

PERIODISTAS Y POLÍTICOS, AMOS DE LA VERDAD.

Análisis de estrategias y repercusión en la ciudadanía

Concha Pérez Curiel¹

Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

RESUMEN:

La investigación se centrará en los siguientes objetivos:

- Analizar la comunicación institucional, las fuentes, el lenguaje, las estrategias de políticos y periodistas.
- Conocer la opinión de políticos sobre periodistas y viceversa en su dinámica diaria.
- Reflexionar sobre el espacio que la información institucional ocupa a diario en los medios
- Analizar la agenda temática del periodista y las consecuencias para los públicos

El método empleado ha sido una encuesta para Políticos (cargos, asesores, gabinetes de prensa...) y Periodistas (directores de medios, redactores, fotógrafos...) para conocer la visión y la opinión en ambos contextos.

Un avance de los resultados de la encuesta demuestra que la mayoría de los políticos creen que los periodistas no saben cómo documentarse y manipulan la información. Los periodistas piensan que los políticos mienten, no tienen formación y sólo están interesados en las ruedas de prensa para probar que sus proyectos son perfectos.

¹ Concha Pérez Curiel, profesora y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, investiga desde 1999 en el ámbito de la especialización periodística, a partir del análisis de la temática, tipología de fuentes y nuevas tendencias en medios de comunicación audiovisuales y digitales.

En esta línea ha publicado artículos en libros titulados Técnicas, procesos y ámbitos del Periodismo Especializado, Periodismo y Cultura y Estudios sobre Periodismo Especializado.

Además cuenta con aportaciones científicas de interés en revistas de reconocimiento internacional como "La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística" publicada en Ámbitos. Revista andaluza de Comunicación o Inmigrantes: hacia un nuevo modelo de ciudadanía. Radiografía de tópicos mediáticos y experiencias innovadoras publicada en la revista Comunicación e Ciudadanía. Revista Internacional de Xornalismo Social.

En definitiva, un boomerang de críticas que demuestra que es preciso hacer una evaluación de la situación y aportar propuestas alternativas tanto en el campo político como en el mediático que redunden en la mejora de la información a la ciudadanía, por encima de intereses de cualquier tipo.

En esta línea y como conclusión, la necesidad de que los lectores participen como receptores críticos capaces de procesar, seleccionar y cribar la información que reciben y exigir respeto a la veracidad a responsables de la política y los medios, un reto difícil pero necesario. Ambos critican sus trabajos.

Es necesario pues, que los lectores participen como receptores críticos y que desde la universidad y la sociedad se pueda conocer y evaluar la situación actual.

Palabras Clave: Políticos, Periodistas, Estrategias de Comunicación

ABSTRACT:

JOURNALISTS AND POLITICIANS, MASTERS OF TRUTH. Strategies analysis and citizen repercution

The investigation will be focus on the next aspects:

- 1.- Analyse the institutional communication the sources, the language and the strategies of politics and journalist.
- 2.- To Know the opinion of politics about journalist and viceversa in it' day a day.
- 3.- Reflect about what place occupies the institutional information every day in media.
- 4.- Analyse the agenda setting of journalist and the consequences for the publics

The Method employee has been an inquiry for politics (post, assessors, press cabinet...) and journalists (media directors, editors, photographers...) to know the vision and the opinion in both areas.

An advance of the inquiry' results proves that the majority of politics believe that the journalists don't know how to gather information and they manipulate it. Journalists

think that politics lie, don't have formation, they only are interested in press conferences to prove that their aims are perfect. Both criticize their jobs.

In conclusion, it's necessary that readers participate as critical receivers. In this way, it's very important for the University and the Society to know and evaluate the actual situation.

Key Words: Politics, journalists, Communication Strategies

1.-INTRODUCCIÓN

COMUNICADORES INCOMUNICADOS

Parece una controversia que Periodistas y Políticos, mundialmente reconocidos como comunicadores por excelencia alcancen las cotas máximas de incomunicación no sólo en el ámbito que comparten sino- y es lo más preocupante- en el ámbito de la ciudadanía.

La hipótesis inicial se convierte en tesis científicamente comprobable a partir de los resultados obtenidos en sondeos, encuestas y entrevistas dirigidas a estos grupos de poder que ponen de manifiesto los intereses particulares (electorales, económicos, de marketing...) por delante de una cuestión de base: cómo contar la verdad cada día a la opinión pública.

Así mismo, la hipótesis se consolida aún más con la aportación de la investigadora desde su experiencia como jefa de prensa de un gabinete político institucional y desde su lucha particular como mediadora de información entre la clase mediática y la clase política.

Tanto una como otra vía son herramientas que conducen a la conclusión de que hay más semejanzas que diferencias entre nuestros protagonistas: ambos luchan por controlar el mundo un poco más cada día, los intereses económicos avalan su discurso y su objetivo máximo es ganarse la confianza y la credibilidad de la ciudadanía.

Como bien reconoce el profesor Héctor Borrat en su libro *El periódico, actor político*, son interesantes los puntos en común entre dos polos enfrentados, que como siempre, se atraen. Políticos y periodistas tienen un interés común: necesitan llegar al público. Al político le interesa el público en cuanto que en él están los votantes potenciales que pueden garantizarle su continuidad en las elecciones. Al periodista le interesa el público en cuanto que en él están los consumidores potenciales, susceptibles de incrementar los índices de audiencias con los que los medios se presentan ante las empresas anunciantes. En este interés compartido, ambos se necesitan mutuamente. La profesora Canel resume así esta necesaria relación de dependencia:

-Los políticos necesitan de los periodistas ya que quieren que el público, sus votantes potenciales, le vea en los medios en “buenas condiciones”. Para ello buscan la portada, el lead, el titular o la entradilla, el ángulo de cámara más favorable o un comentario positivo.

-Los periodistas, por su parte, necesitan de los políticos pues sólo tendrán credibilidad ante su audiencia si consiguen información (noticias, entrevistas, exclusivas, declaraciones, etc) fiable, de primera mano. Los periodistas buscan la cercanía con las fuentes autorizadas. (Canel, 2001, p. 144).

Pero, ¿en qué medida están políticos y periodistas sujetos a una función de responsabilidad social con la ciudadanía?. La teoría de la responsabilidad social exige a los poderes públicos garantizar que los medios desempeñen sus funciones de forma apropiada y que la libertad de prensa no perjudique otras libertades. Esto desemboca en terreno pantanoso cuando se afirma que la prensa debe servir al poder político, siendo foro de discusión y debate de los asuntos públicos, debe ilustrar a los ciudadanos para que sean capaces de autogobernarse, debe servir a la economía, debe entretener... Algunos profesionales mediáticos se posicionan y entienden esta exigencia como actitud servil ante los gobiernos que deriva en ocultación o manipulación de decisiones políticas de cara al público, reserva de espacio privilegiado para acontecimientos falsos o inventados, orden de no ofrecer otras versiones de la noticia o amenazas que pueden llegar hasta la censura más drástica incluso en un sistema democrático. En esta disyuntiva, es posible detectar modelos de actuación distintos en la relación entre periodistas y políticos.

-El modelo adversarial que toma como punto de partida el permanente conflicto de intereses entre ambos. Los unos, son inexorablemente, enemigos de los otros. Esta visión corresponde a un periodista avocado a ejercer la función de control sobre el poder político, distanciándose del escepticismo de las fuentes oficiales, particularmente del gobierno y de los poderes económicos e investigando al respecto. La clave está en ir más allá del retoricismo y del oficialismo del discurso político. Claro que, esta actitud provoca también críticas contundentes relativas a la excesiva hostilidad hacia el gobierno, sin responder a una mínima ética periodística, a la necesidad imperiosa de

colaboración de los periodistas con los políticos con el fin de obtener una información fluida y abundante o la superproducción de mensajes negativos sobre la clase política provocando el escepticismo y cansancio de la audiencia.

-El modelo de intercambio que parte de la base de interdependencia entre instituciones políticas y mediáticas lo que redundaría en una buena relación y por ende en una comunicación fluida. Claro que, no existe normativa o regulación que determine en qué medida, en qué situaciones, de qué modo... se desarrolla la relación de confianza entre las partes implicadas. El pacto entre ellas puede dañar la veracidad informativa en tanto que no se publiquen noticias que puedan dañar la imagen del político o que otros medios se sientan desplazados y no puedan acceder a información reservada en exclusiva para un periodista o un medio en cuestión.²

En definitiva, organismos institucionales y medios de comunicación son superestructuras de poder con estrategias de comunicación política que a menudo recalcan en la manipulación y la propaganda y sólo el nivel de profesionalidad y de rigor ético, -limitados por la presión de la empresa política o mediática- son inyecciones de credibilidad y veracidad capaces de frenar el cáncer informativo contra los ciudadanos

2.- “NO SÉ, A LO MEJOR ES QUE ENCAJAMOS MAL LAS CRÍTICAS”

Es la respuesta de un alto cargo político preguntado por las quejas que en general los periodistas tienen de los políticos. Efectivamente, una vez en el poder, al que se ha llegado con tanto esfuerzo, exhaustos ante las mastodónticas campañas electorales, cuando ya se han superado asignaturas de discurso, persuasión, convencimiento, imagen y marketing (se ha aprendido a ser, a sonreír, a saludar, a vestirse, a criticar al adversario...) lo principal es mantenerse por el mayor tiempo posible e incluso multiplicar el poder de decisión y control que le han otorgado las urnas. Estas verdaderas máquinas de hacer política se consideran entonces los amos, los nuevos amos y tienen verdadero temor a ser criticados, a que se descubran sus errores, su ignorancia ante determinados asuntos o su pasado personal o profesional, que

² En función de la actitud y relación que los periodistas mantienen con los políticos se pueden distinguir distintos perfiles: el periodista adversario cuya misión es controlar al poder político, el periodista difusor de información cuyo papel es distribuir las noticias con rapidez y al mayor número de personas posibles y el periodista intérprete que considera que debe analizar e interpretar la actualidad sobre todo, cuando la información hace referencia a los problemas públicos. (Weaver y Wilhoit, 1986).

también puede pasarles factura. Es entonces cuando, sus mejores aliados para el triunfo, los medios de comunicación, se convierten en sus mayores enemigos y quizás, estos poderosos, mal aconsejados por su equipo o por propio ego personal, intentan aplicar las estrategias de control sobre ellos, con consecuencias nefastas que pueden coronar el final de su carrera³.

Si son muchas las estrategias de los políticos para conseguir buenos titulares, para lanzar globos sondas, para filtrar información o para ocultarla, también son muchas las que los medios utilizan para evitarlas. En la producción del mensaje político, los medios siguen un proceso ordenado que responde en el lenguaje anglosajón a los términos de newsgathering (información en bruto procedente de notas, teletipos, ruedas de prensa, contacto directo con las fuentes), newsmaking (fabricación de lo que va a ser la noticia, proceso limitado por una selección y por la presión de los propietarios del medio, de la publicidad o de la autoridad política) y newsreporting (proceso de comunicación de la noticia, con la elaboración de un titular, de fotos, edición de imágenes y uso de un lenguaje afín al medio).

Sin embargo, el enemigo número 1 de los políticos es el gatekeeping o criba de las informaciones políticas mediante una selección del medio de lo que será noticia. De nada sirven los pseudoacontecimientos que protagonizan las numerosas ruedas de prensa que cada día organizan las instituciones si no consiguen un espacio en el periódico, la radio o la televisión. A veces incluso se produce el efecto contrario y una rueda de prensa (organizada para emitir mensajes de interés para el político) se vuelve arma arrojadiza porque el periodista en el turno de palabra aprovecha para lanzar al político preguntas incómodas que al día siguiente serán titulares en mayúsculas. Lo que en principio se organiza como estrategia de cesión de información se convierte en un conflicto para la clase política que por lo general no está preparada para aceptar las críticas y que puede generar escisión importante con el medio, presión sobre sus dueños o lo que es peor, compra-venta de información.

Estrategias y Técnicas para la Comunicación Política de las Instituciones

³ Existen auténticas campañas de prensa dirigidas a “decapitar” a políticos orquestadas por los medios, pagadas por el propio partido que los puso en el poder. La dinámica es incluir a diario noticias negativas sobre el ámbito que dirige (educación, sanidad, urbanismo...) generando en la opinión pública (padres, pacientes, usuarios...) una actitud de rechazo ante la gestión de esa persona. En cuanto “el partido” toma la digna decisión de destituirle y nombrar a un sucesor, todo se arregla por arte de magia y los medios dan la bienvenida al nuevo gestor, el salvador de la crítica situación e inundan sus páginas y programas de acciones positivas en pro del mejor servicio público a la ciudadanía.

Estrategias de Comunicación	Técnicas de Comunicación
Cesión de Información	-Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales -Relación estable con medios de comunicación
Ocultamiento de información	-Mentira “inadvertida” -Confusión intencionada -Suavización del lenguaje -Sesiones de off the record -Filtraciones
Escenificación: organización de eventos	-Ruedas de prensa -Briefings de prensa -Eventos especiales -Discursos
Comunicación persuasiva: publicidad institucional	-Inserciones publicitarias -Correo directo

Proceso de Producción del Mensaje Político en los Medios de Comunicación

Newsgathering	Recogida de información en bruto
Newsmaking	Fabricación de lo que será noticia
Newsreporting	Proceso de comunicación de la noticia
Newsprocessing	Proceso de edición y modificación
Gatekeeping	Proceso de criba de informaciones

Ni qué decir tiene que el periodista no puede considerarse como último responsable de qué se cuenta y cómo se cuenta la actualidad. Cuando Lorenzo Milá despedía el informativo diciendo Así son las cosas y así se lo hemos contado, se abría todo un campo de dudas sobre qué cosas eran las que no nos había contado y desde qué posición ideológica nos habían contado ese trozo de actualidad seleccionado. Está claro que hay factores internos y externos al medio que inciden en la intencionalidad con la que se narran los acontecimientos. En su trabajo diario el periodista se ve condicionado por su personalidad pero también por las rutinas profesionales (el tiempo de entrada de las noticias, el espacio disponible, el rechazo de las noticias que no están contrastadas

suficientemente y para las que no hay tiempo de verificar...) o cuestiones de organización (cómo distribuir las secciones, los recursos técnicos como unidades móviles, fotógrafos, Internet..., los compromisos publicitarios o el propio perfil del medio). Además, existen factores externos como las fuentes, otros medios de comunicación, la audiencia, la publicidad o los gobiernos, que inciden en la selección de noticias y en consecuencia en el modelo de actualidad que a diario nos presentan.

¿Limitaciones o Intenciones?. En esta disyuntiva se mueve la dualidad Periodista-Político o viceversa, en la que tanto uno como otro critican su quehacer. Para los políticos, el periodista está mal documentado y se mueve por un afán sensacionalista, no valora la gestión, no sabe trasladar la información, se centra en lo negativo, minimizando u obviando lo positivo y sigue estrategias de manipulación de la opinión pública. Para los periodistas, el político se resiste a revelar información “delicada”, vive por y para la imagen de cara a los E-Lectores, no sabe reconocer sus errores y es capaz de persuadir, manipular y mentir para conservar su estatus.

Con este boomerang de críticas se puede imaginar el grado de credibilidad que alcanzan para los ciudadanos estos grupos de poder. ¿Quién puede creer a políticos que se acusan entre ellos de malversación, fraude, engaño, escuchas...y anteponen este show mediático a su función de servicio a la ciudadanía? ¿Quién puede creer a los periodistas cuando descubren que una misma información se trata de forma diferente, ofrece imágenes, fuentes, lenguaje, tiempos y espacios distintos, en función de intereses políticos y económicos?. Aunque cada vez más se escucha la crítica abierta de las audiencias, el paso fundamental del pensamiento a la acción sigue siendo asignatura pendiente.

Como recoge María José Canel, “con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas” (Canel, 2001, p.15).

Y es que en definitiva, los medios, lejos de un servicio a la opinión pública, lejos de su papel de informadores de la noticia y de mediadores (que contextualicen, expliquen, analicen y argumenten) entre la actualidad y las audiencias son núcleos de ideología, de derechas o de izquierdas, conservadores o liberales, que muestran una selección interesada del orden mundial, coloreada del tinte político en cuestión y dirigida también

a un perfil de lectores, oyentes o televidentes que comulgan con ese discurso y avalan su credibilidad.

Mientras tanto, se echa de menos una plataforma cívica, formada por expertos, investigadores y ciudadanos críticos que exijan a periodistas y políticos el derecho a una información responsable, no sesgada, veraz y de calidad.

3.- EL CONFLICTO, PARADIGMA DE LA NOTICIA POLÍTICA

En el plano político institucional se teme el grado de autoridad y control que a velocidad de vértigo alcanzan los medios y se alza una crítica feroz, aunque diplomáticamente disimulada, contra la forma en que los medios tratan la actualidad. Sin embargo, existen una serie de criterios periodísticos de tratamiento de la noticia política (Golding, 1981: 74-75) quizás desconocidos por la clase política. Así, a criterios como la audiencia (la noticiabilidad se mide en función de su interés), el acceso a informaciones, las condiciones técnicas o el espacio o tiempo disponible hay que añadir aquellos usos profesionales específicos que los medios aplican en el caso de las noticias políticas:

- a) La noticia política es conflicto. Existe la noticia cuando hay enfrentamiento, oposición, controversia. No es tan importante lo que un determinado Gobierno avance en una rueda de prensa sino lo que otros grupos políticos opinen sobre la medida o las actuaciones de protesta de sindicatos y ciudadanos en la calle. El periodista busca este punto de inflexión y desencuentro y lo destaca (con tipografía de gran tamaño, imágenes, a doble página...). Es lo que algunos han criticado por considerarlo periodismo negativo, crítico y escéptico hacia las instituciones políticas (Patterson, 1994). Es anecdótica la reacción del alto cargo cuando detecta después de una convocatoria de prensa que los titulares del día siguiente se dedican a las respuestas de adversarios, a antecedentes y consecuentes en la aplicación de medidas similares e incluso a noticias relacionadas con el político y su ámbito que nada tienen que ver con las informadas en la rueda de prensa, nota, etc. La foto además, se dedica a otro tema o sujeto noticiable que guarda relación normalmente de conflicto con el personaje protagonista. Infumable para el staff político.
- b) La noticia política debe ser objetiva o al menos demostrar que el conflicto se trata de forma equilibrada, neutral y apartidista (Tuchman, 1972). El periodista político intenta poner voz a todas las partes, víctimas y verdugos. Por ejemplo,

cuando hay un problema educativo o sanitario, se escucha a los que imponen la medida y a los que se pueden ver afectados por la misma, padres, pacientes, profesores, médicos... Es fundamental una segunda cara y si no la hay se buscará información para contrastar la versión principal. En esta línea, los políticos creen que todo el espacio se dedicará a aplaudir la iniciativa, la gestión y por ende la valía de su persona para continuar en el "sillón presidencial".

- c) La noticia política debe tener respaldo oficial. Los periodistas precisan de la versión oficial para demostrar la garantía de la información. Es una tendencia de los medios a oficializar la información política. Es importante conseguir hablar con fuentes gubernamentales o al menos intentarlo. Este criterio conduce a la confirmación de uno de los ítems expresados en investigaciones anteriores, que demuestra que las fuentes institucionales ocupan el máximo espacio y tiempo en los medios de comunicación frente a la invisibilidad de otras fuentes. El periodista lucha a diario por acceder a este tipo de fuentes, a sus datos, a sus proyectos porque de alguna manera legitima su información, la hace creíble y responsabiliza a los grupos de poder de su discurso y de sus acciones.

Si estas son las bases de la construcción de la noticia desde una perspectiva profesional y no interesada, es importante que los políticos las conozcan para evitar la situación de crisis y conflicto que rodea a los gobiernos y a sus gabinetes de comunicación incapaces de comprender titulares, otras fuentes consultadas, espacio y tiempo destinados a la información, fotografías e imágenes... La experiencia de la investigadora como jefa de prensa institucional durante siete años pone de relieve el malestar general que vive el responsable político de turno cuando toca comentar los periódicos el día después. ¿Cómo se puede titular así?, Esto es falso, No han sacado nada de lo que se informó en la rueda de prensa, Ni siquiera hay una foto, Han puesto foto del "enemigo"... y aún la reacción es peor cuando en periódicos afines ideológicamente la dinámica es similar: Incomprensible, Si estos son los amigos... El enemigo en casa...

Realmente es el momento de cuestionar una vez más el papel de directores de comunicación y gabinetes de prensa, definidos por sus detractores como muros torpes e interesados, seleccionadores y controladores informativos, imagen y servilismo del poder... y reflexionar acerca de quiénes desempeñan esta función, cómo han sido

elegidos, si son profesionales del periodismo y si conocen su función básica de actuación como mediadores entre periodistas y políticos.

¿Ha de ser el representante de la institución ante los medios un profesional de la política o un profesional de la comunicación? ¿está el portavoz al servicio de los intereses de la institución o al servicio de los intereses de los medios de comunicación?. Son sin duda cuestiones que levantan ampollas entre los periodistas que como demuestra el sondeo realizado, critican de forma imperiosa el comportamiento de determinados los responsables de comunicación institucional (ver algunos ítems de las encuestas a periodistas). Existen diferentes criterios al respecto (Nimmo, 1978):

-Algunos autores creen que esta figura tiene una función esencialmente informativa: facilitar todos aquellos datos que sean necesarios, con el fin de dar una imagen transparente de la institución.

-Otros autores consideran que la función del portavoz es la de crear una imagen favorable a la institución, lo que puede ir en detrimento de la función informativa, ya que esto puede implicar la no cesión de la información.

Parece que la tendencia actual consiste en nombrar para este puesto a un profesional de la comunicación, que forme parte del gobierno y esté al servicio de los intereses de éste.

El éxito del portavoz consiste en conseguir encajar el mensaje de la institución en los medios, elaborar un mensaje escueto, claro y noticioso, explicando los motivos, problemas y logros de sus actuaciones, de forma que el público receptor pueda dar respuesta a sus porqués sobre las decisiones tomadas por el gobierno. Además, el portavoz debe dar imagen de transparencia informativa, estar suficientemente asequible a los medios de comunicación y llevarse bien con el resto de miembros de la institución política.

Por su parte, los jefes de prensa o personas que tienen a su cargo el trabajo de la oficina de prensa deben lidiar a diario con los periodistas y por lo general reciben las críticas de este sector ya que, a diferencia del portavoz, su identidad no está tan clara. Si para los medios el jefe de prensa es un burócrata y desconfían de la autenticidad de su información, para los políticos el jefe de prensa es un periodista y desconfían de su capacidad de respuesta política e infravaloran su trabajo.

El jefe de prensa debe enfrentarse a problemas burocráticos ya que la institución está sujeta a rutinas administrativas que ralentizan siempre la dinámica informativa. Debe solicitar los datos, resoluciones, intentar darles un formato periodístico... todo

ello al ritmo de una burocracia estandarizada que genera tardanza y por ende malestar para la clase mediática y para el propio jefe de prensa, periodista y acostumbrado a trabajar con la urgencia de los medios de comunicación. Por otro lado, esta figura está sujeta a problemas de jerarquía personal en tanto que puede tener su puesto por nombramiento político o por oposición con lo que está sujeto a una inestabilidad profesional en función de las rivalidades dentro de la propia institución. Sufre el desconocimiento de la comunicación que tienen los políticos que suelen ser demasiado reacios a salir en los medios o quieren salir a toda costa y lo más difícil, le exigen resultados inmediatos en los medios, como si se tratara de campañas electorales para buscar el voto o el ascenso de su índice de popularidad. En este sentido, el jefe de prensa sabe que la comunicación es efectiva a largo plazo, que hay que cuidar la relación con los periodistas, saberlos tratar con equidad (sean de la ideología que sean) y cederles información como objetivo prioritario; sólo así se consolidará una relación necesaria y productiva.

Algunos de los ítems de la encuesta realizada a periodistas para conocer su opinión acerca del trabajo de directores de comunicación y jefes de prensa muestran en sus respuestas la “agresividad” verbal contra estas figuras. Son en principio, como explica María José Canel “especie de traidores que se han pasado al enemigo” (Canel, 2001, p. 92). Algunos ejemplos seleccionados son:

-¿Qué problemas y errores más frecuentes te encuentras en tu acceso al gabinete?

“No resuelven nada, ponen pegas a todo y todo lo tienen que consultar. Si uno es portavoz es para llevar la voz, no para preguntar si puede hablar”.

“Pereza y sectarismo”

“Subestiman a los periodistas”

“La falta de concreción, demasiados rodeos y empeño por centrarse en temas que les interesan aunque no sean del interés general de la opinión pública”.

-“Entendiendo que no siempre van a darme la información que solicito, observo estrategias como ocultar información, pasar a otros medios las que uno solicita o directamente vetar a ciertos periodistas... No sólo es una falta de respeto y una actitud contraria a nuestra legislación sino también contraria al sentido común y, ante todo, una gran torpeza y muestra de ineficacia e ineptitud por parte de esos gabinetes. La excusa de que son órdenes de arriba no me sirve. Ser un trabajador a cuenta de otros no debe hacernos perder la ética o la profesionalidad. Si es éste el caso, el “periodista-correa de transmisión” del gabinete debe hacer ver a su jefe lo inadecuado de esta postura.

-¿Crees que en general los políticos soportan a los periodistas?

-“Creo que los ven como un mal necesario”

-“No les queda otra, igual que nosotros los soportamos a ellos”

-“Soportan a quienes se han convertido en sus servidores y les hacen campaña en los medios. A los más críticos les consideran enemigos”.

-“Cuando sacamos informaciones de interés nos soportan estupendamente. Cuando sacamos algo que no les interesa nos aborrecen. Los más inteligentes son conscientes de que sin el periodismo ellos no existirían.”

“Ese juego no se ciñe a algo tan sencillo como soportarse o no. Entre ambos colectivos y dentro de ellos tienen plena consciencia de que no te puedes fiar de nadie. En el mundo de la política, al que pertenecen obviamente los periodistas, la gente se soporta según convenga cada mañana. Esto es un acuario en el que todos los peces son venenosos y hay sólo una botella de antídoto. Quien la lleva en la aleta ese día está inmune al veneno”.

-Si fueras político, ¿qué estrategia de base marcarías para trabajar con los medios?

“Tratarlos bien, subvencionarlos y seguro que te benefician. Digo lo que creo que es lo más inteligente, no lo más ético. En todo caso, yo no tomaría esta decisión”.

“Creo imprescindible contar con un buen equipo de comunicación que me asesore. También es necesario que los periodistas te conozcan y para ello hay que conceder entrevistas, declaraciones, reportajes... con más frecuencia de lo que muchos lo hacen.”

“Decir la verdad, ser ameno, explicar las cosas al periodista que no está obligado a saber de todo y darle un número de móvil que contestaré a condición de que tenga un criterio profesional para las llamadas”

“Transparencia, considero que mi gestión sería honrada, sobre el parámetro de hacer lo humanamente posible, y no tendría nada que esconder”.

En conclusión, se trata de una relación difícil que mejora en tanto en cuanto unos y otros conocen más en profundidad las limitaciones, problemas, falta de recursos, ausencia de equipos especializados, presiones internas...con que se enfrentan en su quehacer diario.

4.- ENCUESTA A PERIODISTAS Y POLÍTICOS. ÍTEMS Y RESULTADOS

La investigación que nos ocupa centrada en la relación de interdependencia de periodistas y políticos así como en sus efectos de cara a la ciudadanía plantea un método de trabajo cuya herramienta base es la encuesta. Se trata en cualquier caso de un sondeo

sin elevadas pretensiones, seleccionando una muestra representativa de personas, de distinto sexo y edad, que trabajan en el ámbito de la empresa mediática (redactores y directores de medios) y de las instituciones políticas (altos cargos, portavoces, jefes de prensa...). La encuesta presenta dos modelos, en función del perfil al que se dirige, cada uno de los cuales incluye preguntas abiertas o cerradas.

A continuación, reproducimos y comentamos los resultados de ambos modelos:

MODELO A. ENCUESTA DIRIGIDA A PERIODISTAS

Nombre (opcional):

Estudios:

Medio (opcional)

Sección:

Estimados compañeros: Mi nombre es Concha Pérez Curiel, profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de Sevilla. En estos momentos he puesto en marcha una investigación destinada a analizar los roles de políticos y periodistas en el quehacer compartido diario. La metodología se basará en análisis de datos y contenido.

Agradezco enormemente vuestra colaboración.

Cuestionario

- 1.- ¿Qué crees que es un director/a de comunicación institucional?
- 2.- ¿Qué debería ser?
- 3.- ¿Es un recurso necesario en las instituciones?
- 4.- ¿Qué problemas más frecuentes te encuentras en tu acceso al gabinete?
- 5.- ¿Qué errores más comunes observas en los políticos en sus encuentros con los periodistas?
- 6.- Como periodista, ¿qué errores crees que comete la profesión al acceder a los políticos?
- 7.- Datos:
 - Número aproximado de ruedas de prensa a las que asistes semanalmente.
 - Número aproximado de ruedas de prensa específicas de tu ámbito (política, educación, salud...)
 - Número de horas de trabajo (obligatorio y extra)
 - Número de días de descanso

8.- ¿Crees que el periodista y su medio están obsesionados con el dato para el titular?

¿Se sabe, en general, utilizar el dato en su contexto?

9.- ¿Crees que los políticos mienten en sus comparencias?

10.- ¿Sabes los políticos dar un titular? ¿Se les nota?

11.- Ordena en función de la eficacia (el 1 es lo más eficaz)

Rueda de prensa	Comunicados y Notas	Entrevista personal
Documentación	Entrevista telefónica	Aquí te pilló (por sorpresa)

12.- ¿Crees que en general los políticos soportan a los periodistas?

13.- ¿Ves necesario el pacto entre periodistas y políticos?

14.- Si fueras político, qué estrategia de base marcarías para trabajar con los medios?

15.- Observaciones:

MODELO B. ENCUESTA DIRIGIDA A POLÍTICOS

Nombre (opcional)

Estudios

Cargo (opcional):

Institución (opcional)

Estimados compañeros: Mi nombre es Concha Pérez Curiel, profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de Sevilla. En estos momentos he puesto en marcha una investigación destinada a analizar los roles de políticos y periodistas en el quehacer compartido diario. La metodología se basará en análisis de datos y contenido.

Agradezco enormemente vuestra colaboración.

Cuestionario

1.- ¿Cuánto tiempo hace que se dedica a la política o a la comunicación política?

2.- ¿Qué número aproximado de ruedas de prensa se organizan al mes?

3.- ¿De qué cree que se quejan en general los políticos con respecto a los periodistas?

4.- ¿De qué cree que se quejan en general los periodistas con respecto a los políticos y sus gabinetes?

5.- ¿Cree que el perfil de periodistas que acude a las ruedas conoce y está documentado sobre el ámbito que cubre?

- 6.- ¿Se permiten preguntas sobre otros temas diferentes al de la convocatoria?
- 7.- ¿Se atiende de forma personalizada a los medios desde su institución?
- 8.- Si surge un problema, crítica o felicitación, ¿se contacta con el redactor o con los jefes de redacción y directores de medios?
- 9.- ¿Crees que es positivo el pacto entre periodistas y políticos?
- 10.- Contesta Sí o No (atendiendo a la norma general)
- Habitualmente se realiza un seguimiento de la noticia por parte del periodista.
 - Los periodistas se interesan por otros temas antes que por el asunto de la convocatoria principal.
 - Los titulares reflejan la información relatada por el político.
 - El porcentaje de titulares en negativo es muy superior al titular informativo.
 - La rueda de prensa responde al discurso de la imagen y buen hacer de la institución.
 - Los responsables de prensa son “muros” al servicio de la institución.
 - La agenda mediática responde en alto grado a los intereses de la institución.
 - Es posible el entendimiento y el respeto a los criterios entre periodistas y políticos.

Observaciones:

Resultados:

Los resultados obtenidos vienen a confirmar aún con más fuerza algunas de las hipótesis de partida de la investigación que ocupó la Tesis Doctoral de la autora del presente artículo, titulada Estudio de las fuentes de información en el marco del Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País. En aquella ocasión se demostró a partir de una metodología basada en el análisis de contenido y en las encuestas que las fuentes institucionales gubernamentales ocupan un porcentaje de espacio muy superior al de resto de fuentes en los medios de comunicación, así mismo quedó patente la relación de interdependencia entre medios y políticos y sus estrategias de control, dirigidas a hacer invisible a la ciudadanía. Unos años después, ya en el 2008 y centrados más específicamente en el contacto diario que la clase política y mediática están obligadas a mantener, se han distribuido los modelos de encuestas, anteriormente expuestos a un total de 200 personas de ambos sexos, 100 del ámbito de la comunicación mediática (profesionales de prensa impresa y digital, radio y televisión) y 100 del ámbito de las instituciones políticas (altos directivos, asesores, portavoces, gabinetes de comunicación). La muestra, que como se puede comprobar no es demasiado extensa, no

contempla el perfil de ciudadanos aunque la investigación sí recoge las consecuencias de la actitud de periodistas y políticas en el tratamiento de la información y el posicionamiento de la opinión pública al respecto.

Como conclusiones de base de la encuesta, una vez analizados los resultados se pueden citar:

1.- En general, los periodistas rechazan el ocultismo del político, su falta de formación, su interés por la imagen ante los ciudadanos, su control sobre la agenda mediática utilizando sin ética alguna, todo tipo de recursos para coaccionarlos. Además rechazan el papel servil de sus equipos de comunicación, sobre todo de los jefes de prensa que no son capaces de mostrarles cuál es la labor de los periodistas y la función de responsabilidad que tienen con su audiencia, su lentitud para ofrecer la información que se demanda, su tratamiento diferenciador con los medios ideológicamente afines y su excesiva disponibilidad para convocar y hablar únicamente de lo que les interesa: su magnífica gestión y compromiso con sus potenciales votantes en las próximas elecciones.

2.- Los políticos por su parte se quejan de la falta de documentación y rigor informativo de los periodistas, del negativismo de los titulares, de la manipulación de sus declaraciones, de contrastar sólo con fuentes opuestas a su partido, de preguntar sobre temas distintos para los que son convocados o de su excesivo interés por buscar el conflicto.

3.- En ambos sectores se reconoce la necesidad de “soportarse”. Para los primeros, porque son las fuentes institucionales las que pueden dotarles de información oficial garantizada, porque son fuentes de interés público y del público, por intereses económicos y de poder de las propias superestructuras mediáticas y porque, a pesar de todo, siguen siendo un foco de atención diferenciada para las audiencias (tanto con respecto a su vida profesional como personal: fraudes, malversaciones, escuchas, filtraciones, pero también sus matrimonios y divorcios, líos amorosos, contacto con las drogas...). Para los segundos porque sin los medios son una constante campaña electoral que les puede permitir consolidar y conservar su poder (aunque también son los que pueden conseguir su defenestración). Los medios son el contacto más seguro con sus votantes reales y potenciales y en la medida en que pueden intentarán copar todo el espacio posible.

4.- La crítica compartida entre ambos sectores corresponde al desconocimiento que cada uno tiene del contrario. Este desconocimiento deriva en acusaciones tales

como la falta de respeto de los periodistas al publicar titulares negativos y manipuladores o de los políticos por no ceder información, ocultarla o pregonarla sólo cuando interesa, la falta de rigor del periodista para informar y documentarse y del político para mentir y desviar la atención con objeto de mantener impecable su imagen... Quizás una medida a la mano de todos sería la organización de cursos, encuentros y debates compartidos en los que al menos queden claras las dificultades con las que trabaja cada sector. Se trata de una medida superficial que por supuesto no resolvería actitudes que responden exclusivamente intereses particulares, el secreto mejor guardado, de los unos y de los otros.

5.- Sólo un porcentaje mínimo de encuestas recoge el papel de la ciudadanía en esta batalla discursiva. ¿Cómo es posible que se olvide la parte esencial sin la cuál no tendría sentido la información política y mediática?. El efecto de este olvido, disimulado con estrategias de imagen y marketing que intentan hacer creer a la ciudadanía que es lo más importante, que se trabaja por y para ella, degenera en una falta de credibilidad cada vez mayor en la opinión pública.

Todos coinciden en afirmar la idoneidad de una buena relación entre periodistas y políticos aunque lo sitúan en la línea utópica de la irrealidad.

5.- AUDIENCIAS. UNA VOZ EN LA SOMBRA

Si la presente investigación permite conocer más en profundidad la relación obligada entre periodistas y políticos, analizar sus conflictos, interpretar sus discursos dentro de contextos tan diferentes y a la vez tan similares, de ninguna manera puede quedar al margen la opinión pública, embaucada por el relato de una actualidad entre comillas, resultado de intereses compartidos.

Estudios múltiples constatan la invisibilidad de los ciudadanos, como E-lectores en los procesos de producción de mensajes políticos y mediáticos. Si son la base del triángulo, en la que se sustenta la comunicación-incomunicación entre grupos de poder, si son los receptores a los que se dirigen desde uno y otro ámbito, bien para captar votos, bien para captar clientes, ¿cómo se entiende su mutismo, falta de participación, pasividad, ausencia de crítica o conformismo ante aventureros cuyo objetivo es mantener el poder político y por ende económico a toda costa?.

La concienciación crítica de las audiencias, la necesidad de formación de las mismas, la falta de un periodismo especializado que explique, argumente y analice la actualidad diaria, situando al lector y dejando campo abierto a una reflexión libre son

partes de un proceso educativo y social que no interesa ni a medios ni a instituciones y que se castra día a día con eficaces estrategias persuasivas y manipuladoras.

La opinión pública en general se queja del gobierno de turno, de su falta de sus mentiras e incumplimientos de promesas electorales, de su ocultismo; por supuesto se queja de periódicos, radios y televisiones...son más de lo mismo, sirven al poder político y se convierten en cómplices directos de su fraude a los ciudadanos. Pero, la historia se repite cuando los E-lectores vuelven a votar y a confiar en los políticos y compran a diario ese periódico, escuchan ese programa de radio o televisión que les cuenta la actualidad desde la perspectiva que a ellos les gusta. ¿Pero qué modelo de realidad informativa muestran los medios de comunicación? ¿quién decide y cómo se decide el contenido de la *agenda-setting*? ¿qué mecanismos de control impiden a la opinión pública conocer lo que ocurre? ¿hasta qué punto están engañados los sujetos que hacen posible con sus impuestos y sus votos que existan las instituciones, los medios, los políticos y los periodistas?.

Como en su día afirmó Cohen, “quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar pero sí establecen la agenda de los temas sobre lo que hay que pensar (Cohen, 1963). Está comprobado que los ciudadanos acusan más los efectos de la agenda-setting cuando hay más necesidad de orientación, es decir, cuando el receptor necesita realmente la información (porque no sabe, o porque tiene interés en el asunto). En este caso, el receptor será más vulnerable a los efectos de los medios (McCombs y Shaw, 1977). También es cierto que son diferentes los efectos de la agenda en la prensa y la televisión. En una campaña electoral, la prensa es más efectiva durante la precampaña y en los comienzos de la campaña. Pero a medida que avanza, la televisión consigue establecer más la agenda del público. Parece que lo audiovisual se recuerda más que lo impreso. Ahora bien, la prensa es más efectiva en cuanto a niveles más profundos de conocimiento. (Benton y Frazier, 1976).

Los múltiples estudios desarrollados al respecto demuestran que los medios consiguen establecer la agenda de temas del público. Pero, ¿quién establece la agenda de los medios? ¿Qué es lo que hace que los medios den más importancia a unos temas que a otros? Las últimas indagaciones analizan también las influencias institucionales (de partidos, oficinas de relaciones públicas, de gobiernos, etc) que tienen los medios de comunicación, y busca en la cultura periodística y en las organizaciones informativas el porqué y el cómo de los mensajes políticos de los medios (Semetko y otros, 1991; Semetko y Canel, 1997; Shoemaker y Reese, 1991).

Los medios informativos han jugado y juegan múltiples papeles en su relación con la política. Son como afirma Doris Graber “un gobierno en la sombra”. Para este autor, el papel de perro guardián, el más antiguo y recompensado hace referencia a los periodistas que mantienen un contacto regular con altos cargos y agencias del gobierno para informar al público de situaciones que la prensa considera de interés. Los periodistas actúan como investigadores y detectives, lo que crea tensiones entre ambos círculos, político y mediático. La mayoría de los responsables políticos quiere tener máxima publicidad y cobertura en los medios y controlar tanto la selección de temas como la perspectiva desde la que se difunden. Los medios por su parte intentan congraciarse con la clase institucional pues éstos son su principal fuente de información pero también se sienten comprometidos a ejercer de críticos, de gobierno en la sombra para desvelar conductas inapropiadas de los altos cargos políticos y cumplir con un servicio a la ciudadanía. El interés de la prensa por las noticias negativas es un hecho. Por ejemplo, la cobertura en las sesiones del Congreso es más interesante cuando ponen en cuestión actuaciones de los políticos, sean del gobierno o de la oposición. Responsabilidades en venta de armas, situaciones de acoso sexual, malversación de fondos... y otros escándalos son un auténtico vergel de noticias para los periodistas y una pesadilla para los políticos.⁴ Otro de los papeles de los periodistas en su relación con los políticos es el de *kingmaker* que alude al poder de los medios de comunicación para elegir a los candidatos a puestos públicos. Así, los que reciben una amplia cobertura informativa, sobre todo si ésta es favorable en comparación con los rivales, tienen mayores posibilidades de triunfar.⁵ (Graber, 1995, p.125 y ss.).

Los medios pueden moldear y modificar la imagen que el público tiene de la situación política, centrándose en unos acontecimientos e ignorando otros. Una vez que las noticias escogidas por los medios se convierten en materia prima para la opinión

⁴ La operación Gürtell en España, el caso Malaya, las escuchas telefónicas al PP y otros escándalos son el resultado de un trabajo de vigilancia mediática a veces, pero también de servilismo de determinados medios a las instituciones, que colaboran con ellas en campañas premeditadas para dañar al partido en el gobierno o la oposición. Es en este sentido, cuando la audiencia debe saber discernir qué función están desempeñando los medios de comunicación y en qué medida son colaboradores de la corrupción y el fraude políticos.

⁵ Cuando Bill Clinton fue candidato a las elecciones norteamericanas fue tratado excepcionalmente bien por los medios durante la campaña electoral de 1992. Una vez elegido, sin embargo, cambió el tono de la información y la imagen del político competente fue sustituida por la del político torpe. Es el poder de los medios para hacer progresar o destruir la carrera de los políticos una vez que éstos llegan a ejercer su función pública.

En España, cuando el presidente Rodríguez Zapatero nombra ministro a Manuel Chaves, ex presidente de la Junta de Andalucía, se genera una campaña compartida entre diputados del PP y medios de comunicación para desvelar una supuesta actuación fraudulenta de Chaves en Andalucía al dotar de una subvención pública a una empresa privada en la que trabaja su hija.

pública (el resto, lo que no se publica, no es noticia), se construye la *agenda-setting*, dirigida a moldear los pensamientos de las audiencias, una terapia mucho más fácil cuando se trata de noticias sobre las que el público carece de criterio propio. Suele ocurrir en el campo de la política en el que los ciudadanos se guían en demasía por el escepticismo de los medios en lo concerniente al gobierno. Por ejemplo, en las campañas electorales, las declaraciones de los candidatos pierden efecto porque los medios aducen que éstos están motivados más por su afán de obtener votos que por un sincero propósito de promover su política. Esta dinámica genera un proceso de desgaste de la confianza de los ciudadanos hacia la clase política. Es entonces cuando la expresión “gobierno en la sombra” adquiere un significado nuevo y nada deseable. La sombra oscura proyectada sobre la política vuelve al público suspicaz ante las promesas de sus gobernantes pero también temeroso de ejercer sus derechos democráticos y tomar el control de la vida política del país. (Ib, p.135-136).

Además, el referendo popular obliga a los políticos a consultar reiteradamente a sus electores, bien en cada proceso que exige el voto, bien mediante escuchas permanentes de la opinión pública. Sin embargo, la toma de decisiones una vez que se llega al poder, suele regirse por una lógica no estrictamente electoral, movida por intereses que afloran ya instalados en el poder. Frente a esto, el sistema de comunicación somete a la elite de los gobernantes a un continuo referendo con sus electores. Pero, al hacerlo, procede de modo que estos últimos son reemplazados por la opinión pública. Gracias a las narraciones cotidianas del acontecer social, los medios de comunicación estarían en condiciones de asegurar la permanente presencia de los intereses generales en las prácticas políticas y el periodismo vendría a ser el más fiel espejo y guardián de la sociedad. Una labor muy loable en tanto en cuanto los intereses generales no estén enmascarados por intereses privados. (Ortega y Humanes, 2000, p.75-76).

¿Y qué decir de la sondeocracia? Sí, de los sondeos de opinión que habitualmente publican los medios y que ponen tan nerviosa a la clase política. La diferencia estriba en que cuando el sondeo está encargado por el partido suele centrarse en las elecciones mientras que el publicado por los medios obedece a una lógica distinta: la de hacer ver a los políticos que hay otra representación, igualmente legítima, diferente de la suya. Votar se convierte en una conducta irrelevante ya que la clase política que ha de gobernar debe hacerlo no en virtud del mandato de los ciudadanos conforme sale de las urnas, sino a partir de lo que en cada momento determinen los

sondeos publicados. Por tanto, el mandato político no se deriva de la elección sino de la representación mediática.⁶ (Ib:77).

Mientras los ciudadanos no aprendan a ejercer ante políticos y medios su función de censores de un relato de la actualidad interesado, descontextualizado, lleno de falsedades y manipulador, para captar a una mayoría ignorante que ha depositado su confianza plena en su gestión y en su información no será posible una revisión en profundidad del papel de los políticos, de los periodistas y de los públicos. La audiencia tiene potestad para castigar a los medios de comunicación siempre que sepa discernir entre el rigor, la ética y el buen quehacer informativo del amarillismo, la búsqueda de beneficios económicos y profesionales o el servilismo tan característicos en este ámbito. También puede enjuiciar la labor de aquellos que creía los más honestos y responsables para dirigir el país, a los que respaldó con su voto y a los que en cualquier momento puede y debe retirarle su confianza provocando mociones de censura en su contra. En cualquier caso, es preciso desde estructuras menos dependientes del poder (porque la independencia absoluta no existe), expertos, investigadores, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de acción educativa y social...denunciar determinados postulados de instituciones y medios, utilizar todos los recursos posibles para informar al ciudadano de sus derechos y deberes e instigarle a exigir a políticos y medios un respeto a la verdad. Como decía el presidente Kennedy en uno de sus discursos “es tan simple como reconocer nuestros errores y contar la verdad”. Y se cumplió la tan temida amenaza: “Matar al mensajero”.

BIBLIOGRAFÍA

Berrocal, S. (2003): *Comunicación política y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.

Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona.

Canel, M.J. (2001): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.

⁶ La proliferación de todo tipo de sondeos en los medios de comunicación (que no siempre reúnen los requisitos técnicos imprescindibles) es un eficaz instrumento de dirigir la atención de la sociedad y de los políticos hacia ciertos temas y de encauzar el debate político en torno a ellos, ya que una vez publicado, el sondeo obliga a que los políticos respondan al mismo. Así mismo, el sondeo tiene otras ventajas para los medios: es un argumento capaz de encubrir sus intenciones profesionales y empresariales, que se mantienen subyacentes, al presentarse como meros transmisores (y además, con pretensiones científicas) de la sociedad en su conjunto. El peligro está servido de nuevo.

Cohen, B. (1963): *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton.

Diezhandino, MP., Bezunartea, O. y Coca, C.(1994): *La elite de los periodistas*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.

Graber, D.A (1995): “Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra” en Muñoz-Alonso, A. Y Rospir, J.I.: *Comunicación Política*, Universitas, Madrid.

Goding, P y Monk, W.(1995): *La comunicación política y la ciudadanía en Muñoz-Alonso, A. Y Rospir, J.I.: Comunicación Política*, Universitas, Madrid.

McCombs, M. Y Shaw, D. (1993): “Agenda-setting and the political process” en Maxwell McCombs y Donald Shaw (eds), *The emergence of American political issues: The agenda- setting function of the press*, West Publishing Co, St Paul.

Muñoz-Alonso, A. Y Rospir, J.I. (1995): *Comunicación Política*, Universitas, Madrid.

Nimmo, D. (1970): *The political persuaders. The techniques of modern election campaign*, Prentice Hall, New Jersey.

Ortega, F. Y Humanes, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona.

Pérez García, D. 2003): *Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid.

Semetko, H. Y Canel, M.J. (1977): “Agenda senders versus Agenda setters: Television in Spain’ s 1996 Election Campaign” , *Political Communication Journal*.

Shoemaker, P y Reese, S. (1991): *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, Nueva York.

Tuchman, G. (1972): “*Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity*”, American Journal of sociology.

Weaver, D. Y Wilhoit, C. (1986): *The American Journalist. A portrait of US. News people and their work*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana.

Para citar este artículo:

Pérez Curiel, Concha (12-10-2009). PERIODISTAS Y POLÍTICOS, AMOS DE LA VERDAD.

Análisis de estrategias y repercusión en la ciudadanía.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Número 11, V2, pp.27-51

ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=1168>

URL de la Revista : <http://www.cienciated.com.ar/ra/revista.php?wid=3>