

¿Son los medios de comunicación “instituciones políticas”? Problemas de evolución histórica y desarrollo conceptual. Periodismo y conflicto político en la Argentina contemporánea.

Mariano Fernández
elcadri@yahoo.com.ar
CONICET/UNLP/IUNA

Eje temático n° 6: Medios y Prácticas periodísticas

Resumen

El estado de confrontación en que se desenvuelven desde hace unos años las relaciones entre el Gobierno Nacional argentino y un sector significativo del sistema de medios masivos alienta la impresión pre-teórica de que los medios son actores políticos. Esto quedaría refrendado por la experiencia empírica: ya sea por sus vínculos con organizaciones partidarias, por su rol en procesos electorarios o por el lugar que ocupan en la estructuración (en su capacidad de habilitar o deshabilitar el ingreso en) el espacio público. Poner en cuestión esa tesis supondría una suerte de condescendencia, que solo serviría para ratificar la ideología que los propios medios promueven sobre su rol externo al juego político. Sin embargo, una revisión sobre las implicancias analíticas de tal caracterización revela que lo que está en juego es el proceso histórico que ha desembocado en las instituciones mediáticas tal y como las conocemos en la actualidad. Si los medios fueran, efectivamente, “actores políticos”, serían, por lo tanto, *equivalentes*, en algún nivel, a las instituciones del sistema político: ¿en qué nivel? ¿cómo fundamentar esa equivalencia? El objetivo de la presente ponencia, entonces, será ponderar la noción de los medios como “instituciones políticas” (no sólo como “actores”) recurriendo a dos perspectivas combinadas: una sociología de la diferenciación social, que brinde hipótesis sobre la emergencia de los medios como sistema singular con una función específica y una teoría de los discursos sociales, que permita aprehender “la politicidad” implicada en aquella caracterización en el nivel del funcionamiento discursivo mediático.

Palabras Claves: medios- periodismo- sistema político- discurso

Introducción

Intentaremos en este trabajo plantear una serie de cuestiones relativas a la concepción de los “medios” como “instituciones políticas” o como “actores políticos”. Hemos encontrado una doble motivación para justificar este propósito.

Por un lado, la persistencia en el uso de estas nociones en la bibliografía especializada. Si bien no puede afirmarse que exista una tradición o corriente de estudios que se sostenga en esta perspectiva, sí es común hallar trabajos que, o bien la toman como premisa de investigación sin problematizar sus implicancias (por caso, Ruiz, 2010) o bien la asumen como un dato cierto sin por eso dejar de buscar los principios analíticos que sostengan ese punto de vista (por caso, Borrat, 1989; o Schudson, 2002). Sin embargo, persiste un déficit que podemos llamar “teórico” (aunque creemos que tiene correlato en una investigación empírica deficiente) cuando se pretende justificar el uso de aquellas nociones. No podemos resolver ese déficit en este trabajo, pero sí llamar la atención sobre ese aspecto, y aspirar a completar la tarea en trabajos posteriores.

Por otro lado, el interés que el escenario emergente de la disputa abierta entre el “kirchnerismo” y un sector significativo del sistema de medios genera en el comportamiento del periodismo, puesto a operar (en parte, según sostendremos, como efecto mismo de la estrategia kirchnerista) como interlocutor privilegiado del gobierno en el espacio público mediático. Entendemos que volver sobre la definición de los medios como “instituciones políticas” o “actores políticos” (términos que aquí, sólo por comodidad, tomaremos como equivalentes), y el esfuerzo consecuente por discutir teóricamente las implicancias de estas nociones, puede ofrecer herramientas útiles para el estudio de la mediatización de la política en la Argentina contemporánea.

El escrito estará organizado en dos partes. En primer lugar, describiremos brevemente el devenir de las relaciones entre política y medios durante el kirchnerismo. Nos interesa, particularmente, destacar la importancia de las controversias públicas que, casi desde el inicio de su acción de gobierno Néstor Kirchner (2003-2007) estableció con el periodismo (controversia que ha continuado, y de manera tal vez más virulenta, en las presidencias de Cristina Fernández). Sin deslindar aspectos meramente instrumentales, mostraremos que esa controversia pública pone en juego el valor de la legitimidad que

sostiene la palabra política y la palabra periodística. En la segunda parte, discutiremos teóricamente la caracterización de los medios como “instituciones políticas” haciendo uso, a un mismo tiempo, de una teoría de los sistemas sociales (que, en términos de la teoría sociológica, es un intento de superación de la teoría de la diferenciación social) y de una teoría de los discursos sociales.

Medios y política durante el kirchnerismo

Desde la perspectiva acotada de la *política de la comunicación*, el enfrentamiento entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario iniciado en Marzo de 2008 como reacción sectorial a la modificación del esquema de retenciones a la exportación de granos, pero devenido luego en un conflicto social marcado por un intenso activismo cívico que desbordó la demanda inicial (Sartelli, 2008; Barsky y Dávila, 2008; Giarraca, 2008; Gras y Hernández, 2010), significó un punto de inflexión en el devenir de las relaciones entre kirchnerismo y el sistema de medios. Según Kitzberger (2011), de hecho, este episodio marca el nacimiento de una nueva etapa: “En la primera, desde 2003 hasta el conflicto agrario, coexistió una confrontación discursiva con políticas pragmáticas hacia los grandes intereses sectoriales y estrategias convencionales de comunicación. En una segunda etapa, a partir de Marzo de 2008 el discurso crítico se transfiguró en radicalización contrahegemónica y reformista”. Fue en el devenir del “conflicto agrario” que el Gobierno de Cristina Fernández tomó la decisión política de promover una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, finalmente aprobada en 2009, y fue durante el mencionado conflicto que se tornó explícita la pelea con el Grupo Clarín.

Si se acepta la dualidad planteada por Kitzberger (confrontación discursiva/políticas pragmáticas) no es difícil coincidir con su diagnóstico: mientras que, hasta principios de 2008 inclusive,¹ las medidas políticas (regulaciones, distribución de publicidad, prioridad en la cobertura de acontecimientos) hacia el sistema de medios en general, y hacia el grupo Clarín en particular, habían seguido una lógica transaccional (Marino, 2005; Califano,

¹ Vale recordar que en Febrero de 2008, un mes antes del inicio del conflicto con el sector agropecuario, Kirchner organizó un encuentro con Roberto Lavagna en la Quinta de Olivos, en el que formalizaban un acuerdo para la reorganización del PJ, y que el ya entonces ex presidente decidió darle la primicia a Clarín. Interesante, como muestra de las relaciones que mantenía el Grupo con Kirchner en ese entonces, es la nota publicada por Jorge Fontevecchia en Perfil, titulada: “El abrazo del oso” (Fontevecchia, 10/02/2008).

2009; O'Donnell, 2007; Mochofsky, 2011), de “acuerdos tácticos” (Kitzberger, 2010), en ese mismo lapso el Gobierno y, en especial Néstor Kirchner, había ubicado al periodismo como un tema recurrente en sus discursos públicos: cuestionando su función “mediadora”, denunciando simpatías políticas encubiertas o su rol eminentemente político, criticando la presión por marcar temas de agenda (Vincent, 2011).

En realidad, desde 2003, el gobierno de Kirchner se había caracterizado por elaborar lo que algunos analistas periodísticos describieron como un dispositivo sistemático de intervención en la esfera mediática (Blank, 2007; Lladós, 2007, 2008). Electo presidente en un contexto de crisis institucional, con franjas de ciudadanía políticamente activa devenida “huérfana de los partidos” (Torre, 2003), el lugar de los medios como operadores de contacto con esa ciudadanía (y particularmente con la clase media, “dado su presunta alta exposición a la presentación de la realidad que ofrecen los medios”, Kitzberger, 2010) era un problema político a resolver. Kirchner buscó, en este aspecto, contrarrestar su debilidad de origen con un acción fuerte en el terreno de la “opinión pública”, con un sobreesfuerzo de autoestilización (Kitzberger, 2005), lo que Cheresky (2008) toma como paradigma de un “liderazgo de popularidad”, asociado a la expansión del espacio público y a su sustento en la opinión pública, al decisionismo, al voluntarismo y a la centralización del poder. Desde esta perspectiva, la política de comunicación del período 2003-2007 fue un punto de alta valía para la estrategia política kirchnerista. Este diagnóstico queda refrendado, por lo demás, en los análisis de la política de publicidad y legislativa en materia de comunicación del Gobierno, al menos hasta el 2007 (Marino, 2005; O'Donnell, 2007; Califano, 2009).

Considerando el mismo período, la relación Gobierno/medios estuvo ritmada por ciclos que guardan la forma de una espiral conflictiva: una primera etapa relativamente amable (salvo con *La Nación*); una segunda etapa matizada por críticas (que coincide, para el autor, con el acto en la Esma, 2004 y la movilización social organizada tras el asesinato de Axel Blumberg), y que tiene un quiebre durante el enfrentamiento con el sector agropecuario en 2008; y una forma de batalla abierta en el proceso de sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (aunque este proceso escapa a los límites temporales de nuestro trabajo).

Ahora bien: si esas controversias discursivas convivieron, hasta 2008, con una lógica transaccional y pragmática (que se verifica en resoluciones y decretos que beneficiaron a

empresas de medios, y en especial, en relación al Grupo Clarín, al empresario Daniel Hadad y a otros empresarios como Sergio Spoltzky²), que varios investigadores consignan como una contradicción (Marino, 2005; Califano, 2009; Vincent, 2011), es importante no restarles importancia, no concebirlas sólo como si fueran el reverso trivial de relaciones privadas en las que seguía funcionando una lógica de transigencia (y por lo tanto, donde habría que buscar la verdadera cara de esa relación). Si bien escapa al recorte temporal de este trabajo, el antecedente de los discursos de Néstor Kirchner (Vincent, 2011) permite entrever que su Gobierno tenía una concepción no meramente instrumental del rol del periodismo: que entendía que allí había una disputa por el contacto con los ciudadanos³. Por lo tanto, esas confrontaciones públicas tienen un estatus superior al de meras escaramuzas verbales: es necesario reparar en sus formas específicas, considerando también las respuestas que las diatribas planteadas desde el Ejecutivo provocaron en los medios, porque hay en ellas signos de un conflicto menos circunstancial, que se vincula a los efectos del proceso de mediatización de la política en la Argentina contemporánea⁴.

Resulta de una importancia clave, en referencia a lo que venimos diciendo, el trabajo de Philip Kitzberger (2010a; 2010b; 2011) sobre lo que ha denominado el modelo del activismo mediático. Al respecto, Kitzberger (2010:63) considera al caso argentino como parte de un modelo de activismo en la esfera pública mediática que también integran Bolivia, Ecuador, Venezuela. Si bien pueden trazarse similitudes en su caracterización política (en tanto que “populismos” o “neo-populismos”) ciertas diferencias sustanciales impiden equipararlos en todos los aspectos⁵.

² Por mencionar tres de las medidas más resonantes en esa lógica: la resolución -resolución 1226/04 del COMFER que extendió la titularidad de las licencias a Canal 13 y a Canal 11 (en Septiembre y Diciembre de ese año, respectivamente) en ambos casos hasta el 2015; el decreto 527 de Mayo de 2005, que establece la suspensión del cómputo de los plazos de las licencias renovadas apenas meses antes; y la resolución 257 de 2007, que permitió la unión de Cablevisión y Multicanal (medida anulada en Marzo de 2010). Ver: O'Donnell, 2007 y Mochofsky, 2011.

³ Sólo como ejemplo (obviamente no generalizable), este discurso de Kirchner: “El único sector de poder que va permanentemente a elecciones es la política; los poderes económicos no van a elecciones, el poder mediático no va a elecciones, sí hablan de todo pero no van a elecciones, el poder económico también opina sobre todo pero es el poder económico, tampoco se elige y los que permanentemente tenemos que ir a medir nuestra representatividad con la sociedad, somos nosotros” (Kirchner, en reunión con los integrantes de la COPPAL, 31/05/2005)

⁴ Hemos intentado un análisis de los efectos que la palabra presidencial provoca en algunos periódicos en Fernández 2010.

⁵ Por ejemplo, el gobierno boliviano está basado en una fuerte movilización desde abajo, mientras que los casos Ecuatoriano y Venezolano se sustentan en una movilización desde arriba encabezada por outsiders de

Por lo pronto, ese activismo se caracteriza por tres dimensiones: en primer lugar, una práctica generalizada de interpelar al público con discursos altamente ideológicos (esto es, que contienen marcos interpretativos clasistas o populistas) sobre medios y prensa⁶; en segundo lugar, se trata de gobiernos que despliegan una variedad de formas y dispositivos de comunicación directa que exhiben mixturas variables de apelaciones políticas tradicionales con usos sofisticados y tecnocráticos de recursos mediáticos; en tercer lugar, estos gobiernos promueven regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del estado y formas alternativas al mercado.

Para Kitzberger, al menos en un primer momento, el intenso activismo mediático (que aún no había tomado una forma cristalizada) del kirchnerismo, se explica por las condiciones en que debía regular su contacto con la sociedad, y en especial, con las condiciones nuevas de sociabilidad y formación de las identidades colectivas posteriores a la crisis del 2001. Dice el autor (2010:83): “Kirchner inició su presidencia apelando a los sectores medios urbanos no peronistas, los “huérfanos” de la representación político-partidaria dejados por la crisis y, como consecuencia, a los más expuestos a la influencia de los medios en la presentación de la realidad política” (2010:83). Como ya lo señalamos, fue el “conflicto agrario” el punto de radicalización en la relación Gobierno-Medios, luego del cual la política del kirchnerismo adquirió, en este terreno, un matiz decididamente “contrahegemónico” y “reformista” (Kitzberger, 2011: 180).

¿Son los medios instituciones políticas? Una respuesta posible desde la lógica de la mediatización de la política.

Por el lugar que los medios ocupan como estructuradores del espacio público (Ferry, 1989) el periodismo es un interlocutor predilecto de los actores políticos y es en ese espacio que unos y otros ponen en ejercicio operaciones de representación y mediación de

la política de partidos; en Argentina, el gobierno de Kirchner asumió en el marco de una crisis generalizada de representación política pero su gobierno se sostiene en la máquina política del partido peronista (2010:61).

⁶ Sólo como ejemplo (obviamente no generalizable), este discurso de Kirchner: “El único sector de poder que va permanentemente a elecciones es la política; los poderes económicos no van a elecciones, el poder mediático no va a elecciones, sí hablan de todo pero no van a elecciones, el poder económico también opina sobre todo pero es el poder económico, tampoco se elige y los que permanentemente tenemos que ir a medir nuestra representatividad con la sociedad, somos nosotros” (Kirchner, en reunión con los integrantes de la COPPAL, 31/05/2005)

colectivos sociales. Pero mientras que la “legitimidad” del periodismo (es decir, el conjunto de principios o condiciones que lo habilitan para hablar en nombre de una generalidad social, Rosanvallon, 2007) está sostenida por su “rol externo” al juego político, por su rol de observador (rol plenamente ideológico y que puede constatarse en las expectativas sociales sobre su deber profesional), una vez que queda colocado como contrincante, como competidor en la arena política, el problema de cómo validar su legitimidad cambia de estatus: el periodismo ve cómo le son transferidas las exigencias de legitimidad que operan tradicionalmente sobre las instituciones del sistema político. Este es uno de los aspectos problemáticos de la *mediatización de la política*, aspecto que, desde nuestro punto de vista, adquirió, a lo largo de todo el período kirchnerista, una relevancia central, ya que tanto Néstor Kirchner (2003-2007) como Cristina Fernández (2007-2011) hicieron de la tematización pública del rol del periodismo uno de los ejes de sus discursos. Es plausible pensar que, desde el principio, el kirchnerismo ha intentado de manera persistente arrastrar al periodismo a la contienda política, o, si se prefiere, mostrar que el periodismo es un actor más en esa contienda.

Más allá de la coyuntura argentina, este aspecto problemático es uno de los ejes que recorre (no siempre de manera explícita⁷) los estudios sobre este tema es la caracterización de los medios de comunicación como instituciones políticas, ya sea por sus vínculos con organizaciones partidarias, por su rol en procesos electorarios o por el lugar que ocupan en la estructuración del espacio público (Cook, 1998; Hallin y Mancini, 2004). Menos atención ha recibido el hecho de que los medios (puntualmente, el periodismo) operan como instancias de mediación y representación política, es decir, que producen discursos que pretenden hablar en nombre de otros sectores, expresar sus intereses, sus demandas, sus inquietudes (Ruiz, 2010), y que esos roles resultan más acentuados en sociedades con identidades sociales heterogéneas y de debilidad de los actores que funcionan como

⁷ Schudson (2002: 165), en su recapitulación de los enfoques sobre la incidencia de los medios en la vida pública, escribe: “Una de las preocupaciones de los estudiosos sobre las noticias es que los medios se han convertido en una importante y cada vez más autónoma fuerza en la política. Para Mazzoleni, la mediatización de la política implica la capacidad del periodismo de asumirse como portavoz de la sociedad civil, de desafiar la arrogancia política y la picardía política. Pero las instituciones mediáticas –a diferencia de los partidos, cuyo débil apoyo en las lealtades populares ha abierto un nuevo espacio para el “agrandamiento” mediático- no son responsables (“accountable”) frente a su público”.

agregadores de intereses (Cheresky, 2009; Ruiz, 2010). Uno de los desafíos más conflictivos que los medios le han presentado al sistema político se refiere a la constitución de las instancias de contacto con los colectivos sociales, de modo que tanto como relaciones de fuerza que no salen a la luz pública, las tensiones entre el sistema político y el sistema mediático están sostenidas por el modo en que cada uno interviene en el espacio público, y por lo tanto, se trata de tensiones que *necesariamente* se manifiestan en el nivel de la discursividad. Por esta razón, si se acepta que, en un nivel de su funcionamiento, el sistema político y el sistema de medios son *equivalentes* (ambos serían “instituciones políticas”) es necesario estudiar cómo se manifiesta empíricamente esa politicidad en los discursos producidos por los actores de cada sistema. Desde nuestro punto de vista, este aspecto resulta central para entender las relaciones entre ambos sistemas, a pesar de que ha prevalecido, en los análisis, una caracterización funcional sin correlato en el estudio de los modos específicos en que se pone en práctica esa representación (Schudson, 2002).

Menos común es la tendencia a concebir la relación medios-política desde la perspectiva (histórica y sociológica) de la *mediatización de la política*. Desde nuestro punto de vista la *mediatización* es un concepto no normativo⁸ y procesualmente orientado (Strömback, 2008) que designa la dinámica histórica iniciada entre mediados y fines del siglo XIX, período a lo largo del cual las prácticas sociales, institucionales, los conflictos políticos, etc., empiezan a transformarse conforme la instalación progresiva de dispositivos tecnológicos de comunicación en el tejido social (Ferry, 1997, Thompson: 1996; Verón, 1998, 2004b). Ahora bien, hay una suerte de circularidad en esta definición, ya que si se acepta que “mediatización” designa un fenómeno social, debemos conceder que el término ya nos ofrece una hipótesis sobre el fenómeno que pretende nombrar, y, por eso mismo, define una perspectiva de análisis y un posicionamiento sobre el objeto que ha recortado. Por un lado, la emergencia de lo que Verón ha denominado *sociedades mediatizadas* (2004: 224) que genéricamente se definen como aquellas en que “las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad *porque existen los medios*”.

⁸ La presentación de un concepto no-normativo debería permitirnos superar las limitaciones analíticas en que se ha estancado una tradición de estudio de la mediatización marcada por una axiología negativa (fuertemente apriorística y especulativa) que concibe las relaciones entre medios y política como un vínculo atravesado por la tensión entre *lo propio* de la política y *lo impropio* introducido (impuesto) por los medios en general y la televisión en particular.

Particularmente en la relación entre medios y sistema político, el paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas (proceso gradual que se acelera luego de la Segunda Guerra) “expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón, 2004: 225). He aquí el segundo aspecto, ya que la noción de *mediatización de la política* subraya el sentido de una incidencia: ¿qué sucede con el funcionamiento de los sistemas políticos una vez que los medios de comunicación se convierten –y esta es una hipótesis fuerte del concepto- en la fuente principal de acceso a la información de la vida pública política y en los mediadores obligados de la gestión política de las representaciones sociales? Es decir, la preocupación está centrada en los efectos *sobre* las prácticas y las instituciones políticas.

Estas dos problemáticas han sido desigualmente tratadas: la corriente dominante en estudios sobre mediatización de la política se ha preocupado principalmente por la primera. Esta corriente (desarrollada especialmente en Europa; ver entre otros: van Aels et al, 2008; Strömback, 2008; Schulz, 2004; Mazzoleni, 1987;) se ha consagrado a investigar las consecuencias de este proceso a partir de la oposición entre una “lógica mediática” y una “lógica política”; mientras la primera es concebida como la combinación entre un código marcado por los valores noticiables y una técnica de narrar (que privilegia la simplificación, la estereotipación, la polarización, la personalización, la visualización, etc.; Stromback, 2008), la lógica política designa el esfuerzo por lograr soluciones, sostenidas desde las instituciones del estado, a partir de programas de acción consensuados y el esfuerzo por alcanzar legitimidad. El concepto de mediatización pretende definir, al mismo tiempo, el grado en que los medios se instituyen como la fuente dominante de acceso a la información política, el grado de independencia de los medios en relación a las instituciones políticas, y el grado en que el contenido de los medios es definido por una lógica política (o sea, ligada a la preocupación por el *bien común*) o a una lógica mediática.

Sin embargo, la misma existencia de dos “lógicas” no puede entenderse sin una hipótesis sobre la evolución histórica de la relación entre “medios” y “política”. Es decir: si los medios y la política “trabajan” sobre la gestión de representaciones sociales según dos lógicas diferenciadas, ¿cómo han llegado a constituirse esas dos lógicas específicas? Y en

particular: ¿cómo se constituyó una “lógica mediática”, considerando que, en sus orígenes, los “medios” estaban funcionalmente integrados al sistema político; anexados, pues, a su “lógica” (o sea, a las necesidades y los tiempos de las organizaciones políticas) (Grandi, 2002; Pasley, 2001 citado en Verón, 2011; Schudson, 1978)?

Es por esta razón que consideramos necesario interrogar la definición de los medios como “instituciones políticas” siguiendo esta hipótesis de lectura sobre la mediatización de la política: concebirla como un proceso evolutivo durante el cual los *medios de difusión* (como tecnologías que operan sobre la improbabilidad del alcance de la comunicación) se convierten en un sistema social diferenciado (Luhmann, 1998, 2000); de modo que el concepto nombra dos procesos simultáneos: la emergencia de un sistema que asume operaciones específicas y mayor trascendencia social de ese sistema (es decir, la multiplicación de sus acoplamientos estructurales con otros sistemas⁹). El estudio de la mediatización de la política desde una perspectiva que incorpore una teoría de la diferenciación de los sistemas (Luhmann, 1998; Alexander, 1981) puede ofrecer, entonces, herramientas para entender cómo, históricamente, se han diferenciado dos complejos institucionales y cómo se han constituido, consecuentemente, dos tipologías discursivas con “lógicas” específicas, sometidas a restricciones institucionales y simbólicas diferentes, pero que operan –tal y como lo mencionamos más arriba– en el espacio público sobre imaginarios sociales superpuestos¹⁰.

Esta sola pregunta debería llevar a preguntarse críticamente por la descripción de los medios como “instituciones políticas”: ¿cómo fundamentar esta definición bajo el supuesto de la existencia de dos lógicas específicas? Una respuesta posible es la que ofrece Ruiz (2010): porque los medios deben concebirse, en realidad, como entidades tridimensionales: son, a la vez, una organización (comercial, social o estatal), una comunidad profesional y

⁹ Sobre el concepto y la problemática de los “acoplamientos estructurales” consultar Luhmann (1998: 209); Luhmann (2009:379-401); y, para el caso particular de los medios de comunicación, Luhmann (2000: 98-100).

¹⁰ Desarrollaremos esta hipótesis en el tramo final de nuestro trabajo.

un actor político. De modo que es posible suponer que las lógicas política y mediática se superponen en el funcionamiento de los medios.

Pero sigamos con Ruiz y su fundamentación de por qué los medios son “actores políticos”. Según el autor (2010:18) el sistema mediático es uno de los poderes políticos centrales de las poliarquías democráticas latinoamericanas. Explica esta aserción mediante un argumento desdoblado: en primer lugar, dice, son “instituciones políticas”; en segundo lugar, son “formas de representación política”. En cuanto a su estatus de “instituciones políticas”, lo primero que destaca Ruiz es que “los medios” son decisivos en la organización de la esfera pública, y que el periodismo encuentra en “la gestión de la conversación pública” una de sus principales ámbitos de acción¹¹.

En cuanto a su estatus de “formas de representación política”, parte de la premisa de que “en la política, para obtener la legitimidad hay que *comunicar* la representación” (2010: 22). Esto colocaría a los “medios” en un lugar central en la construcción de la tarea representativa. Sin embargo, para Ruiz no se tratan solo de un instrumento: son, o pueden ser, “potencialmente representativos en sí”: “desde el origen de la historia democrática moderna, los medios integraron ese manojito de instituciones que brinda el servicio político de representar ciudadanos”. Es verdad que “la representación de los medios no está formalizada” (2010: 25) pero no por eso es menos real. ¿En qué consiste esta representación? *En este aspecto Ruiz deja un vacío enorme, o lo llena mediante una suerte de acuerdo tácito con el lector. Apenas si dice que “un ciudadano o incluso un sector social puede sentirse más representado por un medio de comunicación que por un representante al que formalmente votó”, de modo que la representación sería algo así como la identificación subjetiva, o la creencia, que un discurso produce en un individuo.*

Observaciones finales

¹¹ Sería importante subrayar (ya que Ruiz no lo hace) que la conversación pública gestionada por el periodismo no encuentra en “la política” su principal ámbito de incumbencia temático; lo que se habla en los medios es, ciertamente, extenso como el mundo en que vivimos, ya sea la sexualidad, los vínculos entre padres e hijos, la farándula, el deporte, etc. Perder esto de vista es operar un reduccionismo basado en el interés del analista y no en el funcionamiento efectivo del objeto de estudio.

Si los medios de comunicación, y en particular el periodismo, son considerados como “instituciones políticas”, su politicidad (y la función que le sería consustancial pero que no puede ser la de tomar decisiones colectivamente vinculantes) debe manifestarse en el nivel significativo de su funcionamiento discursivo (por lo cual, a diferencia de lo que dice Ruiz, no puede tratarse de un efecto en la mente de los consumidores). Repetimos, en este sentido, que desde nuestro punto de vista tanto como vínculos comerciales, intereses comunes, acuerdos ideológicos o políticas que no salen a la luz pública, las relaciones (y las disputas) entre el sistema político y el sistema mediático están sostenidas por el modo en que cada uno interviene en el espacio público, y por lo tanto, se trata de tensiones que *necesariamente* se manifiestan en el nivel de la discursividad.

De modo que si por un lado el periodismo resulta equiparado a otras instituciones políticas, el discurso de los actores políticos debe adaptarse (aunque no necesariamente de manera pasiva) a los condicionantes que significa la presencia del periodismo. Históricamente, la mediatización le impuso al discurso político la obligación de expandir su constitutiva dimensión polémica, y lo colocó frente a la exigencia de *hablarle a un público*, al punto que se produce un desbordamiento del formato bipolar o polémico (nosotros/ellos) e instaura una escena de comunicación para ese *observador*. Naishtat (2004) ha designado este hecho como “la realidad triangular de la acción colectiva entre la persona del enunciante, la persona de la audiencia y la persona de la autoridad estatal, legislativa o política.

Desde este punto de vista, este observador/espectador es un *principio regulador de la discursividad en el espacio público*: mientras que es imposible saber con exactitud quiénes están del otro lado de las pantallas, no puede no saberse que allí hay alguien que siempre es un colectivo (Cingolani y Fernández, 2010). Pero precisamente en este nivel los medios de comunicación producen un fenómeno conflictivo en la constitución y el funcionamiento de la discursividad política: el sistema de medios opera como una institución que, merced a los dispositivos tecnológicos que la fundan como sistema diferencial con capacidad de estructurar el espacio público (Luhmann, 2000), puede producir una relación –de intermediación, de contacto, de constitución– privilegiada con

esa tercera figura (sea la “ciudadanía”, “la audiencia”, “el público”). Puede, por lo tanto, intervenir –el interrogante es cómo– sobre ese principio regulador, pero lo puede hacer, precisamente, porque también el discurso del periodismo –producto de ciertas restricciones institucionales que no borran su rol de operador político– aparece regulado por un tercero (sea la “ciudadanía”, “la audiencia”, “el público”).

Tal vez, este principio regulador no haya sido constante a lo largo de la historia. Como lo explica Verón (2011:305), durante mucho tiempo (al menos desde la revolución Francesa hasta bien entrado el siglo XX) “los profesionales de la política y los profesionales de la información le hablaron a un mismo colectivo: el colectivo de los ciudadanos. Cuando el discurso informativo de los grandes diarios se despega del sistema político [sin duda hay variaciones, pero puede señalarse como fecha de referencia las primeras décadas del siglo XX], esto debería haber producido, en el largo plazo, una diferenciación entre el colectivo de la política y el colectivo de la información”. Y de hecho sucedió. Como el propio Verón (2004: 126) lo había explicado años antes, para caracterizar el discurso del periodismo (en su diferencia con el discurso político es necesario definir

su articulación con la red tecnológica de los medios y con los sistemas de normas que rigen la profesión de periodista, y por otro, sus modalidades de construcción de un único destinatario genérico, *el ciudadano habitante* (asociado al colectivo “país”, pero motivado por el colectivo “mundo”) comprometido en rutinas diversas de apropiación del espacio tiempo de lo cotidiano. Si bien el destinatario genérico ciudadano-habitante está próximo, en algunos aspectos, al prodestinatario, el discurso de la información es ajeno al paradesinatario y al antidesinatario.

Sólo un estudio empírico detallado sobre los dispositivos de enunciación que construye el periodismo puede validar o refutar esta hipótesis de Verón. Pero en un nivel teórico, es posible suponer que en determinados contextos el discurso político y el discurso periodístico “comparten” el mismo *interpretante*: movilizan una serie de operaciones discursivas que buscan activar, del lado de la recepción, una imagen del destinatario cuya dimensión más importante es su pertenencia a un colectivo social que en esos casos podría hacerse coincidir con la “ciudadanía”. *Que lo “compartan” significa que están buscando incidir en una misma zona del imaginario político*, por lo cual es plausible pensar que, en

determinadas circunstancias, ciertos actores del sistema de medios y del sistema político están trabajando en la construcción de un mismo tipo de destinatario: un *interpretante* cuya dimensión más importante es su pertenencia a un colectivo social marcado por su propiedad de “ciudadanía política” (Cheresky, 2006). Es por esta pista que puede fundamentarse una descripción de los medios como “instituciones políticas”. De otro modo, habría que demostrar que, por ejemplo, los medios están en condiciones de tomar (o incidir, si somos condescendientes con las exigencia de prueba) decisiones colectivamente vinculantes, tal y como se ha llegado a caracterizar lo propio de las instituciones del sistema político (Luhmann, 2009). Y eso, al menos por ahora, es terreno de sospecha.

Bibliografía:

- Califano, Bernardette: *Medios y políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner* (2003:2007) Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. UBA. 2007. Tesis de Licenciatura. Mimeo.
- Cingolani Gastón y Fernández Mariano: (2010b): *Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad*. Oficios Terrestres N° 25. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. ISSN 1668-5431.
- Cheresky, I (2006): «La ciudadanía y la democracia inmediata», en *Ciudadanía, Sociedad Civil y participación política*. Buenos Aires. Miño y Dávila.
- Cheresky, I. (2009) *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires. Manantial.
- Cook, Timothy (1998): *Governing with the news. The news media as a political institution*. Chicago. University of Chicago Press.
- Dagatti, Mariano y Maizels Ana Laura (2011): “Figuras del estadista: *ethos*, saber e identificación política en los discursos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández”, ponencia presentada en IX Jornadas de Sociología. UBA. 8 al 12 de Agosto de 2011. Mimeo.
- Ferry, J. (comp). [1989] (1998): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Grandi, Roberto (2002): “El sistema de los medios y el sistema político” en *Revista De Signis vol 2*, 2002. Barcelona. Gedisa.
- Hallin, Daniel y Macini, Paolo (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Kitzberger, Phiplip (2010): “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina”, en Sorj, Bernardo (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Kitzberger, Philip (2010b): “The media activism of Latin American’s Leftist Governments: does ideology matter?”. GIGA-Working Papers. N° 151. Hamburgo.
- Kitzberger, Philip (2011): “La madre de todas las batallas. El kirchnerismo y los medios de comunicación”, en *La política en los tiempos de Kirchner*, Malamud y De Luca (coord.). Eudeba. Buenos Aires.

- Latour, B. (2003): "What if we were talking politics a Little?", en *Contemporary Political Theory*, 2/2, páginas 143-164.
- Luhmann, N.[1996] (2000): *La realidad de los medios de masas*. México DF. Anthropos.
- Luhmann, N (1998): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos. México.
- Luhmann, N (2008): *La política como sistema*. México. Universidad Iberoamericana
- Marino, Santiago (2005) "Análisis crítico de la política de comunicación en la Argentina kirchnerista", en Actas del Seminario Políticas de Comunicación del Mercosur, 2005, Uruguay. Publicado por Universidad de la República. Mimeo.
- Mazzoleni, G (1987): "Media logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983". *European Journal of Communication* 2 (1): 81:103.
- Mochofsky, G (2011): *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Planeta. 2011.
- Naishtat, F (2004): *Problemas filosóficos en la acción individual y colectiva. Una perspectiva pragmática*, Buenos Aires, Prometeo.
- O'Donnell, María (2007): *Propaganda K*. Buenos Aires. Planeta.
- Ruiz, Fernando (2010): "Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina", en Sorj, Bernardo (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the news. A social history of American Newspapers*. United States Of America. Basic Books.
- Schudson, Michael (2002): "News Media as a political institutions". *Annu. Rev. Polit. Sci.* 2002. 5:249:269.
- Schulz, W (2004): "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of communication*, 19;87.
- Strömback, J (2008): "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics", en *The International Journal of Press/Politics* 2008; 13; 228.
- Thompson, John (1996): *Los media y la modernidad*. Paidós. Barcelona.
- Torre, J. C. (2003): "Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria", en *Desarrollo Económico*, Vol. 42, N°. 168 (Enero-Marzo, 2003), pp. 647-665
- Verón, Eliseo (2011): "Los cuerpos efímeros", en *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires. Paidós.
- Verón, E.(1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos", en Mouchon, Gauthier (comps): *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.
- Verón, Eliseo (2001). "Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión", en *El cuerpo de las imágenes*. Norma. Buenos Aires.
- Verón, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona. Gedisa.