MEDIOS Y ELITE: ¿QUIÉN USA A QUIÉN?

El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder[1]

Media and elite: who uses whom? The political role of public relations in media-power dynamics

PEDRO SANTANDER, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Escuela de Periodismo. (pedro.santander@ucv.cl)

Recibido: 28 / 09 / 2009. Aceptado: 26 / 04 / 2010

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es explorar la relación entre la elite chilena y los medios de comunicación. Las preguntas que la orientan son: ¿qué hace la elite con los medios? y ¿qué hacen los medios con la elite? Se parte del siguiente supuesto teórico: no basta la propiedad de los medios de comunicación para lograr todo el control sobre su discurso. Conscientes de ello, las elites desarrollan estrategias comunicacionales, a cargo de profesionales de la comunicación, para influir sobre el discurso que los medios ponen (o no ponen) en circulación. Para la investigación se realizaron entrevistas en profundidad con miembros del sector corporativo de las comunicaciones, asesores comunicacionales del gobierno y de parlamentarios. El estudio se encuentra en su fase inicial, pero ya puede dar cuenta de interesantes hallazgos.

Palabras claves: Elite, medios de comunicación, asesores de comunicación, estrategias de adecuación.

ABSTRACT

This research aims to explore the relationship between the Chilean elite and the national communications media. The questions that guide the research ask what the media do with the elite and, in turn, what the elite does with the media. The study begins with the theoretical supposition that ownership of the communication media is not enough to gain complete control over their discourse. Because they are aware of that fact, the elites continuously develop new communicational strategies to influence the discourse that the media do or do not put into circulation. In-depth interviews were conducted with members of the corporate sector of the communications industry and with communications consultants to the government and parliamentarians, to explore this connection. The study is currently in an initial exploratory phase, but interesting findings have already come to light.

Keywords: *Elite, communications media, communications consultants, adaptation strategies.*

1 Esta investigación es financiada por Fondecyt (n° 1090032). Comenzó a ejecutarse en marzo de 2009 y contempla finalizar en marzo de 2011.

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de la investigación que guía este artículo es explorar la relación entre la elite chilena y los medios de comunicación y cómo en dicha dinámica ambos actores se influyen mutuamente. En ese sentido, las preguntas orientadoras son: ¿qué hace la elite con los medios? y ¿qué hacen los medios con la elite?[2]. El estudio se encuentra en su fase exploratoria e inicial, pero ya puede dar cuenta de algunos hallazgos empíricos respecto de este mutuo uso que se plantea.

Se parte del siguiente supuesto teórico: no basta la concentración de la propiedad de los medios de comunicación para lograr todo el control sobre el discurso de estos. Antes bien, a pesar de dicha concentración y conscientes de que es insuficiente en términos de control discursivo, las elites –usuarios y fuentes de información frecuentes de los medios– desarrollan rutinariamente estrategias comunicacionales para influir sobre los contenidos que los medios ponen (o no ponen) en circulación.

En base a dicho supuesto se plantea la siguiente hipótesis. Nos encontramos ante una nueva fase en el desarrollo de estrategias de control sobre los medios de comunicación. La anterior (décadas '80 y '90) apuntó a la estructura de propiedad de estos y, en ese sentido, ya está resuelta materialmente: las elites del mundo occidental son dueñas de los medios de comunicación. La nueva fase que se postula aquí tiene que ver con estrategias que apuntan a la dimensión simbólica, es decir, al discurso medial. Con ese fin se ha construido con el tiempo un encadenamiento entre la elite y los medios, encadenamiento del cual se encargan significativamente profesionales de la comunicación cuyo conocimiento de los medios y cuyos contactos con los periodistas son requeridos por la elite.

Dichos profesionales de la comunicación prestan sus servicios a través de corporaciones especializadas en comunicación estratégica y relaciones públicas[3], y también se desempeñan como *lobbistas* en comunicación, como consultores, asesores de prensa, etc. Desde ahí intermedian tanto con los miembros de la elite que los contratan como con los periodistas que son el blanco de sus estrategias comunicacionales. Ellos serán, en esta parte de la investigación, nuestro objeto de estudio pues, gracias al rol que juegan y a la posición que ocupan en esta interacción entre elite y medios, poseen un conocimiento importante tanto de las rutinas periodísticas como de la relación de la elite con los medios.

1. DISCUSIÓN TEÓRICA

El supuesto teórico planteado en la introducción se basa en cierta evidencia empírica que, puesta en relación, pudiera parecer paradojal: por un lado, se ve una evidente concentración de la propiedad de los medios en el mundo occidental y, por otro, una elite preocupada y, a ratos, temerosa de la acción de los medios. Una reflexión inicial acerca de la concentración de la propiedad pudiera hacer pensar que ésta debiera favorecer e incluso tranquilizar a la elite, en tanto son sus miembros los dueños y en tanto suponemos que la posesión permite controlar la acción de los medios.

Sin embargo, sostener que controlando la propiedad del medio se controla de modo lineal su discurso resulta insuficiente. La propiedad se ha mostrado como un mecanismo de control importante –no cabe duda– pero no suficiente ni total en relación con la dimensión comunicativa. A pesar de dicha concentración, el discurso de los medios sigue teniendo un potencial perturbador sobre las estructuras y los grupos de poder, y nuestra hipótesis de trabajo sostiene que, para enfrentar esa dimensión que el control de la propiedad no cubre, la elite emplea estrategias de comunicación y acude para ello a asesores y a corporaciones especializadas en relaciones públicas y comunicación estratégica.

1.1 LOS MEDIOS, UN CAMPO COMPETITIVO PARA UN USUARIO REGULAR: LA ELITE

Los medios se muestran intercontinentalmente como una industria concentrada (Dragomir, 2007; Faingezicht, 2007) y, más allá de esa concentración, la visibilidad pública que ofrecen sigue siendo un campo competitivo por cuyo acceso pugnan y se esfuerzan diversos actores.

Esa visibilidad suele favorecer a los miembros de la elite y entre ellos se manifiesta una competencia por el acceso estratégico a los medios, labor cuya responsabilidad recae fuertemente en los asesores de comunicación.

La elite tiene un acceso privilegiado y es un actor altamente sensible al discurso medial. Algunos autores como Davis (2007) hablan de su obsesión mediática. A su vez, muchos estudios han demostrado que son la fuente informativa preferida de los periodistas (Bell y Garret, 1998; Davis, 2003; Fairclough, 1997; Fowler, 1996; Hackett, 1985, 1998; Joan, 2009). Ese interés mutuo en relacionarse estratégicamente ha sido decisivo para la construcción de un encadenamiento y de una afinidad estructural entre medios y elite (Davis, 2000, 2003; Herman y Chomsky, 1990; Xifra, 2009).

Diversos aspectos propios del campo medial obligan a las elites a preocuparse y ocuparse de los medios; los autores de este trabajo señalarán tres que se estima son cruciales y fuertemente interrelacionados:

2 Se entenderá la elite como un grupo selecto, poderoso y minoritario que tiene la capacidad de distinguirse simbólicamente del resto de la sociedad y que representa "un muy exclusivo círculo de interlocutores reconocidos" (Bourdieu, 2002:511). El PNUD (2004), en tanto, la considera como una minoría que cuenta con las mayores cuotas de poder en la sociedad, lo que implica que ejerce altas funciones de conducción y que, además, está obligada a justificar de algún modo su accionar.

3 No hay aún consenso en cómo denominar a estas empresas. Algunos, influidos por la nomenclatura usada en España, hablan de gabinetes de comunicación, otros de empresas de comunicación (ver Almasa 2004) corporativa o de relaciones públicas, nosotros hablaremos de empresa de comunicación estratégica.

1. la posibilidad que tienen de poner en circulación discursos de manera masiva,

2. su importancia en establecer la agenda política en el marco de la llamada mediatización de la política (Altheide, 2004; Benson, 2004; Mazzoleni y Schulz, 1999; Page, 1996),

3. su capacidad de incidir en los procesos de toma de decisión y de negociación del campo político, estatal e incluso económico (Davis, 2006, 2007; Statham, 2009).

1.1.1 El espacio finito: competencia y comunicación estratégica

Los actores que buscan acceder a los medios se encuentran con un desafío objetivo: el espacio de los medios es limitado. Esa constricción espacial obliga a una competencia estratégica por lograr la visibilidad deseada. Incluso al interior de los medios se da, entre los periodistas, competencia por asegurar que, en el marco de ese limitado espacio, su crónica, reportaje, entrevista, columna, etc. encuentre un lugar, y ojalá destacado. A menudo, el periodista tiene que convencer a su editor de que su texto merece más espacio que otros y mejor ubicación (Statham, 2009); y, a su vez, no todo lo que la elite quiere decir puede ser publicado. Los medios deben fijar una escala de prioridades que, entre otras, debe considerar el espacio.

Esta ineludible dinámica competitiva, la elite la enfrenta con sus asesores comunicacionales. Ellos saben cuál es la escala de prioridades, los criterios de agenda, la vía de acceso a la pauta, las rutinas de producción, etc.

1.1.2 "Autonomía" periodística, competencia y comunicación estratégica

No sólo las restricciones objetivas de espacio son un desafío. La relación que los miembros de la elite desarrollan con los medios enfrenta también una valla de otra naturaleza, menos material pero igualmente objetiva y que dice relación con los valores de la profesión periodística.

El *ethos* periodístico entraña la idea de los periodistas como servidores públicos, integrantes de un cuarto poder que vigila a los demás poderes y que mediante sus denuncias alerta a los ciudadanos en casos de incumplimiento de las normas democráticas. Este ideal es propio de la discursividad liberal, como también lo es la llamada libertad económica que –paradójicamente– ha permitido la concentración de la propiedad. Por lo mismo, los dueños de medios, que por un lado se han beneficiado del aspecto económico del modelo liberal, no se pronuncian, por otro, contra los valores liberales que aún inspiran la labor periodística. Por el contrario, tienen buenas razones para mantener viva esa noción heroica del periodismo como servicio público (Ericson y otros, 1989; Fengler y Russ-Mohl, 2009), para mantener esa ilusión de autonomía (Bourdieu, 1998). Bajo dicho marco, los periodistas pueden estar más dispuestos a trabajar en un mercado cada vez más concentrado, sin cuestionar la paradoja de esa concentración con los valores liberales; también a ejercer su trabajo en condiciones que generalmente implican jornadas extenuantes, horarios flexibles y sueldos más bajos que los de otros profesionales. La discursividad liberal hace más aceptable esa explotación, en tanto puede operar como incentivo no material del ejercicio profesional.

Pero la mantención de dicho *ethos* por encima de la estructura de propiedad implica también un desafío para los miembros de la elite que quieren incidir en la agenda mediática. En este contexto, la presión directa sobre la prensa para influir en la agenda medial no suele funcionar y se acude así a la comunicación estratégica, a las empresas de comunicación y a los asesores (casi siempre también periodistas) para regular la interacción con los medios.

1.2 ELITE: MEDIOS, MIEDOS Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Junto con discutir algunas razones de la relativa autonomía del discurso de los medios ante la estructura de propiedad y el papel de la comunicación estratégica en ello, se mencionaba al principio la existencia de evidencia que muestra la preocupación de la elite ante el potencial perturbador de los medios. Hablamos incluso de temor, ello a pesar de que –como se decía– una primera reflexión pudiera hacer pensar que la concentración de la propiedad la favorecería automáticamente.

1.2.1 El "Poderómetro" de la elite chilena

Resulta extraño, paradójico y quizás hasta cómico escuchar al primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, acusar a la prensa de una persecución en su contra y señalar que los medios de su país son todos de izquierda, cuando él es el dueño del grupo de comunicación Mediaset, el más importante de Italia, que posee los tres mayores canales italianos de televisión (Canale 5, Italia Uno y Rete4), más del 40% de la audiencia y la mitad del avisaje total del mercado italiano (Dragomir, 2007). Pero también resulta sintomático: los medios, a ratos, siguen mostrando un potencial perturbador frente a la elite.

En esa línea, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentó en 2004 un exhaustivo estudio acerca del poder en Chile y un capítulo estuvo dedicado a estudiar a la elite nacional. Llamó ahí la atención el alto grado de poder que la elite le atribuye a los medios (una media de poder de 8.6).

Entre 32 entidades, estos son considerados como la institución con el más alto grado de poder en Chile. Ni siquiera los ministerios del área económica (media de 8.3), o los grandes grupos económicos (media de 8.0), que ocupan el segundo y el tercer lugar respectivamente, son considerados como más poderosos.

El PNUD explica esa alta atribución subjetiva de poder, señalando que "su único ámbito de preocupación (de la elite) se refiere al impacto que sobre ella puedan tener los medios. Igualmente el estudio agrega que "los medios de comunicación tienen una creciente capacidad para poner en pie forzado a la elite". En ese sentido, indica que la elite considera que los medios son los únicos que tienen la capacidad de "obligarlos a actuar de un modo más transparente".

La elite los señala también en un primer lugar cuando se le consulta por la entidad más conflictiva. Incluso considera que demasiada crítica de los medios afecta la democracia.

Pero también ocupan el primer lugar cuando se inquiere a los miembros de la elite acerca de las entidades con las que se tiene el mayor número de contactos formales o informales. Desde esos puntos de vista, los medios están en un consistente primer lugar, lo que significa que la mayoría de los miembros de la elite recela de ellos, los considera conflictivos, pero mantiene permanentes vínculos con ellos, tanto formales como informales.

1.2.2 Las estrategias de comunicación como respuesta

Frente a lo señalado, se vuelve comprensible que se haya abierto un campo para que la relación de la elite con los medios esté cada vez más profesionalizada. La elite siente la necesidad de profesionalizar esa relación tanto por las posibilidades favorables como por los riesgos potenciales que la acción de los medios significa. Lo hace a través de sus asesores de comunicación quienes negocian rutinariamente con los medios los formatos, lenguajes, estilos y tiempos de la comunicación, consolidándose lo que llamamos una "afinidad estructural".

En lo que respecta a la elite política, en Chile la gran mayoría de sus miembros han contratado asesorías comunicacionales, lo que generalmente se traduce en que trabajan con un secretario de prensa propio. El estudio *Medios Masivos y Elites Políticas* (2004) realizado por la Universidad Diego Portales, que encuestó cara a cara a 103 líderes políticos, mostró que el 70.9% de los políticos cuentan con un asesor de prensa privado. A ello se suma que todas las bancadas parlamentarias cuentan con periodistas y relacionadores públicos a cargo de su comunicación estratégica, lo mismo que los partidos políticos. Se trata de un fenómeno relativamente nuevo en Chile, que comienza en los noventa y se consolida en la segunda mitad de esa década.

Fue en este período que se formaron y consolidaron las empresas de comunicaciones estratégicas, que son las que ofrecen las asesorías más profesionales y especializadas para orientar la relación de las elites con los medios. Incluso "tarifican las noticias publicadas en los medios y ofrecen así un engañoso ahorro en gastos de publicidad a sus clientes" (Turner, 2005:64). Hasta el año 2007 dichas empresas registraron ventas por un orden de 15 a 20 millones de dólares en ingresos anuales (Business Chile, 2007). Incluso el Banco Central chileno las incluyó como categoría específica de empresa de servicios en el cálculo del PIB.

1.3 TENSIONES Y ESTRATEGIAS DE ADECUACIÓN EN EL CAMPO

Los mayores usuarios de los servicios que este campo dedicado a las estrategias de comunicación ofrece son los miembros de la elite quienes, a su vez, son también asiduos usuarios de los medios.

Ocurre entonces, una dinámica de campo no exenta de tensiones y conflictos, pero también de crecientes dependencias mutuas. Las estrategias comunicacionales dirigidas a los medios son un modo de intentar que estos hablen por uno o que elaboren representaciones como otros quieren. Eso puede ser fuente de conflicto y tensiones con los valores liberales que, se supone, sustentan la actividad periodística. Pero en la interacción rutinaria ya establecida entre los actores se ha ido construyendo una dinámica de dependencias mutuas que, entre otras, ha implicado una disminución de la relación directa entre periodistas y fuentes de información; hoy es cada vez más común que dicha relación esté intermediada por asesores comunicacionales

A modo de ejemplo, el *V Barómetro de acceso a la información 2008*, que anualmente realiza en Chile la Universidad Diego Portales y la Fundación de la Prensa (http://www.fundacionde-laprensa.cl/) y cuyo objetivo es "conocer las percepciones entre los periodistas en ejercicio en medios nacionales sobre el nivel de acceso a la información en instituciones de relevancia pública", da cuenta de esa ambivalencia. Por un lado, los periodistas encuestados señalan que una de las principales dificultades que tienen para obtener información (en 4° lugar) es "tener que solicitar una intermediación a empresas de comunicación" (p. 9); por otro, sin embargo, y en el mismo estudio, los profesionales señalan que uno de los mecanismos más efectivos para acceder a la información (en 4º lugar, con un 40%) es hacer peticiones a través de las empresas de comunicación o de los asesores comunicacionales (p. 12). Llama la

En relación con la elite política nacional se distingue, por un lado, a los asesores que desarrollan estrategias comunicacionales para los parlamentarios y, por otro, a aquellos que lo hacen para el Gobierno. Como se verá, estos últimos tienen una capacidad negociadora con los medios mayor que los primeros y, por lo mismo, el desarrollo de estrategias de adecuación es menos asimétrico, pues, aun viéndose obligados a adaptarse a lógicas y rutinas mediáticas, también imponen a menudo sus ritmos, sus condiciones y obligan a los medios a adecuarse a ellos.

atención que cuatro años antes, en el *II Barómetro de la Información* (2004), frente a la misma pregunta, ese mecanismo de intermediación figuraba como uno de los menos eficaces para los periodistas, con un 24%.

En ese marco contradictorio ocurre un proceso de negociación y adecuación continuo entre los actores que desarrollan estrategias de comunicación hacia los medios y los periodistas que son el blanco de esas estrategias.

Finalmente, y como parte del planteamiento conceptual, valga señalar que la perspectiva teórica de este trabajo, para examinar analíticamente el problema de investigación planteado, tiene influencias bourdianas, por ejemplo, en relación a la noción de campo que se usó. Para Bordieu, el universo social está estructurado en diversos campos (por ejemplo, el de la comunicación) que, aunque están afectos a leyes sociales generales, tienen autonomía relativa en relación a otros campos. Los campos entran en contacto y se relacionan a menudo de manera tensa y conflictiva, unos con otros. El modo en que dichas tensiones se resuelven depende en gran medida del poder de cada campo, es decir, de los volúmenes y la estructura de capital con que cada uno cuenta en una situación histórica concreta (Bordieu, 2000).

Mientras mayor sea el poder de un campo, más se imponen sus lógicas sobre las de otros campos y mayor es su grado de autonomía respecto de éstos, es decir, mayor será su capacidad de refractar lógicas ajenas; al revés, mientras menor sea ese poder, más se asimilan lógicas de otros campos en el propio.

Frente a este planteamiento queda, sin embargo, la duda de cómo observar empíricamente esa (in)capacidad de refractación que nos informa acerca del poder de un campo.

En ese sentido, y de cara al problema de investigación, se analizó lo que se ha llamado "estrategias de adecuación" que la elite o los medios llevan a cabo (tanto la elite hacia los medios, como éstos hacia la elite). Estos autores piensan que éstas son un claro indicador empírico de la (in)capacidad de refractación y, por lo mismo, del volumen de capital que los actores tienen (o no tienen) en relación con las lógicas de otros campos. En ese sentido, explorar las estrategias de adecuación permite un análisis interesante de las relaciones de poder que subyacen y orientan dicha interacción.

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Sobre la base de lo señalado en las consideraciones teóricas, la exploración realizada en el contexto del problema de investigación conceptualizó las estrategias comunicacionales de los asesores de la elite económica y política chilena como objeto de estudio; y las estrategias de adecuación, como unidad de análisis.

En relación con la elite política nacional se distingue, por un lado, a los asesores que desarrollan estrategias comunicacionales para los parlamentarios y, por otro, a aquellos que lo hacen para el Gobierno. Como se verá, estos últimos tienen una capacidad negociadora con los medios mayor que los primeros y, por lo mismo, el desarrollo de estrategias de adecuación es menos asimétrico, pues, aun viéndose obligados a adaptarse a lógicas y rutinas mediáticas, también imponen a menudo sus ritmos, sus condiciones y obligan a los medios a adecuarse a ellos.

En tanto, un comportamiento estratégico distinto y que difiere del que ocurre en el campo político es el que este estudio ha podido observar en la elite económica, la que desarrolla su comunicación estratégica fundamentalmente a través de agencias de comunicación corporativa.

Para la recolección empírica de información se optó, en términos de diseño, por el muestreo intencionado; y, en cuanto a la metodología de recolección, por la entrevista en profundidad. Las entrevistas fueron realizadas durante la segunda mitad del año 2009, es decir, antes del triunfo de la derecha en

Lo primero que llama la atención y que emergió en la exploración inicial de este tema fue constatar, a través de las entrevistas, cómo ha ido cambiando en Chile el rol del experto en comunicación que trabaja con la elite. La mayoría de los entrevistados coincidieron en señalar que hasta antes del golpe de Estado de 1973 estos asesores realizaban análisis de prensa más que gestión y desarrollo de estrategias comunicacionales. Es decir, usaban los medios para el análisis coyuntural y político, antes que para gestión comunicacional.

las elecciones presidenciales chilenas. Todas ellas fueron cara a cara, en los lugares de trabajo de los sujetos entrevistados y tuvieron una duración promedio de una hora; cada una generó un promedio de 6.500 palabras de material transcrito. Fueron doce entrevistas en total y ninguna duró menos de 40 minutos.

Guiados por el propósito teórico, se contactó a sujetos que cumplieran con las siguientes características: que llevaran al menos diez años desarrollando estrategias de comunicación para miembros de la elite, que tuvieran incidencia no sólo técnica en la ejecución de estrategias, sino también influencia en la toma de decisión[4], y que antes hayan trabajado en medios de comunicación[5].

3. ESTRATEGIAS DE ADECUACIÓN DE CAMPO

Lo primero que llama la atención y que emergió en la exploración inicial de este tema fue constatar, a través de las entrevistas, cómo ha ido cambiando en Chile el rol del experto en comunicación que trabaja con la elite. La mayoría de los entrevistados coincidió en señalar que hasta antes del golpe de Estado de 1973 estos asesores realizaban análisis de prensa más que gestión y desarrollo de estrategias comunicacionales. Es decir, usaban los medios para el análisis coyuntural y político, antes que para gestión comunicacional.

> "Los asesores antes hacían monitoreo a prensa, ver todos los medios, todos los canales, escuchar todos los mensajes para hacer una selección de los que pueden afectar al jefe. El asesor de prensa siempre lo ha habido, pero yo creo que el asesor comunicacional es una función nueva, de las últimas décadas". (Periodista, asesor comunicacional de los tres gobiernos de la Concertación).

En ese sentido, para lo que hoy se conoce con el nombre de comunicación estratégica aún no se contemplaban asesores. En el Congreso chileno, por ejemplo, hasta 1973 no trabajaba ningún asesor comunicacional.

> "Alguien entendió en los 60-70 que tenía que haber una cosa que en esos años se llamaba relaciones públicas y eligieron a un funcionario y le dijeron, tú te haces cargo de eso, pero él no era un profesional, más bien se hizo cargo de la atención de público. Así era la Cámara antes, no se contrataban personas externas para ninguna función". (Periodista, jefe de Comunicaciones del Congreso).

3.1 EL DESPLAZAMIENTO DE OTROS ASESORES

En ese sentido, el asesor de comunicaciones es un rol relativamente nuevo, que en Chile comienza a consolidarse en los '90, con la vuelta de la democracia y con el funcionamiento de una lógica política y comunicacional distinta a la que primaba hasta entonces. Comienza, por ejemplo, a estructurarse y asentarse lo que se ha llamado la mediatización de la política. En dicha consolidación, este asesor no sólo adquiere un peso específico distinto, también desplaza en importancia a otros asesores de la elite política. En ese contexto, la valoración que la elite hace de este asesor es creciente y aventaja a otros en relevancia.

> "Hay consenso entre los políticos que la comunicación y el rol del asesor comunicacional son cada vez más importantes. Yo diría que los comandos de campaña se inician discutiendo quién va a ser el asesor comunicacional". (Periodista, asesor comunicacional jefe de la Presidencia de la República).

> "Yo te pregunto, ¿cómo se llama el asesor laboral de Piñera, de Frei o de Lagos? Te aseguro que nadie lo sabe, pero cómo se llama el asesor comunicacional de ellos, ahí por lo menos estamos cerca de saber quiénes son exactamente". (Periodista, asesor comunicacional jefe de la Presidencia de la República).

4 Se trata de asesores de comunicación que, por lo tanto, ejercen influencia a la hora de diseñar estrategias y no sólo las implementan. En ese sentido, seguimos una tipificación propuesta por Berger (2005) quien distingue tres tipos de relacionadores públicos de acuerdo a las relaciones de poder que establecen con la organización y con sus públicos.

5 La única excepción aceptada a esta última consideración fue para el caso de quienes fueran dueños de agencias de comunicación.

"Hoy los asesores comunicacionales juegan un rol en la estrategia política, en algunos casos en mayor, en otros en menor medida, porque hay espacios para involucrarse en conversaciones en las que quizás antes un asesor en comunicaciones no necesariamente participaba". (Periodista, asesor directo del Comando Presidencial de Campaña).

Este papel cada vez más importante del asesor comunicacional en el campo político es coherente y va a la par con la también creciente mediatización de la política que se señalaba antes. Se trata de un rol que entraña, evidentemente, labores que, además de comunicacionales, son de naturaleza política y que, de acuerdo a muchos de nuestros entrevistados, van desde la discusión política, pasando por la planificación de estrategias, hasta la participación en la conspiración política.

"Siempre ha existido el asesor con el cual el político delibera, conspira y planifica la conspiración. Ese asesor ha sido hoy parcialmente desplazado por un tipo que hace algo parecido, pero dirigiéndose a los medios, a los periodistas, etc.". (Dueño de importante agencia de comunicación estratégica).

"No sólo el asesor comunicacional participa de la conspiración política; muchas veces la conspiración misma es hoy de naturaleza comunicacional". (Periodista, asesor directo del Comando Presidencial de Campaña).

Con estas nuevas dinámicas de la comunicación política y con la creciente importancia de los medios, la adecuación al campo de la comunicación que la elite ha debido efectuar no sólo ha afectado la naturaleza de la labor del asesor comunicacional; también lo ha favorecido y fortalecido en términos del capital simbólico que acumula y, por lo mismo, en relación con las posiciones y lugares que como actor comienza a ocupar.

3.2 GESTIÓN DE LA VISIBILIDAD

Ya se señaló que la elite tiene un acceso frecuente y privilegiado a los medios de comunicación y desarrolla con sus asesores una serie de estrategias que buscan regular dicho acceso. Es lo que se llamará "gestionar la visibilidad", pues existe toda una gestión a cargo de expertos preocupados de regular el modo y la oportunidad en que los miembros de la elite acceden a los medios. Esa gestión implica negociación y adecuación con la prensa, pues, en última instancia son los medios quienes toman la decisión final respecto de la visibilidad.

3.2.1 Visibilidad e invisibilidad en la gestión

Cabe, en primer lugar, resaltar que el modo en que la elite económica y la política gestionan su visibilidad varía en ciertos aspectos importantes. Los asesores comunicacionales de la elite política entrevistados, sobre todo quienes trabajan para parlamentarios, coinciden en señalar que sus estrategias están prácticamente siempre orientadas a buscar visibilidad en los medios. En ese sentido, deben efectuar una serie de estrategias de adecuación hacia lógicas impuestas por lo mediático, lo que no ocurre en la misma medida con los miembros de la elite económica.

"Yo siento que lo normal, en un 99% de los casos, es que la cuestión salga en los medios". (Periodista, asesor comunicacional de los tres gobiernos de la Concertación).

"No hay ningún diputado que no tenga interés en salir en los medios, porque saben que la relación política-medios es súper importante. Entonces es imposible simplemente dedicarse a legislar, si no cuentan lo que están haciendo". (Periodista, jefe de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

"Muchas veces hay como lagunas donde no pasa nada. Ahí, por ejemplo, acudes a temas más locales que son temas chicos, y te concentras en medios regionales, porque los grandes no te van a poner atención, y no te desgastas buscándolos, te concentras en estos medios más locales para salir". (Periodista, jefe de bancada parlamentaria de la derecha).

En este sentido, ser incluidos en la pauta y la agenda del día forma parte de los esfuerzos cotidianos y de acuerdo a ello se evalúa el éxito o fracaso de las estrategias. Eso sucede necesariamente con la comunicación de la elite empresarial. Al igual como parece ocurrir en otros países (Davis, 2003), también en Chile parte significativa de los esfuerzos de los asesores comunicacionales se orienta a evitar que la agenda informativa los incluya, es decir, a menudo las empresas prefieren la invisibilidad informativa a la visibilidad.

"Yo sé que el 80% de las veces que me llama un periodista, no importa qué me diga, es porque anda detrás de una información negativa para nuestra empresa. Hay ahí una diferencia entre el asesor político y el corporativo; este último a veces no quiere salir, en cambio el político siempre quiere salir (en los medios). Hay muchas empresas que entre menos aparezcan, mejor. Si aquí vienen a hablar de medioambiente yo prefiero no salir, porque es muy difícil relacionar bien medioambiente y minería. Algunos colegas

me plantean que entre menos aparecen, mejor. A mí me plantearon cuando llegué a esta empresa que mi labor iba a ser que ojalá no saliéramos". (Jefe Departamento de Comunicación de importante empresa minera).

Esto, sin embargo, no significa que la elite económica se vuelva invisible, sino que su acceso y visibilidad en los medios se gestiona de otro modo, el que parece responder a dos estrategias.

En primer lugar, gran parte de su visibilidad se regula a través de lo que llamaremos "subsidios directos" y que tiene que ver con la contratación comercial de espacios en los medios, ya sea a través de la publicidad, de patrocinios, avisaje, eventos sociales, etc. En cambio, la elite política suele operar con "subsidios indirectos" que producen y proporcionan sus asesores a los medios, como el suministro constante de comunicados de prensa, declaraciones *off the record*, etc. Es decir, subsidios no pagados en dinero.

En segundo lugar, cuando el objetivo de miembros de la elite económica es la pauta informativa y hacer noticia, la visibilidad suele ser corporativa, es decir, el empresariado se dirige a menudo de manera sectorial y no individual a los medios (Sofofa, SNA, CPC, etc.).

"Son los líderes gremiales los que sí buscan tener opinión en los medios y de esa forma influir al gobierno. Por ejemplo, hay temas que discuten los supermercados, pero no sale el gerente de una cadena a hablar, sino el presidente del gremio que agrupa a tres cadenas. Ese es el rol de los gremios empresariales, dar la pelea política". (Periodista, asesor directo del Comando Presidencial de Campaña).

3.2.2 Travestismo del proceso legislativo: "adecuación densa"

Esta investigación descubrió estrategias de comunicación que desarrollan rutinariamente los parlamentarios y que hemos categorizado de "travestismo legislativo" pues estos miembros de la elite política realizan ciertas prácticas que parecen ser legislativas, pero que no lo son y que ocultan su verdadera apariencia. Nos referimos concretamente a dinámicas legislativas como los proyectos de acuerdo, la hora de incidentes, sesiones especiales o las interpelaciones a ministros.

Todos los asesores de la elite política parlamentaria entrevistados coincidieron en señalar que dichos procedimientos son usados por los congresistas casi exclusivamente para buscar visibilidad mediática y no por su eficiencia legislativa.

"Un proyecto de acuerdo no tiene validez legal, no es un proyecto de ley, es un hecho comunicacional, porque si tú logras presentar un proyecto de acuerdo y es aprobado, tú puedes sacar una noticia que diga: 'Cámara acuerda pedir a la Presidenta rebaja inmediata del IVA'. Muchos proyectos de acuerdo, la mayoría de las veces, tienen más importancia desde el punto de vista de los medios que del punto de vista legislativo". (Periodista, jefe de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

Algo parecido ocurre con las llamadas sesiones especiales, cuyo uso y existencia actualmente están críticamente relacionados con lógicas de visibilidad mediática y no legislativas.

"Si tú eres el gestor de esa sesión especial apareces ante los medios como la persona que está convocando y las sesiones especiales siempre terminan en proyectos de acuerdo. Entonces tiene doble efecto, haber llamado a debatir sobre el tema y lograr que al final de la sesión se apruebe un proyecto de acuerdo que es presentado a los medios por aquellos que convocaron a la sesión". (Periodista, jefe de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

Incluso la mantención o supresión de ciertos mecanismos legislativos está ligada a la razón mediática, como es el caso de las sesiones especiales cuya eliminación se está estudiando actualmente en el Congreso chileno.

"Hoy, la motivación que hay para reformarlas tiene que ver con la constatación que las sesiones especiales nos han dado mala imagen porque muchas fracasan y, al fracasar, el daño es muy alto en términos de imagen, porque eso sí que es noticia. Lo que se discute no importa, pero que fracasó la sesión por inasistencia de diputados, eso sí es noticia. Hay ahí una razón para modificarlo porque es ineficiente comunicacionalmente, queríamos buena imagen y nos ha dado mala imagen". (Periodista, jefe de Comunicaciones del Congreso).

Como se aprecia, ciertos procedimientos cuyo origen y razón se suponen netamente legislativos se emplean y cobran sentido, tanto en su uso como en su desuso, sólo de acuerdo a la visibilidad mediática que proporcionan. Se trata, por lo mismo, de situaciones en las que ocurre una "adecuación densa" del campo político a las lógicas mediáticas.

3. 2. 3 Monitoreo y acople a la agenda informativa: la "legislación mediática"

Se categorizará ahora otra estrategia comunicacional de adecuación fuerte a los medios, no tan densa como la ante-

rior, pero que asimismo es de no refractación y que llamaremos "legislación mediática". Ocurre cuando los medios ponen en agenda temas que son identificados por los asesores comunicacionales como una oportunidad de acceder a los medios, lo que se transforma en el incentivo para promover una iniciativa legislativa.

> "Mira, aquí tenemos un ejemplo que tiene que ver con el tema de la colusión de las farmacias. El tema se está desarrollando minuto a minuto y nosotros hoy llamamos a una sesión especial: 'Diputados de (partido político) investigan nuevos casos de colusión en otros mercados'. A raíz de eso nuestra bancada pide una sesión especial. Entonces eso nos hace estar de alguna manera colgándonos de un hecho para poner otros temas que nosotros hemos investigado, de posibles colusiones y otros carteles". (Periodista, jefe de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

Existe un monitoreo constante por parte de los asesores de la elite de los temas que los medios ponen en agenda. Se detectan temas viables para desarrollar una estrategia de comunicación y se reacciona a ellos en el campo político. Así, la pauta periodística influye en el desarrollo de iniciativas legislativas que en realidad son estrategias comunicacionales, produciéndose así una dinámica de interacción entre la agenda de los medios y la agenda política.

3.2.4 Adecuación y "puestas en escena"

Otra forma de adecuación es lo que llamaremos "puestas en escena". Se trata de estrategias que igualmente exigen a miembros de la elite política adecuarse a las lógicas mediáticas, pero en menor medida que las anteriores, pues en esta ocasión el que pone el tema es el político. Se trata, fundamentalmente, de adecuar ciertas rutinas propias de la actividad política a la teatralidad de las lógicas mediáticas. Para ello, generalmente se coordinan entre sí asesores comunicacionales de diferentes políticos, por ejemplo, el asesor del diputado con el del ministro.

> "Antes de las visitas a ministros uno siempre habla con el asesor y le dice: 'Yo voy a poner en pauta tal cosa y voy a convocar prensa'. Ha ocurrido que la contraparte dice: 'Ningún problema, vengan, pero sin prensa'. Entonces uno ahí tiene que muñequear un poco hasta que logra que efectivamente haya prensa. Lo que sí hay que tratar es de pillar una buena hora; a veces el ministro dice: 'Los recibo a las cinco de la tarde' y ahí uno dice: 'No sirve, tiene que estar a una hora en que alcance a meterse en la pauta'". (Periodista, jefe de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

Pero también ocurre que, de cara a las necesidades que las puestas en escena implican, los asesores comunicacionales se ponen de acuerdo entre sí, aun perteneciendo a partidos políticos diferentes.

> "Con los mismos asesores tú te empiezas a conocer y, por ejemplo, el que está aquí al lado te avisa, 'mira el senador acá va a hablar de tal tema', y nos ponemos de acuerdo: 'Este va a hablar primero y este después'. Porque siempre a los medios les va a interesar, más si tienen reacciones de un lado y del otro, del de la Concertación y de la Alianza, entonces ahí tú te pones de acuerdo con el DC, porque así vas a tener más fuerza; si hablamos de los dos lados van a llegar, pero si hablas solo, no. Entonces, te das cuenta de que hay ciertas alianzas que puedes hacer, 'tú tienes a Pizarro y yo tengo a este', y ahí lo lanzamos, primero uno y después el otro. Entonces nosotros les armamos a los medios la cosa, por ejemplo, yo llamo a la niña del PS y nos ponemos de acuerdo 'tú hablas primero y después voy yo', porque según lo que diga uno, dice el otro, o al revés. Ahí tú vas armando todo; como todos somos periodistas, claramente todos tenemos nuestras ideas, pero finalmente todos somos colegas y, si podemos, nos ayudamos". (Asesora comunicacional UDI).

3.3 ADECUACIONES Y NEGOCIACIÓN

En los puntos anteriores se caracterizaron las diversas maneras en que miembros de la elite política efectúan, guiados por sus asesores de comunicación, estrategias para adecuarse a los medios.

Los resultados de esta investigación, en curso, muestran que la adecuación no es unilateral: también los medios deben adecuarse a ciertos requerimientos de la elite. En todo caso, parecen ser los partidos políticos y los congresistas los más débiles en esta correlación de fuerzas, no así los miembros del gobierno, tal como se mostrará más adelante.

Lo que sí es común a todos, es la dinámica de negociación en pos de la visibilidad que se establece entre los asesores de comunicación de la elite y los periodistas. En esta, todos los asesores entrevistados señalan usar mecanismos de negociación con los medios, entre los que destacan:

- la exclusiva,
- proporcionar información *off the record*,
- monopolización del acceso a la fuente de información.

Este último punto, monopolizar el contacto, es una arma de negociación importante, pues a menudo es el periodista quien necesita acceder a la fuente y, en el marco de dicha necesidad, se abre un espacio al asesor comunicacional que permite el desarrollo de negociaciones y ya no sólo la adecuación unilateral.

> "Los medios encuentran una ayuda enorme en este intermediario (las agencias de comunicación), porque les dan la información exacta que buscan, son un aliado frente a las empresas porque ellos consiguen la entrevista". (Dueño de importante agencia de comunicación estratégica).

> "El parlamentario es bastante disciplinado en el sentido de que si recibe un llamado que le parece extraño o que no sabe para dónde va, me consulta: 'Sabes, recibí un llamado para hacerme un reportaje, yo no sé, llama tú, evalúa tú'. Entonces yo llamo, pregunto, veo". (Periodista, encargado de comunicaciones bancada parlamentaria oficialista).

> "Tú les dices algo a los periodistas, pero ellos tienen que publicarte. Les dices: 'el senador te va a responder esto, pero tú tienes que publicar esto'". (Periodista, jefe de bancada parlamentaria de la derecha).

Todos los asesores entrevistados coincidieron en que, sin duda, la posibilidad de ofrecer una exclusiva es la mejor herramienta de negociación con el medio, lo que llega a extremos.

> "Le digo, 'el Presidente te va a dar sólo entrevista a ti sobre este tema, pero tú tienes que asegurarme portada y buena foto' y en alguna de las ocasiones he querido ver el título de la portada. Eso se puede si es que tienes una noticia poderosa. La primera reacción del medio no será favorable, porque ellos deciden lo que ponen de portada o título, pero cuando tienes una noticia poderosa tú le das el valor a la entrega de la exclusiva". (Periodista, ex jefe de prensa de la Presidencia de la República).

> "Las agencias trabajan para muchas empresas, tienen como un puzzle de clientes, lo que hacen es negociar con eso. Una noticia que es dañina para uno de sus clientes logras aminorarla o desaparecerla o postergarla a cambio de una exclusiva. El tipo le dice: 'Quiero pasarte esta información sobre esta empresa que no ha salido en ninguna parte, exclusiva para ti'; se da esa y se quita la otra". (Asesor de prensa de Gobierno).

En esta negociación ganan todos: la elite, porque accede a espacios de visibilidad que le acomodan y del modo que le conviene; el asesor, porque gran parte de su labor es evaluada según la visibilidad que obtenga para sus jefes; el periodista, porque consigue una exclusiva; y el medio, porque logra publicar información que su competencia no consiguió.

3.4 ADECUACIONES DE LOS MEDIOS HACIA LA ELITE

De acuerdo a lo hasta ahora investigado, los únicos miembros de la elite política que, buscando visibilidad, tienen capacidad regular de forzar a los medios a adecuarse son algunos altos miembros del Gobierno y, especialmente, el Presidente. En Chile, la prensa está fuertemente concentrada e ideológicamente no ha sido afín a los gobiernos de la Concertación. En ese sentido, el contexto mediático para estos gobiernos ha sido el de una prensa opositora a su gestión.

> "Es como si partieras de una cancha desnivelada en el fútbol, lo cual no implica que vayas a perder, porque nosotros tenemos mayor información y sabemos qué constituye noticia y un medio que no publica una noticia es un medio que se genera un autogol. Entonces, más que buscar fórmulas de adaptarse (a la prensa de derecha), hay que ver cómo tú le haces trampa, en el sentido de que los haces publicar cosas que ellos no querían en sus páginas. Lo entretenido es publicar cosas que nunca habríamos creído que se podían publicar y que se vieron obligados a publicar por distintas situaciones". (Periodista, ex jefe de prensa de la Presidencia de la República).

Ese potencial de obligatoriedad sobre medios políticamente no afines fue muy notorio en el gobierno de Ricardo Lagos (2000-2006). Aprovechar la competencia entre los medios, usar el poder de la exclusiva y ser conscientes del rol de instalador de agenda del Presidente permitió obligar a los medios a adecuarse a estrategias comunicacionales del Ejecutivo, aun a su pesar.

> "Algunos medios como *La Tercera* decidieron no cubrir nuestras pautas. Por ejemplo, íbamos a un viaje a Puerto Montt y ellos decidían no ir, porque no querían seguir el juego. Como nosotros sabíamos eso, hicimos contraofensiva, que era decir alguna barbaridad o cualquier gran noticia cuando no estaban esos medios, y como el generador de noticias eres tú, tú decides cuando lo dices. Y muchas veces hablábamos de cosas muy noticiosas cuando veíamos que ellos no estaban. Con eso generabas que el editor se enojara con el periodista, este le reclamara que él no lo había mandado, y al final la nueva orden que llegaba era que el

periodista no se separara de Lagos, y esa es una forma de jugar". (Periodista, ex jefe de prensa de la Presidencia de la República).

5. PALABRAS FINALES

Como se ha señalado, esta investigación aún se encuentra en fase exploratoria. No obstante, los hallazgos preliminares apoyan la hipótesis de que la elite acude a las asesorías comunicacionales porque, por un lado, necesita de los medios pero, por otro, recela de ellos. Esto explica la necesidad de regular su relación con ellos a través de la comunicación estratégica. En esta dinámica, tanto la elite como los medios muestran grados diversos de adecuación unos a otros; los más débiles parecen ser los parlamentarios.

Este autor cree que esta investigación puede aportar una mirada complementaria a las relaciones entre medios y estructuras de poder, ya que este estudio se centra en un actor acotado (la elite política y económica) y en analizar el funcionamiento que tiene la relación entre éste con los medios, en el marco de la mediación que los asesores en comunicación establecen.

REFERENCIAS

Almasa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social, 9*, 5-21.

Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication, 21*, 293-296.

Bell, A. y Garret, P. (1998). Media and Discourse: A Critical Overview. En Bell, A. y Garret, P. (Eds.). *Approaches to Media Discourse* (pp.1-20). Blackwell Publishers.

Benson, R. (2004). Bringing the Sociology of Media back In. *Political Communication, 21*, 275-292.

Berger, B. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations. *Journal of Public Relation Research, 17(1), 5-28.*

Bourdieu, P. (1998). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Bourdieu, P. (2002). *La distinción*. México: Taurus.

Business Chile (2007). Informe Especial. Comunicaciones Estratégicas: relaciones públicas en Chile. Disponible en http://www.businesschile.cl

Carpenter, S. (2007). U.S Elite and Non-elite Newspaper. *J&MC Quarterly, 84(4)*, 761-776.

Davis, A. (2000). Public Relations, news production and changing pattern of source access in the British national media. *Media, Culture and Society, 22(1)*, 39- 59.

Davis, A. (2003). Wither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture and Society, 25(5)*, 669-690.

Davis, A. (2006). Media effects and the question of the rational audience: lessons from the financial markets. *Media, Culture and Society, 28(4)*, 603-625.

Davis, A. (2007). Investigating Journalist Influence on Political Issue Agendas at Westminster. *Political Communication, 24*, 181-199.

Dragomir, M. (2007). Concentración de medios en Europa. *Diálogo Político, 3*, 69-90.

Ericson, R.; Baranek; P. y Chan, J. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. London: Toronto.

Faingezicht, A. (2007). La era de los oligopolios de la comunicación. *Diálogo Político, 3*, 111-118.

Fairclough, N. (1997). *Media Discourse*; London: Arnold.

Fengler, S. y Russ-Mohl, S. (2009). Journalist and the information-attention markets. *Journalism, 9(6)*, 667-690.

Fowler, R. (1996). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.

Hackett, R. (1995). *News and Dissent: The Press and the Politics of Peace in Canada*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Hackett, R. (1985). A hierarchy of access: Aspects of source bias in Canadian TV news. *Journalism Quarterly 62(2)*: 256-265.

Herman, E. y Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo: Barcelona.

Joan, P. (2009). Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. *Revista Latina de Comunicación, 64*, 210-227.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics. *Political Communication, 16*, 247-261.

Page, B. (1996). The Mass Media as Political *Actors. Political Science & Politics*, march 1996, 20-24.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, (2004). *Desarrollo Humano en Chile 2004. El poder: ¿para qué y para quién?* Santiago de Chile: PNUD.

Statham, P. (2009). Making Europe News. *Journalism, 9(4)*, 398-422.

Turner, G. (2005). Medios y empresas de relaciones públicas: ¿cuánto vale ser noticia? *Cuadernos de Información, 18*, 64-71.

Xifra, J. (2009). Journalists' assessments of public relations subsidies and contact preference. *Public Relation Review, 35*, 426-428.

Pedro Santander es periodista y doctor en lingüística. / Académico de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. / Director Posgrado en Comunicación UCV.