

Extrait du El Correo

<http://elcorreo.eu.org/Ciencia-politica-y-medios-de-comunicacion>

# Ciencia política y medios de comunicación

- Réflexions et travaux -

Date de mise en ligne : vendredi 18 novembre 2011

---

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

---

### **Arturo Trinelli enumera algunos de los aportes específicos que puede hacer la ciencia política al debate sobre los medios y el papel del periodismo.**

La ciencia política puede hacer aportes novedosos al debate sobre los medios de comunicación. En primer lugar, porque es una disciplina que se ocupa del estudio del poder, la forma en que se genera y retiene y los actores políticos, económicos y sociales que se lo disputan. En el campo de la comunicación se dirime una cuota importante de poder simbólico que está en juego permanentemente, más allá de los objetivos instrumentales de las empresas periodísticas y los intereses específicos que cada una persiga.

En segundo lugar, la ciencia política se preocupa por la metamorfosis de la representación política. Y aquí también los medios desempeñan un papel fundamental. Si se analiza la evolución histórica de esa representación, se observará que, hasta mediados de los años sesenta -donde los medios empiezan a penetrar masivamente en los hogares-, la misma se estructuraba en torno de valores identitarios del partido o el dirigente que era su principal exponente. En la actualidad, la representación política se encuentra totalmente influenciada por los medios de comunicación, siendo los expertos en medios tan importantes para consagrar a un candidato como los militantes y activistas políticos. Y aunque la política y los medios guardan una relación de complementariedad en la génesis de la voluntad política, existe entre ellos tensiones de espacio, tiempo y contenido del discurso inherente a las diferentes lógicas con las que uno y otro operan. El tiempo en los medios es veloz y caro, el espacio para la profundización de ideas o desarrollo de temas suele ser limitado, y la calidad del discurso mediático tiende a despolitizar los mensajes.

Así, los medios, en especial la televisión, imponen un tipo de enunciación que banaliza la política, con periodistas autoconvencidos de su rol de fiscalizadores y tratando de presentar las debilidades de los políticos, exponiendo sus contradicciones y en muchos casos forzando estigmatizaciones. En tiempos de una política adecuada a los horarios y a las necesidades temáticas y productivas de los medios, la visibilidad termina siendo más importante que la gestión. Por eso, un funcionario puede aparecer en un canal de TV vestido con indumentaria de rescatista como reflejo de compromiso e involucramiento con una tragedia que, en verdad, parecería más una muestra de sobreactuación para deslindar responsabilidades.

Los medios de comunicación vienen participando activamente en el debate público desde hace mucho tiempo, y no es actual la oposición entre grandes medios y medios alternativos. Durante la Argentina finisecular, por ejemplo, los contrastes entre la prensa dominante de la época y la prensa obrera, rebelde y contestataria fueron muy manifiestos. Pero a medida que los escenarios políticos y sociales se fueron complejizando, el periodismo se consolidó como el actor de simplificación imprescindible para que grandes masas de personas comprendiesen qué ocurría en la sociedad, al tiempo que la noticia se transformó en mercancía para sostener el desarrollo de una industria cultural. Con el impulso de nuevas tecnologías y la incorporación de prácticas económicas extramediáticas, la información empezó a ser un insumo cada vez más importante para que la actividad periodística comenzara a alejarse del lugar tradicional como simple mediadora entre el poder político y la opinión pública, sobre la cual, precisamente, muchas empresas periodísticas actuales justifican su actividad.

Sin dudas, este proceso ha adquirido mayor visibilidad en los últimos años. Luego de la crisis del 2001 parecía que los medios no estaban alcanzados por la debacle económica, social y cultural que envolvía al conjunto de los actores sociales y políticos. Hasta entonces, las empresas mediáticas habían conseguido ocultar las nuevas relaciones de propiedad y alianzas corporativas que habían generado para dar disputa por la dirección del poder.

Pero la pretensión de los grandes medios de salir indemnes del juicio público terminó con el kirchnerismo. Tal como sostiene Philip Kitzberger en un reciente libro compilado por los politólogos Andrés Malamud y Miguel De Luca (*La política en tiempos de los Kirchner*, Eudeba, 2011), además de estar en juego el negocio de la información propiamente dicha, en la actualidad también se está resolviendo cómo se estructurará la comunicación política en el futuro. El gran desafío entonces para las ciencias sociales en general y la ciencia política en particular es discutir el papel de los medios como agentes de socialización y la capacidad del Estado para manifestar capacidad regulatoria con imperativos democráticos.

**Arturo Trinelli \***, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2011.

\* Politólogo (UBA), investigador del **CLICeT** e integrante del « Grupo Politólogos en los medios », que organizan la « [La jornada de Ciencia Política y Medios](#) » el 25 de Noviembre de 2011 en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. **Está todos invitados.**

[Página 12](#). Buenos Aires, 18 de noviembre de 2011.