

# La lucha por la hegemonía del proyecto político y el control del espacio público

Omar Rincón y Ana Lucía Magrini

Omar Rincón es Profesor Asociado en la Universidad de los Andes y director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, Colombia. Es crítico de medios en *El Tiempo* y blogger de *lasillavacia.com*. Es autor de *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento* (2006) y *Televisión, video y subjetividad* (2002), y ha editado libros como *Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia* (2008) y *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (2005).

Ana Lucía Magrini es Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba (UCC), maestranda en Comunicación por la Universidad Javeriana de Bogotá y doctoranda en Semiótica en el Centro de Estudios Avanzados (UCC). Se desempeña como asistente de investigación y como blogger de *lasillavacia.com*.

## Resumen

La democracia es una moda discursiva y una débil práctica cultural en América Latina. Hemos creado una democracia a “nuestro gusto y estilo” o tal vez al capricho de los líderes mediáticos y misionales que hemos tenido. En este ensayo se problematiza la democracia que venimos siendo en América Latina desde la perspectiva de los populismos y los poderes de los medios de comunicación. Este mapa de la situación democrático-mediática documenta cómo los medios de comunicación son actores que luchan por el control del espacio público para beneficio de un proyecto político específico.

A modo de conclusión, se presenta una propuesta de reinención de los medios y de la democracia, delineando posibles caminos hacia lo que podríamos denominar “criterios político-mediáticos de calidad democrática” y “principios político-mediáticos de gobernabilidad democrática”.

## Abstract

Democracy is a mode of discourse and cultural practice weak in Latin America. We have created a democracy with “our style and taste” or maybe a caprice of the mediatic and missionary leaders we have had. This essay problematizes the kind of democracy that we been in Latin America from the perspective of populism and media’s power. This map of the democratic state media documents how the mass media fight for the control of the public space for the benefit a specific political project.

As a conclusion, it presents a proposal for a reinvention of media and democracy, delineating possible ways towards what we might name “political-media criteria of democratic quality” and “political-media beginning of gobernabilidad democratic”.

**Palabras clave:** medios – democracia – poder – gobernabilidad – campañas electorales

**Keywords:** media – democracy – power – governance – electoral campaigns

Recibido: 3-11-2009 / Aceptado: 11-3-2010

*La idea de representación nació acompañada  
por la certeza de que las "mayorías"  
no estaban capacitadas para el autogobierno;  
que ellas tendían a dejarse llevar  
(no por la razón, sino) por meras "pasiones"*  
Roberto Gargarella (1995)

*El populismo no fue sólo una manifestación sino la forma  
histórica como en América Latina  
las mayorías se constituyeron en sujetos históricos*  
Jesús Martín Barbero (1984)

"La democracia es un valor aún más alto que el de una mera forma de legitimidad del poder, porque con la democracia no sólo se vota, sino que también se come, se educa y se cura". Con estas palabras, pronunciadas ante la asamblea legislativa el 10 de diciembre de 1983, el ex presidente argentino Raúl Alfonsín se refería al sentido que debía asumir la democracia, luego del último golpe militar denominado "Proceso de Reorganización Nacional" (1976-1983).<sup>1</sup> Desde su perspectiva, la democracia era un valor esencial: con ella los argentinos no sólo lograrían salir del nefasto período represivo sino, también, encontrar soluciones orientadas a un desarrollo equitativo para el país.

Lamentablemente, lo que muestra la historia luego de 27 años de democracia ininterrumpida es que si bien ha funcionado como mecanismo de elección (en el que efectivamente se vota), "sólo con ella" no se puede comer, ni educar, ni curar. Y todo porque la democracia es un sistema político al que se le han colgado expectativas muy altas vinculadas a lo económico, al desarrollo y al bienestar social. Se la sobrevendió como la fórmula mágica para nuestros problemas, y no respondió porque es un sistema político pero no un modelo económico, ni una fórmula de desarrollo,

es más un modo de convivir. Y no funcionó muy bien porque nunca terminamos por adoptarla como *ethos* colectivo de vida, porque la dejamos a su destino, manejada por políticos y partidos que sólo la usaron para enriquecerse y obtener poder. El resultado es que hemos llegado a la "democracia cínica", o cuando los políticos la usan para mentir, corromper, robar y ultrajar los sueños colectivos. ¿Cuánto contribuyen los medios de comunicación en la producción de las democracias cínicas?

En el contexto latinoamericano actual, las relaciones entre democracia y medios de comunicación se configuran como una problemática estratégica para imaginar la reinención de nuestros sueños políticos. Por ahora, cuando hablamos de la democracia en América Latina la palabra crisis aparece con frecuencia: crisis de representación política, de partidos, de ideas, de justicia social, de medios en la construcción de una esfera pública autónoma, diversa y plural. Para referirnos a las relaciones entre democracia y medios masivos hacemos referencia a la cuestión también por defecto: habitamos la crisis de la democracia y la crisis de los grandes medios y sus modos de informar. La pregunta que surge, entonces, es: ¿estamos atravesando una mutación de los principios y supuestos ordenadores de la democracia y los medios de comunicación en América Latina, o estamos observando los efectos de una serie de cambios en la sociedad que exceden la cuestión democrático-mediática?

Posiblemente no estén cambiando los principios de la democracia, ni estemos frente a un desplazamiento de los medios tradicionales como referentes de la vida pública; posiblemente los nuevos medios no acaben con la plaza pública y los mediadores sociales... En todo caso, lo que sí se evidencia es una transformación de los marcos y criterios de interpretación de la vida; en otras palabras, no estamos frente a un cambio "de la cosa en sí" sino del sentido que le otorgamos.

1 Si tomamos como ejemplo las campañas presidenciales que dieron origen al complejo cóctel de neopopulismos latinoamericanos y a sus modos de gobernar y estar en el poder es posible apreciar la incidencia de la comunicación instrumentalizada desde el marketing, el melodrama y las lógicas estéticas y morales de lo popular.

Nuestro argumento advierte que estas transformaciones dan cuenta de una serie de tensiones dentro de las que “se juegan” la democracia y la comunicación mediática:

- representación vs. participación ciudadana vs. pueblo;
- responsabilidad social de los tomadores de decisiones vs. mayor discrecionalidad profesional (políticos y periodistas) vs. modelos transnacionales de negocios, medios y política;
- concentración del poder económico vs. diversificación/ descentralización del mismo vs. modelos mafiosos;
- grandes medios vs. pequeños medios vs. medios *online*;
- actores gubernamentales vs. actores empresariales vs. actores sociales.

Lo cierto es que la comunicación mediática como estrategia de conexión social y seducción pública es una cuestión estratégica, un componente necesario y fundamental para la pragmática de la democracia, ya que representa uno de los más dinámicos y visibles espacios de disputa sobre los marcos interpretativos de las transformaciones de la política. De allí que su reto sea el de ampliar los marcos y criterios de interpretación y práctica del mundo político y de la realidad social. ¿Qué democracia tenemos y queremos? ¿Qué medios tenemos y queremos?

#### DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

La democracia tiene dos grandes concepciones: las centradas en la *democracia como un sistema* de elección de gobiernos y las centradas en la *democracia como un ethos* o conjunto de valores y creencias que son aceptados por todos. Norberto Bobbio (1984), uno de los teóricos más citados en política, sostiene que entender a la democracia como sistema supone adoptar una definición mínima que la

entienden como “un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar decisiones colectivas y bajo qué procedimientos”.

Desde este enfoque, la principal regla democrática será la legitimación del poder mediante la elección, pero las elecciones se considerarán democráticas sólo si existe algún tipo de *representación*,<sup>2</sup> si las decisiones son tomadas por la *regla de la mayoría* y si el contexto de la elección y la toma de decisiones se caracteriza por el respeto a las *libertades civiles y políticas*.

Si se asume la democracia como un *ethos*, como un modo de con-vivir y autogobernarse, se supera el ámbito “procedimental” (elecciones, representantes, participación) para dar cuenta de una serie de principios y valores propios de las sociedades modernas: el respeto a los derechos humanos; el ejercicio y la primacía de la tolerancia; la no violencia, el disenso argumentado y el respeto por el otro; y un profundo ejercicio de la “prudencia social” para producir las transformaciones sociales.

Esta distinción entre definiciones mínimas y valorativas de democracia está en el centro de la discusión cuando hablamos de comunicación mediática y democracia en América Latina. De allí que para advertir si estamos frente a una democracia “real o ficcional” debemos responder al menos dos preguntas: ¿se cumplen las reglas o condiciones de una elección democrática propiamente dicha? ¿Se respetan los valores, los principios y la institucionalidad democrática?

En América Latina la democracia es legítima si la abordamos desde la lógica de las elecciones, pero no lo es tanto en cuanto valor socialmente compartido. En este contexto, según dónde encuentre legitimidad el sistema político la relación entre democracia y medios de comunicación podría ser esquematizada de la siguiente manera:

2 Las democracias latinoamericanas se han constituido a partir de un tipo particular de representación, una en la que los dirigentes representan intereses generales y gozan de mayores discrecionalidades. Esto ha generado múltiples frustraciones en los ciudadanos y en la sociedad civil, lo que llevó a exigir participación ciudadana y mecanismos que generen responsabilidad política y social en los representantes.

CUADRO 1 - Modelos de relación democracia-medios			
	Régimen político	Régimen comunicativo-mediático	Régimen ciudadano-sociedad civil
Sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representación.</li> <li>- Regla de la mayoría.</li> <li>- Elección en contextos de respeto a las libertades civiles y políticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protección total de la libertad de expresión.</li> <li>- Diversidad de medios de comunicación masiva.</li> <li>- Diversificación de la propiedad de medios.</li> <li>- Presencia de medios pequeños y medianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto a los derechos de primera, segunda y tercera generación.</li> <li>- Ciudadanía contemplativa.</li> </ul>
Ethos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos Humanos.</li> <li>- Tolerancia e inclusión.</li> <li>- No violencia.</li> <li>- Cambio gradual.</li> </ul>	Los medios: <ul style="list-style-type: none"> <li>- tienen poder fiscalizador;</li> <li>- producen la información necesaria para que los ciudadanos participen y formen una opinión pública diversa;</li> <li>- visibilizan la diversidad de las demandas sociales;</li> <li>- son espacios de deliberación democrática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía participativa.</li> <li>- Poder fiscalizador de los ciudadanos y responsabilidad política de los dirigentes.</li> <li>- Defensa sagrada de lo público: trabajo, salud, educación, agua, medios.</li> <li>- Distribución equitativa de las oportunidades.</li> <li>- Los medios comunitarios son un espacio de difusión de las demandas ciudadanas.</li> </ul>

3 La pretensión de establecer en política una comunicación “directa” con los ciudadanos no es nueva. Sin embargo, en la actualidad se evidencia que el carácter direccional de la comunicación no pasa por la exclusión de mediaciones tecnológicas frente a prácticas comunicativas de tipo cara a cara. Por el contrario, se establece un uso instrumental de los medios mediante un estricto control de qué se comunica, quién lo hace y cómo se realiza (Rincón, 2008).

Naturalmente, las relaciones entre democracia y comunicación mediática se encuentran atravesadas por problemáticas que exceden el esquema planteado, entre ellas:

- adecuación mutua entre los medios de comunicación y la política: la política tiene mayor noción que los ciudadanos del poder de los medios, y los medios saben de su impacto en los políticos, por eso conocen los beneficios que obtendrán si se adecuan a las nuevas figuras políticas;
- los políticos y grupos de poder privado utilizan mecanismos de presión para hacer que la agenda de los medios los beneficie: el soborno, la publicidad, la asignación de frecuencias, el privilegiar a ciertos medios y periodistas, el no dar entrevistas, se encuentran dentro de las estrategias más comunes;
- los fenómenos neopopulistas en América Latina acceden y se mantienen en el poder con estrategias que tienen como centro una instrumentalización de los medios y sus pantallas con el objeto de producir un tipo de comunicación “directa” con los ciudadanos;<sup>3</sup>
- los espacios de formación de la opinión pública ya no son los partidos políticos, sino las pantallas me-

diáticas: frente a los problemas de inflación, el crecimiento económico, la tasa de desempleo, la línea de pobreza, se esgrime el “poder legitimador de los números”, las encuestas de favorabilidad e imagen, las estadísticas, etcétera.

Las complejas dimensiones que intervienen en las relaciones entre democracia y comunicación mediática obligan a pensar en una *reinención de los medios y la democracia* para ganar más densidad y diversidad de actores y escenarios de lucha por la significación social de la política. El asunto es ganar y diversificar los modos de producir criterios para comprender de otro modo las relaciones entre la democracia, los medios y la política.

#### *HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MAPA DEMOCRÁTICO-MEDIÁTICO*

El mapa de la comunicación mediática en América Latina nos ilumina sobre las problemáticas que emergen en lo económico, político y cultural, y que terminan por marcar las prácticas mediáticas y los discursos sobre la democracia.

CUADRO 2 - Mapa de relaciones entre democracia y medios en América Latina	
Dimensión económica	<p>Nuevas tendencias en los medios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes medios y nuevos modelos de negocios.</li> <li>- Pequeños medios cuyo valor son los tejidos comunicativos.</li> <li>- Medios digitales sin modelo de negocio pero con seducción ciudadana y comunidades red.</li> </ul>
Dimensión política	<p>Medios y poder en América Latina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios que ejercen control sobre el poder del Estado.</li> <li>- Estados que controlan el poder de los medios.</li> <li>- Medios y Estado del mismo lado del proyecto político.</li> </ul>
	<p>Nivel de sensibilidad en la relación gobiernos y medios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tensiones y usos de los medios en campañas y elecciones.</li> <li>- Nuevos populismos que usan los medios a través de la cooptación y/o la denuncia.</li> </ul>
	<p>Medios y agendas públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agenda empresarial: la más importante, pues decide en las sociedades del capital.</li> <li>- Agenda de políticos y gobernantes: la segunda, porque marca la discusión pública.</li> <li>- Agenda mediática: interés de negocio y por tanto en el espectáculo.</li> <li>- Agenda social: poco mediática, más de lobby político e Internet y acción global.</li> <li>- Agenda ciudadana: instrumentalizada a favor de las seducciones políticas.</li> </ul>
Dimensión cultural	<p>La culturización de la política corresponde a una serie de efectos de sentido en el marco de un reordenamiento de sociedad y desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cambios en los marcos y criterios de interpretación de la realidad hacia las lógicas de la identidad y la diversidad más que de la justicia y la desigualdad;</li> <li>- desplazamientos en los rituales del consumo hacia lo individual pero con valor social;</li> <li>- cambios en las rutinas y utilización del tiempo; aumento del ocio pasivo;</li> <li>- transformaciones en los modos de participación y expresión hacia prácticas más tecnológicas.</li> </ul> <p>Dichas transformaciones se visualizan en los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reinención de la cultura popular;</li> <li>- nuevos modos de uso de la cultura del entretenimiento;</li> <li>- nuevos usos y apropiaciones de lo tecnológico para producir mensajes propios.</li> </ul>

Este mapa nos orienta a la comprensión de la dimensión cultural, los efectos de sentido y las transformaciones en los marcos y criterios de interpretación social.

*DE LO GRANDE A LO PEQUEÑO: ENTRE NUEVOS NEGOCIOS Y NUEVOS TEJIDOS*

En América Latina, la emergencia y la transformación del periodismo escrito muestra que su nacimiento fue de la mano de dos procesos: el proyecto ilustra-

do y la legitimación de los poderes monárquicos (Rey, 2006). Desde sus inicios, la prensa escrita ha cumplido una relevante función en cuanto espacio político de puesta en circulación de sentidos, sobre todo sentidos del poder; algunas veces con claras finalidades de sostenimiento de *status quo*, otras en apoyo de los procesos revolucionario-independentistas.

Desde principios del siglo XXI se asiste a la paulatina hegemonización de un único discurso político de

la prensa y se advierte una excesiva preocupación por los modelos de negocios mediáticos. En este escenario, se observa en los medios:

- mayor interés por la maximización de beneficios que por su antigua "función militante";
- apego al poder político como estrategia de supervivencia y comodidad ideológica;
- escasa independencia respecto de las instituciones públicas o privadas que los financian;
- alta concentración de la propiedad de los medios;
- baja calidad periodística en puntos de vista, modos de narrar, diversidad de fuentes y contextualización de la información;
- predominio de la lógica de la denuncia basada en "filtraciones", frente a la de la investigación propia;
- pérdida de credibilidad y de legitimidad de la información, con el consecuente declive del interés público;
- actuación en tanto actores políticos, sobre todo la prensa.

En la región, algunos ejemplos ilustrativos son el caso de los grupos Televisa en México, Globo en Brasil, Cisneros en Venezuela, Clarín en Argentina y El Tiempo y RCN en Colombia. Estos grupos multimedia han igualado libertad de empresa con libertad de información y se han convertido en actores políticos en la producción de estabilidad gubernamental, siempre que los proyectos políticos defiendan las ideologías neoliberales. Como respuesta del poder, han obtenido altos beneficios económicos y privilegios informativos. De allí que los grandes medios estén más preocupados por sus modelos de negocios, y por los altos beneficios que reciben cuando "cumplen" con los gobiernos, que por la democracia y su función de garantes de la pluralidad política.

La paradoja es que ante la crisis de lectura y del no querer saber de la sociedad, de no querer estar informados, a la prensa sólo le queda qué es importante para los políticos y los gobiernos y tienen incidencia

en las agendas políticas. ¿Quiénes se perjudican? Claramente los ciudadanos, la política y la democracia, por el vaciamiento que las improductivas relaciones medios-gobiernos producen en la formación de unas esferas públicas plurales, diversas y participativas. ¿A qué se reduce la democracia en estos contextos? A un adjetivo, a un dardo que es utilizado de manera indistinta y que se lanza "contra gobiernos intolerantes a la diferencia" y, al mismo tiempo, "contra medios monopolíticos que apoyaron dictaduras". Para insultar o para justificar, la democracia es sólo un adjetivo.

Ahora bien, paralelamente a la presencia de los grandes medios a escala latinoamericana y global se levanta un proceso menos visible y poco tematizado: el surgimiento de pequeños medios y redes de comunicación ciudadana.

(...) pequeñas emisoras de radio comunitarias, televisiones locales o periódicos barriales que responden por lo general a necesidades de pequeñas comunidades. Miles de estos pequeños medios componen un tejido comunicativo que lleva el sello de comunidades étnicas, grupos populares y sectores campesinos (Rey, 2006).

Si los grandes medios solo buscan cómo hacer más eficiente su modelo de negocio y su poder sobre la gobernabilidad y las decisiones políticas, los pequeños medios intentan insertarse en la coyuntura política con una propuesta orientada a la construcción de tejidos comunicativos y poder ciudadano. Se trata, en realidad, de una serie de oposiciones entre la lógica de lo grande de lo pequeño, lo económico corporativo vs. lo comunitario, el poder central vs. los micropoderes comunitarios, las estéticas masivas vs. las estéticas localizadas.

La propuesta de los medios comunitarios y ciudadanos parte de una concepción que excede al medio de comunicación propiamente dicho y se inscribe en procesos, espacios y prácticas en los que los ciudada-

nos pueden poner en circulación sus propios relatos, sus estéticas y éticas, y practicar la democracia, lo participativo y lo plural. Algunos supuestos y premisas del modelo de comunicación como tejido que proponen los medios comunitarios son:

#### 1. Comunicación para el diálogo y la confianza

- El fin de la comunicación es hacer del poder algo más ciudadano e imaginar nuevos pactos de confianza.
- La producción de información es un proceso de producción cultural en cuanto la comunidad comienza a verse a sí misma en su cotidianidad, desde su agenda de temas, sus personajes y sus relatos de autoreconocimiento.

#### 2. Ciudadanía comunicativa para la participación

- La comunicación es ciudadana si es experiencia y es para aprender a mirarse, para que el sujeto y el territorio se vuelvan a repensar desde el para qué somos, quiénes somos y quiénes queremos ser.
- Ser ciudadano significa tejer juntos temáticas, historias, experiencias en términos propios de interés temático y expresión estética; es tejer comunidad.

#### 3. Uso participativo de lo tecnológico

- La tecnología convierte a los ciudadanos en artesanos de relatos, sonidos e imágenes; en políticos, en cuanto permiten tejer sociedad; en artistas, en cuanto que intervienen las tecnologías para que tomen las formas locales.

#### 4. Política pluralista

- La comunicación ciudadana es política en cuanto hace visibles "los saberes subyugados".

### *HACIA UNA REFUNDACIÓN DE LOS MEDIOS: NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS*

Hasta ahora hemos abordado la dimensión económica y comunicativa desde dos perspectivas: los grandes medios y los nuevos modelos de negocios frente a los pequeños medios comunitarios y su poder como tejido social. Pero la otra gran revolución está en que todos podríamos convertirnos en ciuda-

danos que producen información y crean sus propios medios desde la dimensión tecnológica.

A partir de la comunicación en red en el paisaje mediático latinoamericano es posible observar algunos cambios:

- grupos multimediales: buscan incluir al ciudadano mediante blogs y propuestas articuladas de contenidos entre los diversos medios (aunque no amplían ni diversifican la agenda pública);
- medios regionales y locales: como la información que importa es la cercana, la esfera pública local es vital para el ejercicio político y ciudadano, y cada vez hay más significación y posibilidad para estos medios;
- medios gratuitos: la tendencia es llevar los medios al ciudadano, buscarlo como lector pero también como productor de información;
- medios *online*: Internet y el celular son los medios preferidos de información al instante, en directo y *on demand*.

Este paisaje mediático demuestra que estamos a la vez frente a un nuevo contexto tecnológico que implica transformaciones en los modelos de negocio y de comunicación de los medios masivos de comunicación, ante un nuevo ciudadano que se cansó de ser espectador y quiere producir sus propios mensajes, y ante un profundo cambio de los modos y criterios del informar. Estas son expresiones de un reordenamiento más amplio de la cultura, la comunicación y la sociedad, en el que encontramos desplazamientos en el consumo, cambios en las rutinas y utilización del tiempo, transformación en los modos de participación y de expresión, y aparición de nuevas estéticas, sensibilidades y narrativas. Ello se encuentra vinculado a lo que inicialmente denominábamos *transformaciones de los marcos y criterios de interpretación de la realidad*. Las nuevas tendencias tecnológicas y el nuevo lugar del ciudadano serían "indicadores" de los cambios menos visibles que se producen en el ámbito de la cultura.

*MEDIOS Y PODER EN AMÉRICA LATINA: "UN MATRIMONIO FELIZ"*

Desde la emergencia de la democracia en América Latina, los medios de comunicación han cumplido una función preponderante como recursos para la promoción o desaprobación de políticos, gobiernos y políticas. No obstante, entre medios y gobierno cada vez se manifiesta con más fuerza una suerte de utilitarismo mutuo, o de lucha por la hegemonía del espacio público.

Históricamente, las relaciones de poder entre medios y democracia han seguido tres modelos: el Modelo de la Plaza Pública, donde los medios operan como dispensarios de información; el Modelo Mediático de Democracia de Audiencias, donde los medios constituyen el escenario de la política; y el Modelo de Comunicación Directa, donde los medios actúan como actores políticos. En cualquiera de ellos, los medios se configuran como recursos de poder en por los menos cinco aspectos:

1. como recurso de poder económico: se pasa de los medios como organizaciones familiares a los medios como grandes empresas, principalmente orientadas a la producción del entretenimiento;

2. como recurso y actor político relevante: de escenario para la política, cuyo principal valor es el poder de la información, los medios se convierten en recurso necesario para el acceso y el mantenimiento en el poder;

3. como poder simbólico: al ser espacios disputados de producción y circulación de sentidos (productores de agenda pública) que luchan por dominar la toma de decisiones del Estado (lucha por la hegemonía del proyecto político y control del espacio público), los medios se consolidan como recurso de poder simbólico;<sup>4</sup>

4. como articuladores de poder: más que ser portadores de una especificidad de recursos –económicos en tanto empresas, políticos en tanto actores, o como depositarios y constructores de poder simbólico– los

medios son instancias de articulación de demandas y de poderes. Esta función es la clave de los medios de comunicación para la política y para la democracia;

5. como recurso melodramático: la intervención de los medios como actores de poder en la democracia se traduce en prácticas concretas de relación entre gobierno, medios y ciudadanía. Antes la base era lo informativo y la narrativa argumentativa, ahora es lo melodramático y la narrativa serial. Así, el matrimonio entre medios y democracia se sostiene a partir de una serie de "pactos", que expresan un amor directo de los dirigentes con el pueblo basado en un pacto melodramático (Rincón, 2008).

La complejidad política de la acción mediática se encuentra en que los medios, cada vez más, dejan de ser lo que deberían ser (escenario de debate y articuladores de poderes) para convertirse en actores interesados en la lucha por la hegemonía de ciertos proyectos políticos. Por eso en los países más liberales la actualidad mediática muestra una íntima relación entre medios de comunicación, gobierno y empresariado y en los países de centro-izquierda una alianza ideológica entre gobierno y medios.

Ahora bien, retomando las reflexiones de Jorge Iván Bonilla (2002), vemos que los medios de comunicación tienen una clara incidencia en la democracia, en cuanto su función está fuertemente asociada a los principios de la democracia liberal, y ello se vincula con la definición de lo público como espacio de tensiones y visibilización del poder. Para pensar en las transformaciones del modelo de la plaza pública el investigador colombiano retoma las reflexiones de John Thompson (1998), quien advierte que más que un desplazamiento de la plaza pública como modelo de la comunicación y la política lo que se ha producido a partir de la influencia de los nuevos medios de comunicación en la vida política es una transformación y una ampliación del régimen de visibilidad de la democracia.

4 Siguiendo a John Thompson (1998), la idea de poder simbólico implica la "capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas".



Por eso más que preguntarnos si los medios han desplazado y sustituido la plaza pública, entendiendo la plaza pública como aquel lugar de encuentros ciudadanos, basados en la presencia física, el diálogo cercano y la interacción cara a cara, lo que tendríamos que interrogarnos es por el sentido de esa ampliación: ¿acaso esa transformación ha significado el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad? O, por el contrario, ¿esto ha implicado un empobrecimiento del debate público ciudadanos? (Bonilla, 2002).

En consonancia con la reflexión anterior, nuestra lectura muestra una mixtura en los modos en que la comunicación y la política se producen más que una transformación radical o sustitución de un modelo por otro. A ello responde el modelo de Comunicación Directa, como reinención del modelo de la Plaza Pública y el modelo mediático de Democracia de Audiencias.

#### *NUEVOS POPULISMOS: MEDIOS ENTRE LA COOPTACIÓN Y LA DENUNCIA*

A partir del marco contextual definido anteriormente es posible identificar una transformación relevante entre los denominados populismos históricos, que emergen durante la crisis de la economía y los efectos de la Segunda Guerra Mundial, frente a los denominados neopopulismos de nuestros días que surgen, también, en un contexto de crisis política, social y económica pero cuyas “respuestas de América Latina” distan bastante de las tomadas a mediados de siglo.

Los populismos históricos se configuraron desde la construcción de una idea de pueblo que implicó la nominación de nuevas subjetividades que anteriormente no habían sido articuladas en ningún proyecto político. Pueblo fueron, principalmente, las clases populares y los trabajadores. El populismo se esgrime así como la incorporación de dichas identidades bajo

la idea de “lealtad”. Los neopopulismos también nacen de la articulación de nuevas subjetividades tendientes a la construcción de un pueblo (sociedad civil organizada, ONG, nuevos movimientos sociales, etc.), aunque bajo una lógica distinta a la anterior “en la que se produce inclusión abstracta y exclusión material de las mayorías” (Martín Barbero, 2003).

En la investigación social han surgido algunas líneas de abordaje del populismo con las que entraremos en discusión:

1. la perspectiva empírico-descriptiva: a partir de casos empíricos considerados “modelo” se describe una serie de características que resultarían fundantes del populismo. Esta orientación toma dimensiones generalmente politológicas describiendo el fenómeno desde variables como el contenido de los discursos, la presencia de un líder carismático, la relación no mediada con “las masas”, las políticas redistributivas, etc. Como lo relevante es el contenido del fenómeno, se trata de encontrar una suerte de “esencia populista”,<sup>5</sup>

2. el enfoque histórico-contextual: aquí la pretensión también es definir una suerte de “esencia populista”, pero ya no desde características inmutables sino desde el valor del contexto. Así, el populismo se define como un producto de un proceso histórico determinado en América Latina, que generalmente se ubica a mediados del siglo xx. Si las explicaciones que prevalecían en el enfoque anterior eran de orden politológico, aquí los argumentos son de tipo economicistas;

3. la mirada axiológica: es posible encontrar una mirada del fenómeno populista como esencialmente bueno o malo, aunque generalmente adopta una forma peyorativa bajo el término “demagogia”. Este elemento atraviesa las dos perspectivas anteriores. El problema se ubica en la pretensión de dichas perspectivas de exhibirse como “miradas objetivas” del fenómeno. De este modo, el populismo es asociado

5 Esto sería lo que advierten algunas investigaciones cuando intentan argumentar la “renovación del populismo en la región bajo una nueva forma el neopopulismo”. Sin embargo, dichas reflexiones suscitan controversias cuando se incorpora el contexto. Desde una perspectiva contextual, aquellas características tipológicas entran en contradicción, pues lo que a mediados del siglo xx resultaba una característica “esencial” del fenómeno –por caso, el rol del Estado como mediador de las luchas entre trabajadores y empresarios– a principios del siglo xxi resulta inaplicable.

a un término negativo, a la idea de crisis del sistema democrático, al clientelismo político, etcétera.

En resumen, podemos decir que el populismo y el neopopulismo latinoamericanos parecen dirimirse en el marco de algunas oposiciones binarias: contenido vs. forma, esfera del deber ser vs. esfera del ser, histórico vs. no especificidad temporal del fenómeno, fenómeno latinoamericano / tercermundista vs. no especificidad espacial del fenómeno.

La perspectiva adoptada aquí se distancia de estos enfoques para afirmar de un modo *no esencialista* que:

- el populismo-neopopulismo es una forma más que un contenido, una lógica, un tipo de discurso (Laclau, 2005);

- el contexto es relevante pero no determinante: el contenido del fenómeno no puede definirse apriorísticamente (sin tener en cuenta el contexto o privilegiando su contenido), pero tampoco puede ser disuelto en éste;

- si se trata de una forma-lógica, agregaremos aquí, de lo político, más que de un contenido-tiempo-espacio específicos, entonces no podemos encontrar un contenido normativo previo a la constitución del fenómeno. Este se construye a partir de una serie de relaciones antagónicas y se trata de un fenómeno contingente, es decir, flexible y constantemente disputado.

Acorde a esto, nuestra reflexión se encuentra próxima al análisis propuesto por Antonio Caballero (2009):

No es que la palabra populismo sea mal entendida, sino que la quieren utilizar con mala intención. Por eso la usan tanto, a troche y moche, sin saber bien qué significa o, más bien, sin querer que se sepa bien qué significa (...) ¿Cómo es posible que los chavistas de Venezuela tachen de populista al presidente colombiano, Álvaro Uribe, y que a la vez los uribistas colombianos acusen de populista al presidente

venezolano, Hugo Chávez, si uno y otro representan y hacen lo contrario? Pues por eso mismo: porque el adjetivo "populista" es un insulto (desde hace dos mil años) cuando debiera ser tomado como un elogio (...).

Derecha e izquierda por igual han querido promover la confusión entre la palabra latina populismo (de *populus*, que en latín quiere decir pueblo) y la palabra griega demagogia (de *demos*, que en griego quiere decir pueblo). La demagogia es cosa de palabras, y el populismo es palabra de cosas. Un demagogo es el gobernante que desde el poder dice palabras que halagan al pueblo, y un populista, el gobernante que desde el poder hace cosas favorables al pueblo (...) ¿Por el pueblo? Eso asegura la izquierda. ¿Para el pueblo? Eso dice la derecha. Pero queda faltando una preposición: con el pueblo. Ese es el populismo, denostado por derecha e izquierda. Por la izquierda, por insuficiente. Por la derecha, por exagerado. Es una preposición apenas, pero que implica una práctica. Poco se ha intentado la práctica del populismo en la historia del mundo (...) pero si bien se mira, lo que hace falta en todas partes es más populismo, y menos demagogia.

#### NIVELES DE SENSIBILIDAD EN LA RELACIÓN GOBIERNOS-MEDIOS

En América Latina, las relaciones entre medios de comunicación y gobiernos bajo las lógicas del neopopulismo y el rol activo de los medios de comunicación en política responden, básicamente, a tres niveles de sensibilidad:

- los medios dominan la esfera del poder e intentan controlar la gobernabilidad (Evo Morales en Bolivia y Tabaré Vázquez en Uruguay);

- la tensión entre medios y gobiernos es permanente (Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina, Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Rafael Correa en Ecuador y Álvaro Uribe en Colombia);

- los gobiernos dominan (Hugo Chávez en Venezuela). Pese a esta diversidad, en América Latina la relación entre gobiernos y medios de comunicación tiene ciertos elementos comunes que resultan significativos:

- la presencia de neopopulismos como lógica de constitución de la política: nos encontramos frente a una misma lógica con diversos contenidos “ideológicos” dentro del espectro izquierda-centro-derecha;
- la estrategia neopopulista crea simbólicamente al pueblo como soberano y garante ideológico y cultural del buen gobierno y la democracia real: se apela a lo nacional, aunque “la nación” no responde necesariamente a un postulado “socialista o redistributivo”;
- los presidentes buscan una comunicación directa con el pueblo: esto se logra con la comunicación “cara a cara”, mientras se elude el cuestionamiento de los periodistas de los medios de referencia y se gana cercanía emocional a partir de los medios regionales y locales;
- la mayoría de los mandatarios transmite un mensaje social, como la estrategia de inclusión, que se traduce en asistencialismo;
- se utiliza un lenguaje común y coloquial que eleva al pueblo en ideólogo y referente del gobierno;
- se niega el conflicto: sólo existen enemigos del proyecto de refundación patriótica del presidente-pueblo (pocas veces los presidentes responden o se enfrentan a las críticas);
- la información pública es empaquetada para “usar” a los medios masivos como cajas de resonancia de sus versiones; se evita el disenso y se controla lo que se difunde, sea por ausencia (no responder) o por presencia (estar en todos los medios);
- se emplea un discurso melodramático: se gobierna amorosamente y dentro del exceso moral y estético de lo popular;
  - se asume que hay que luchar con o contra los medios de comunicación a fin de controlar el espacio público para el proyecto político.

Un elemento relevante a destacar hasta aquí es la necesidad de evitar el *reduccionismo mediático*, ya que si bien los medios son recursos de poder importantes en cuanto al acceso, el mantenimiento, el espacio y

la articulación de luchas en democracia no son garantía del éxito político. Es decir, son necesarios pero no suficientes: como oposición, claramente pueden transformarse en un enemigo peligroso para los gobiernos; como amigos, en una formidable estrategia política. No obstante, a pesar de ser un obstáculo en los contextos en los que los medios dominan contamos con ejemplos de gobiernos fuertes y populares, como el de Evo Morales y el de Tabaré Vázquez.

#### *LA INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES Y LA GOBERNABILIDAD*

La función y el uso de los medios de comunicación en la elección de los gobiernos no pueden pensarse por fuera de la temporalidad propia de la política en democracia. Tradicionalmente, esta se dividía en tres instancias: período pre-electoral, campañas electorales y período pos-electoral. Antes, la campaña era el momento culminante para la comunicación, pero ahora asistimos a la “campaña permanente”, lo cual implica una elevada utilización de la herramienta mediática en instancias previas a las elecciones, durante las campañas (aquí naturalmente con mayor fuerza) y cuando finalmente se accede al gobierno (donde se gobierna en modelo de campaña). Para los tres momentos, los medios son considerados un elemento indispensable.

Ahora bien, una cosa es hablar del elevado uso de los medios en política y otra muy diferente es referirse al modo en que dichos medios son utilizados. Un elemento que nos permite comprender la cuestión son las transformaciones en las formas de hacer política y sus prácticas comunicativas. Podríamos decir que se ha producido un desplazamiento del “modelo del contacto”, que no es más que el de la plaza pública y las grandes manifestaciones masivas, al “modelo de la tecnicidad mediática o del marketing político”.

En los estudios sobre comunicación política desarrollados por Paul Lazarsfeld durante los 40 se definía

a las campañas electorales como instancias de mani-fiesta competencia de los partidos políticos por llegar al gobierno, empresa que necesariamente involucraba a los medios masivos como estrategias para ganar el electorado. Conforme a las reflexiones de este autor, los medios masivos no tendrían la capacidad de incidir de manera directa sobre la intención de voto sino que en realidad activan determinadas inclinaciones previas o *predisposiciones latentes*. El sujeto al que la propaganda política se dirige, entonces, es siempre el votante indeciso, ya que supone la imposibilidad de modificar la opinión del votante fiel. El entorno funciona, así, como un filtro para la propaganda. De su estudio es posible rescatar las siguientes consideraciones: la gente se ve inclinada a votar al partido que prevalece a su grupo social, pertenecer a una organización acentúa la predisposición política y, dependiendo del grado de instrucción del electorado, la radio podría ser más efectiva que los medios impresos.

En otro texto, Lazarsfeld y Merton (De Morgas, 1982) reflexionan con una lógica similar sobre aquella tendencia que tiende a identificar a los medios masivos y a la propaganda como generadores de efectos adversos en la sociedad, elemento que no se niega totalmente pero que por lo menos quedaría relativizado. Los autores identifican una serie de efectos y funciones de los medios:

- confieren estatus a acontecimientos públicos, personas, organizaciones, ideas;
- imponen normas sociales mediante estrategias de denuncia pública de las “desviaciones sociales”;
- generan disfuncionalidad narcotizante, efecto no deseado que se produce por el exceso de información que circula en los medios, lo que llevaría a una apatía o pasividad;
- esgrimen los beneficios económicos como el límite de su función social.

La relevancia de los estudios de Lazarsfeld radica en que permitieron relativizar la teoría de los

efectos, según la cual se creía que la utilización estratégica de los medios en la propaganda y en las campañas electorales cambiaba el comportamiento político de los ciudadanos. Hay que entender estas reflexiones como propias de la escena política de mediados de siglo xx: allí encontrábamos una mayor influencia de lo ideológico como dimensión explicativa del voto, elemento que vinculado a una estructura de votante fiel llevaba a una menor incidencia de los medios y estrategias de comunicación sobre la conducta electoral.

En la actualidad, por el contrario, la ideología ya no es un mecanismo de comprensión de la escena política, ya que no garantiza la coherencia entre las acciones y el discurso de gobierno (coincidencia entre las promesas electorales y las acciones llevadas a cabo luego de la elección), también porque las plataformas o proyectos políticos no son centrales para dar cuenta del carácter exitoso de una elección o gobierno, y porque el partido ha perdido la función hegemónica de la comunicación. Así, los medios y las estrategias de comunicación aparecen en la escena política cada vez con mayor fuerza, convirtiéndose en el espacio predilecto para “la competencia electoral” y “la gobernabilidad” de modo que los tradicionales espacios de discusión pública, los partidos y los congresos nacionales, pierden importancia y paralelamente se hacen menos visibles.

Con la irrupción de la mercadotécnica política y la espectacularización de la comunicación política, considero que en lugar de hacerse un avance democrático, en términos de la deliberación pública y el debate público sobre los diversos problemas, temas, candidatos, propuestas, etcétera, la contribución de los medios de comunicación se da en el sentido más bien de reducir las campañas a imágenes y *slogans*, pero no al intercambio racional de argumentos (Sánchez Ruiz, 2005).

Los medios masivos representan un elemento central para la lucha electoral, pero no explican por sí mismos su éxito o su fracaso. Lo que sí explican es que sus “modos de narrar”, que tienen como referentes la espectacularización y el entretenimiento (Rincón, 2006), se han convertido en modo de relato/ comprensión de la política. Así, la política devino un espectáculo que se caracteriza por:

- la presentación de los políticos como héroes melodramáticos o *celebrities*;
- la construcción de la realidad política desde las lógicas mediáticas del entretenimiento y el simulacro;
- el desplazamiento de la política como debate racional de ideas por la política de la emoción y el entretenimiento;
- la metamorfosis de la ideología partidaria a la ideología cínica: no es que haya menos ideología, sino que se perdió la previsibilidad de lo ideológico como elemento para la acción. Hoy la ideología se exhibe como una formación “cínica” que es más estilo que ideas, más actuación que realidad y que implica, en términos de Zlavoj Zizek (1992), que “ellos lo saben y sin embargo lo hacen”,<sup>6</sup>
- la relación política responde a un relato melodramático y de telenovela: hombre puro salva a pueblo equivocado vía el amor (Rincón, 2008), hecho que no deja de mostrar las asimetrías de poder porque quien más ama será más pensoso a ser dominado;

- la política es una telenovela: se cuenta como estética de la repetición, se mide por *rating* o sondeos de opinión y su éxito es la emocionalidad e identificación con el héroe/ candidato/ presidente.

Un elemento relevante a destacar hasta aquí es la necesidad de evitar el *reduccionismo mediático*, ya que si bien los medios masivos son recursos de poder importantes para el acceso, el mantenimiento, el espacio y la articulación de luchas en democracia, no son garantía del éxito político. Aunque la mediática continúa teniendo un rol relevante durante las campañas electorales y en la gobernabilidad, paradójicamente ha reducido su incidencia en la decisión de voto. Los medios de comunicación son necesarios pero no suficientes; son animadores y actores de la política y la democracia, y una estrategia privilegiada en la lucha por la hegemonía de un proyecto político, pero no son el único actor/ escenario/ estrategia decisor ni en las elecciones ni en la gobernabilidad. Como actores políticos en oposición claramente pueden transformarse en un enemigo peligroso para los gobiernos y como actores amigos en una formidable estrategia de conformidad política, pero no tienen el poder de decidir; es más, cada vez con mayor frecuencia devienen en un actor débil frente a la fuerza de los empresarios, el movimiento ciudadano y los modos de contacto directo (celular, Internet, encuentros).

### CUADRO 3 Estrategias de campaña y usos de medios en América Latina

- Campañas pasionales y melodramáticas.
- Presencia de discursos de “seguridad ciudadana” e ideologías del miedo.
- Quien tiene mayores puntos en las encuestas no debate.
- Quien tiene una posición marginal apuesta a la campaña negativa.
- Simulacro de democracia directa desde el uso de herramientas tecnológicas (Internet, medios locales, eventos).
- Voto por el candidato y menos por el partido; voto emocional, voto castigo.
- Las campañas tienen un cimiento en el “trabajo de base” (seguidores casi religiosos), combinado con el ritual religioso (la fe) y la emocionalidad de la telenovela (identificación).

6 Si la fórmula marxista de la ideología puede sintetizarse en “ellos no lo saben pero lo hacen”, para Zizek la ilusión no está del lado del saber sino del hacer. “Si la ilusión está en la realidad del hacer, entonces esta fórmula puede leerse muy de otra manera: ‘Ellos saben que en su actividad siguen una ilusión, pero aún así lo hacen’. Por ejemplo, ellos saben que su idea de Libertad encubre una forma particular de explotación, pero aún así continúan en pos de esa idea de Libertad”.

El valor de los medios de comunicación es ser protagonistas de la esfera del poder, de la lucha por el control del espacio público y la hegemonía de los proyectos políticos. En este sentido, podría decirse que se han producido seis transformaciones comunicativas de la política, a partir de las cuales se pasó:

- del “modelo del contacto” de la plaza pública y las grandes manifestaciones masivas, al modelo personal de cara a cara de la campaña-gobierno y en directo con la gente (televisión, celular, Internet, etc.);
- de la comunicación argumentativa y de las ideas, a la comunicación entretenida y afectiva;
- de la política basada en modelos económicos y sociales ilustrados, a la celebración de lo popular y los saberes de tradición como referentes ideológicos que convierten al pueblo en referente;
- de los medios como relatores de lo político, a los grupos de medios que hacen política para defender sus intereses (lo cual ha llevado a una menor heterogeneidad de contenidos);
- de un espacio público de diversidad de voces, a un espacio caracterizado por la militancia política de los medios en contra o a favor de los gobiernos;
- de gobiernos más respetuosos de la libertad de información, a gobiernos y políticos menos tolerantes de las libertades de los medios y la expresión pública de la sociedad organizada.

Resulta pertinente aclarar que en el caso de las vinculaciones entre democracia y medios de comunicación bajo la lógica de los tiempos electorales y de gobierno, la comunicación mediática queda reducida (más allá del modelo de política en el que nos encontremos) a una función instrumental para ganar la conformidad pública, perspectiva que al menos deberíamos distinguir de la presentada en los medios comunitarios y ciudadanos y en las comunidades web que intentan un “modelo del tejido comunicativo”.

#### *MEDIOS, OPINIÓN Y AGENDAS PÚBLICAS*

La relación entre medios de comunicación y democracia desde su dimensión política también incluye las perspectivas de la opinión pública. Claramente los medios inciden en ella, pero la pregunta que aún no ha logrado tener una respuesta definitiva es si los medios son efectivamente formadores de la opinión o si sólo nos proporcionan los temas de debate. Nos encontramos así frente a tres lecturas de lo mediático: medios como formadores de opinión pública vs. medios como generadores de agendas vs. una esfera pública más entre muchas otras. Lo importante es que los medios masivos no sólo dicen sobre qué discutimos públicamente, jerarquizando determinados temas y excluyendo otros, sino que sobre todo proporcionan elementos y modos desde los cuales pensar los fenómenos; es decir, otorgan “lentes sociales”, marcos interpretativos, y lo hacen en la comunidad del poder (políticos, empresarios y analistas).

Los medios de comunicación, sobre todo la prensa y la televisión, han logrado vender que son esa esfera única para la toma de decisiones en la política; y la prensa es, todavía, el lugar privilegiado de circulación y de visibilidad de las diversas agendas de poder, tal vez porque los que toman decisiones suelen leer los diarios. Y la esfera pública de la prensa es importante porque entre los que toman decisiones se ha construido un modelo circular: el gobierno, los políticos, los empresarios y los medios se miran, oyen y citan entre ellos; toman decisiones mirados en el espejo de los otros. Se habita un panóptico múltiple del poder (en cuanto vigilancia de los otros) en el que los actores privilegiados de la toma de decisiones se miran unos a otros para controlar su modo de decidir. Pero ese panóptico se convierte en salón de espejos de gimnasio, porque sólo se ven entre ellos y todos piensan que están en control del otro. Por fuera de este juego de espejos quedan los ciudadanos, los sujetos diversos de lo social y las mafias.

Pero como expresamos anteriormente, hay que pensar la mediática del poder más como articuladores de agendas, como dispositivos que inciden en los modos de comprender la política y como actores que luchan por legitimar proyectos políticos de gobernabilidad. En otras palabras, en política cada sector busca controlar el espacio público mediático para ganar espacio para su proyecto político y busca, en consecuencia, imponer su propia agenda y tener sus propios medios. En nuestros días, los medios exhiben más las agendas de los empresarios y de los políticos; la agenda mediática se percibe más en sus estrategias de hacer visibles ciertos asuntos y no otros, unas fuentes y no otras, unas interpretaciones y no otras, y en los tratamientos periodísticos. Esta “selección de agendas” no es ingenua, responde a las lógicas de la estructura hegemónica imperante y a los intereses del grupo mediático. El resultado político es que el campo mediático expresa agendas hegemónicas, exhibe algunas agendas marginales e ignora agendas sociales y ciudadanas.

Más que sostener la debilidad o la importancia de la mediática del poder, la lectura aquí propuesta la ubica como *articuladora* de agendas, de sentidos en disputa, de identidades, de recursos de poder, de visibilidades, de agentes sociales y políticos, y de proyectos que buscan hegemonía y control del espacio público. La opinión pública política es el resultado de la articulación mediática y tiene claras implicancias para la democracia, pues en la medida en que los espacios de producción de los marcos de comprensión y las agendas públicas están íntima o simbióticamente concentrados, menor será su contribución a la democracia (Sánchez Ruiz, 2005). Por contrario, a mayor presencia, visibilidad, circulación y articulación de temas y agendas marginales y excluidas, podríamos observar mayor pluralidad de voces e interpretaciones sobre el mundo y la política; así, los medios contribuirían a profundizar la democracia, en la medida en la

que permitirían poner en diálogo o a hacer visibles las *perspectivas de los otros* ampliando las lecturas posibles sobre la realidad.

En nuestros días, el asunto de la opinión pública se ha complejizado por la excesiva fragmentación social y la multiplicación de las esferas públicas. En términos macro, tendemos a hablar de por lo menos seis agendas establecidas y con modos de funcionamiento propio: agendas ciudadanas, agendas mediáticas, agendas de los movimientos sociales, agendas de los políticos, agendas de los empresarios y agendas de las mafias. Y cada una de ellas se expresa en infinitas esferas públicas: lo étnico como perspectiva de múltiples identidades, el medio ambiente y los derechos humanos como luchas sociales, lo juvenil y los niños como sujetos prioritarios, la perspectiva de género como otro modo de significar, los rituales de lo popular como lugar de decisión, la religión como juego de fe, la telenovela como lugar donde nos discutimos desde los sentidos populares, los deportes como esfera transnacional localizada... y cada una de estas prácticas y producciones de sentido produce esferas públicas que a su vez se multiplican vía mediática en comunidades en Internet, conexión celular y expresión en medios locales. En este contexto, pensar en una esfera pública única y central es casi imposible, porque habitamos los tiempos del estallido de las esferas públicas.

#### PARA UNA REINVENCIÓN DE LOS MEDIOS Y LA DEMOCRACIA

Los medios de comunicación son importantes en cuanto son poder. Poder para articular agendas, para defender proyectos políticos; poder en cuanto tienen alta incidencia en el control del espacio público. Pero este poder se relativiza, disminuye y hasta se anula en contextos en que los poderes públicos controlan el entorno político y los gobiernos “dominan” a los medios. O, en términos de Gadi Wolfsfeld (2003), cuando

las autoridades logran controlar el entorno político, los medios de comunicación son menos independientes y no pueden establecer sus propias reglas.

Siguiendo el mapa de relaciones entre democracia y medios esbozado anteriormente se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- los medios pasaron de ser escenarios de lo público a actores que defienden un modelo liberal de mercado y de homogeneidad de sentidos; perdieron su función de escenario central de la argumentación y la visibilidad en política y su lógica actual es ser empresas/ negocios orientadas al entretenimiento y a defender un proyecto de hegemonía política;
- a mayor uso instrumentalizado de los medios (en campañas electorales y como herramientas de sostenimiento de los gobiernos) menor será su contribución a las lógicas de la democracia y mayor su aporte a la hegemonía de los proyectos políticos que defienden;
- a mayor concentración en la propiedad y menor visibilización, circulación y articulación de las diversas agendas públicas, menor será la contribución de los medios a las lógicas de la democracia y a diversificar los modos de pensar la realidad;
- los medios son articuladores de recursos de poder, pero en la medida en que se encuentren en pocas manos, o que marginen otros actores y fuentes de la sociedad, menor será su contribución a la democracia;
- los medios no son más la esfera pública donde se ponían en común las ideas, los programas y los partidos, sino que asistimos a la multiplicación de las esferas públicas generada por la presencia de Internet, el celular y los medios locales, tendientes a visibilizar y dinamizar procesos participativos en las propias comunidades y para las propias voces y estéticas.

Respecto a las dimensiones económicas, políticas y culturales que intervienen en las relaciones democracia/ medios de comunicación se deducen los siguientes tipos de relaciones:

- relaciones verticales: las relaciones *arriba-abajo* comprenden las económicas, aquellas que se producen en contextos en que los medios dominan, y en algunas relaciones de tensión entre medios y gobierno, y las políticas, aquellas que se producen principalmente cuando los gobiernos dominan y existen algunas relaciones de tensión entre medios y gobiernos; las relaciones *abajo-arriba* refieren a relaciones de participación ciudadana en los grandes medios, que se exhiben como imagen de democracia y se producen bajo las premisas de “responsabilidad social” y para generar vínculos entre los medios y diversos actores de la sociedad civil;
- relaciones horizontales: son características de los medios comunitarios en su horizonte de modelo de tejido, en procesos en el que “todos los actores tienen voz y voto” y son participativas;
- relaciones oblicuas: son relaciones fragmentadas, de tipo informal, que escasamente tienen lugar en los grandes medios y generalmente aparecen en algunos medios comunitarios aunque desarticuladas o bajo la lógica “del testimonio”.<sup>7</sup>

Si estamos frente a una transformación de los marcos interpretativos con los que las sociedades latinoamericanas leen el mundo y la realidad, y si los medios juegan un rol de poder como espacio en el que dichos marcos se ponen en disputa, por un lado, y se articulan, por otro, estamos advirtiendo la necesidad de pensar en “reglas de juego mediáticas” que contribuyan al fortalecimiento de la democracia como sistema, pero también como *ethos* y como costumbre socialmente aceptada.

La mediática del poder ha tematizado la política, la sociedad y la cultura, y en ciertas ocasiones también ha adoptado posturas críticas respecto de su propio funcionamiento. Sin embargo, los medios masivos no han podido resolver aún cómo comprometerse en tanto institución o espacio comunicativo *desde adentro* con la democracia en nuestra región. El

7 Esta categoría ha sido retomada de las reflexiones de Bonilla (2004), quien utiliza la idea de “voz oblicua” para pensar las tensiones entre los discursos públicos y los discursos de resistencia, necesariamente ocultos cuando se enmarcan en contextos de hostilidad y terror.



politólogo ecuatoriano Felipe Burbano de Lara cree que los medios de comunicación han sido “incapaces para captar, comprender y expresar los deseos de cambio de la sociedad”,<sup>8</sup> de comprender y expresar esas otras democracias, y tal incapacidad se da en que los modos de contar mediáticos no incluyen esos otros lenguajes, historias y puntos de vista que habitan la democracia.

La responsabilidad de los medios llega sólo hasta instancias en las que éstos logran definirse respecto a un tema, pero no han llegado a formular alguna propuesta que demande una transformación narrativa, estética y política interna, o una suerte de “reforma de sí mismos”, o que establezca criterios para “aportar” a la

democracia. El único criterio de aporte a la democracia es su expresión de la libertad de información, pero niegan su acción interesada en los juegos de poder. En otros términos, los medios han logrado pronunciarse y adoptar “perspectivas democráticas” *hacia afuera* –ejemplo de ello es el discurso de la responsabilidad social–, pero han fallado en el proceso de reinventarse a sí mismos en pro de la democracia. Consideramos necesaria, entonces, la reinención de los medios para asumir mejor su apuesta por la democracia. Quizás un comienzo esté en delinear posibles caminos hacia lo que podríamos denominar “criterios político-mediáticos de calidad democrática” y “principios político-mediáticos de gobernabilidad democrática”.

8 Planteo realizado en una conferencia sobre mediopolítica en América Latina, el 21 de mayo de 2009 en la Universidad Andina de Quito, Ecuador.

**CUADRO 4 - Hacia una reinención de los medios y la democracia**

**Criterios político-mediáticos de calidad democrática**

- Reconocimiento de que la democracia es un sistema político. No un modelo económico, militar o religioso, sino una experiencia de poder público en público, que acepta la diversidad de opiniones y de sujetos sociales.
- Respeto absoluto por la libertad de información. Los gobiernos deben aceptar las disidencias y las posturas críticas de los medios, lo que exige que el Estado se autolimite para que los gobiernos de turno no favorezcan con informaciones, leyes y financiamientos a los medios aliados y perjudiquen a los opositores.
- Transparencia en los recursos de los medios. El control de los gobiernos a los medios no debe establecerse sobre los contenidos de la información, sino sobre las fuentes de financiamiento, evitando y controlando los monopolios u oligopolios.
- Fomento del Derecho a la Comunicación. El Estado debe promover la creación de medios comunitarios que no responden a las lógicas de financiamiento de los grandes medios sino a las lógicas ciudadanas y de la identidad.

**Principios político-mediáticos de gobernabilidad mediática**

- Superar el modelo de la responsabilidad social por el de la gobernabilidad mediática, porque los medios tienen un rol estratégico como escenario público de articulación de los diversos poderes que producen la democracia.
- Deben pensarse estrategias de cambio al interior de los medios, transformando los modos de informar en cuanto a agenda, fuentes, géneros y marcos de explicación; incentivar la investigación, la diversidad de modos de comprensión de la sociedad y la información de contexto.
- Los medios deben asumir que el derecho a la libertad de información tiene como contraparte el derecho a la comunicación de los ciudadanos.
- Los medios deben estar regulados internamente por leyes anti-monopolio, que impidan que un grupo sea dueño de diversos medios.
- Deben existir límites a la concentración de las fuentes de financiación, sea que estas provengan de algún grupo económico o de la publicidad oficial.
- Los medios deben adoptar perspectivas plurales que den voz y espacio a las interpretaciones que no estén en relación con su proyecto de hegemonía política.
- Los medios deben adoptar políticas plurales para la selección de recursos humanos, garantizando las diversidades ideológicas, étnicas, religiosas y de género.
- Los grandes medios deben contar con espacios en los que se transmitan las noticias contadas por las comunidades u organizaciones de la sociedad civil.
- Los grandes medios deben priorizar los relatos testimoniales y generar espacios donde las historias contadas desde las voces oblicuas puedan decirse de manera explícita.
- Los medios deben ser transparentes acerca de los proyectos políticos que defienden y autorregularse en los modos de relación que tienen con las empresas, los gobiernos y los políticos.

Es claro que estas propuestas de “reinención” de los medios y de la democracia frente a la comunicación pública pueden resultar poco realizables desde el orden de la factibilidad. Sin embargo, lo cierto es que para profundizar la democracia y aprovechar el poder mediático hay que imaginar alternativas posibles desde una racionalidad democrática y plural que se construya desde un principio de respeto y promoción de las diferencias y de la inclusión. El asunto es que los medios de comunicación serán un poder necesario y útil para la democracia si encuentran su nuevo rol frente al poder ciudadano que se expresa en los medios locales, las comunidades en red y la subjetividad celular. Tienen que poder ser el lugar donde se encuentra/ confronta/ dialoga la diversidad de fuentes, de actores y de marcos interpretativos, donde se lucha por ganar sentido sobre la vida pública, una lucha que es constitutiva de la política.

Debemos imaginar nuevas formas de ser medios y de ser democracia, pero no podemos negar el conflicto, porque eso sería caer en la ideología cínica. Si la mediática del poder no se reinventa, si no construimos esferas públicas más diversas, habremos llegado a la democracia cínica, esa que sirve a todos los regímenes políticos, que defienden los medios en cuanto les sirve a sus negocios, que se construye a favor de las empresas o clientelas políticas y que es más útil a las mafias que a los ciudadanos o a los derechos humanos. En términos de Žižek, cinismo es el movimiento ideológico por excelencia, es la necesidad “no ingenua” de creer que podemos hacer una política por fuera del conflicto, de plantear una comunidad sin fisuras y de inclusiones totales. Democracia cínica es el ideal imaginado de los medios como negocio/ espectáculo y de los gobiernos autoritarios como democracia de elección y de legitimación del yo-presidente.

No podemos negar la debilidad mediática del poder para estar en consonancia con los nuevos modos de la democracia, ni negar la exclusión cons-

titutiva propia de nuestros medios de referencia, pero es urgente y necesario creer y pensar en estrategias, tácticas y medios en los que se garantice la competencia creativa, conflictiva y argumentativa. Sería algo así como “la democracia radical” de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987), que consiste en asumir una democracia no esencialista, de imposibilidad pura, pero que garantice la lucha por la significación desde estrategias de argumentación, tácticas diversas de visibilidad y acción. Tenemos que producir, pues, los medios de comunicación que nos permitan salir de la democracia cínica para ganar la democracia radical. Y ahí, una nueva comunicación mediática es necesaria.

#### BIBLIOGRAFÍA

---

BOBBIO, Norberto, *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1984.

BONILLA, Jorge Iván, “La opacidad del poder. Comunicación, conflicto armado y paramilitarismo en Colombia”, en Cadavid, Amparo (ed.), *La desmovilización de las autodefensas: un caso de estudio*, Pontificia Universidad Javeriana, Fundación Konrad Adenauer, Bogotá, 2004.

\_\_\_\_\_, “¿De la plaza pública a los medios de comunicación? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública”, en *Signo y Pensamiento* nº 41, Vol. XXI, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, julio-diciembre de 2002.

\_\_\_\_\_, y CADAVID BRINGE, Amparo, (eds.), *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*, Cátedra Konrad de Comunicación y Democracia, Antropos, Bogotá, 2004.

CABALLERO, Antonio, “Pan y Circo”, en *Soho*, nº 110, www.soho.com.co, Bogotá, junio de 2009.

FREIRE, Paulo, *Pedagogía de la esperanza*, Siglo XXI, México, 1997.

- GARGARELLA, Roberto, *Nos los representantes*, Miño y Dávila, Buenos Aires, 1995.
- LACLAU, Ernesto, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.
- \_\_\_\_\_ y MOUFFE, Chantal, *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI, Madrid, 1987.
- DE MORGAS, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003.
- PASQUALI, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas, 1980.
- REY, Germán, *La figura del mundo*, Mondadori, Caracas, 2006.
- RINCÓN, Omar (ed.), *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique, *Medios de comunicación y democracia*, Norma, Bogotá, 2005.
- THOMPSON, John, *Los media y la modernidad*, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- WOLFSFELD, Gadi, "The Political Contest Model", en Cottle, Simon, *News, Public Relations and Power*, Sage, London, 2003.
- ZIZEK, Slavoj, *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1992.