

**ANÁLISIS SOBRE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y SU SUPUESTO PODER
DEMOCRÁTICO**

GABRIELA FRANCISCA MÉNDEZ GUERRERO

JULIO 2009



licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

Tema: *medios masivos de comunicación y el imaginario de democracia.*

Título:

**ANÁLISIS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU SUPUESTO
PODER DEMOCRÁTICO**

Cuando hablamos de realidad es importante comprender que no existe una sola y que no fue siempre la misma; con el paso del tiempo la concepción de “realidad” o de “verdad” ha cambiado y se ha naturalizado. Nuestra lectura del mundo, de la sociedad, de la cultura y de de los medios de comunicación ha sido construida y posicionada en nuestras mentes gracias a diversos sucesos que fortalecieron ciertas ideas y procesos.

Se ha otorgado a las tecnologías de comunicación un lugar protagónico en el desarrollo de nuestra sociedad. Hemos aceptado el poder mediático sin objeción, porque permitimos que éstos entren a nuestros hogares con sus noticias “objetivas” y sus posibilidades “democráticas”. De igual manera, sus enunciados permearon nuestras mentes, nuestras configuraciones ideológicas; y por consiguiente, nuestras apreciaciones y opiniones. Como diría Roberto Grandi “El proceso de la formación de la opinión pública es el resultado de una competición por el dominio del campo simbólico, porque éste define las fases y mecanismos de la opinión pública” (Grandi, 2002: 81)

Los medios masivos son expertos en configurar ese campo representativo porque han tenido la fortaleza de afianzar su imagen frente a los espectadores; su discurso de veracidad y objetividad les ha permitido acercarse a las diversas esferas sociales e influir en ellas. Además, a través de su argumentación, han proyectado hacia sus públicos su supuesta posición imparcial en busca de la democracia y la participación ciudadana. Como veremos más adelante, la prensa ha creado el imaginario de ser un poder neutro democratizador y conductor de los hechos y de las opiniones.

La aprehensión naturalizada de esta posición invisibiliza la trascendencia de los contextos, de las esferas políticas y económicas; así como, la importancia de la “democratización de la sociedad”¹ (Narváez, 2005: 223)

De igual manera, los políticos han tomado a los medios como fuentes importantes de legitimación. Ellos consideran que éstos, y en específico la televisión, “suministran un mínimo de datos adecuados” (Miège, 1998: 49) para el fortalecimiento de su dominio político.

Es importante puntualizar que la prensa no es tan poderosa como se cree, y pese a los imaginarios que se han creado alrededor de ella, “la democratización de la sociedad pasa por la política y la economía y no por los medios” (Narváez, 2005: 202), y por tanto éstos no tienen el poder que se les ha atribuido.

Sin embargo, para entender esto debemos dejar de lado nuestra mirada determinista², y comprender que las técnicas de comunicación³ por sí mismos no tiene el poder de cambiar una sociedad y mucho menos de democratizarla; sino que, han existido procesos históricos que potencializaron los cambios del contexto, donde los medios estuvieron directa o indirectamente relacionados.

Por ejemplo, Ancízar Narváez nos dice que: “cuando se habla de comunicación política, la mayoría de las veces no se habla de comunicación o de política; sino que se la vincula directamente con los medios masivos de comunicación” (Narváez, 2005:201); esta visión es un poco relativista porque se ha excluido de la discusión a los acontecimientos y procesos que posibilitaron dichos cambios.

Se concibe e idealiza a la tecnología como la manera de modificar al espacio público y privado, y también como una forma de “revolucionar la organización del trabajo y transformar el funcionamiento de la democracia” (Flichy, 1991:11). Sin embargo, se debe

¹ Ancízar Narvaez considera que los medios no son la manera de democratizar a la sociedad, sino que al contrario, se necesita de una sociedad democrática para que los medios reproduzcan ese mensaje.

² Cuando me refiero a determinismo me refiero a la manera artefactual de creer que la tecnología es la que produce los cambios y fenómenos sociales.

³ Con este término nos referimos al surgimiento de los medios de comunicación.

entender que un invento está dado por una serie de desplazamientos técnicos y sociales; por ejemplo, como diría Patrice Flichy el telégrafo óptico surgió en un determinado momento político, esta tecnología no fue implementada hasta que existieron las condiciones contextuales idóneas para su desarrollo. Cabe destacar que en el caso de Francia, el telégrafo tomó una dirección completamente militar; este artefacto llevaba consigo una intencionalidad ideológica, y también, el mensaje de unidad nacional⁴.

No se puede desconocer que “todo avance tiene una intencionalidad política” (Flichy, 1991:23), por ese motivo, el telégrafo se inscribió en la retórica revolucionaria. Esta tecnología no solo colaboró con estrategias militares, sino que también, con la construcción de nuevas significaciones e imaginarios. La idea de unidad nacional que conducía las pretensiones de la época, fue supuestamente potencializada por el surgimiento del telégrafo; mismo que, llevó a Francia a abordar una serie de medidas concordantes con este hecho, por ejemplo: la unidad métrica, unidad del lenguaje, unidad de gobierno y unidad políticas (Flichy, 1991:27).

Sin embargo, el protagonismo de telégrafo es una manera de atribuir a la técnica el poder de cambiar las estructuras. Es importante entender que el telégrafo solamente fue una máquina que simbolizó una serie de reivindicaciones y luchas ideológicas que respondían a intereses sociales; por eso, no se puede pensar que este artefacto fue el precursor de dichos cambios.

Lo mismo sucede con los medios de comunicación y el imaginario que les envuelve. Éstos son percibidos como objetivos y democratizantes por sí mismos, pero dicho supuesto es una construcción simbólica que está dada por hechos históricamente capitalizados y aceptados en la sociedad.

Para comprender la relación entre medios y democracia considero que es importante ir hacia atrás y observar brevemente el análisis que realizó Jürgen Habermas en el prólogo de su libro “Historia y Crítica de la Opinión pública”, donde pretende explicitar la

⁴ Francia estaba atravesando una época revolucionaria donde las estrategias militares eran muy importantes. Pese a que el telégrafo surgió un siglo antes no fue hasta que Francia lo necesitó para su proceso de emancipación.

trascendencia que tuvieron las nuevas técnicas de comunicación para la consolidación de la esfera pública burguesa.

Las sociedades agrarias poco a poco se transformaron en democráticas y modernas. Para conseguir esto se dieron eventos importantes (La Revolución Francesa, decapitación de reyes, establecimiento de un sistema normativo, legislaturas, construcción del Estado, etc.) que contextualizaron el cambio del sistema de producción⁵ y permitieron el surgimiento de nuevas construcciones, actores y medios o tecnologías.

Para abordar este argumento, es importante situarnos a finales del modo de producción feudal, donde el poder del señor feudal se encontraba en una profunda crisis por las presiones sociales que exigían un cambio de estructura, y con ello, el surgimiento de una nueva clase⁶ burguesa y de una nueva lógica social, política y económica.

Es importante señalar que en este punto de la historia surgieron los mercaderes, mismos que posibilitaron el apareamiento de la clase burguesa y por supuesto, el de la esfera mercantil. De esta manera se empezó a abrir el comercio y a incrementar las ganancias de un grupo específico de la sociedad. Esta nueva clase empezó a comprar la producción de los siervos y a generar un intercambio de mercancía y de papel moneda; esto permitió a artesanos y comerciantes expandir sus negocios, dejar el campo y poblar las ciudades⁷.

Con el desarrollo económico se consolidaron los mercaderes y banqueros; son ellos quienes dinamizan el comercio y generan tratados internacionales. Por eso, durante este proceso fue necesario definir a las naciones, las fronteras, las leyes, las aduanas y los ejércitos⁸.

Éste proceso generó una pugna entre la nobleza y la burguesía. El segundo grupo empezó a validarse y legitimarse por su poder económico, y a ser visto como un grupo exclusivo; el cual adquirió ciertos beneficios que estaban designados para la nobleza.

⁵ Se refiere al sistema de producción capitalista.

⁶ Cuando nos referimos a nueva clase implícitamente estamos asumiendo el surgimiento del sistema producción capitalista, misma que dividió a la sociedad por clases.

⁷ La palabra burgués y el surgimiento de esta clase está directamente relacionada con el surgimiento y población de las ciudades, mismos que en esa época eran conocidas como "burgos".

⁸ Los ejércitos surgieron con el fin de cuidar las naciones y al comercio de estos lugares.

Para que se den estos cambios estructurales se necesitó de un flujo de noticias que se desarrollen sobre las vías del tráfico mercantil. Por eso, por petición y suscripción de los diversos comerciantes se creó un sistema privado de comunicación; este nuevo medio respondía a sus necesidades, suministrándoles información sobre el comercio y los mercados lejanos. (Sistema de gacetas o volantes entendidos como privado porque llegaba casa específicas con noticias puntuales) (Habermas, 1986: 54)

Es importante relacionar este argumento con lo que Flichy nos propone. Dicha técnica de comunicación apoyó al desarrollo y consolidación de la esfera mercantil, pero no fue la que determinó los cambios en la estructura de la sociedad. Ésta manera de comunicarse surgió por necesidades puntuales del sistema político y económico del momento.

“El tráfico de mercancías y de noticias demuestra por vez primera su potencia revolucionaria en la fase del mercantilismo, fase en la que se forman economías nacionales y territoriales al mismo tiempo que el Estado moderno” (Habermas, 1986: 55)

Después de haber atravesado por todos estos cambios, la burguesía acumuló capital económico y simbólico⁹; y así, empezó a generar procesos de integración y socialización, con los que pretendían afianzarse como una nueva clase exclusiva que forje opinión y tenga una mayor representatividad¹⁰.

En esta fase se vio la necesidad de dar lugar a espacios de discusión literaria; así como, promover medios que fomenten el análisis y la crítica. Por eso surgió, la prensa como mercancía, misma que permitió abordar temas que puedan ser discutidos por las élite, ésta nueva manera de comunicarse aportó con el surgimiento de la esfera literaria¹¹.

El tráfico de noticias se desarrolló no solo por las necesidades mercantiles, sino que la noticia misma se convirtió en mercancía (Habermas, 1986: 59) ya que era accesible a todos

⁹ Con el posicionamiento de la burguesía en este proceso adquirieron diversos capitales, como el económico y el simbólico, ya que constituyeron una élite ilustrada.

¹⁰ Este espacio era destinado para los nobles, los señores feudales y el clero, pero con el proceso de cambio de estructura la burguesía adquirió representatividad.

¹¹ Espacio donde se discuten temas relacionados con la cultura. Ésta esfera da paso a la esfera pública política.

los públicos._ Es importante puntualizar que estos medios no surgieron con un sentido de ganancia económica, sino más bien, como un recurso para que un grupo definido de la sociedad pueda opinar sobre diversos temas. Es acá donde nace la idea de esfera pública racional y se constituye la noción de público.

Es decir que el surgimiento de la prensa¹² posibilitó los debates y discusiones de los burgueses ilustrados; esto ayudó a que dicha clase se convierta en la publicidad representativa y crítica de la sociedad.

Se creó el imaginario de que el periódico era público y por tanto estaba dirigido hacia toda la sociedad; sin embargo, la prensa era relativamente accesible porque la opinión aceptada provenía del público racional y letrado: La burguesía era el grupo que realmente podía alcanzar este insumo, porque eran la clase ilustrada que tenía la posibilidad de leer y de opinar (Habermas, 1986: 61).

El periódico surgió por las necesidades concretas de un grupo de actores. Se puede decir que éste medio es una invención burguesa que servía para legitimarlos como actores políticos, sociales y representativos. Esto fue posible porque los la prensa volvían a los burgueses visibles y les permitían ser reconocidos como élites letradas.

Por lo tanto, el periódico representaba las desigualdades y reproducía un mensaje de hegemonía y exclusividad de ciertos grupos, que eran los que podían acceder a dichas informaciones.

Es este punto de la historia de la burguesía donde se configuró el imaginario de medios democratizadores. Ya que por un lado, ellos representan a una élite que tiene diversos capitales que los legitiman como poder hegemónico; pero por el otro lado, esta clase también simboliza los ideales emancipadores de un grupo (la burguesía nace como clase que se emancipa del poder feudal y se cobijan con los principios de la Revolución Francesa: libertad, igualdad y fraternidad) ante un sistema opresos y desigual. Además el

¹² Esfera burguesa donde un grupo de personas se reunía a opinar sobre diversos temas, por medio de uso de la razón y de la ilustración. Ésta es una esfera exclusiva que da lugar a la opinión crítica; misma que, potencializó el surgimiento de la esfera pública.

surgimiento de la prensa implicó la posibilidad de generar crítica y opinión: Es así como se representó a la democratización de los discursos.

Como mencioné anteriormente, el momento en que las nuevas técnicas de comunicación posibilitaron a la burguesía ser parte de la publicidad representativa es cuando nace o se consolida el imaginario de medios democratizantes; sin embargo, es importante puntualizar que el espacio público¹³ ha tenido grandes cambios en la historia, los cuales han traído consigo nuevas maneras de pensar a este espacio y de entender a los imaginario construido sobre a los medios. Como diría Patrice Flichy cada invento se adecúa y surge por las necesidades sociales, políticas y económicas del contexto donde se configuran.

El espacio público se amplió y así es como se formaron cuatro modelos de comunicación que son importantes “para organizar dicho espacio en las sociedades liberales democráticas” (Miège, 1998: 50). No existen diferencias incompatibles entre estos modelos; sin embargo, es importante mencionarlos porque manejan otras lógicas y maneras de entender a la democratización mediática de la opinión pública.

El principio que sostiene a estos modelos es similar, reproducen el mensaje hegemónico de una clase según los intereses de su contexto social; por tanto, es imposible concebir la democratización mediática en ninguno de estos cuatro niveles:

1. Prensa de opinión: Es el modelo que desarrollamos previamente en este ensayo. Es importante porque permitió el surgimiento de la esfera literaria y la lucha de la burguesía por su representatividad política. Cabe destacar que en este período las prácticas periodísticas no habían adquirido una independencia real. (Miège,1998: 26)
2. La prensa comercial de masas: Se maneja con la lógica del mercado y de la economía. “Este modelo fue organizado sobre una base industrial y guiado por el interés de obtener beneficios mercantiles” (Miège,1998: 48). En este período se

¹³ J Habermas considera que el espacio público político constituye la “quitaesencia” de las condiciones de la comunicación, en la medida en que es el concepto central y el lugar de una teoría normativa de la democracia.

distancian a los públicos de los aparatos informativos¹⁴. Los actores no tiene injerencia de opina (por tanto no es democrática) pero están influidos directamente por los mensajes mediáticos. Este modelo fortalece el imaginario de medio democrático. (Miège,1998: 48)

3. Medios Audiovisuales de masas: donde la televisión pone énfasis en la imagen, en la diversión y el entretenimiento. El espectáculo se vuelve más importante que la información que se brinda. (Miège,1998: 48)

“El flujo televisivo representa una oportunidad de tomar parte en los problemas de la sociedad, pues suministran un mínimo de datos para alimentar las discusiones y opiniones” (Miège,1998: 49)

4. Modelo de las Relaciones Públicas: donde las empresas y organizaciones sociales se apoderan de las técnicas de gestión de comunicación y gestión. (Miège,1998: 50)

Por todo esto Roberto Grandi afirma que “El sistema mediático y político realizó un acuerdo simbólico para gestionar la lectura y relación con las personas que al mismo tiempo son los electores de cualquier proceso”. (Grandi, 2002: 82)

Es decir que entre el sistema de los medios y el sistema político se generó una especie de contrato representativo que construyó y naturalizó imaginarios sociales. En el proceso de desarrollo de la prensa existió cierta complicidad entre estos dos sistemas, porque cada uno desempeñaba un papel en la formación de la opinión pública representativa.

Este abordaje histórico sobre el surgimiento de las técnicas de comunicación masiva y la estructuración de un imaginario democrático, se lo realizó para contextualizar a la prensa como una tecnología burguesa o del mercado, que tuvo y tiene intereses concretos y discursos localizados. Por eso, la prensa no es ni podrá ser reproductora de una verdad objetiva y democratizarte.

Como diría Narvéez “con los medios masivos no hay una superación a la esfera pública burguesa y un paso a la esfera pública democrática, sino un regreso a la esfera pública excluyente”. Las técnicas de comunicación están mediadas por una visión y discurso

¹⁴ Término que hace referencia a los medios de comunicación.

particular, porque son la creación de una clase hegemónica; por eso, en la difusión de las informaciones priman intereses particulares que pretenden ser difundidos y posicionarlo gracias a la idealización de la prensa¹⁵.

El ser humano ha interiorizado la imagen de que las nuevas tecnologías de la comunicación son democráticas y por tanto nos ofrecen un espacio de expresión y legitimación, pero como dijimos anteriormente, la finalidad del medio es expandir su discurso dominante; por eso, existen actores que pueden ser mediatizados, porque tienen el poder y la representatividad necesaria para ser protagonistas de las noticias.

“La transformación de la visibilidad se trata en la transformación de las relaciones de poder y no en la aparición de un nuevo medio más democratizante” (Narváez, 2005: 216)

Uno de los argumentos en los que Ancízar Narváez se posiciona para decir que la prensa no es democrática, es justamente el hecho de que no existe un espacio real para todos los actores de la sociedad; solamente tienen visibilidad los actores que pueden hacerlo. Por eso “el ciudadano sale de la lucha política, la cual queda reducida a la pugna entre quienes tienen poder para controlar los medios, mientras que el ciudadano queda reducido a la condición de espectador “ (Narváez, 2005: 215): El ser espectador no es un argumento suficiente para definir una sociedad democrática (Narváez, 2005: 218)

Es importante entender que uno de los obstáculos que compromete al medio periodístico es el factor económico, porque éstos son empresas que están sometidos a las leyes del mercado y por eso, su autonomía está amenazada (Champagne, 1998: 237). Como diría Patrick Champagne: los medios siguen la” lógica de las utilidades, antes que a lógica de las consideraciones éticas y deontológicas”. (Champagne, 1998: 237)

En otras palabras los periodistas y los medios están condenados a trabajar bajo presiones políticas y/o económicas” (Champagne, 1998: 239) porque responden a intereses localizados de un segmento de poder que maneja un discurso, el cual se refuerza y posiciona gracias al poder mediático y su supuesta inocencia y ética imparcial.

¹⁵ Idealización relacionado con el imaginario de medios objetivos y democratizadores.

Medios y Construcción de la realidad:

Considero que los medios han reforzado su imagen consolidándose como objetivos, veraces e involucrados con la realidad nacional. Así ellos son los encargados de difundir o de reproducir los sucesos políticos, económicos, sociales y culturales en el mundo. Ésta imagen fortalece su “poder democrático”¹⁶ porque permite a sus públicos conocer los hechos mundiales, los cuales han posibilitado el flujo de las opiniones sobre dichos sucesos; y también, porque la prensa genera espacios para que los diferentes actores de los acontecimientos reconstruyan su realidad y difundan su punto de vista. Aparentemente los medios acceden a que todos sean protagonistas de la noticia y tengan una opinión y una representación, pero como lo mencionamos anteriormente la prensa solamente acepta a personas que sean mediatizables para ser protagonistas de sus notas e informaciones.

También se cree que la prensa es una fuente importante para democratizar a la opinión pública porque vemos a hombres comunes y próximos a nosotros convertidos en protagonistas; por ejemplo, algún colega de trabajo, compañero de futbol o jefe de sindicato que nos representa y se convierte en el portavoz de nuestras reivindicaciones. Sin embargo, como diría Patrick Champagne esa es una manera de agregación donde se invisibiliza nuestras opiniones, le damos el poder al vocero de representarnos, pero su legitimación implica la pérdida de nuestra voz (Champagne, 2005: 76). Esta es una manera de enmascarar la visión no democrática de los medios, porque no escuchan al público y simplemente legitiman a un representante que no necesariamente nos representa.

“Los medios son parte integrante de la realidad o producen efectos de realidad fabricada” (Champagne, 1999: 51)

Patrick Champagne asegura que los periódicos, la radio y la televisión abordan acontecimientos, sucesos o fenómenos reales, que son fabricados o contruidos bajo la posición del medio; esos hechos están atravesados por el discurso de la prensa, radio y televisión; por consiguiente, su realidad pone énfasis en unos discursos definidos. Es decir

¹⁶ Referente al imaginario social.

que la prensa ejerce una suerte de editor que decide como priorizar a los acontecimientos y como dirigir una lectura de los mismos.

“No hay duda que los medios desarrollan temáticas de acuerdo con las opciones ideológicas que les son propias” (Champagne, 1999: 57)

Cuando nos referimos a una realidad expuesta por la prensa, estamos hablando de una verdad del mundo que está enmarcada en los criterios de selección del medio; misma que, pueden presentar segmentos parciales de dicha realidad e invisibilizar a otros. El aceptar esas representaciones podría implicar que el discurso de las élites (discurso mediático) prime, y por tanto, los otros elementos contextuales sean opacados. Ésta es una manera de construir la lectura de los hechos y relativizar otros componentes que pueden ser indispensables para entender verazmente a los sucesos.

Los medios de comunicación masiva son actores sociales que replican una construcción simbólica de la realidad, pero responden a intereses particulares y por tanto su discurso tiende a generalizarse y a respaldar las visiones estereotipadas del mundo: “Los medios fabrican colectivamente una representación social, que fortalece las interpretaciones espontáneas y por tanto movilizan a los prejuicios” (Champagne, 1999: 52)

La prensa construye a villanos y a héroes, apelan al elemento afectivo de la matriz icónica realista que compone a la cultura mediática¹⁷ (Narváez, 2005: 209). Sus argumentos apelan a los estereotipos, y en base a estos, realizan sus análisis, críticas y reproducciones sociales¹⁸. Por otro lado, estos estigmas son importantes en el contexto político, porque sirven para estructurar propuestas y discursos que recurran al imaginario social estereotipado; mismo que define los males que deben ser combatidos. Ésta es una manera de invisibiliza hechos que deben ser abordados políticamente.

¹⁷ A. Narváez considera que es importante construir las imágenes y mensajes mediáticos con lo que Gubern llama una *cultura narrativa*. Dicha cultura tiene la presencia del mito, que es el componente central de lo que él llama la cultura mediática. (Narváez, 2005: 209)

¹⁸ Como se evidencia en el texto *El (en)cubrimiento de la inseguridad y el ‘estado de hecho’ mediático* de Mauro Cerbino, mismo que evidencia como los medios reproducen verdades estereotipadas.

Otro de los métodos que la prensa ha utilizado para sustentar su valor democrático son los sondeos y las encuestas. Sin embargo, como argumenta Pierre Bourdieu en su texto “La opinión pública no existe”, éstas no son una representación fidedigna de la democracia; sino que, son simplemente una manera de manipular a los resultados y construir el imaginario de igualdad de opiniones. Esto está relacionado con lo que Patrick Champagne argumenta sobre el derecho al voto; en ese caso, al igual que con los medios, nosotros no tenemos la posibilidad de opinar sino de agregarnos a opciones que nos ofrecen los que manejan el poder mediático o el poder político, según sea el caso. La prensa utiliza estos recursos para construir un espectáculo donde los espectadores pueden “participar activamente”¹⁹ en la sociedad, porque han expresado, a través de las encuestas y sondeos, sus malestares, críticas y necesidades.

Por otro lado, la puesta en escena de la información responde a criterios estéticos del medio, donde se pretende escenificar a los hechos y construir la idea de realidad democrática. Ésta escenificación puede ser un método eficaz para generar una imagen igualitaria entre los hechos y los actores (políticos, al periodista, al especialista, sociedad civil), porque permite percibir una supuesta simetría entre ellos. (Bretón, 1998: 365)

Como mencionamos anteriormente, las tecnologías de la comunicación han evolucionado con el paso del tiempo y han cambiado de lógica. Uno de los principales recursos mediáticos (sobre todo del modelo televisivo) de la actualidad es la espectacularización de los actores, de los hechos y por supuesto de las reivindicaciones y críticas democráticas.

Para hacer eso se ha construido a los acontecimientos, pero también a los actores políticos; los cuales, deben seguir pautas establecidas por el lenguaje mediático para ser coherentes y empáticos con sus públicos.

Para mí, no es tan cierto el argumento de que la espectacularización y la aceptación de ciertos actores es una invención contemporánea; sino que, ahora hay esquemas diferentes para la difusión de los discursos políticos (por ejemplo ahora se debe conocer cómo manejar a la imagen y a los planos televisivos). Anteriormente los discursos mediáticos que

¹⁹ Sin embargo esta participación activa es simplemente la agregación estadística a diversos discursos.

movilizaban a un grupo de personas surgieron en las plazas públicas (Narváez, 2005: 211) donde los actores representativos de una clase²⁰ promulgaban sus ideales; mientras que ahora tenemos a la televisión como principal espacio de espectacularización política. Los medios y maneras de llegar a los públicos no han cambiado, sino que tienen otra forma estética de reproducir sus contenidos.

Por eso el paso de la plaza pública a la televisión no es una ruptura sino una continuidad. “Es un cambio de técnica, pero la técnica en sí misma no constituye un cambio cultural o social” (Narváez, 2005: 212).

En la actualidad, y después del posicionamiento del modelo de comunicación televisivo, existe un lenguaje ideal para construir al político o al actor democrático. “Las normas y los códigos de la representación y del espectáculo llegan a imponerse en detrimento de la difusión de la información y a expensas de la argumentación y de la expresión” (Miège, 1998: 27)

Estos mecanismos lingüísticos y simbólicos son básicos para la espectacularización de los hechos y de la democracia. Como diría Roberto Grandi: “la construcción de un líder mediático es parte del imaginario de democratización” Los líderes son construidos por medio de imágenes semióticas que cumplen 2 funciones. A) generar un universo de significaciones con las que el público se identifique (Grandi, 2002: 86)

B) la eficacia en la comunicación política, según Narváez, es el momento en que el político se remite a los sueños e ideales de las personas para conseguir su respaldo.

Lo que llega “al espectador es la imagen de un candidato construida por los image markers, quienes adaptan las características personales y políticas del candidato al lenguaje mediático, para que sea empáticamente leído”. (Grandi, 2002: 88)

Por otro lado Ancízar Narváez nos propone a manera de manual algunos códigos necesarios para crear una correcta imagen política y democrática. Los actores que puedan opinar (con

²⁰ Era necesario que éste actor tenga los recursos simbólicos y sociales para ser legitimado y reconocido.

poderes legítimos y reconocidos) deben conocer esos códigos para adaptarse a las necesidades del medio.

Entre los recursos de espectacularización y construcción del político tenemos (Narváez, 2005: 208)

1. Oralidad: (Se habla en términos cotidianos para proyectar empatía)
2. Iconicidad: (Uso de imágenes figurativas que formen la imagen del político)
3. Formas Rituales (Exhibir creencias y valores con las que el pueblo se identifique y tenga una lectura clara y muchas veces favorable. Como ser buen padre)

“La estructura del campo periodístico, debe muchas de sus características al hecho de pertenecer globalmente al mercado de los bienes simbólicos llamados de gran difusión” (Champagne, 1998: 246)

Por todos estos argumentos desarrollados, creo que es imposible hablar de medios democratizadores. Ellos se han limitado a construir un sinnúmero de imaginarios simbólicos con los que nos identificamos y construimos nuestras nociones de realidad. Nos adaptamos al lenguaje mediático y además lo validamos, porque por ejemplo exigimos que nuestros líderes estén presentados como la radio, tv o prensa requieren. Pensamos que la democracia está en la ilusión de las imágenes, de los hechos, de las encuestas, de las críticas o de los argumentos mediáticos; y no nos damos cuenta, que simplemente son estrategias para ocultar sus propios discursos.

Como dijimos en reiteradas ocasiones en este ensayo, la prensa defiende intereses particulares, partiendo desde ese principio es imposible que sean una fuente democratizante de la sociedad y de la opinión pública. Es importante destacar que imperan poderes e intereses ocultos en la estructuración del discurso periodístico. Los protagonistas mediáticos son solamente representantes de una intencionalidad, porque existen actores que

tiene injerencia y poder en la toma de decisiones que simplemente han sido invisibilizados por las características del medio²¹.

“la confusión radica en que creemos que los medios son un espacio de la esfera pública, cuando en realidad son actores en ella, y son los actores más poderosos, puesto que combinan poder ideológico con poder económico y poder político y militar” (Narváez, 2005: 223)

Por todo eso, creo que es importante entender que la democracia no se construye mediáticamente, sino que debe ser un intercambio entre las esferas sociales, económicas, culturales y políticas de la sociedad.

“Para escapar de la agregación mecánica y aportar hacia la construcción de la democracia, hace falta trabajar en la creación de las condiciones sociales para la creación de voluntad general realmente colectiva” (Champagne, 2005: 79)

²¹ Según Narváez hay otros actores relacionados con los medios que tienen un poder legítimo y son los que toman decisiones; sin embargo, este poder no es difundido porque se oculta tras la cara espectacular del medio.

Bibliografía:

1. Habermas, Jürgen (1986). *Historia y Crítica de la Opinión pública*, 3era. Edición. Barcelona : Gustavo Gilli.
2. Flichy, Patrice: (1991). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gilli.
3. Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, 4º Edición. Barcelona: Gustavo Gill.
4. Narváez Montoya, Ancízar (2005). “Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos”. Buenos Aires: La Crujía.
5. Bourdieu, Pierre (1990). “La opinión pública no existe”. México: Sociología y Cultura, Grijalbo.
6. Champagne, Patrick (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Gedisa.
7. Champagne, Patrick (1998). “La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico”. Barcelona: Gedisa.
8. Charron, Jean (1998). “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting”. Barcelona: Gedisa.
9. Champagne, Patrick (1999). “La visión mediática” en Bourdieu, Pierre: *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
10. Breton, Philippe (1998). “Medios, mediación y democracia” .Barcelona: Gedisa.
11. Grandi, Roberto (2002). “El sistema de medios y el sistema político”. Barcelona: Gedisa.
12. Miège, Bernard (1998). “El espacio público: más allá de la esfera política”. Barcelona: Gedisa.
13. Mauro Cerbino (2007). “El (en)cubrimiento de la inseguridad y el ‘estado de hecho’ mediático”. *Nueva Sociedad* N° 208.

