

UNA MIRADA POLÍTICA: LAS REPRESENTACIONES DE LOS POLÍTICOS SOBRE LA ESFERA MEDIÁTICA

Agustín Hurtado

Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Resumen

Los actores políticos han desarrollado un abanico de representaciones sobre los medios de comunicación a partir de la profundización de los procesos de mediatización social. El objeto de este trabajo es presentar las construcciones simbólicas que los políticos de la ciudad de Río Cuarto han tramado en función de la valoración de los medios como actores políticos y de la actuación de los periodistas en los medios de comunicación.

Palabras clave: comunicación política, medios de comunicación.

Primeras consideraciones

El trabajo que presentamos a continuación comenzó a gestarse a mediados de 2011 a partir de una Beca de Ayudantía de Investigación en un equipo de investigación (1) de la Universidad Nacional de Río Cuarto, interesado por abordar el proceso de mediatización en la complejidad de las variables que involucra.

En este caso se ponen bajo la lupa las relaciones que se establecen entre los actores políticos y los periodistas locales y la visión de los dirigentes respecto de las formas en que la presencia de los medios de comunicación atraviesa o modifica su labor en el ámbito de la política.

El presente trabajo es un esfuerzo por sintetizar los hallazgos más significativos (2) para avanzar en la comprensión de las transformaciones que se están produciendo en la esfera política local de la ciudad de Río Cuarto a partir del constante contacto de sus actores con los medios de comunicación.

Los resultados se obtuvieron mediante un diseño metodológico cualitativo centrado en la observación participante y la entrevista en profundidad. La aproximación a nuestro objeto de estudio supuso la realización de entrevistas a políticos de la ciudad de Río Cuarto, con todo lo que implica tanto el acercamiento hacia ellos y su disposición para que los encuentros pudieran concretarse y, al mismo tiempo, completar las observaciones en los ámbitos de actuación de esos políticos, tratando de que ambas tareas se llevaran a cabo sin que la condición de periodista interfiriese en la de investigador social de quien suscribe (3).

El trabajo de campo se concentró en dos de los ámbitos de actuación de los políticos: sesiones de trabajo y reuniones de comisión en la Municipalidad, y en el Concejo Deliberante local y en participaciones

mediáticas radiales. Allí se plantearon nueve meses de recolección de datos trabajando con seis concejales y dos miembros del gabinete municipal.

Es pertinente señalar también que, al momento de realizarse la investigación, el Concejo Deliberante en el que realizamos parte de nuestro trabajo de campo, estaba conformado por varios políticos de cierta experiencia que habían compartido ya mucho tiempo con esos referentes del periodismo, lo que hizo que sus relaciones, debido a su nivel de informalidad, sean de un mayor interés para el análisis. También en ese momento se produjo el surgimiento de nuevas fuerzas en la política local que lograron ganar bancas dentro del Concejo y esto se tradujo en la posibilidad de entrevistar a políticos con menor experiencia en el campo mediático y cuyos contactos con los periodistas también se planteaban de otro modo. Estas circunstancias contribuyeron a que la descripción e interpretación de las relaciones que a continuación presentaremos sean mucho más ricas.

Para analizar la relación que los políticos establecen con los periodistas podemos comenzar por tratar de entender el rol que juega en ella el medio de comunicación como institución. En este trabajo entendemos a los medios de comunicación como instituciones tecno-significantes situadas, es decir, ubicadas en un contexto específico (en un lugar y tiempo determinados) y con un arraigo en la sociedad de la que participa. Cada institución mediática tiene su propia historia y cultura organizacional, y esa historia tiene determinada relación con la historia de la sociedad a la que el medio pertenece. Por lo tanto, la posibilidad que los medios tienen de participar a través de sus discursos, de la operación de sus capacidades tecnológicas y de la construcción de determinados acontecimientos se relaciona con el vínculo que la institución estableció con la sociedad a lo largo del tiempo.

Sobre la mediatización

La mediatización es un proceso que se produce en todos los ámbitos de la sociedad; todos los aspectos de la vida de las personas han sufrido modificaciones debido a la presencia de los medios de comunicación. Pero seguramente como dice Eliseo Verón (1997), la política es una de las esferas sociales que primero y más rápido se está mediatizando. La complejidad de este fenómeno ha alentado una gran diversidad de enfoques tendientes a elucidar las muchas dimensiones que los caracterizan. Ingresamos en este trabajo a través de la investigación empírica de las prácticas de los actores sociales más directamente involucrados: los políticos y (su relación con) sus equivalentes inmediatos en el espacio mediático, los periodistas.

Como marco de interpretación global es necesario esclarecer la perspectiva que asumimos sobre la mediatización. El concepto de mediatización fue discutido desde distintas acepciones y consideramos que la más acertada es la que lo define como un proceso de interacción entre instituciones en el cual las acciones de una son determinantes en las acciones de la otra.

La noción de mediatización ha resultado muy productiva en las últimas décadas para dar cuenta de las transformaciones que se están produciendo en la esfera política (entre otras esferas de la vida social), en

relación con los medios de comunicación. En este sentido, consideramos que es una vía de entrada apropiada a nuestro problema de interés. El concepto de mediatización ha sido usado de diversas maneras (Lundby, 2009; Rusconi, 2009). Andrea Schrott (2009) realiza un recorrido por distintas definiciones con la intención de dar con un concepto que pueda adoptarse en un amplio rango de temáticas de estudios en comunicación. Cree que hay una idea común que se presenta en la mayoría de las definiciones del término y es el hecho de que la mediatización "consiste en los mecanismos de institucionalización de la lógica mediática en otros subsistemas sociales. En ellos, la lógica mediática establece guías e influencias sobre la acción de los individuos" (Schrott 2009: 42). Sugiere que la idea anterior debería ser el hilo conductor de una definición. Ese hilo conductor deviene de lo que la autora encuentra como un denominador común, que corresponde a la intromisión de los medios y sus lógicas de funcionamiento en los demás subsistemas sociales.

Esta propuesta es interesante porque pone el eje en el proceso de institucionalización y reconoce el peso de ciertas precondiciones de la sociedad, sin embargo la insistencia en definir la mediatización como la imposición de la lógica mediática en otros ámbitos de lo social la tornan bastante lineal y determinista. Frente a esta perspectiva, encontramos otra que creemos más acertada y se enfoca en procesos de interacción y en determinaciones dialécticas entre las distintas partes del proceso. Sonia Livingstone (2009), por ejemplo, llama a comprender las formas coevolutivas entre los medios de comunicación modernos y los individuos reflexivos de la modernidad tardía. Schulz (2004) explica la mediatización como un proceso de transformaciones sociales y culturales en el cual los medios juegan un rol clave, ya que participan de la transformación y a la vez son transformados. Este proceso involucra diversas instancias que funcionan como polos de múltiples determinaciones, es decir que cada polo condiciona a los otros e interviene en las relaciones entre ellos (Ferreira, 2007). En resumen, entendemos la mediatización como un proceso de carácter interaccional en el cual las distintas instituciones -entre ellas los medios- funcionan como determinantes en las acciones de las demás, manteniendo así relaciones dialécticas que son en realidad interacciones entre estas instituciones.

Eliseo Verón (1997) señala que la mediatización es un proceso de transformación conjunto entre medios, instituciones e individuos, que solo se puede llegar a comprender si se la considera en forma de continuo *feed-back* entre los distintos actores sociales. Por esto mismo, es necesario detenernos en el circuito comunicacional que se produce para poder comprender la complejidad de esos procesos interaccionales y, a través de ellos, llegar a entender el proceso de cambio que implica para nuestra sociedad la mediatización de las distintas esferas. Por esta razón, resulta necesario analizar un nivel más micro y observar el fenómeno en las interacciones entre medios y otras instituciones y actores sociales. Siguiendo en esta línea, Roger Silverstone (2004) se basa en el concepto de textura general de la experiencia y describe la mediatización como un proceso dialéctico en el cual los medios de comunicación están involucrados en la

circulación general de significados en la sociedad. Implican la relación entre los individuos y las instituciones, a la vez que ponen en consideración el ambiente que estas relaciones crean.

Involucra productores, consumidores y textos mediáticos, pero además abarca en su totalidad la experiencia social del sujeto. Implica una traducción en tanto que se produce un movimiento de significados "de un texto a otro", de "un acontecimiento a otro", "a lo largo del tiempo", "a través del espacio y los espacios", "de lo público a lo privado, de lo institucional a lo individual, de lo globalizador a lo local y personal, ida y vuelta" (2004: 32-40). Por otro lado, el autor menciona que no es una traducción total o cerrada, ya que no se produce una copia exacta del significado, sino que se traslada en distintos contextos y se va modificando. Para estudiarla debemos dar cuenta de las distintas variaciones en los significados y encontrar los lugares en que se producen, así como también sus causas y consecuencias.

Consideramos que en la medida en que podamos comprender el proceso de mediatización y su presencia en las distintas esferas de la vida social, podremos adentrarnos en la integración más o menos reflexiva que los medios han tenido en las prácticas sociales. Es decir, entender como gran parte de las prácticas institucionales de una sociedad se llevan adelante porque existen los medios y, por tanto, comprender de mejor manera cómo se ha producido la conjunción de las instituciones mediáticas con el resto de las instituciones (en el caso de este trabajo, las instituciones políticas), así como también ver cómo se han influido mutuamente.

Pondremos la mirada sobre la zona 4, donde observaremos a los actores políticos, actores que se han visto "obligados" a modificar sus prácticas en la vida cotidiana política a causa del fenómeno de la mediatización. Prácticas que tienen que ver con los ámbitos de debate y su actuación en ellos, pero principalmente y de forma más cotidiana, en la relación que establecen con los periodistas y las empresas mediáticas. Por un lado, los medios irrumpieron en los debates parlamentarios y reuniones partidarias otorgándole un mayor grado de visibilidad del que tenían y haciéndolos más públicos aún; esto no solo por la necesidad de darles transparencia, deseada tanto por los medios como por las audiencias, sino también porque eso demuestra cómo se han empezado a entrecruzar las prácticas de ambos espacios. Por otro lado, la relación que se establece con los periodistas, ya que estos son actores clave dentro del proceso de mediatización de la esfera política y se constituyen como puentes a través de los cuales el político se relaciona con las audiencias.

La mediatización de la esfera política implica, entonces, en uno de sus niveles, la constante interacción entre periodistas y políticos, quienes se ven involucrados en "un permanente juego de intercambios" (Casero Ripollés, 2008: 111). Si bien esta relación es pensada de diferentes maneras en distintas investigaciones, la mayoría coincide en caracterizarla como una tensión permanente entre las dos partes, tensión que surge de la necesidad que cada una tiene de la otra.

En la tarea de describir las relaciones que se tejen entre periodistas y políticos resulta necesario considerar las representaciones que estos tienen de la esfera mediática. Las representaciones sociales, como afirma Irene Vasilachis, son

Construcciones simbólicas individuales o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica. Estas representaciones median entre los actores sociales y la realidad y se le ofrecen como recursos: a) para poder interpretarla, conjuntamente con su propia experiencia; b) para referirse a ella discursivamente y c) para orientar el sentido de su acción social (2007:162).

Los medios desde la dimensión económica: la pauta y la objetividad

Los funcionarios locales recurren a la dimensión económica en su interpretación del funcionamiento de los medios de comunicación. Los medios son concebidos como empresas con fines de lucro. Es en la búsqueda de esos objetivos comerciales que se convierten en actores políticos con un papel relevante en la ciudad.

La naturaleza de la incidencia que el medio tendrá en la dimensión política –para esta línea de argumentación– depende fundamentalmente de sus intereses económicos y no de otras motivaciones que se puedan observar o explicitar.

Según describen los funcionarios entrevistados todas las decisiones comunicacionales –la cobertura de los eventos, por ejemplo–, son elaboradas sobre la base de la rentabilidad económica como punto central. Desde esta postura, aparece en un rol secundario la línea editorial del medio y en algunos casos no es ni siquiera tomada en cuenta. Así, las diversas dimensiones éticas, periodísticas, sociales o culturales quedan supeditadas a la conveniencia comercial del medio.

También sabemos que algunos de estos grandes medios de Río Cuarto tienen en su cabeza editorial o en su grupo empresario una clara definición política. En algún caso una definición partidaria... ahora, esto no quiere decir que el hecho de que sean de ese determinado partido haga que vayan en detrimento de otro. Por eso te digo que son empresas, si hay algo político no se nota (Nicolás G., 2012, p. 34) (4).

Los políticos locales, al definir su concepción sobre los medios de comunicación como empresas económicas, enfatizan la cuestión de la pauta publicitaria oficial. En su descripción de los medios, los entrevistados centran su atención en la importancia que le otorgan al ingreso publicitario otorgado por el

gobierno tanto a nivel local y provincial como nacional. El grado de condicionamiento de la pauta oficial en los políticos locales asume dos posiciones fuertemente opuestas.

La primera entiende que los medios de comunicación locales se ven condicionados por los ingresos provenientes de las entidades públicas (municipales, provinciales y nacionales). La presión económica hacia el medio y los periodistas es más fuerte cuando se ejerce desde el gobierno municipal y va decreciendo mientras se sube en la jerarquía gubernamental.

Entonces la presión de la pauta está siempre presente. A ver, cuando yo he presentado una denuncia o un proyecto que puede ser perjudicial para el oficialismo hay periodistas que me han dicho que no me pueden dar mucho espacio porque desde el medio les dicen que no se puede [...]. En nuestro caso se nota más presión local, porque apenas sale algo el oficialismo se entera y viene la presión (E. Sergio, comunicación personal, 2012) (5).

Entre los políticos que se ubican en este polo, aparece una valoración negativa de la pauta oficial, pues afirman que hay discrecionalidad a la hora de su distribución. Esta discrecionalidad se sostiene en el hecho de que no estén claros los criterios que se aplican en lo que refiere a su asignación.

Se sospecha entonces el condicionamiento del poder político sobre los medios, pues estos, ante la posibilidad de perder esos ingresos, evitan o amortiguan los conflictos con los representantes del Gobierno. La segunda postura, en cambio, considera que puede llegar a existir algún tipo de condicionamiento a partir de la distribución de la publicidad oficial, pero no se percibe explícitamente en el tratamiento informativo de los sucesos políticos de la ciudad.

Desde este lugar, se observa que existen criterios de distribución de pauta publicitaria que intentan no ser arbitrarios tales como la cantidad de audiencia, el porcentaje de precarización laboral de los empleados y el tipo de programación de cada medio. Los políticos ubicados en esta vereda señalan que es justamente este conjunto de criterios lo que contribuye a que no se observen tratamientos especiales debido a la presión de la pauta publicitaria gubernamental local.

Aquí entra a jugar el criterio del funcionario o del intendente a través de encontrar algunos factores empíricos. Siempre quedan inconformes muchos de los actores. Pero también ahí hay que hablar de la democratización. Aquí hay que tener en cuenta muchos factores, desde la situación laboral de los empleados de cada medio hasta la audiencia de cada uno de ellos. Porque no se trata de poner más dinero del erario público en el medio que se cree que tiene más llegada, también hay que tener en cuenta otras variables. La calidad de los programas que exhiben es otra arista importante, en términos de la lectura que hacen de la realidad. La conjunción de esos aspectos hace que el funcionario tome la decisión de qué criterios se utilizan para el reparto de la pauta (C. Orlando, comunicación personal, 2012) (6).

En estas declaraciones podemos observar que los funcionarios entrevistados demuestran tener conocimiento sobre el funcionamiento de los medios de comunicación, sobre la programación, la audiencia, la cantidad de empleados y su situación, etcétera. Sin embargo, resulta interesante que los aspectos mencionados anteriormente pasen a un segundo plano a la hora de conceptualizar a los medios, ya que todas las definiciones posibles quedan supeditadas o reducidas al aspecto comercial. Es destacable que la precarización laboral y la pauta privada sean referentes ausentes para los políticos entrevistados.

Más allá de los diferentes matices expuestos, el manejo de la pauta publicitaria oficial es, para los políticos entrevistados, el principal elemento que se pone en juego en el desarrollo de la relación entre medios y política y una variable central en la concepción que tienen al definir a los medios en su condición de empresas.

Un segundo hallazgo significativo que se desprende al hablar sobre los condicionamientos económicos es el de objetividad. En términos generales, definen a la objetividad como reflejo de la realidad y, como tal, es inexistente para ellos.

Los entrevistados reconocen de modo casi natural que los medios de comunicación realizan un recorte de la realidad según un punto de vista. Mencionan que resulta difícil pensar al medio como un actor que interviene en la realidad sin ningún tipo de intereses ni valores.

La idea que defienden es la de la no sobrecarga hacia una de las partes del conflicto, evitando información tendenciosa respecto de la realidad.

Los conceptos que aparecen en las entrevistas son el equilibrio, la imparcialidad y la neutralidad. Al respecto, Denis McQuail (1998: 273) explica que una de las formas de interpretar el concepto de objetividad es enfrentarlo al de parcialidad, entendido este como "la tendencia sistemática a beneficiar a un lado o posición en detrimento de otro". El autor señala que la definición de parcialidad en las noticias sigue siendo confusa, ya que, por ejemplo, elegir el punto medio entre dos partes termina siendo una decisión parcial. McQuail (1998: 274) describe el concepto de equilibrio como una de las dimensiones del concepto de imparcialidad y explica que "remite principalmente a cuestiones de selección u omisión de hechos que pueden involucrar valores, o de expresiones de puntos de vista sobre los supuestos 'hechos' por parte de los involucrados",

El concepto de objetividad es central dentro de la representación empresarial que los políticos tienen de los medios y puede ser condicionada por el aspecto económico. La pauta oficial actúa, según la primera postura, como un limitante de la objetividad, ya que al ser el principal ingreso de los medios es un objetivo mantenerla pudiendo desequilibrar el tratamiento de la noticia hacia el sector proveedor de la pauta.

Para seguir desentramando la visión de los políticos riocuartenses sobre el concepto de "objetividad" podemos decir que las ideas que mencionamos antes sobre el "equilibrio" y la "imparcialidad" están

relacionadas más específicamente a dos criterios: la independencia respecto de los anunciantes y la diversidad de fuentes.

Estas dos últimas cuestiones resultan de importancia, debido a que son cualidades que –como veremos a continuación– los políticos reclaman a los periodistas a la hora de calificarlos.

Los periodistas y su labor en el mundo mediático: confiables u obsecuentes

Los políticos entrevistados señalan que uno de los inconvenientes que trae aparejada la preeminencia de los intereses económicos es un alejamiento de los valores periodísticos. Este corrimiento desvirtúa el valor social y público del periodismo, pensado como mediador del ciudadano, la noticia y el espacio de lo público. Para los entrevistados, esto sucede debido a la presión ejercida por el medio sobre los periodistas para que contribuyan al cumplimiento de sus intereses económicos y comerciales.

No. Me parece que existen pero muy marginalmente [intereses no económicos]. Más que nada son tendencias comerciales. Que no por eso... a ver, muchas veces hay una preeminencia de intereses comerciales en desmedro de intereses que hacen a la capacitación periodística, entonces se terminan armando empresas de comunicación y no medios de comunicación para informar (E. Sergio, comunicación personal, 2012) (7).

En este sentido, nuestros informantes plantean que existe una tensión permanente entre los intereses de los periodistas y los medios para los cuales trabajan. Esto se complejiza en dos aspectos. Los periodistas son empleados que deben cumplir con una tarea asignada. Así, proteger y obtener un salario puede conllevar a proteger o defender al medio. Por otro lado, es probable que el logro de los objetivos del medio en general conlleve a los logros profesionales de los periodistas que trabajan en él.

Es altamente probable que este cruzamiento de intenciones y acciones vaya en contra de los principios de la profesión y en muchos casos genera una constante tensión entre los intereses de los periodistas y de los medios. Algunos políticos dijeron en las entrevistas que los propios periodistas les han comentado sobre las limitaciones en su trabajo que establecen los lineamientos de la empresa.

Hay algunos periodistas que sufren más algún tipo de condicionamiento de la propia política de la empresa. Pero bueno, obviamente, eso no hay que achacárselo al periodista. Uno lo que rescata es eso, que por allí se manifiesten las cuestiones con sinceridad. Nos ha pasado de situaciones en las cuales los periodistas nos han comentado que, en ciertos momentos, no era oportuno que nosotros saliéramos por decisiones de políticas que influían en la empresa para la cual ellos trabajaban (E. Sergio, comunicación personal, 2012) (8).

Dejamos como un aspecto por profundizar las presiones que ejerce el medio de comunicación sobre el hacer periodístico –realizar la cobertura noticiosa de determinada manera–, utilizadas como justificación que permite delegar la responsabilidad ante un error o un conflicto.

A partir de la palabra de los entrevistados, desarrollamos una tipología de periodista que articula dos dimensiones: profesionalismo e independencia.

El profesionalismo tiene que ver con la iniciativa en su trabajo, la calidad de sus argumentos, la diversidad de fuentes que utilizan y la diversidad de hechos que cubren. La independencia está vinculada al grado de libertad asumida respecto de los lineamientos empresariales de los medios de comunicación en el hacer periodístico.

Podemos denominar estos dos tipos a partir de los términos más habituales que utilizan los políticos en las entrevistas, periodista *confiable* y periodista *obsecuente*.

Confiables: búsqueda constante de la información, argumentos sólidos en sus opiniones, gran diversidad de fuentes y diversidad de los hechos que cubren. Independientes ante las presiones del medio para el cual trabajan.	Obsecuentes: falta de empeño en la búsqueda de la información, escasez de argumentos en la opinión, dependencia de los partes de prensa y reiteración de las fuentes. Ceden ante las presiones del medio para el cual trabajan.
--	--

Cuadro 1 – Elaboración propia (2014)

Es significativo que los políticos consultados describan una clase de periodista en el que se articulan las dimensiones siempre en los polos opuestos y complementarios. El periodista que es dependiente de las presiones también es poco profesional en la realización de su tarea, y el periodista que es independiente de las presiones del medio es además quien realiza su actividad en forma correcta.

Por otro lado, la calificación de los entrevistados recae sobre aquellos periodistas con mayor experiencia y trayectoria dentro de la cobertura de acontecimientos políticos.

Herramienta comunicacional

Ahora vamos a exponer aquellas que hacen referencia a un aspecto más específico de los medios como una herramienta para el desempeño de la actividad política y las prácticas que esta conlleva.

Los políticos entrevistados destacan que los medios de comunicación pueden ser entendidos como herramientas que contribuyen con su labor si saben usarlas.

Fue en las reuniones internas de las agrupaciones en las que apareció esta representación del medio como herramienta. En las situaciones estudiadas, los políticos deliberan sobre las acciones a seguir referidas a distintos temas y las posibles repercusiones de estas acciones en los medios reflexionando sobre cuestiones vinculadas a las respuestas de los periodistas, las inquisiciones de la oposición, las reacciones del público y la manera en que puede afectar la imagen personal y del partido.

A partir de lo analizado en las entrevistas y en la observación participante consignamos tres tipos de representación de los medios de comunicación como herramientas: a) para el logro del bien general; b) para el debate público y la democratización y c) para la repercusión pública del político.

Unidos para mejorar la realidad

Los funcionarios riocuartenses entrevistados apuntan que una de las ventajas primordiales que otorgan los medios de comunicación es la posibilidad de su utilización para la consecución de objetivos políticos que traigan mejoras a la ciudad. Esto se produce cuando el político aprovecha la difusión de la información que llevan adelante los medios para dar a conocer sus posturas sobre los distintos temas. Así, los proyectos, ideas y denuncias que presentan toman lugar en la agenda pública.

Para algunos de los políticos entrevistados, el ideal de la relación entre periodistas y medios se produce cuando se crea una alianza en la cual ambas partes poseen un objetivo común que es el interés público. En esta coalición, el medio de comunicación evalúa que las ideas expresadas por el político van en la búsqueda de ese objetivo compartido y lo acompaña otorgándole tiempo y espacio para desarrollarla.

A veces es necesario que los medios adopten los tiempos de la gestión. Cuando nosotros hemos tenido que trabajar con tiempos de otras instituciones y a veces no era conveniente difundir cuestiones en los medios ya que podían hacer caer convenios. Por el otro lado también es clave que el medio le dé difusión a algunos proyectos que tienen objetivos importantes y que son aprobados gracias al ejercicio de presión que hace la opinión pública enterada del tema a través de los medios. Por eso es que se establece con algunos periodistas una suerte de confianza. Creo que también es bueno, porque en definitiva no es que deja de hacer su trabajo, sino que en aras del bien común, cuando hay un interés que es para beneficio de la comunidad, se debe establecer cierto trabajo en común (E. Sergio, comunicación personal, 2012) (9).

Debate y democratización en los medios

Los entrevistados afirman que la mayoría de los debates que se producen en las sesiones del Concejo Deliberante no trascenderían si no fuese por la presencia de los medios. Son estos últimos los que le

otorgan a la ciudadanía la posibilidad de acceder a las discusiones y a partir de allí generar posturas, tomar partido, discutir y participar en la política local.

De aquí se desprende la segunda utilización de los medios de comunicación que los políticos describen y da cuenta de la posibilidad que encuentran en los medios para generar el debate político con sus colegas y con la ciudadanía.

En esa coyuntura es vital también el debate que se puede generar entre nosotros. Porque muchas de las discusiones que se dan entre nosotros quedan en el recinto y no llegan a la gente. Los medios permiten que la gente se entere de nuestras discusiones y se sume a los debates. Nosotros seguimos en los medios lo que declaran los demás concejales y así discutimos a través de ellos (G. Nicolás, comunicación personal, 2012) (10).

El proceso comienza con el político opinando (denunciando, criticando, etc.) sobre un tema de la actualidad y ubicándolo en la agenda. Luego se realiza un seguimiento de los medios esperando alguna respuesta de sus adversarios. Una vez que ésta llega, genera una respuesta y así se produce el debate que se busca que se extienda al resto de los ciudadanos. Esto genera, según ellos, que la gente tome posición en el asunto y así alimente el debate.

Los entrevistados marcan como principales aspectos positivos de este uso instrumental la generación de un clima de opinión y el control de gestión.

Sobre lo primero, indican que el proceso de circulación de la información que crea la democratización hace que se produzca un clima de opinión en la sociedad de la cual los propios políticos puedan obtener argumentos y aristas que no estaban siendo tenidas en cuenta en el debate.

Sobre lo segundo, mencionan que el hecho de que la ciudadanía esté siempre informada y atenta a lo que sucede permite que realice el control de todo lo que en la política se hace. Este control, además, según describen los entrevistados, es un llamado de alerta constante para ellos y los obliga a mantenerse siempre activos.

Consideraciones finales

En el recorrido de este trabajo hemos intentado dar cuenta de las representaciones que los políticos de la ciudad de Río Cuarto poseen sobre los medios de comunicación y su funcionamiento. Hay que destacar que las categorías aquí presentadas deben ubicarse en el contexto de una ciudad de 158.298 habitantes (según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010) con un Concejo Deliberante que posee 19 concejales y una cantidad pequeña de periodistas especializados en política, lo que hace que la relación entre periodistas y medios tenga un carácter informal muy preponderante.

Si bien existen distintos matices, los políticos ven a los medios como corporaciones en las cuales el peso de la variable económica es la más relevante. A través del funcionamiento comercial los políticos desarrollan una explicación del funcionamiento de los medios y de cómo se relacionan con la esfera política.

Los medios se convierten en actores dentro de la esfera política al bregar por sus intereses económicos. Los entrevistados ven en este funcionamiento una referencia importante a la hora de referirse a los periodistas para clasificarlos de una u otra forma.

Una de las derivaciones de la concepción de los medios como empresas que los políticos poseen es la idea de verse a sí mismos y a la política como productos mediáticos, ya que para ellos la información es considerada una mercancía, y a partir de ahí el político entiende que su imagen también es un producto de mercado que debe desarrollarse para sacar el mayor provecho posible. La ganancia –o no– de la venta de su imagen estará dada por la imagen positiva que ha conseguido en la ciudadanía.

Finalmente, articular un beneficio desde el medio de comunicación nos llevó a representaciones más pragmáticas de los medios como herramientas a través de las cuales cumplir con distintos objetivos.

A medida que los políticos van desarrollando su carrera profesional, van forjando relaciones de distinta índole con los periodistas y los medios, las cuales generan nuevas experiencias para ellos. Estas experiencias son las que van actuando sobre las representaciones, fortaleciéndolas o modificándolas. Es de esas experiencias de las cuales los propios entrevistados describen haber aprendido el funcionamiento de los medios y su valor. Por ende, podemos decir que las distintas representaciones pueden modificarse a medida que nuevas situaciones vayan presentándose.

Consideramos que las representaciones aquí expuestas son un aporte más en la interpretación de los procesos de mediatización de la esfera política. La comprensión de estas representaciones nos permite observar de manera más completa la manera en la cual actúan los actores políticos a la hora de relacionarse con los medios.

Notas

(1) Becario e integrante del equipo de investigación dirigido por la Dra. Mabel Grillo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Río Cuarto desde el año 2010 y continúa.

(2) El artículo se basa en los resultados obtenidos en la tesis de grado elaborada en el marco institucional del Programa de Investigación "Mediatización de prácticas políticas, medios locales y trayectorias de comunicación" y del Proyecto de Investigación "Medios locales y redes interpersonales: trayectorias comunicativas e identificación con el espacio local", ambos a cargo de la Dra. Mabel Grillo. Ambos fueron actividades aprobadas y financiadas por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Río Cuarto, durante el período 2012-2014.

(3) El autor del artículo se desempeña como productor periodístico de un programa radial local dedicado, entre otros temas, a la política.

(4-10) Con el fin de asegurar la confidencialidad de los datos se han modificado los nombres de los entrevistados utilizando nombres ficticios. Los encuentros se han realizado el año 2012.

Bibliografía

- Casero Ripollés, Andreu (2008), "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 111-128.
- Ferreira, Jairo (2007), "Mediatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação", *E Compos, Revista da Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em comunicação*, 10, [en línea]. Dirección URL: <<http://www.compos.org.br/>>.
- Hurtado, Agustín (2012), *El juego de prácticas de la mediatización política local*, Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rio Cuarto, Argentina.
- Livingstone, Sonia (2009), "On the mediation of everything", *Journal of Communication*, 59 (1), pp.1-18.
- Lundby, Knut (2009), *Mediatization: concept, changes, consequences*, New York, Peter Lang.
- McQuail, Denis (1998), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Rusconi, Carlos (2009), "Mediatización: usos y abusos de un concepto necesario", en *XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación Itinerarios de la Comunicación ¿Una construcción posible?*, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis.
- Schrott, Andrea (2009), "Dimensions: Catch-all Label or Technical Term", en K. Lundby, *Mediatization: concept, changes, consequences*, New York, EE. UU., Peter Lang, pp. 41-61.
- Schulz, Winfried (2004), "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European journal of communication*, 19 (1), pp. 87-101.
- Silverstone, Roger (2004), *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2007), "Condiciones de trabajo y representaciones sociales", *Discurso & Sociedad* 1 (1), pp. 148-187.
- Verón, Eliseo (1997), "Esquema para el análisis de la mediatización", en *Diálogos de la comunicación*, 48, pp. 9-17.