

# EL PERIODISMO CIVICO COMO COMUNICACION POLITICA

Ana María Miralles C. \*

*La autora retoma el ejercicio del periodismo cívico como el espacio en el cual la formación de la opinión pública adquiere características de un proyecto político dinámico en el que el ciudadano es el ente fundamental.*

---

\* Coordinadora de Especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Coordinadora de los Proyectos de Periodismo Cívico *Voz y Voto* (Bogotá) y *Voces Ciudadanas* (Medellín).

La formación de opinión pública como un proyecto político dinámico y no como un resultado contingente de la información, es una de las ideas centrales del periodismo cívico en su intento por establecer conexiones reales entre periodismo y democracia. Esto, que no es otra cosa que fortalecer el sentido de lo público, lo hace con un ingrediente particular: el ciudadano.

Tradicionalmente se ha considerado que el modelo informativo genera opinión pública, es decir, que es suficiente con darle datos a las audiencias para que se considere que en este modelo unilateral quien está recibiendo la información es un sujeto en capacidad de tener criterios frente a los asuntos de interés público y de asumir roles activos. Sin embargo, son varios y contradictorios los puntos de discusión que están detrás de esta idea: 1) Son los medios y no los ciudadanos, los que indican cuáles son los temas de interés público; 2) Los ciudadanos son consumidores pasivos de información; 3) Aunque no hay una relación mecánica entre la orientación de los mensajes periodísticos y los pensamientos de las audiencias, los datos esenciales para tomar posiciones son los proporcionados por los medios; 4) En sociedades en donde no hay pluralidad de visiones desde diferentes medios de comunicación, la formación de criterios entre los ciudadanos está peligrosamente homologada y es difícil hablar de opinión pública; 5) Un modelo montado solamente sobre la idea de informar lo que

sucede, no proporciona las condiciones para conectar esos temas con los intereses de la gente, entre otras cosas porque el ciudadano común se conecta por medio de valores, emociones, opciones y, desde luego, también por medio de datos; 6) Los protagonistas de los hechos en el modelo exclusivamente informativo corresponden al perfil de los que hacen noticia: funcionarios o aquellas personas en capacidad de producir

que se enseñaba a los estudiantes en los primeros cursos era el del emisor-mensaje-receptor. En esa trilogía que hoy intenta poner en tela de juicio el periodismo cívico, descansaba la formación de opinión pública. Pero aún sin tener en cuenta que no todos los sectores sociales tienen acceso igual a los medios —algunos ni siquiera lo tienen—, la falla de ese planteamiento consiste en pensar que la información por sí misma genera opinión pública. Lo que resulta paradójico es que en la época en que hay más información disponible, esté más en cuestión el tipo de calidad de vida pública y de ciudadano que tenemos. El paso del sujeto informado al ciudadano no era, después de todo, así de automático.

La corriente de la llamada mediología francesa, se ha ocupado de las transformaciones de la publicidad política de una manera que sin contemplaciones allana el camino para que desde los propios medios de comunicación el estrecho debate sobre la profesión se amplíe a los marcos de la sociedad a la cual pretenden servirle, mostrando la evolución del concepto de opinión pública. “La ‘opinión pública’ no es ya ese concepto heredado de la Ilustración, concep-

to *normativo* de una opinión (idealmente) formada con la razón. Designa más bien a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos”; Ferry dice: “Se deduce que el carácter público de la opinión, es decir, su representación institucionalizada en la



*Iglesia de Lourdes. 12:00 m. Vladimir Silva*

hechos destacables, por lo general en el campo científico o en el deportivo, especialmente en este último. El ciudadano común aparece más en un rol de víctima y de espectador de los hechos.

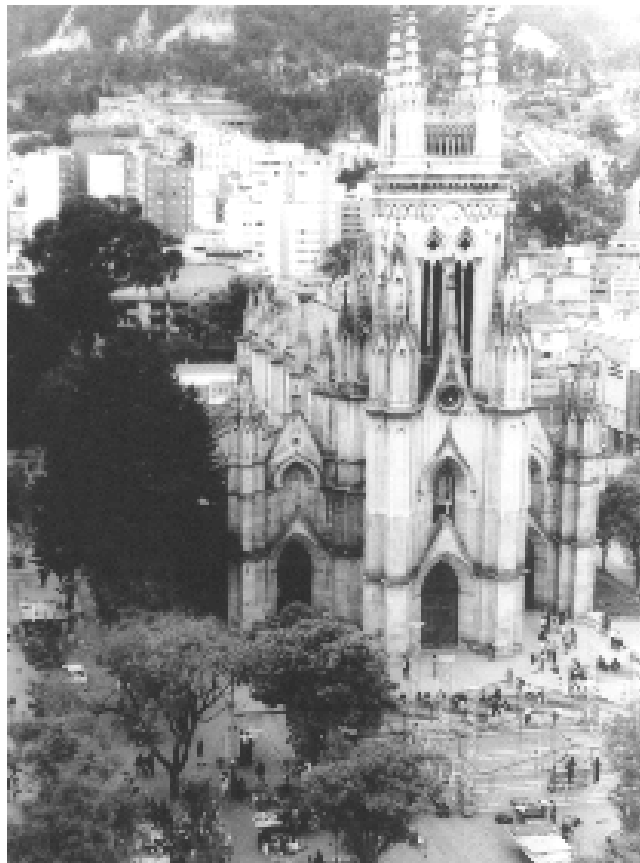
Incluso desde la academia, hasta hace poco el modelo “comunicativo”

prensa y el parlamento, ya no puede ser identificada como antes con algo así como una ‘voluntad general’ digna de ese nombre”<sup>1</sup>.

Crear ciudadanos que en calidad de públicos<sup>2</sup> asuman un más significativo perfil en la vida pública, es justamente lo que el periodismo cívico pretende hacer. Esto no excluye a otros sectores como los expertos, los políticos profesionales y los funcionarios oficiales. Es evidente que ningún debate público se podría dar sin ellos. Simplemente, lo que el periodismo cívico hace es poner el énfasis en la necesidad de que los ciudadanos sean vinculados a prácticas deliberativas mediante las cuales puedan configurar *posiciones* que tengan visibilidad e impacto en la escena pública, en la medida en que *mediatizadas* entran a hacer parte de la comunicación política<sup>3</sup>.

Wolton<sup>4</sup> habla de tres legitimidades constitutivas de la comunicación política, que también ocuparán la atención de los procesos de periodismo cívico electoral: la política y la información que se desarrollaron en el siglo XVIII y la opinión pública y la comunicación que son más recientes. Si bien ella reconoce que la batalla por el sufragio universal era inseparable de la batalla por la libertad de expresión, hoy, desde el periodismo cívico, la democracia entendida mucho más allá de la reivindicación por el sufragio requiere de una concepción diferente de la información, que conduzca al periodismo a prácticas de corte comunicativo, porque

ahora la reivindicación es la del debate público que constituye la parte sustantiva del proceso (el sufragio es ahora un asunto procedimental). Para ello se necesita, más allá de las garantías procesales para el voto y para la información, un amplio proceso de educación cívica que involucre al poder estatal, a la sociedad política y de manera particular al ciudadano.



*Parque e Iglesia de Lourdes. 12:15 p.m. V. S.*

*Dar voz pública a la ciudadanía,* pasa necesariamente por procesos deliberativos de formación de opinión pública, que se constituyen en toda una práctica pedagógica, con un sentido renovado de la política que ya no estará exclusivamente en manos de los “políticos profesionales” y que no necesariamente tiene que pa-

sar por las instituciones creadas en el sistema representativo (tales como el parlamento, las asambleas o los concejos), sino que se mueve en espacios más abiertos y definidos desde un punto de vista predominantemente cultural, más cerca de los sistemas simbólicos de la gente.

Justamente, los críticos de la democracia deliberativa afirman que su mayor problema radica en que pretende tomar el acuerdo como punto de partida, por un lado, o bien el proceso se concentra demasiado en la búsqueda del consenso, por el otro, lo cual puede constituirse en un modelo excluyente porque privilegia ciertos modos de habla, y enfatiza el pensamiento racional sobre otras formas comunicativas acerca de los temas de interés ciudadano, postura desde la cual los ciudadanos que manejen diferentes códigos y perspectivas serían dominados por las lógicas tomadas como más fuertes. Esto va en contra de los principios de igualdad que pretenden promover los procesos deliberativos.

Aún así, sin alejarse demasiado del modelo de la deliberación, Young<sup>5</sup> propone hablar de *democracia comunicativa* para indicar la igualdad de condiciones de diferentes formas de interacción comunicativa (narrativa, retórica y coloquial) y añade que el argumento no es el único modo de comunicación política. “El ideal de la democracia comunicativa es más amplio que el de la democracia deliberativa porque reconoce que

cuando el diálogo político busca resolver los problemas colectivos, justamente requiere la pluralidad de perspectivas, modos diferentes de habla y formas diversas de expresar la particularidad de la situación social, al tiempo que admite la aplicabilidad general de principios”.

La democracia deliberativa así enriquecida con una perspectiva cultural y comunicativa, base filosófica del periodismo cívico, es un reto político y educativo frente al predominio del sistema de la representatividad que ha hecho del ciudadano un sujeto que delega en otros la iniciativa de los asuntos públicos, y que tiene como punto máximo de acción política el voto, tan desdibujado de sentido desde hace un tiempo y tan salpicado en nuestros países de prácticas clientelistas y de marketing.

Por eso el periodismo cívico debe interpelar al ciudadano para que recupere el control de los temas y deje atrás la idea, inculcada en buena parte por los propios medios de comunicación, de que lo público es igual a lo estatal. Construir o reconstruir un sentido de lo público como un sistema de comunicación democrática, con la presencia de diversos actores, discursos, opciones y acciones para la vida colectiva, supone re-educar al ciudadano, es decir, adelantar estrategias de pedagogía política que si bien no pasan solamente por los medios de comunicación, encuentran en ellos uno de sus principales escenarios.

Los proyectos electorales de periodismo cívico son quizás los que más directa relación tienen con esa idea, a partir de la reanimación del debate público encarando sin miramientos

la vieja propuesta de hacer pedagogía política desde los medios de comunicación<sup>6</sup>.

En Estados Unidos, varios medios de comunicación lo han venido experimentando desde hace diez años, particularmente algunos vinculados a la importante cadena Knight Ridder. Hacia 1996, más de 150 organizaciones periodísticas habían desarrollado allí proyectos de periodismo cívico. Lo que en ese país ya se conoce como un movimiento, está apenas comenzando en Colombia. El debate promete ser intenso, no solamente porque los contextos son muy diferentes, sino porque se avizora la posición defensiva que asumirán quienes están de parte de la cultura profesional periodística predominante.

El primero de esos proyectos desarrollados en Colombia fue el realizado en 1997 por el periódico El

Tiempo en Bogotá, con la asesoría de la Especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Se trata de la propuesta llamada “VOZ Y VOTO, participe y elija”, con el que se intentó hacer del proceso de elección de alcalde mayor de la ciudad de Bogotá, un *diálogo público* con la participación activa de la ciudadanía.

## Temas de gobierno y agenda ciudadana

Los proyectos de periodismo cívico electoral trabajan con la siguiente premisa: *pasar de los temas de campaña a los temas de gobierno*, en la tarea informativa sobre las elecciones. Con esto ya se plantea una tesis que, tal como está el panorama político en época de elecciones, parecería revolucionaria porque significa romper con la lógica que ha venido imperando y que ha deteriorado el



*Panorámica parque de Lourdes. 12:30 p.m. V. S.*



*Parque de Lourdes. 2:00 p.m. V. S.*

debate público de ideas y de programas.

Es preciso reconocer que la debilidad de ese debate no tiene su causa exclusivamente en las prácticas comunicativas (cubrimiento informativo de las campañas y marketing político, por ejemplo), sino que ello se debe a un conjunto de situaciones entre las que hay que destacar la crisis de los partidos políticos, la estrechez de la definición del ciudadano entendido solamente en su versión política clásica y peor, en su dimensión de depositante de votos, además del predominio de los marcos simbólicos de representación política, que ponen entre paréntesis la deliberación ciudadana.

En los procesos electorales fácilmente se ha ido aceptando la idea de que lo importante es ganar votos y no desarrollar un debate de propuestas. Las tácticas del marketing políti-

co, de las estrategias de imagen y las encuestas de popularidad de los candidatos, se han convertido en la parte central de lo que realmente no es más que una espectacularización de la política. En este marco, el ciudadano es solamente una perspectiva de voto y por lo tanto un blanco de los conductores de campaña, pero no un sujeto político. Si el que ha de ganar en los actuales escenarios es el candidato más popular, independientemente de sus propuestas y sus capacidades para gobernar, entonces el ciudadano que está en el centro de esta estrategia es el consumidor de imágenes, jingles, y eslóganes. Ese es también el tipo de ciudadano que se ha propuesto desde los medios, al aceptar el juego de los conductores de campaña.

Por ello, lo importante en el periodismo cívico es involucrar al elector en el proceso y no solamente en el paso final cuando debe depositar

el voto. ¿De qué modo lo hace? Iniciando un gran diálogo abierto entre los ciudadanos y los candidatos sobre los temas de gobierno, una especie de *foro mediático*, que va más allá de las prácticas que algunos han considerado pseudo-democráticas, consistentes en llamadas telefónicas y pregrabados con preguntas de la gente de la calle para ser respondidas por los candidatos en la televisión. El debate público planteado por el periodismo cívico es más que una técnica: encierra toda una filosofía que pretende recobrar el sentido del proceso electoral y de paso recordar que más que de electores se debe hablar de ciudadanos que pueden construir una *agenda temática* alrededor de la cual los aspirantes se pronuncian para conectarse con los intereses y necesidades de la población y hacerles sus propuestas como candidatos. No es que el periodismo cívico pretenda sustituir a la política. Se trata de hacer más viable la democracia en las sociedades masivas, al poner los medios a disposición del diálogo público manejando una compleja relación entre tres agendas: la de los políticos, la de los medios y la de la ciudadanía.

El rol de los sondeos, aceptados por algunos como expresión de la opinión ciudadana en la democracia y en la construcción de opinión pública, es bastante contradictorio. Los candidatos las ponen en funcionamiento desde el momento mismo en que piensan lanzarse, para comprobar sus índices de popularidad. A partir de ahí se desencadena una serie de encuestas que marcarán el rumbo del proceso electoral. En realidad, aunque las llamen “encuestas de opinión” y hablen de formación de “opinión pública”, las encuestas así concebidas no están interesadas en

que se conozca la opinión del público. Los propios candidatos acaban montando sus intervenciones públicas y son entrevistados en los noticieros en razón de los resultados de los últimos sondeos. Así las cosas, *la estrategia política pasa a ocupar el lugar de las ideas políticas*, pues se actúa según los resultados de la encuesta, con el objetivo de subir unos puntos en los sondeos. Eso es lo que en el Charlotte Observer se ha conocido como el “horse race”<sup>7</sup>.

Pero, ¿se puede hablar de construcción de opinión pública cuando la pregunta esencial que se formula al ciudadano es “si las elecciones fueran hoy, por quién votaría”? Desde luego que estos resultados ejercen influencia, probablemente, en la intención de voto. No se trata de calificar su eficacia o no, sino de resaltar que no constituyen, así manejadas, ningún aporte para la formación de una verdadera opinión pública pensante porque le restan toda posibilidad de formular una agenda ciudadana de temas para el debate público que vaya más allá de las expectativas a veces transitorias de la gente.

Desde el punto de vista de la comunicación política, no obstante, a los sondeos se les reconoce no sólo un rol importante, sino legitimidad como canales de expresión de la opinión pública. La validez que se les reconoce es de orden científico y técnico, sin desconocer los errores que se pueden cometer en ellos. En otro texto Dominique Wolton<sup>8</sup> llega a plantear que de la trilogía de los actores de la comunicación política en las sociedades masivas (políticos, periodistas y sondeos) el eslabón más débil es el de la información, al decir que su legitimidad es más frágil por-



*Parque de Lourdes. 3:00 a.m. V. S.*

que la de los sondeos y la de los políticos está vinculada a principios de representatividad.

Desde la perspectiva del periodismo cívico, los sondeos se convierten en la herramienta clave para la construcción de la llamada “agenda ciudadana”. Es decir, en época electoral no se usan para medir las intenciones de voto de los electores e interpretarlas como sus expectativas, sino que directamente se indaga por los temas que los ciudadanos consideran importantes para que los candidatos desarrollen sobre ellos el debate electoral, lo cual sin duda contribuye a darle una nueva legitimidad al periodismo.

La idea de poner como eje los temas de gobierno propicia, como dirían los semiólogos, una resemantización del proceso. En este marco la campaña ocuparía solamente un espacio del espectro y probablemente podría ser entendida como

mecanismo de difusión y no de construcción de ideas. Lo problemático de poner como centro del cubrimiento electoral los temas de campaña, es que la opinión pública está cediendo la iniciativa a quienes compiten por un puesto y con ello se les da el control de un proceso que es eminentemente del ciudadano, que en este caso coincide con el elector. Lo que propone el periodismo cívico es recuperar la iniciativa sobre los temas a partir de la re-estructuración de todo el esquema en torno a los temas de gobierno. Lo que puede ser visto como un juego de poder es tal vez más un juego de legitimidad de agendas. La *agenda ciudadana* entra entonces a competir con la de los políticos e incluso con la de los medios de comunicación. Este es el aspecto crucial de la propuesta del periodismo cívico. Sin dejar de lado la información sobre las campañas, pero sí descentrando sustancialmente los espacios para su difusión, los medios le dan la iniciativa al votante desde el

comienzo mismo del proceso, más que en su calidad exclusivamente de electores, como ciudadanos.

¿Si no son los conductores de campaña los que ponen los temas, entonces quién? Para el periodismo cívico, la respuesta es la ciudadanía. El planteamiento es el siguiente: si los candidatos están aspirando a un puesto, entonces deben seguir el proceso que se requiere. Lo primero es establecer el perfil del cargo y luego que los candidatos presenten sus hojas de vida para someterlas al escrutinio de quienes deberán tomar la decisión de darle el empleo a uno de ellos. Esto, que suena a banalización del proceso, significa una recuperación de sentido. El votante no es el convidado de piedra. Debe asumir el proceso desde el comienzo mismo y no dejarse conducir hasta la urna<sup>9</sup>.

El periodismo cívico cambia el propósito de las encuestas y por eso

está mucho más cerca de la formación de opinión pública. Las preguntas que plantea al ciudadano son de carácter abierto. Son cuestionarios dispendiosos y difíciles de manejar tanto para encuestados como para encuestadores. No se pueden contestar por teléfono. Pero con ellos, el ciudadano tiene la iniciativa de señalar cuáles son los temas que a su juicio deben discutirse. De los resultados de la encuesta sale una lista de asuntos que se constituye en la agenda ciudadana para las elecciones. Por lo general se seleccionan los cinco primeros, y todo el cubrimiento de la campaña electoral se monta sobre ellos. Es decir, los informes periodísticos y la parte central de las intervenciones de los candidatos, a pedido de los medios, debe concentrarse en estos temas.

Este es un juego de legitimidades. ¿Por qué, después de tanto tiempo de proceder así, deberían los políticos soltar la iniciativa? La ra-

zón para hacer esto cuando más lo necesitan es que la agenda ciudadana, avalada por los medios en época electoral, es un poderoso acicate para aceptar en lo básico estas nuevas reglas del juego. Ahí entran en consideración las viejas relaciones de dependencia de los políticos frente a los medios, que se radicalizan en época de elecciones, pero con un nuevo ingrediente: si la propuesta es adelantar un diálogo público sobre los temas que la ciudadanía propone mediante un método aceptado socialmente —las encuestas—, entonces negarse públicamente a aceptar los temas y los procedimientos para ese diálogo podría traer consecuencias en términos de votos.

Surgen otros interrogantes: ¿el único peso posible de la agenda ciudadana consiste en que los medios y los sondeos la respaldan? ¿Hasta qué punto esas ideas de la ciudadanía no están influidas de antemano por los contenidos que los propios medios suelen difundir? ¿Está la ciudadanía en condiciones de señalar esos temas? ¿Nos enfrentamos ahora a la dictadura del ciudadano? Las respuestas a estas preguntas tienen todo que ver con el grado de cultura política de nuestras sociedades.

Y aún hay más: ¿por qué habría el ciudadano de poner esos temas de gobierno? Pero al mismo tiempo, ¿por qué lo harían los medios? Y aún: ¿por qué lo harían los políticos que son los que están en la competencia? Examinemos en primer lugar a los medios: manejan usualmente los asuntos de interés público —al menos en teoría— y podrían tener el buen juicio de colocar los temas de la agenda en representación de los intereses generales. De cierto modo lo han he-



*Parque Lourdes. 3:30 p.m. V. S.*

cho hasta ahora: al hacerle seguimiento a los programas de campaña, han sido determinantes en lo que se plantea durante elecciones. Esto tiene su explicación en los modelos difusionistas que cubren las acciones de quienes toman la iniciativa y en los nexos entre medios y políticos, que se acentúan durante las campañas.

Los políticos son los que han puesto los temas. ¿Es bueno eso para el proceso democrático? En cierto modo sí. Ellos deben presentar sus propuestas públicamente, así como las razones por las que creen que deben ser elegidos. Es indudable que una parte de la iniciativa deben seguir tomándola ellos, sin que sus tácticas para conseguir votos acaben dominando el panorama electoral.

¿En todo esto qué es lo que ha estado haciendo falta? El punto de vista ciudadano, el del votante, el del gobernado. José Joaquín Brunner<sup>10</sup> afirma que hoy la política tiene que ejercerse en el campo de la comunicación. Los interrogantes de los que parte pueden resumirse así: dado que las elecciones son procesos discontinuos, ¿sobre qué telón de fondo se determina el voto que emiten los ciudadanos? ¿Qué ocurre con las necesidades y opiniones de la gente durante los períodos entre las elecciones? Por tanto para él son tres las funciones básicas de la comunicación en su relación con la política: “1. Crear una comunidad informada; 2. Representar a dicha

comunidad en la esfera pública; 3. Contribuir a la formación de la agenda de asuntos en torno a los cuales debe organizarse la política.”

Estas tres funciones recogen con claridad lo que pretende el periodismo cívico, el cual, reforzando las funciones informativas trabaja al mismo tiempo sobre un modelo periodístico comunicativo.



Parque de Lourdes. 3:45 a.m. V. S.

## La deliberación ciudadana

Lo que el periodismo cívico propone es un proceso de deliberación sobre la agenda de temas de la ciudadanía. Dos o tres meses antes del día de las elecciones, convertir a los

medios y a la ciudad en escenarios del debate público. Esta es la idea del foro mediático. “Si la idea de la soberanía popular puede todavía encontrar una aplicación realista en las sociedades altamente complejas, entonces debe desprenderse de la interpretación demasiado concreta de una encarnación en los miembros de un colectivo que (física-mente) asisten, participan y deciden en conjunto”<sup>11</sup>. Esta es la idea del *foro mediático* y es ahí en donde los periodistas, más que actuar con la lógica de las Ong’s, trabajan sobre el espectro mucho más amplio de los diversos sectores que buscan visibilidad en la escena pública.

Las piezas de esta deliberación son varias:

1. Investigaciones periódicas sobre los temas de la agenda ciudadana. En este punto se despliega lo mejor de la reportería para dar las visiones profundas y la información necesaria con el fin de que esa deliberación tenga los elementos necesarios. El propósito de las historias es detonar y mantener esa deliberación proporcionando los insumos necesarios para ello manteniendo un ritmo tan delicado como la seda: demasiado satura al lector, poco lo deja sin elementos. Por lo general, los temas de la agenda ciudadana son problemas que aún no han sido resueltos y la contribución del periodismo cívico consiste en convertirlos en *temas* en lugar de dejarlos como *problemas*, que



sólo dan lugar a quejas y al papel de víctimas por parte de los ciudadanos<sup>12</sup>.

2. Informes periodísticos tipo crónica en los que los ciudadanos cuentan sus experiencias positivas en la resolución de esos problemas. Esto es importante porque revela al ciudadano creativo y empoderado. Sin que el periodismo cívico pretenda eximir al Estado de sus responsabilidades, especialmente sobre los asuntos que son propios de la gestión oficial, hay actitudes ciudadanas que marcan la diferencia. Es indudable que la educación cívica es esencial para el buen funcionamiento de las ciudades<sup>13</sup>.

3. No se trata de hacer “periodismo rosa”, sino de contar las historias reales de quienes están comportándose como ciudadanos conscientes. Si los medios están llenos de relatos detallados sobre quienes actúan al margen de la ley, ¿por qué no hacer lo propio con quienes están haciendo las cosas correctamente? Esto que parecería un procedimiento conductista puede ser más bien un tratamiento menos espectacularizante y más equitativo de la información en la medida en que se hacen visibles otros protagonistas de un concepto renovado de noticia.

4. Convocatoria de los medios a participar en foros ciudadanos.

Esta es una de las piezas más importantes del proceso porque es donde se da la deliberación cara a cara. Es también la apuesta más concreta del periodismo cívico en la formación de ciudadanía. Los foros convocados sobre los temas de la agenda ciudadana, son tal vez el elemento pedagógico más importante de los proyectos de periodismo cívico electoral. Es allí donde se va decantando la



*Parque de Lourdes. 4:00 p.m. V. S.*

voz de la ciudadanía, al entrar en contacto con las ideas de otros ciudadanos. Con o sin una guía de discusión, los foros deliberativos promueven la reflexión razonada sobre los temas, así como la búsqueda y el diálogo sobre el máximo de visiones que puede haber sobre ellos. El proceso se orienta hacia la discusión sobre las posibles soluciones a los problemas que requieren atención en mediano y largo plazo, porque no es viable convocar a la deliberación ciudadana sobre asuntos que deben tener soluciones inmediatas y para los cuales ya existen mecanismos previstos.

La moderación sólo busca facilitar la deliberación y señalar los puntos de acuerdo para ver si es posible un consenso. Si no hay consenso, la sola deliberación es ya un logro. La colectivización de los temas es importante porque cuando los ciudadanos tienen por costumbre pensar y tomar decisiones aisladamente sobre la vida en comunidad, la posibilidad de crear tejido social es prácticamente nula y la esfera pública se ve afectada.

5. Petición expresa a los candidatos de sus propuestas sobre los temas de la agenda ciudadana, además de contestar las preguntas específicas que sobre ellos el medio hace en nombre de los ciudadanos que las elaboraron. En lo tocante a la publicación de las propuestas y las respuestas a las preguntas sobre los temas, un criterio primordial y sólido del periodismo cívico consiste en darle a

cada candidato la misma cantidad de espacio, sea que lo emplee o no<sup>14</sup>. La idea es que la distribución sea simétrica. Es sabido que en las preferencias tradicionales de los medios por algunos candidatos, la manipulación del espacio se convierte en pieza clave<sup>15</sup>.

6. Configuración de paneles de ciudadanos: los proyectos de periodismo cívico contemplan la escogencia de un grupo de ciudadanos interesados en el proceso, para convertirse en asesores de los medios con el fin de mantener el enfoque ciudadano para

los temas y sostener algún encuentro con los candidatos, a fin de formularles cara a cara preguntas hechas por ellos mismos y por sus conciudadanos por medio de llamadas telefónicas al medio.

7. Neutralidad partidista: algunos han criticado anticipadamente al periodismo cívico porque según ellos supone romper la neutralidad del registro de la información y de paso irse contra uno de los principios –mitos– sagrados del periodismo: la objetividad. El caso paradigmático para demostrar lo que es el periodismo cívico, son justamente los proyectos electorales, en los cuales se mantiene la neutralidad frente a partidos o causas políticas concretas. Si de alguna ruptura de la neutralidad puede hablarse, es de tratar de luchar contra la apatía ciudadana y la debilidad de la vida pública. Esta idea está sustentada en un proyecto político democrático mayor, no partidista y que por supuesto no intenta favorecer a ninguno de los que están aspirando al cargo de elección popular.

Así, la deliberación pública tiene lugar a partir de la configuración de textos periodísticos, propuestas de los candidatos, preguntas de los ciudadanos, llamadas telefónicas, foros y panel de ciudadanos. Todas estas piezas constituyen los elementos de ese diálogo social que tiene como escenario al medio de comunicación. Esta lógica supera las prácticas pseudo democráticas de las llamadas telefónicas, hoy por hoy tan populares especialmente en la radio y la televisión, ya que en este caso sí es-

tán articuladas a un proceso deliberativo mayor.

## Medios y política

Muchos podrían preguntarse si las elecciones son el mejor momento para intentar la construcción de ciudadanía y hacer pedagogía política, cuando la gente está desencantada, cree poco en los partidos y en los líderes políticos. La respuesta es que tal vez eso haga todavía más necesario el periodismo cívico, porque es un intento de reconstrucción de otro sentido de la política, en el que la ciudadanía tiene un rol amplio que cumplir, lo cual podría cambiar su perspectiva de la política. Este es un proceso que apenas comienza en Colombia y por lo tanto es prematuro asegurar qué tanta continuidad podrá tener en los medios y qué resultados podrá arrojar.

Al escepticismo frente a las clásicas relaciones de dependencia entre la política y el periodismo, habría que oponer la idea de que en las sociedades contemporáneas los cambios han sido tantos que si los medios no transforman sus visiones, lo harán a riesgo de seguir perdiendo audiencias. Algunos ya lo han comprendido y hoy se aprestan a afrontar los siguientes retos:

- Necesidad de un compromiso mayor con lo público desde el periodismo. La existencia de una vida pública fuerte tiene relación directa con las propias condiciones de existencia de los medios.
- Es imperativa la sintonía con la participación ciudadana debido a los cambios que se han

dado en la propia esfera política. Esta participación deberá hacerse extensiva a la elaboración de la agenda de los medios que, así sean algunos de ellos empresas privadas, están cumpliendo un servicio de responsabilidad que se enmarca en el terreno de lo público. La *polifonía de voces* sólo será posible si hay apertura en la configuración de la agenda. La participación es la que genera el interés por la información, afirma Christopher Lasch<sup>16</sup>.

- Cada vez se hace más evidente la necesidad de *hacer transparente lo público*. La lucha contra la corrupción requiere no solamente de la clásica prensa fiscalizadora, sino de ciudadanos participantes que no sólo denuncien sino que impidan el fraude público. Ese ciudadano participante tendrá que contar con el respaldo del periodismo, sin que ciudadanos ni medios acaben usurpando las funciones propias de la justicia.
- La comunicación entre los políticos y la gente, la formación consensuada de las decisiones<sup>17</sup> deben ocupar hoy un lugar destacado. Hay abundancia de información, pero es preciso reforzar las formas comunicativas: es cuestión de gobernabilidad democrática.

La profundización del debate sobre las relaciones entre periodismo y democracia tiene que salir de los lugares comunes en los que ha estado sumido. Lo que hace el periodismo cívico es adoptar el punto de vista arendtiano, al alimentar el concepto

desde la práctica y tratar de comprender mejor el trabajo de pedagogía política que deben ejercer los medios masivos.

El principal de esos retos puede ser el de enfrentar el desfase entre el exponencial desarrollo de las telecomunicaciones y la debilidad de los contenidos de la comunicación política y ciudadana, que debe ser componente irrenunciable de la calidad de vida.

## Citas

- 1 Ferry, Jean-Marc. "Las transformaciones de la publicidad política". En *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. 1992, España. p. 17.
- 2 Públicos entendidos no como audiencias, espectadores o cifras estadísticas de consumo de medios, sino como grupos de personas que comparten temas y deliberan sobre ellos, incluso con posibilidades de pasar a la acción cívica.
- 3 La escuela de la mediología francesa se ha ocupado de desarrollar conceptualmente el ámbito de la comunicación política en las sociedades contemporáneas, que ya no es entendida como el estudio de la comunicación del gobierno con el electorado, ni el intercambio de discursos entre políticos en el poder y en la oposición. Ahora se ha extendido al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y al trabajo por entender las diferencias entre las preocupaciones del ciudadano y de los políticos. Enfatiza "el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, con la idea implícita de que de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos". Wolton, Dominique. "La comunicación política: construcción de un mo-

delo". *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. 1992, España. p. 29.

- 4 Ibid. p. 32.
- 5 Young, Iris Marion. *Communication and the other: Beyond deliberative democracy*. Interesting voices: Dilemmas of gender, political philosophy and policy. Princeton University Press. 1997, pp. 69 y 73.
- 6 Es necesario aclarar que aunque el periodismo cívico tiene más tradición en el campo de los proyectos electorales, sus temas han sido tan variados que van desde la planeación económica hasta el uso del



*Iglesia de Lourdes. 4:30 p.m. V. S.*

- suelo urbano y los asuntos relacionados con los jóvenes.
- 7 Este periódico de Carolina del Norte fue uno de los pioneros en materia de periodismo cívico electoral. El término hace referencia a la manera en que se describen las carreras de caballos.
- 8 Wolton, Dominique. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". *El nuevo espacio público*. España, Edit. Gedisa, 1992. p. 185.

9 La primera pregunta que surge es: ¿con qué elementos y con qué procedimientos puede la ciudadanía plantear los temas de gobierno como detonante de todo un proceso de deliberación pública? esto es, ¿cómo se construye la agenda ciudadana? El Charlotte Observer fue el primero en hacerlo de forma sistemática. Cambiando la racionalidad de las encuestas, en lugar de preguntar por la intención de voto, se interrogó a la ciudadanía por los que consideraba eran los asuntos más importantes para la ciudad. Lo mismo se hizo en El Tiempo con el proyecto Voz y Voto sobre los temas de la ciudad de Bogotá, con miras a la elección del alcalde mayor.

10 Brunner Ried, José Joaquín. "Comunicación y política en la sociedad democrática". en: *Contribuciones*. #2, 1996. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires. pp. 7-9.

11 Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Prefacio a la edición alemana de 1990. Barcelona, Gustavo Gili, 1990. p. 31.

12 Los temas de la agenda ciudadana de Voz y Voto fueron: seguridad, salud, educación, transporte, gobierno-administración de la ciudad. En El Tiempo se cubrieron esos temas en una doble dimensión: el estado del problema y su narración desde la perspectiva de la ciudadanía, esto es, mostrando cómo esos problemas afectan al ciudadano y por qué son importantes de cara al debate electoral.

13 El ejemplo más destacable de Voz y Voto fue el del transporte. Estudiantes de dos universidades privadas de Bogotá nos contaron cómo se ingeniaron unos clubes de transporte administrados por ellos mismos y en los que por medio de la racionalización de los automóviles privados se crearon además redes de solidaridad y amistad. El problema de las vías sigue siendo del Estado, pero los ciudadanos pueden hacer algo para reducir el impacto del problema e incluso pueden tener una incidencia en la re-estructuración del problema.

14 En el caso de Voz y Voto, las preguntas para los candidatos a la alcaldía de Bogotá tuvieron peso público porque se construyeron colectivamente en cada uno de los seis foros realizados. La elaboración de cada pregunta significó todo un proceso deliberativo, además porque habiendo necesidad de preguntar muchas cosas, por

razones de espacio del medio solamente se podía formular una pregunta por foro. La participación de los ciudadanos en este aspecto, la percepción de su responsabilidad pública en la formulación de la pregunta y su interés genuino por lograr establecer un puente de comunicación con los candidatos, son una muestra de que el público no es apático por naturaleza. Tal vez lo que ha faltado es respaldo para hacer pública esa voz.

- 15 En los *focus groups* que El Tiempo convocó para evaluar Voz y Voto, uno de los aspectos que los ciudadanos evaluaron más positivamente fue precisamente la asignación equitativa de los espacios, por dos razones: el periódico no mostraba favoritismo por ninguno de los candidatos en el espacio asignado al proyecto y el esquema permitía conocer propuestas que de otro modo habrían sido ignoradas. Esto indudablemente les dio más elementos como electores, plantearon algunos de ellos, además de que se constituyó en un factor de credibilidad frente al medio. Fuente: Market de Colombia. Bogotá. 1997.
- 16 Lasch, Christopher. "Journalism, Publicity, and the Lost Art of Argument". en: *Kettering Review*. Spring 1995. p. 44.
- 17 Véliz, Gustavo. "Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades", en: *Contribuciones 2/1997*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires. p. 26.