con su imagen de estrellas (cf. el síndrome de lumbrera, Rémy Rieffel).²⁵

Thesing y Hofmeister también destacan muy claramente las hesitaciones contradictorias de los políticos entre su necesidad de figurar en la agenda oral y visual, y para ello tener que depender del medio de comunicación y de los resultados de las encuestas, como círculo de influencia y poder. De alguna manera el dilema consiste en la conveniencia o no de negociar autonomía por

²⁴ Varios autores: *Medios de comunicación, democracia y poder*, FKA, CIEDLA, Buenos Aires, 1995.

²⁵ En Lucien Sfez: *Diccionario crítico de la comunicación*.

²⁶ *Ibidem*.

un lado y visibilidad por otro. En la tesis doctoral introdujimos la metáfora del tango para explicar la respuesta encontrada a una dificultad técnica a este *pas de deux* político-periodístico: tener que brillar y deslumbrar mediáticamente sólo cuando el *partenaire* da la entrada y lo permite.

Pero la estrategia implica, además, seleccionar un determinado tipo de medio: por ello la radio, que permite la comunicación política permanente sin tener que someterse al "espectáculo de videoclip de instantes" de la televisión, que con "neofilia estructural" (Otto Boegele)²⁶ rinde sólo culto a lo nuevo.

El poder, forma suprema del juego dramático

Desde tiempos inmemoriales, la política se exhibe en su puesta en escena. Pero ¿es que el poder ha politizado los medios o que éstos han mediatizado la política? El subtítulo, tomado prestado de Georges Balandier,²⁷ nos introduce en el concepto de la *teatrocracia* universal, ya que tanto para los soberanos del pasado como para los políticos contemporáneos, los resortes del poder se revelan idénticos.²⁸ Siempre recurrieron sin cesar a los mitos, símbolos, ceremoniales y ritos, aun cuando no existían los multimedia. Lo novedoso no es pues la espectacularización de la política, como señalan muchos, ignorantes de los escenarios históricos de la representación del poder, sino su *mediatización*.²⁹ Cuando se habla de la espectacularización de la actividad política como de un advenimiento o algo que empieza a ocurrir en estas décadas, se incurre en un grosero error porque no es hoy más espectacular la política que en el siglo XVII. ¿Qué más espectacular que la corte de Versalles y que el Rey Sol, o la corte de la ciudad prohibida en Pekín?... No hay poder sin espectacularidad, recuerda Balandier.

Lo que sí se modifica son las formas de la dramatización del poder y del acontecimiento. Y hoy especialmente se da intervención a la mediación tecnológica. Tal representación es entonces estructurada por la *trinidad mediática*: información, comunicación, técnica. "La comunicación entre gobernantes y gobernados nunca fue tan dependiente del instrumento como lo es ahora", afirma Balandier.

Cambia también el espacio donde se producen las imágenes políticas (y reivindicó la radio como uno de esos procesos dramáticos de mediación generalizada que se da en el interior del terreno político). Todo universo político es

²⁷ Balandier: *Le pouvoir sur scène*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Particularmente útiles me han sido los aportes de Rafael Mandressi a este respecto.

³⁰ En Thesing y Hofmeister: o.cit.

³¹ *Ibidem*.

una escena o, más generalmente, un lugar dramático en el que se producen efectos. Y sin los medios, la teatralización de la democracia perdería su alcance nacional e internacional.

Marcinkowski³⁰ plantea ideas similares: "Respecto del efecto de la formación medial de la política, hoy en día se reconoce globalmente que los acontecimientos políticos son escenificados conscientemente en el formato de los patrones establecidos para la entrega de información, y que —por ende— el lema de la *politicización de los medios de comunicación* debe complementarse con la tesis de la *mediatización de la política*".³¹ Esto permitirá también la comprensión del trinomio periodista-político-analista como una relación actualmente inseparable, que para el caso uruguayo se da también en particular en el escenario radial y en el periodismo escrito, y no sólo en el *set* televisivo.

Ello acontece porque la política —especialmente la política democrática— requiere presentación, fundamentación y justificación públicas (Sarcinelli).³² Es decir, necesita la legitimación por medio de la comunicación. Para este autor, el sistema de comunicación se amalgama en el sistema político formando una especie de *superestructura simbiótica*: se conforma una comunidad de comunicación política medial donde la diferenciación entre los roles políticos y periodísticos se torna imposible. No obstante, creo que se pueden distinguir rasgos similares y distintivos, complementarios y opuestos, de ambos interlocutores.

Pero más aún, Balandier afirma que la contaminación de la práctica política ocurre por el exceso de tratamientos espectaculares, que multiplican los ciudadanos que son simplemente espectadores. *La enfermedad dramática actual es la anestesia catódica de la vida política*. Por ello es que propongo apreciar la vigencia de la radio (en Uruguay, en los programas periodístico-políticos) que, en lugar de la pantalla y de la sintaxis del videoclip, desarrolla lógicas argumentativas que permiten una mejor comprensión de la política. Así también lo han entendido las consultoras de opinión pública.

Pese a las diferencias observables entre el tratamiento del tema que realizan Balandier y Marcinkowski, seguramente ambos coincidirían en afirmar que se *despolitiza* cuando se desproblematiza la política, es decir, cuando los temas políticos no son planteados como problemas en cuya solución está involucrado el espectador-ciudadano. Ello ocurre cuando, como afirma Balandier, el espectador es simplemente eso, o cuando el ciudadano es nada más que un objeto de la política tecnocrática (como le preocupa a Marcinkowski). El periodista selecciona lo que es conflictivo y problemático porque es político, o al menos politizable (tal como el resultado de una encuesta).

³² *Ibidem*.

El encanto político de las encuestadoras de opinión pública y los medios de comunicación

El tópico del poder de los medios de comunicación es empleado por todos creyendo saber exactamente a qué se refieren, y eso es lo que conforma el encanto político de los medios: siempre existió en torno a ellos una sospecha latente de dominio. Se produce así una especie de *fijación medial*: todos opinan sobre los medios y su poder de manipulación, pero todos quieren estar en ellos (políticos seducidos, pero desconfiados del mediócrata y del encuestador).

Los medios de comunicación son, pues, mediadores ofertantes de lo político: nuestra demanda permanente por un saber tematizado (más aún para Uruguay,³³ donde somos teóricamente radioescuchas politizados y seguidores fieles), encuentra su respuesta en una oferta omnipresente de lo político. Sin embargo, las avalanchas de información pueden llevar a su vez al sofoco comunicacional, una redundancia en el saber a través de volúmenes de información diacrónicos y sincrónicos, tanto a través de periodistas como del público.

Pero prosiguiendo con el análisis de Balandier, se pueden observar las distintas formas en la dramatización del poder y del acontecimiento, en el espacio en que se producen las imágenes políticas. En ese contexto se asiste al borronamiento de la política por lo mediático. En las sociedades visuales (Jean DuVignaud), donde todo se muestra, los actores políticos deben pagar su tributo cotidiano a la teatralidad. *Todo universo político es una escena* o, más generalmente, un lugar dramático en el que se producen efectos, donde lo real se construye por su visibilidad, por la información, por la palabra. La multiplicación de los medios masivos contemporáneos ha modificado profundamente el modo de producción de las imágenes políticas, adquiriendo así una fuerza de irrupción y presencialidad cotidiana. La política de la imagen tiene necesariamente algo del arte del espectáculo, ya que sin los medios la teatralización de la democracia perdería su alcance nacional e internacional. Debe recordarse que el poder siempre ha sido espectacular. "Actuar mediáticamente es sobre todo actuar por la palabra y la imagen y recurrir entonces a los medios de lo espectacular". El poder descubre que su legitimidad depende de la capacidad

³³ Retomo aquí una descripción del Uruguay de Clifford Krauss, periodista del *New York Times*, quien publicó en la primera sección de dicho diario, 21.VI.1998, un artículo titulado "En Uruguay: el sistema de bienestar social está vivo, aunque sitiado". Y lo describe así: "En el Uruguay hay más vacas que personas y la leche se reparte en carretas tiradas por caballos. Los niños van a la escuela con los mismos uniformes que usaban sus abuelos. Los uruguayos prefieren escuchar las noticias por radio a verlas por televisión, coleccionar cachilas es un hobby nacional...".

de los gobernantes de comunicar y de actuar sobre la opinión: los medios masivos se convierten en el instrumento privilegiado para responder a esta necesidad.

Estetización catódica de la política

Como se ha dicho, la política requiere presentación, fundamentación y justificación públicas: necesita la legitimación por medio de la comunicación. La mediatización de la política conlleva, además, la idea de la formatización provista por el soporte y la lógica de los medios. Así, no es igual la política antes y después de los medios tecnológicos, pero tampoco después de los medios es igual la política en radio que en televisión.

Actuar mediáticamente es sobre todo actuar por la palabra y la imagen y recurrir a los medios de lo espectacular. Al optar por la televisión, sujeta a la obligación de una visualización particularmente compleja desde el punto de vista técnico, la política se somete a una particular presión de actualidad y de escasez de tiempo para presentarse (Sarcinelli, 1995). La asociación entre televisión y política produce una "estetización del mundo social, seducción de la escenificación simbólica de los medios de comunicación". Pero a su vez es necesario tener en cuenta que la recepción de los medios de comunicación no se da en un laboratorio sino en un entorno complejo, determinado por múltiples factores mediales y extramediales, con un receptor más bien activo, en un contexto de alta complejidad socio-político-mediática.

El formato televisión, a diferencia de la radio, está claramente obligado a ilustrar la información, lo que por lógica implica una cierta preferencia por objetos de información visualizables al momento de formatizar programas (Marcinkowski, 1995). Por consiguiente, vive preferentemente del contenido de acción y excitación de sus imágenes y tiende —al menos en situaciones más complejas— a la simplificación o a la escasez.

El término *videopolítica* evoca fuertemente el encuentro entre una práctica histórica como es la política (encargarse de los asuntos públicos y colectivos) y una tecnología de transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan del soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación. Pareciera entonces que los condicionamientos estructurales, discursivos y estéticos que un medio le impone al discurso político fueran un fenómeno contemporáneo, cuando en rea-

³⁴ Mangone y Warley (eds.): *El discurso político. Del foro a la televisión*.

lidad la política siempre mantuvo estrechos contactos con todos los avances mediáticos.³⁴

El discurso político se ha ido acomodando a las características materiales del medio audiovisual, aunque la popularización de la radio también produjo una serie de fenómenos cambiantes que se vinculan con las etapas discursivas y estéticas. Pero frente a la hegemonía televisiva, Mangone y Warley advierten sobre los errores de apreciación en la lógica político-mediática: "Otra de las conclusiones que se extraen del apogeo de la videopolítica es la consideración apresurada de advertir a la práctica política, incluyendo sus discursos, como un espectáculo".

Lo que sucede es que la dimensión dramática, como otrora la oratoria, se instala como un condicionamiento muy importante para acceder a la visibilidad televisiva. Ya no alcanza con la formación jurídica característica tradicional de nuestros políticos, con la experiencia parlamentaria ni con la capacidad de estadista. El discurso tiene que incorporar una serie de saberes que amplían el carisma a la relación con la teleplatea que se vincula mediáticamente con los políticos (el *hombre catódico* de Jean Marie Cotteret) y con sus analistas.

La mediatización de la política es entonces el proceso en que y por el que los medios masivos imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política. Se instala así el debate acerca de la legitimidad que se le reconoce a la televisión como vía adecuada de la palabra y la argumentación políticas.

Umberto Eco le reconoce a la televisión un papel productor en la confección de la agenda pública, la construcción de escenarios sociales y políticos, la instalación de ciertos debates y la legitimación y deslegitimación de ideas y personas, pero no faltan quienes piensan que la pantalla está más cerca de imponer temáticas y legitimar voces que de convencer a la gente de algo. En general podrá afirmarse que, al presentar la política, el formato de televisión se enfrenta a una necesidad de selección muy específica, lo que lleva a un patrón de entrega de información claramente diferente, por ejemplo, del de los periódicos o el de la radio. A diferencia de los medios de comunicación impresos, "fríos", el formato de televisión es el medio esencialmente predestinado para el entretenimiento.³⁵ La televisión sería siempre un instrumento de reducción de la complejidad, tanto en la percepción como en la presentación y transmisión de la política.

Al aparecer en el espacio temporal del *set* de televisión, los políticos eligen el entimema en lugar del silogismo, el recurso retórico truncado por el tiempo.

³⁵ *Ibidem.*

La radio: experiencia cotidiana del mundo y lugar simbólico de intelección de la política

La televisión es siempre la privilegiada para volver visibles a los políticos, para armar sus campañas publicitarias y propagandísticas, pero la radio es la que provee los elementos reflexivos. Ella ofrece el potencial para incrementar el nivel de conocimiento político y el tratamiento cualitativo de la política. Dentro de esa necesidad de aparecer en el contexto mediático, la radio es más accesible y permite la inteligibilidad de la política, mediante la omnipresencia de la palabra del poder y del poder de la palabra. La radio, lugar simbólico, con la sola dramatización sonora y el lenguaje reflexivo, hace posible la influencia sobre audiencias numerosas, estableciendo también una suerte de *radiocracia*.

El arte de la retórica, aunque relacionado con el discurso oral, era, al igual que otras artes, producto de la escritura. [...] La retórica, por supuesto, es en esencia antitética, pues el orador habla haciendo frente a adversarios por lo menos implicados: la oratoria posee raíces profundamente agonísticas.³⁶

Este discurso aparece cubierto por un barniz referencial aunque la intención última de los emisores políticos sea imponer una conducta, lo cual los ubica en el nivel de lo conativo.³⁷ Dicho intento persuasivo es típico de periodistas y de políticos (¿y analistas?).

Sobre la noción de *massmediación*. La intervención del periodista radial

Una de las hipótesis centrales de este trabajo es que la radio, con todos sus actores, actúa como mediadora entre el sistema político y el ambiente social, en el sentido que Gomis explica abundantemente en *El medio media*, en el sentido de la *massmediación* de Gonzalo Abril, y se constituye así también en un "actor político" similar al periódico de Héctor Borrat. Más que a la

³⁶ Ong: o. cit., p. 110.

³⁷ Roman Jakobson: *Ensayos de lingüística general*; Paul Watzlawick: *Teoría de la comunicación humana*.

radio, la hipótesis gira en torno al periodista radial y al analista político en situación de entrevista:

Los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; por ejemplo, la experiencia local próxima y la representación de la totalidad social; o la tradición y las nuevas formas de vida. Significa, al mismo tiempo, relacionar distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados (gobernantes y ciudadanos, productores y consumidores, etc.); y relacionarlos no sólo en el sentido del reconocimiento mutuo, sino también en el sentido de producir espacios de expresión y de negociación de sus intereses y diferencias.³⁸

Algunos autores plantean este tema desde un lugar teórico que parece encontrarse a medio camino entre una visión sociofenomenológica y una postura crítica: "Molotch y Lester (1981:133) han señalado que los medios, y más específicamente en cuanto medios de información, no reflejan el mundo 'sino las prácticas de quienes tienen el poder de determinar las experiencias de otros'. Los autores refieren ese poder sobre todo a la definición de los 'eventos' y 'problemas públicos' que los medios proporcionan". Evidentemente, éste no es un fenómeno inédito, ya que "por poseer esa capacidad de organizar el modo en que la gente experimenta su relación con el mundo, con los demás, con el espacio y el tiempo, los medios de comunicación masiva coinciden con otras instituciones mediadoras, premodernas o modernas: desde los mitos y los rituales tradicionales hasta las prácticas escolares. Y con discursos/prácticas como los de la medicina, el derecho o la ciencia natural, que conforman la experiencia de la relación con nuestro cuerpo, con las normas sociales o con el medio ambiente en el mundo moderno". Pero en una sociedad "compleja" como la nuestra, el hecho de que ahora sean los medios los que cumplen esta función de mediación tiene algunas particularidades:

Un aspecto central de la mediación cultural en la sociedad contemporánea es la construcción, a través de los medios, de las identidades sociales, tanto propias (es decir, cómo un individuo, grupo o comunidad se representan a sí mismos) cuanto ajenas (cómo se representan a los otros). S. Hall (1981 b) afirma que los medios son cada vez más responsables de suministrar a los grupos y clases sociales los crite-

³⁸ Gonzalo Abril: *Teoría de la información*.

³⁹ *Ibidem*, pp. 108-109.

rios con los que poder construir imágenes sobre las vidas, sentidos y prácticas de otros grupos y clases. Pero señala también una forma de mediación aún más importante: los medios proporcionan la posibilidad de una imagen coherente y una comprensión global de la totalidad social más allá de la fuerte fragmentación de la sociedad contemporánea.³⁹

La mediación radial plantea una atención especial al lenguaje:

[...] órgano moldeador de nuestro concepto del mundo, sugiere el actuar y el hecho a través de la comprensión interpretativa entrando en acción la fuerza creativa de la palabra... La palabra periodística tiene fuerza creadora y modificadora de la realidad [...] *El lenguaje es configuración del mundo. La palabra se vuelve eficaz en el comprender* [...] El comprender y el ser comprendido caracterizan los campos de esferas de actividad periodísticos como factores que crean sentido. El mundo es la signatura de la palabra.⁴⁰

El periodista y el analista político transmiten al ambiente social las decisiones del sistema político, con su credibilidad propia, o invitan al político a que lo haga personalmente, lo cual ocurre con enorme frecuencia en la radio uruguaya.

Al comunicar al ambiente social las salidas o productos del sistema político, [...] las ambienta, es decir las incorpora a las imágenes y las ideas que forman parte de la conversación social, consigue que esas decisiones y, en general, la asunción de responsabilidades públicas por parte del sistema político sean tomadas en consideración (ya sea con gratitud o insatisfacción) e incorporadas a una visión general de la situación.[...] en el contexto general de su función de medio de comunicación —comunicar— [...] ejerce una función política más específica, que podemos definir como una función de mediación.⁴¹

Es aquí cuando se vuelve relevante la distinción que Gomis hace entre intérprete y mediador. Si los oyentes expresaran personalmente sus demandas y apoyo, y los políticos comunicaran directamente sus decisiones, no habría periodismo, ni interpretación, ni mediación. Pero esto ciertamente no se ha logrado aún en forma generalizada: en el medio radial la figura del periodista es

⁴⁰ En Thesing y Hofmeister: o. cit. (énfasis mío)

⁴¹ *Ibidem*, p. 61.

⁴² Paul Beaud: *La société de connivence*.

una figura central, que se encargará de establecer de qué se va a hablar, qué preguntas son las relevantes, qué temas son de interés, qué demandas tienen los ciudadanos, cuáles son a su juicio los temas políticos, a qué políticos se debe cuestionar y a qué analistas integrar como columnistas.

Los encuestadores como mediadores

En esta óptica se debe tener presente que este estilo de mediación no es sólo ejercido por los periodistas. M. Beaud señala al respecto la constitución de toda una nueva capa social: la de los *mediadores*,⁴² y destaca la importancia creciente de especialistas de las ciencias humanas cuya posición en el sistema social es precisamente la de actores asociados a este trabajo de definición de la sociedad por sí misma. Aquí se puede ubicar a los periodistas, que se van convirtiendo en expertos (con formación, autodidacta o no, en economía, política, ciencias sociales) y especialmente a los científicos políticos. Todo este proceso ocurre en el marco de la comprensión de las formas de representación que las sociedades se dan a sí mismas, y que están ligadas a las formas de poder que en ellas se ejercen.

Los mediadores sociales tienen cierta "autoridad" —más exactamente, prestigio, del que habrá de derivar en parte su influencia— y cierto margen de iniciativa. Estas iniciativas operan en lo que hace a la introducción temática, incluso en zonas ríspidas para los políticos. Pero esa misma autoridad la tienen para manejar el conflicto político-periodístico con gran tacto y diplomacia, porque la función del medio es "acercar, aproximar a los dos, descubrir y poner de manifiesto lo que tienen en común, analizar las dificultades que les impiden ponerse de acuerdo y proponerles modos de integrar los intereses de uno y otro". Aquí la noción de mediación aparece en su vertiente más clásica; sin embargo, la aplicación del término no resulta forzada, ya que "las dos partes habrán de modificar en algo su actitud y su comportamiento para lograr la aproximación. El mediador habla del uno al otro y viceversa, y tiende a hablar bien del uno al otro en ese propósito de aproximación y mutua influencia, aunque unas veces tenga que dar la razón a unos y otras a otros".

Sobre la trascendencia política de la mediación periodística

Al mediar entre el sistema político y el sistema social el periódico sustrae la política del dominio exclusivo del político y difunde, con el

sentido de participación de todos en los asuntos públicos, la convicción de que la política no se debe dejar a los políticos. [...] La concepción democrática descansa en el supuesto de que no conviene al interés general dejar toda la política a los políticos. Por otra parte, una cosa es la función del político (llevar los asuntos comunes) y otra su preocupación [...] profesional (aproximarse al poder, hacerse con él y conservarlo). El equilibrio entre ambos factores debe lograrse desde fuera. *El medio media también, cabe decir, entre el político y la política.* Y cuando el político gusta difundir las informaciones que le prestigian y le defienden, en el momento que a él le interesa, [el periodista] gusta de contemplar el panorama difundiendo también las informaciones que el político desearía no ver difundidas, pero que constituyen la actualidad política. Y así, el mismo político debe aceptarla por consideraciones de tipo más amplio, es decir, políticamente.

En respuesta a esta necesidad de validación de las interpretaciones sobre el estado de la opinión en el ambiente social, y a la necesidad de indicar fuentes concretas, aparecen las consultoras de opinión pública. Estas son contratadas a menudo por los propios medios para que realicen sondeos, que serán luego difundidos como una forma "científica" y periódicamente legítima de relevar, describir, interpretar y divulgar la opinión pública. En los programas radiales de corte político en nuestro país estas fuentes se han convertido en imprescindible legitimación, y son proveedoras sistemáticas de datos, análisis, interpretaciones y predicciones.

A partir de la propuesta de los expertos en opinión pública, o a veces del olfato del propio periodista sobre su capacidad para detectar temas que podrían ser políticos y, por tanto, noticiables, se investigan los temas en cuestión. Es decir, no se necesita permiso del sistema político para mediar entre él y el ambiente social. El ritmo de difusión de los hechos es muy rápido: todo se cuenta en seguida.⁴³

Los temas seleccionados, sobre los que se realizarán los sondeos, son probablemente aquéllos que los políticos y los propios medios han considerado relevantes, aunque siempre existe un espacio de independencia intelectual y profesional en las consultoras confiables.

En cuanto al mediador periodístico, Thoveron⁴⁴ retoma las categorías de la cascada comunicativa de Deutsch y propone mejorar la expresión *lider d'opinion* por el de *notable, personalidad piloto o experto*. Éstos pueden ser una estrella,

⁴³ *Ibidem*, pp. 151-152.

⁴⁴ *La communication politique*.

el periodista, o la *vedette* política. Las personalidades que se unen a él se posicionan también como *stars*, y allí el rédito es recíproco.

Aplico entonces esa noción de *expertos* a los profesionales mediáticos, investigadores de opinión, analistas, cientistas políticos e intelectuales frecuentemente consultados que aparecen en los programas periodísticos radiales. Ellos son "agentes de racionalización a corto plazo del juego político" (Wolton). Su influencia se ejerce por la opción que hacen de valorizar tal o cual tema, de poner cierta cuestión sobre el tapete. Son ellos quienes hacen el relato de la campaña. Son ellos quienes aíslan las pequeñas frases emblemáticas de los políticos, quienes se dedican a comentar los acontecimientos, intentando reflejar la opinión pública. Ellos constituyen el *colegio invisible*, aunque mediático: grupo que tiene una cierta coherencia en cuanto a preocupaciones y análisis.

Los formatos periodísticos radiales han ido así incluyendo la sección de información económica, de análisis político y de opinión pública. Tienen por función la canalización de la agenda, indicando cuáles son los temas que están en juego y su orden de importancia. En cierta forma colocan a los políticos en esa agenda. Los temas, *issues*, puestos en evidencia por los expertos pueden o no corresponder con los que preocupan a los electores. La influencia de estos expertos, personalidades piloto, se ejerce verticalmente, mientras que la influencia del guía de opinión es horizontal.

Con estas contribuciones expertas se potencia aún más la capacidad de mediación política. Gomis plantea que el medio ejerce esta función de tres maneras.

1. En primer lugar, transmite las informaciones que proceden de los interesados en que la información se dé. Y ésta es la dimensión cómplice de la que ya he hablado: el medio proporciona un canal privilegiado para el contenido que el político desea transmitir; el político proporciona un contenido privilegiado (por su propia temática) que prestigia y legitima al medio y al periodista. Esta transmisión de informaciones es a menudo más que eso: es darle la palabra al propio interesado en transmitirla, por ejemplo, en la situación de entrevista. Una entrevista sería lo que Gomis denomina una *aparición* (uno de los cuatro tipos de hechos periodísticos), que serían las "presencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos, así como declaraciones y otras formas de opinión, lo que alguien dice como respuesta o para provocarlas; [...] muchas veces son 'pseudoeventos' o gestos u opiniones provocadas para que sean noticia y produzcan sus efectos".

⁴⁵ Stefan Reiser: *Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral*.

A su vez, como señala Reiser,⁴⁵ en *Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral*, la política es el suministrador de información más importante para el periodismo. Los medios y la política se proporcionan mutuamente resultados. Ambas son condiciones indispensables para que funcione el proceso de formación de opinión y voluntad pública. Reiser afirma rotundamente que políticos y periodistas negocian la agenda medial con respecto a la conformación de los contenidos. La televisión, según este autor, confiere a los políticos la medida necesaria de atención pública que no puede conseguirse solamente a través de campañas de propaganda y del discurso directo ante el electorado. Para el caso uruguayo, la radio actúa como un calificado mediador en términos cuali y cuantitativos.

2. En segundo lugar, el medio media a través de la pregunta, de los testimonios que confronta, de los hechos que investiga más allá incluso de los deseos de las partes interesadas. Así genera credibilidad ante la audiencia, pero también ante sus entrevistados. Ésta es la dimensión agonística, de confrontación, que requiere del periodista que fuerce los límites de lo que el sistema político está dispuesto a revelar sobre sí mismo. La consigna sería "el pueblo quiere saber". La importancia de esta dimensión es tal que lleva a Bergsdorf⁴⁶ a decir que quien domina los temas de los cuales se habla políticamente, les lleva una ventaja a los contendientes políticos. Este carácter dual de la relación entre políticos y medios es captado también por María von Harpe,⁴⁷ quien sostiene que unos y otros se necesitan, y que una de las funciones de los medios es reflexionar sobre la manipulación en política. Reiser toma el ejemplo de la campaña electoral, en que se forman agendas de partidos y de medios de comunicación: "Por ende, la agenda medial en la campaña electoral es el resultado de pretensiones de tematización contradictorias por parte de partidos políticos y periodistas".

3. Y en tercer lugar, la mediación ocurre cuando trata de dar una significación a los hechos y analizar su trascendencia en la vida común, estimula los comentarios del oyente, los recoge y expresa, y contribuye, en fin, a la elaboración y adopción de soluciones a los problemas planteados. Ésta es la dimensión editorial, que en nuestra radio se manifiesta casi con tanta fuerza como en la prensa: "Un comentario editorial es un 'hecho' que el [medio] provoca y con el que, en cierto modo, trata de modificar una situación influyendo, por vía de persuasión, en las actitudes, opiniones y acciones de algunos actores" (Gomis).

Finalmente:

⁴⁶ En Thesing y Hofmeister: o. cit.

⁴⁷ *Ibidem*.

[El rol del mediador político es] más completo cuanto mayor sea la proporción de demandas del ambiente social, en relación con las decisiones del sistema político. [...] El rol de mediador es igualmente más completo y más eficaz cuanto mayor sea su capacidad e iniciativa en la difusión de hechos, tanto procedentes del sistema político como del ambiente social; cuanto mayor sea su capacidad de provocar hechos por sí mismo, aun contra la voluntad del sistema político o la presión del ambiente social (o parte de él); y, por fin, cuanto mayor sea la proporción de hechos presentados como noticia que se incorporen a la conversación, sean objeto de comentario y contribuyan a modificar ideas y actitudes y a provocar reacciones.

Empero, la masividad que da soporte a la intervención periodística y que por tanto otorga gran visibilidad (o, en nuestro caso, audiencia), acarrea ciertas consecuencias, no siempre positivas. El personalismo massmediático, la deriva ostentatoria, la embriaguez publicitaria ataca por igual a las figuras periodísticas y políticas.⁴⁸ Sin embargo, creo que el síndrome del estrellato se da en forma más atenuada en el mediador periodístico radial y en el analista político, representante en general de una empresa de OP. Su fortaleza no radica en la visibilidad del espectáculo catódico, sino en su lenguaje, que lo obliga a exponer, a razonar, a argumentar, y no sólo a brillar coloridamente.

El mediador periodístico radial en situación de entrevista

Para definir una entrevista como política me sirvo de la caracterización de Mangone y Warley⁴⁹ acerca de los discursos políticos:

La videopolítica volvió evidente el problema de qué es un discurso político, ya que el interrogante de qué es lo político de un discurso se asocia con el grado de tematización o cuestionamiento del poder (o de los poderes) que se inscribe en sus enunciados. Al proliferar y multiplicarse la palabra pública, los sujetos que participan "hablan" la política o politizan sus intervenciones.

El tema político se presenta cuando se pone en juego el poder en asuntos públicos y colectivos.

⁴⁸ Rémy Rieffel, en Lucien Sfez: *Diccionario de la comunicación*.

⁴⁹ *El discurso político. Del foro a la televisión*. Biblos, Buenos Aires, 1994.

En las entrevistas políticas radiales es muy notorio el abordaje cotidiano, por parte del periodista, de los temas que tienen vinculación con el poder. Y la entrevista central en la radio, con un interlocutor político y otro periodístico, permite la confrontación social del discurso político. Propongo aquí retomar a Verón para esta explicación:

El orden del saber se vincula directamente con la *pretensión veredictiva* que en general el discurso político exhibe de una manera muy marcada. En la medida en que cada enunciado reclama para sí el lugar de la verdad, ése se transforma en un lugar de combate donde el "decir verdadero" de uno no es sino la capacidad de descolocar al otro.

Recordemos que para Aristóteles la política era un servicio *amateur* de los mejores ciudadanos que *se mostraban* en el ágora y *demostraban con su palabra la claridad de los conceptos y su superioridad intelectual*.

De la misma forma que otros discursos didácticos y publicitarios de carácter persuasivo, el discurso político pone en juego diversas tácticas y estrategias retóricas. Su objetivo es captar la atención del receptor, involucrarlo en el sistema de valores que se defienden. Esto se da en un "ritual comunicativo que reconoce diferentes fuerzas simbólicas y estatutos de enunciadore, en definitiva, competencias que regulan la enunciación del discurso, le plantean restricciones y posibilidades [...] Concreta una serie de operaciones pragmáticas: imperativos, seducciones, incitaciones [...]"

Y aquí Verón nos ilustra acerca de las gramáticas de producción que se determinan por los medios que transportan la palabra política. En ellas generalmente un enunciadore singular toma el discurso y se instituye como representante de un conjunto. Así, utilizando el espacio socio-político-mediático, se dispone de una enorme variedad de contextos situacionales: otrora el ágora, hoy el tradicional parlamento, las asambleas sociales, la televisión... y la poco nombrada radio, tarea de la que me hago cargo.

¿Por qué la radio? Porque la construcción de la verdad política aparece allí donde se produce la *confrontación social* de los discursos (Verón). Y este discurso político necesita de la radio, y de sus mediadores, como estrategia retórica. Pero también el discurso periodístico necesita del discurso político como insumo vital para su supervivencia y sus rutinas productivas.

Políticos, periodistas y analistas se necesitan, pues, mutuamente: la radio para sus programas centrales, los políticos para comunicarse argumentativamente y sin costo económico con sus electores. De esta forma, los políticos

⁵⁰ Eliseo Verón, "Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada", en AA.VV: *El nuevo espacio público*.

acceden a la audiencia a través de la mediación del periodista, de sus invitaciones (más allá de las presiones que ellos ejerzan), de sus preguntas, del prolongado y permanente espacio radial, antes, durante y después de los actos electorales.

La entrevista es el lugar privilegiado del periodista y la mayoría de las veces del político. Como dice Verón, el discurso político requiere de una interfaz con el discurso informativo.⁵⁰ Los conductores de los programas radiales elegidos son protagonistas de la vida pública uruguaya, así como algunos políticos y analistas. En campaña electoral, la audiencia busca "a ver quién está hoy".

Para Gomis —a diferencia de Marcinkowski, por ejemplo—, el medio (enfático: la radio) es esencialmente politizador, en la medida en que: "El proceso de las comunicaciones pone en evidencia el proceso de la causalidad política y permite comprender mejor que la política consiste en atribuir relaciones a todos los acontecimientos dentro de una sociedad". Quizá las diferencias en sus respectivas visiones se deban al hecho de que Gomis se dispone a hablar del periódico mientras Marcinkowski discute los medios audiovisuales. Su visión eminentemente comunicacional de lo político se evidencia una vez más

La razón de mi opción por la situación de entrevista radial encuentra un apoyo en el comentario de Noé Jitrik⁵¹ sobre *L'entretien infini* de Maurice Blanchot, que pone en escena una situación inicial de conversación que se adapta muy bien a mi objetivo de análisis del contrapunto radial periodístico-político: "La conversación que mantienen los dos dialogantes [...] se sostiene evidentemente, por las frases que ambos emiten: si sólo uno, y no ambos, emitiera frases, no sería conversación, sería monólogo".

Podríamos tomar la situación de entrevista como una matriz binaria que tributa a una retórica de amigos y enemigos, como dramatización del poder. El examen que el periodista o el analista le toma al político es también un espectáculo. Dice Jitrik:

En el circuito pregunta-respuesta, quien pregunta es de algún modo un protagonista, quien responde... corre el riesgo de quedar amarrado a lo que se le quiere inducir, de modo que podría no dejar nunca de ser deuteragonista, pero, como quizás no desee que tal cosa suceda, es posible que intente dar a su respuesta también la forma de la pregunta, para ser a su turno protagonista.

¿Por qué los políticos catódicos aprovechan el medio radial, y la entrevista como estrategia discursiva? Podemos adelantar que los políticos conocen muy bien la imposibilidad de deliberación adecuada, de un desarrollo argumentativo

⁵¹ "No decir nada" en *Version I*, Xochimilco.

que tenga los tiempos necesarios, si se trata del estudio de televisión. Advier-
ten también las posibilidades de la radio, y de la conversación, como un juego
de apuesta a la argumentación razonada y retórica vencedora sobre el contrin-
cante.

La introducción de lo conversacional tiene lugar porque se introduce una
estructura vehicular, de mediación propia de la función periodística. El nuevo
discurso público se aprovecha de "las estructuras conversacionales, por ejem-
plo, de la réplica [...] Pero no es conversación lo que hace [...] lo que hace es
llevarla a otra parte, a la zona de un hacer". A la acción, propia del político,
quien sabe muy bien que la situación conversacional es una articulación social
verdadera.⁵²

Concluyendo

Me permito augurarle futuro a la radio y también en ella a las COP. La escena
radial exhibe en Uruguay una rica oportunidad para la comunicación política:
ejercida, descrita, cuestionada y analizada y prevista simultánea y/o diversa-
mente por al menos dos de sus tres interlocutores: periodistas y encuestado-
ras, periodistas y políticos, encuestadoras y políticos.

Y ello no sólo por las condiciones inherentes al lenguaje de la entrevista
radial, combinación de oralidad y escritura, sino por la relación entablada entre
los interlocutores. Las posibilidades de la radio y la situación conversacional
hacen del ritual político allí desarrollado un juego de apuesta a la argumen-
tación razonada y a la retórica vencedora sobre el contrincante: la relación ago-
nística emerge como el iceberg de una necesidad subyacente del cómplice.⁵³

La palabra radiofónica... ha interrogado al acontecimiento.

Roland Barthes

Bibliografía

ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría general de la información*. Cátedra, col. Signos e
Imagen, Barcelona.

⁵² Jitrik: o. cit.

⁵³ Generosa colaboración de Juan Rosa, director de Medios de Equipos/Mori en materia de
información radial inédita.

- AA.VV (1997): *Medios de comunicación y la Intermediación política*. Fundación Konrad Aleanuer, CIEDLA, Buenos Aires.
- DEUTSCH, Karl: *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y de control políticos*. Paidós, Buenos Aires.
- EQUIPOS/MORI (1998): *1987-1997 Diez años de radio en Uruguay* (inédito).
- IYENGAR, Shanto, y Donald R. KINDER (1993): *Televisión y opinión pública. La información es poder*. Gernika, México.
- MANGONE, C., y J. WARLEY (eds.) (1994): *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos, Buenos Aires.
- RICO DE SOTELO, Carmen (1999): *Políticos y periodistas. Cómplices y agonistas del escenario radial uruguayo*. Tesis doctoral en Ciencias de la Información. Universidad de la Laguna, Tenerife, España.
- (1994): *Candidatos en el aire. Políticos y periodistas construyendo el hecho político*. Fin de Siglo, Montevideo.
- RIEFFEL, Rémy: "Pratique des médias: économie et politique", en Lucien SFEZ: *Dictionnaire critique de la communication*, tomo 2, PUF, París.

Resumen

El artículo discute la consolidación de las consultoras de opinión pública uruguayas y de los analistas políticos, en varios escenarios. Se trata del discurso de la comunicación política en el contexto uruguayo y las coordenadas temporales particulares del período pre y poselectoral, de la opinión pública exhibida y cuantificada en la agenda mediática, particularmente en el espacio radial, a partir de la mediación sociopolítica de las consultoras de opinión pública (COP). En definitiva, de las encuestas discutidas por los políticos, los periodistas, el público y las relaciones entre las propias empresas encuestadoras.