

Los Medios Masivos de Comunicación y la Política Mediática

Martina Damiani

Miranda González

Valentina Mosdin

Malena Villarreal

Candelaria Pezzot

Instituto PATER Comunidad Educativa

Docente a cargo: Julieta Prato

Se puede decir que el tema de estudio que queremos analizar son las relaciones entre los medios de comunicación y la política, con foco en los aspectos más teóricos de la comunicación, lo social y-o lo político. Por lo tanto, la temática que nos interesa desarrollar son las relaciones e influencias de estos medios de comunicación en diferentes ámbitos.

Como objetivo principal analizaremos la política mediática en los medios de comunicación. Y como objetivos secundarios:

Explicaremos el funcionamiento del sistema político en los medios de comunicación.

Identificaremos las dos clases de efectos de los escándalos políticos sobre el sistema político.

Informaremos sobre la influencia negativa de la política mediática en los medios masivos de comunicación.

Por tanto creemos que no todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin.

Los medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea (como lo son las televisiones, radios, redes sociales, diarios, etc.)

Nos enfocaremos en la política mediática.

La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias sobre la política, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política se basa en la

comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. El canal de comunicación más relevante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas. El primero de ellos, la televisión y en el caso de los adolescentes, el primer medio de comunicación, sin dudas es el celular.

En la actualidad, los medios constituyen un sistema articulado en el cual normalmente la prensa escrita produce una información original, la televisión la difunde a un gran público y la radio personaliza la interacción. El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo, o al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político.

Como indica Owen (2017), los nuevos medios han alterado de modo radical la manera en la que funcionan las instituciones gubernamentales, han obligado a cambiar la táctica que utilizan los políticos para transmitir sus ideas y posicionamientos, la estrategia para disputar las elecciones y el compromiso ciudadano. Esto no significa, que el poder esté en manos de los medios. Los actores políticos ejercen una considerable influencia sobre los medios.

De hecho, el actual ciclo de noticias de 24 horas aumenta la importancia de los políticos para los medios de comunicación, ya que éstos tienen que nutrirse de contenidos. El concepto de público activo ya está bien establecido en la investigación sobre la comunicación. Y los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que son una empresa y tienen que ganar audiencia; en su gran mayoría son plurales y competitivos; tienen que mantener su credibilidad frente a sus competidores; y tienen ciertos límites internos para gestionar la información procedente de la profesionalidad de los periodistas.

Por otra parte, hay que recordar el actual aumento del periodismo ideológico militante en todos los países, además del entrelazamiento entre las corporaciones de medios de comunicación y los gobiernos.

Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia mínima en las opiniones individuales. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. Y cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios. Esto significa, en la mayoría de los casos, lenguaje televisivo. La necesidad de dar un formato al mensaje de acuerdo con una forma mediática tiene repercusiones.

A la política del escándalo se le atribuye la caída de un gran número de políticos, gobiernos e incluso regímenes de todo el mundo, como demuestra el informe global sobre la política de los escándalos y las crisis políticas.

Los escándalos políticos tienen dos clases de efectos sobre el sistema político. En primer lugar, pueden afectar al proceso de elección y a la toma de decisiones mediante el debilitamiento de la credibilidad de aquellos sujetos afectados por el escándalo. A veces, es la saturación de la opinión pública de una política corrupta la que provoca una reacción o la indiferencia entre el público. En otros casos, el público se vuelve tan cínico que sitúa a todos los políticos en un bajo nivel de apreciación, así que escoge entre todos los inmorales el tipo de inmoral que encuentre más cercano a sus intereses.

Hay un segundo tipo de efecto de los escándalos políticos, uno que puede tener consecuencias duraderas en el ejercicio de la democracia. Como todo el mundo hace algo mal y prevalece la falsa acusación de forma generalizada, los ciudadanos acaban metiendo a todos los políticos en la misma bolsa porque desconfían de las promesas electorales, los partidos y los dirigentes políticos. Es probable que los escándalos sean como mínimo un factor desencadenante del cambio político a corto plazo y de la situación de incredulidad respecto a la política formal a largo plazo.

De acuerdo con Castells (2008) no hay que culpar de esto a los medios de comunicación, ya que de hecho los actores políticos y sus asesores son la mayoría de las veces las fuentes de las filtraciones y de la información perjudicial. De nuevo, los medios de comunicación conforman el espacio en el que se ejerce el poder, no la fuente que lo sostiene.

Esto explica en parte la razón por la que en todo el mundo una mayoría de la población tiende a votar en contra más que a favor: se elige el menor de los males, se cambia a un tercer partido o se protesta contra candidatos que muchas veces son promocionados por una presencia en los medios de comunicación, que constituye un buen material o digno de aparecer en las noticias, lo que abre la puerta a la política demagógica (forma de acción política en la que existe un claro interés de manipular o agradar a las masas, que incluye ideologías, concesiones, halagos y promesas que muy probablemente no se realizarán, incluso con omisiones y con información incompleta, que pretende sólo la conquista del poder político a través de conseguir el apoyo y el favor del pueblo).

Varios estudios, indican que la mayoría de los ciudadanos creen que pueden influir en el mundo con su movilización. Sólo que no piensan que pueden hacerlo a través de la política. Sin embargo, cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado

en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos, la aparición de políticos rebeldes no puede separarse del surgimiento de un nuevo tipo de espacio mediático: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual.

Los ciudadanos no leen los programas de los candidatos. Confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos; y, su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en un candidato determinado. Por lo tanto, el personaje, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores -lo que más importa a la mayoría de la gente- están encarnados en la persona de los candidatos. Los políticos son los rostros de las políticas.

Como indica Castells (2008), la política mediática y la política de la personalidad conducen a la política del escándalo, como ha sido analizada por estudiosos e investigadores.

En conclusión, la política mediática es el factor más influyente en la opinión pública, ya sea como ideología o a la hora de votar. También podemos afirmar que el medio de comunicación más usado en el mundo es la televisión, pero en el caso de la gran mayoría de los adolescentes es el celular.

Los nuevos medios han incrementado el potencial para que la información política llegue incluso a los ciudadanos más desinteresados.