

ÍCONOS

Iconos. Revista de Ciencias Sociales

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica de Ecuador

revistaiconos@flacso.org.ec

ISSN (Versión impresa): 1390-1249

ECUADOR

2003

Mauro Cerbino

MEDIOS, POLÍTICA Y DEMOCRACIA

Iconos. Revista de Ciencias Sociales, mayo, número 016

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica de Ecuador

Quito, Ecuador

pp. 0

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

redalyc
LA MEMORIA CIENTÍFICA EN LÍNEA
<http://redalyc.uaemex.mx>

Medios, política y democracia

Mauro Cerbino*

El tema de este dossier de *ÍCONOS* es la relación entre los medios de comunicación y la política. Desde cuatro países latinoamericanos, Argentina, Colombia, Ecuador y Venezuela, se pasa reseña al papel que desempeña la dimensión mediática en el desarrollo de hechos políticos como los procesos electorales, las tensiones entre gobierno y oposición, la inestabilidad política, la difícil gobernabilidad y los conflictos internos.

Aunque con matices diferentes, las reflexiones que se proponen contienen elementos comunes que permiten confirmar la centralidad del debate en torno a lo que se ha denominado la *mediapolítica* y el papel imprescindible de ésta en el funcionamiento de las democracias actuales. Sin llegar a sostener, como ocurre desde varios lados, una identificación indiscutida entre medios y democracia o entre medios y política, es necesario poner de relieve cómo hoy estas tres dimensiones (medios, política y democracia) se encuentran en un anudamiento borromiano de tal forma que no podemos pensar ninguna de ellas sin el concurso de las otras.

Plantear así la cuestión es eliminar de entrada cualquier intento de aplicar un enfoque mecánico, de tipo causa efecto, que es lo que

se hace cuando se dice que dado que vivimos en una “sociedad del espectáculo” (G. Debord) la política fatalmente tiene que espectacularizarse.

Más bien cabe preguntarse por la relación entre las transformaciones del quehacer político en la actualidad y el papel de los medios en estas transformaciones, y por la mediatización de la política que, lejos de ser un fenómeno que atañe de modo exclusivo a los medios, se presenta como un escenario de construcción de múltiples vías de las relaciones entre los políticos, los poderes e intereses involucrados, los periodistas y los ciudadanos.

Por tanto, es útil evitar tanto la postura de aquellos que piensan que con la mediatización la política se vuelve automáticamente banal, como la de aquellos que afirman que con el talante de los tiempos que corren hay que conformarse con que también la política sea un hecho de estética antes que de ética. Sea cual fuere el interés de estas posturas, parece observarse en ellas una tendencia a exagerar el papel de los medios, asignándoles una capacidad de influencia absoluta, sobre todo en las decisiones de voto en los procesos electorales.

Superar estas posturas significa, a la vez, plantear la cuestión de la *mediapolítica* como un asunto que obliga a pensar en las nuevas formas de participación y control ciudadano. Éstas formas, en última instancia, remiten directamente al tema de la construcción de la democracia en los momentos actuales.

* Profesor-Investigador de Flacso-Ecuador. Coordinador del Programa de Comunicación.

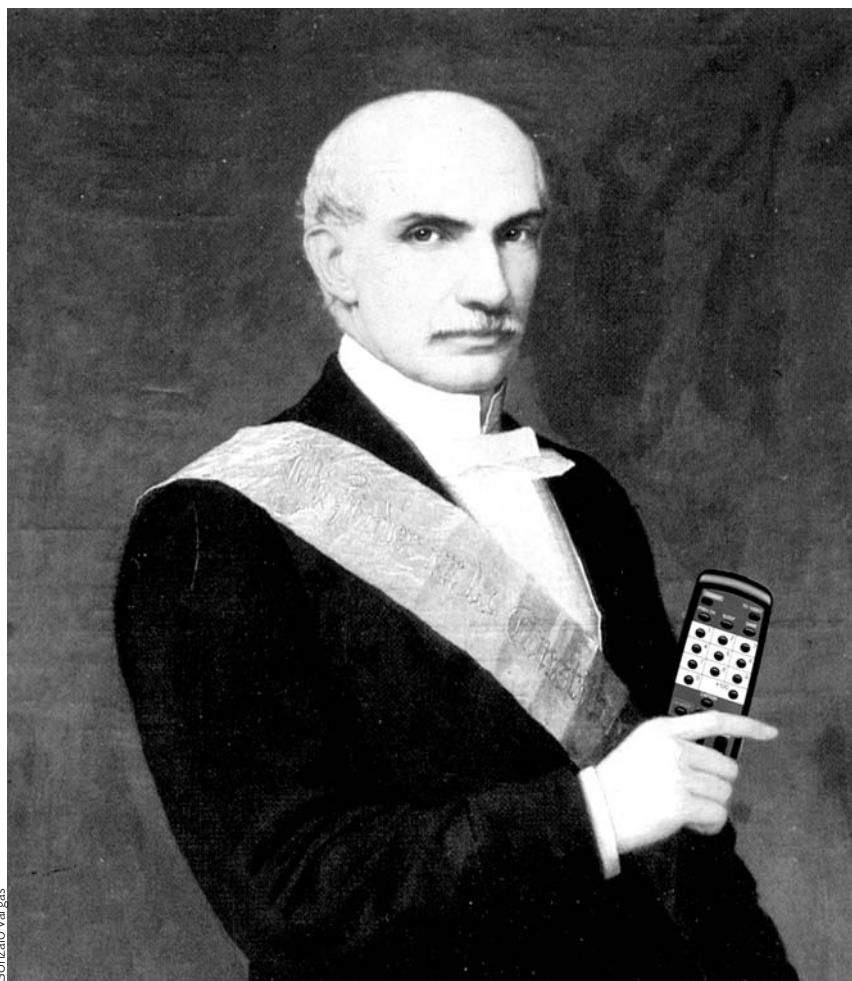
Mediatización y pospolítica

Desde comienzos de los 80, y debido en gran parte a las acciones promovidas desde el “eje” Thatcher-Reagan -con las consecuencias en el desmantelamiento del Estado-, se puede hablar de una transformación radical de la política (muchos hablan incluso de su muerte). Una transformación que se puede definir como apareamiento de una pospolítica. Se trata de un escenario cuyos mecanismos de funcionamiento sustituyen las tradicionales formas de la política (la conflictividad de intereses ideológicos, la forma partido y la “comunicación directa” entre políticos y ciudadanos) y ponen en el centro de la contienda el paradigma de la “administración eficiente”. Lo que importa en la pospolítica es que los políticos sepan transmitir a los ciudadanos la impresión de que saben cómo administrar eficazmente los problemas previamente identificados y los asuntos (seguridad, empleo, corrupción etc.) que más preocupan a la mayoría de la población.

Así, los líderes políticos en vez de representarse en programas, estrategias e ideologías definidas, se transforman en personajes, asumiendo el papel de héroes o de hombres comunes que demuestran ser exitosos y carismáticos¹. Consecuencia de ello es la personalización de la política, a la que podríamos definir también como la instauración de una *egocracia*: un régimen de lucha política basada en la exhibición de un yo gigantesco, en la autovaloración de las cualidades individuales y en la consecuente desvalorización o incluso interiorización de los otros adversarios.

Antes que el producto de la simple reedición de la tradicional dimensión carismática, este fenómeno se inscribe más bien en el

eclipse de la esfera pública, definida como espacio de negociación de intereses sociales contrapuestos. Tal definición se reduce hoy al simple proceso identificatorio con el que amplias multitudes se “entregan” a un individuo (generalmente hombre) y confían en él antes que interrogarse por la pertinencia y factibilidad de planes y programas elaborados desde valores compartidos. Dadas así las cosas, resulta equivocado endosar a los medios de comunicación de masas la responsabilidad de haber empobrecido la política, banalizando y asumiéndola como un espectáculo más para el entretenimiento de los televidentes. De lo que hay que tomar conciencia es que la pospolítica es la que se presta para ser espectacularizada por los medios. Estos aprovechan y capitalizan las transformaciones ocurridas en la política que han conducido a construir el consenso entre ciudadanos y políticos basándose en una naturaleza personalista y sen-



1 Un caso interesante, por sus implicaciones mediáticas, es el del triunfo electoral de Silvio Berlusconi en Italia. Este candidato ha basado toda su campaña en un argumento fundamental: la enorme capacidad administrativa comprobada en el éxito obtenido en el manejo de sus empresas y apelando al valor de “haberse hecho” sólo y desde la nada, lo que demostraría sus cualidades excepcionales.



Es útil evitar tanto la postura de aquellos que piensan que con la mediatización la política se vuelve banal, como la de aquellos que afirman que con el talante de los tiempos que corren hay que conformarse con que la política sea un hecho de estética antes que de ética. Ambas exageran el papel de los medios.

timental, desvinculada de los sistemas de ideas y valores contractuales.

Deberíamos entonces hablar de que la política se mediatiza en el momento en el que no encuentra otros medios alternativos de comunicación y en el que por su pérdida de profundidad ideológica y empobrecimiento de contenidos programáticos busca *vedettizarse* en función de las lógicas ya preponderantes en los medios².

En una sociedad, como la nuestra, en el que es innegable el papel dominante de los medios, es la empresa política la que se nutre de acontecimientos espectaculares o intenta producirlos. En otras palabras, se puede decir que es la política la que se ha espectacularizado y que este fenómeno encuentra una coincidencia en la tendencia dominante en los medios (sobre todo televisivos) de producir programas que apelan a lo emocional y a transformar cualquier acontecimiento en un *show*. Es obvio observar, en este punto, que en ningún ámbito se da un papel tan preponderante de los medios como en la política, dado que es ahí donde se despliegan las relaciones de fuerza y poder a las que no pueden estar inmunes los medios de comunicación. Es más, ha quedado de alguna manera comprobado que los medios en los procesos electorales apuestan por algún candidato, es decir, mantienen una posición definida y expectante con respecto al éxito de la contien-

da, intentando sacar ventaja por su participación activa en la lucha por el poder.

Un aspecto relevante que caracteriza a la pospolítica y su relación con los medios es lo que se define como la democracia de los sondeos. La selección de los candidatos y líderes políticos de un partido o movimiento se efectúa en base a los resultados de sondeos. Tales sondeos son fundamentalmente respuestas a preguntas formuladas sobre características personales de los potenciales candidatos (credibilidad adquirida, apariencia sostenida por la visibilidad o imagen de seguridad que transmite, todas ellas son rasgos persuasivos pertenecientes al campo de la comunicación).

Muy lejos de poder afirmar que el cálculo de la intención de voto significa una apertura del universo político a la visión de los gobernados³, es necesario subrayar que este mecanismo ha contribuido a descalificar la esfera política, volviéndola una competencia entre personajes con caras etiquetables y reconocibles fácilmente, y en la que prima el orden de las imágenes sobre el orden simbólico (articulable en torno a complejos sistemas de conceptos y argumentaciones).

La consecuencia más dramática de que la lucha política se configure en base a los sondeos es precisamente la pérdida de participación activa de los ciudadanos, que se ven abocados al riesgo de la manipulación toda vez que en su nombre se afirma la existencia de

2 Por ejemplo, en el caso ecuatoriano, los debates que se desarrollan en el Congreso se abren a la mirada del público convirtiéndolo en espectador de una especie de drama representado por los diputados: muchas veces se asiste al espectáculo del enfrentamiento verbal y/o físico que, a partir de un libreto oculto, es actuado en función de la presencia y cobertura de los medios sobre todo televisivos.

3 Nunca se han realizado sondeos de opinión con preguntas que en vez de medir los niveles de aceptación o rechazo para uno u otro potencial líder político, mida la complejidad de la demanda social, las tendencias ideológicas y las expresiones relativas a cómo salir de la crisis... de la voluntad del electorado. Eliseo Verón hace notar con mucha precisión que "las mediciones de audiencias miden la reacción ante lo que se ofrece y no la demanda" (Verón 1998).

procesos de delegación o legitimación de los políticos⁴.

En el mundo entero asistimos a la puesta en escena de “actores prestados” del *star system* a la política: personajes públicos provenientes de las más diversos ámbitos (el deporte, el cine o la farándula). Ahora bien, ¿es este un fenómeno imputable exclusivamente al papel que cumplen los medios en la política? Diría que no, y que más bien es la demostración una vez más de la “rendición” de la política frente a su propia incapacidad de transformarse sin perder la dimensión, tradicionalmente más propia, de escenario de confrontación de intereses distintos que luchan por establecer niveles de legitimidad y consenso para la toma de decisiones de alcance colectivo.

A los medios la política les asigna la función de representar -ante los mismos líderes políticos, partidos y movimientos⁵- la dimensión de “opinión pública” identificada en los sondeos. Podríamos llamarla como un acto de mediatización de la opinión pública.

Existe otro punto de coincidencia entre las nuevas formas del hacer política y la producción mediática. Se trata del cortoplacismo, característica común de ambas esferas, dado que los medios, sobre todo los televisivos, trabajan con (y son gestores de) la temporalidad del corto plazo, del inmediatez de los imaginarios cotidianos asociados al consumo (Verón 1998).

De su parte, también la política actual se define a partir de la misma lógica temporal. La política “usa” a los medios para dirigirse a los sectores indecisos de la población con producciones mediáticas de impactos visuales emotivos, esto es, tendientes a convencer de manera similar a la que la lógica y estrategia comercial. Es así que, según Verón (1998), “los políticos tratando de lograr el dominio de los medios perdieron el dominio de su propia esfera”.

La personalización de la política (*egocracia*) en la que lo fundamental para el político es seducir a los públicos ofreciendo su propia persona como valor y al mismo tiempo desvalorizando al adversario, no con argumentos ni ideológicos ni programáticos sino de tipo moral, se da la mano con la *videocracia*, es decir, con el régimen mediático de las imágenes que da más elementos para ver que para pensar.

Medios y democracia

Hay quienes advierten el riesgo de una asimilación automática o identificación plena entre medios y democracia, porque se afirma que esta asimilación conduce a confundir mediación con mediatización. Por mediación se entiende el ámbito de la producción de la palabra y la argumentación por parte de los políticos, y por mediatización se entiende la función que ejercen los medios⁶. Se trata indudablemente de una posición que tiene el valor de abrir la reflexión en torno a si la política puede ser pensada, en la actualidad, no completamente como mediatizada y si existe la posibilidad de nuevos espacios de mediación. Las ideas que se formulen dentro de esta reflexión pueden dar luces sobre el futuro de la política y la democracia. Cabría, en este sentido, interrogarse si a partir del papel que desempeñan los medios es posible reintroducir la función de mediación, es decir, si las producciones mediáticas se pueden o no articular también alrededor de la argumentación sobre temas políticos y viabilizar la instauración del debate y la reflexión en el ámbito de la política.

Reintroducir la función de la mediación en los medios significa ir más allá de una información mediatizada concebida como una mercancía más. Significa contribuir al establecimiento en el orden simbólico de un pensamiento crítico y activo que, por ejemplo,

4 Omar Calabrese (1998) pone en evidencia el paso de la política participada a la política personalizada.

5 Nótese aquí no tanto el carácter de mediadores de los medios sino de representantes de la opinión pública frente a los políticos.

6 Breton (1998:367) se refiere a la mediación como el proceso por el cual el emisor político adopta una argumentación para dar forma a una idea política.



Reintroducir la función de mediación en los medios significa ir más allá de una información mediatizada concebida como mercancía. Significa contribuir al establecimiento de un pensamiento crítico y activo que, por ejemplo, logre estimular el ejercicio de lo polémico como uno de los ingredientes más importantes de lo político.

logre estimular las condiciones para el ejercicio de *lo polémico* como uno de los ingredientes más importantes de *lo político* (Mouffe 1999)⁷.

Cierto es que el nivel de mediación de la política podría ser construido por ésta a través de la configuración de medios alternativos a los tradicionales (internet podría ser uno de ellos⁸); sin embargo, debemos asumir hoy el reto de pensar esta posibilidad *reclamándola* directamente a los medios de mayor difusión en la actualidad. Es ahí donde se juega, en buena medida, la apuesta por la participación política ciudadana. Ésta exige el acceso a una información disponible que sea pluralista, de calidad y relevante, además, obviamente, de una capacidad de lectura de cada ciudadano basada en el conocimiento y en la actitud crítica.

¿Será posible que la práctica de la participación, con base en el derecho a la información, logre establecer una mejoría en el tratamiento de los temas políticos como una obligación para los medios, estableciendo así reglas claras de mediación? La respuesta depen-

de de la existencia (o menos) de esta exigencia y demanda social desde amplios sectores de la población. En todo caso, tal vez, la respuesta sea que no hay tal demanda de calidad hacia los medios y que éstos de alguna manera se aprovechan de este vacío para seguir afirmando que lo que ellos producen es consecuencia de lo que la gente quiere ver, leer o escuchar.

Últimamente el teórico de la comunicación Roger Silverstone, en un libro publicado en Brasil con el título de *Por qué estudiar los medios*, señala la impostergable necesidad de crear una masa de ciudadanos alfabetizados en medios, cuyo objetivo es constituir un quinto poder de control y fiscalización del cuarto poder (el de los medios). Según él, democratizar a los medios va a ser parte de un proyecto político de formación de los nuevos ciudadanos del siglo XXI.

Parece ser una propuesta muy interesante que apunta a consolidar un “tercer polo” de la esfera pública, junto a periodistas y políticos, que se encargaría de organizar una vigilancia crítica y demandar calidad y rendición de cuentas de los medios de comunicación y por su intermedio a los políticos. La formación de veedores ciudadanos de la comunicación (de medios) tendría el propósito de crear una real incidencia en la elaboración de las agendas de los medios. Una incidencia que complejice la simplicidad con la que hoy se narra el quehacer político y viabilice el paso de una política narrada, con la que los ciudadanos la mayoría de veces establecen una relación de escucha simplemente fascinada, a una política participada, es decir, haciendo concreta la posibilidad de alimentar, profundizar y redirigir el debate político.

En suma, se trata de reabrir el espacio de la mediación. Este espacio debe considerarse

7 El artículo de Fabio López de la Roche (en este dossier) hace hincapié en las consecuencias negativas en cuanto a la falta de mediación de los medios colombianos (en particular la televisión) con respecto al tratamiento de la problemática del conflicto interno en ese país. Véase también el artículo de Roberto Follari en el que el autor apunta a definir una diferencia entre medios televisivos por un lado y escritos y radiales por el otro, justamente en base a la presencia de la mediación.

8 En efecto, la Internet, concebida como un gran hipertexto, puede significar la anulación del papel de representantes que los medios convencionales asumen con respecto a la opinión pública, porque permitiría que cada sujeto se construya su propio itinerario de información a través de la navegación hipertextual. Obviamente para ello, no hay que olvidarse, es imprescindible tener las capacidad (y el deseo) de saber qué cosa es necesario saber.

incluso como participación directa de los distintos actores de la sociedad en la misma producción mediática. Esto permitiría a los propios sujetos hablar por ellos y no como meros sujetos representados o narrados por los medios.

Creo, por otro lado, que la demanda de apertura del espacio informativo y comunicacional a la participación ciudadana no puede ser desatendido ni por los medios ni por los políticos, si tenemos en cuenta que ambas esferas sufren procesos agudos de descrédito y desafección (cfr. Ramonet 1998 y Jean Mouchon 1999).

En algún momento los medios pudieron aprovecharse del poder informativo que desplegaban en cuanto a cantidad, intensidad y rapidez de noticias. Esto produjo, en términos de Dominique Wolton, que el ciudadano sea “un gigante en materia de información y un enano en materia de acción”. Sin embargo, en la actualidad, los medios tendrán que asumir el reto que les plantea la configuración de un *informar-accionar* como escenario básico para repensar la articulación entre medios, política y democracia. En palabras de Georges Balandier: “se hace necesario elaborar un nuevo contrato político para la edad mediática, un contrato por el que las ideologías y la confrontación habrían de reencontrar una presencia real y no ya simulada”.

Es probable que la aplicación de este contrato sea posible a partir del reconocimiento pleno de nuevos actores y nuevas formaciones ciudadanas, como los jóvenes, de los cuales se dice a menudo que son apáticos con respecto

a las cosas de la política. Una afirmación que demuestra, además de la ignorancia en torno a lo que pasa en los mundos juveniles, una cierta resistencia a no querer asumir que actualmente refundar lo político es una tarea compleja que involucra a todos, desde los ámbitos de la cultura y la comunicación, hasta los de la estética, la ética y la responsabilidad social.

Bibliografía

- Balandier Georges, 1994, *El poder en escenas*, Paidós, Barcelona, España.
- Breton, Philippe, 1998, “Medios, mediación, democracia”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.
- Calabrese Omar, 1998, *Come nella boxe*, Laterza, Roma, Italia.
- Mouchon, Jean, 1999, *Política y medios*, Gedisa Barcelona, España.
- Mouffe, Chantal, 1999, *El retorno de lo político*, Paidós, Barcelona, España.
- Ramonet, Ignacio, 1998, *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Barcelona, España.
- Verón, Eliseo, 1998, *Mediatización de lo político*, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.
- Wolton Dominique, 1998, *Las contradicciones de la comunicación política* en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchou, compiladores, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España.