

Martin, M.V.: “Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización”, en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Introducción

Mucho se habla de la distorsión de la política operada a partir de su inclusión en las formas de los medios electrónicos, sobre todo de la televisión. Para quienes sostienen esta postura, cabe recordar que la política, en cada época, aparece como una expresión más de lo que es la sociedad en su conjunto.

El fenómeno de achatamiento de la dimensión política¹, “efecto” más o menos directo de la videopolítica, sin embargo, constituye sólo una de las manifestaciones de las modificaciones operadas en las formas de representación, en este caso políticas, que tienen lugar a partir de las transformaciones culturales generadas desde los comienzos de la Modernidad hasta nuestros días. Esta unidad intentará mostrar cómo la videopolítica es una consecuencia de una serie de desplazamientos globales (los cuales, a la vez, son alimentados por ésta); y no su causa.

En lugar de pensar a la videopolítica como una consecuencia del avance vertiginoso de las tecnologías de la información y comunicación, que redefinieron las relaciones entre lo público y lo privado, es necesario entender este fenómeno en el marco del cambio hacia un modelo de Estado (liberal oligárquico a keynessiano primero, neoliberal o post-social, en la actualidad), caracterizado por una fuerte presencia del mercado y sus lógicas en todos los niveles; con partidos “catch all” (que funcionan como maquinarias electorales con ideologías difusas y dirigentes personalistas); flexibilizados laboralmente, tercerizado y muchas veces incapaz de resolver los problemas de la desigualdad de acceso a determinados bienes (y muchas veces responsable de profundizar estas brechas), es decir, posmoderno. Todo esto, enmarcado en un proceso de globalización que prioriza nuestra situación de consumidores en todos los órdenes de la vida social, incluso por encima de nuestra condición de ciudadanos. Es decir, entender la combinación televisión y política a partir de múltiples crisis.

En momentos en que la democracia se confunde con el mercado, y que el rol de las organizaciones clásicas (los partidos políticos, la Iglesia, los sindicatos, las cámaras, etc.) se ve modificado, surge la teoría de la crisis de la representación. Estas organizaciones, sobre todo los partidos políticos tradicionales, antes intermediarios entre las demandas sociales y el Estado, ven desplazada su capacidad.

2. Las crisis de la representación²

¹ Aunque no sea el propósito definir el alcance del término, siguiendo a María Cristina Mata, vamos a entender por **política** “un particular modo de relaciones entre los individuos que, nombradas como políticas, aluden al gobierno de los seres y las sociedades, a las formas de acumulación y administración del poder, a las maneras de construir la convivencia presente y diseñar posibles futuros”. (“Entre la plaza y la platea”, en AAVV: Política y comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?, Buenos Aires, Catálogos, 1992)

² Si bien las transformaciones serán tratadas en apartados diferentes, esto no implica que unos cambios puedan darse al margen de otros. Existe una relación dialéctica entre los procesos de modernización tecnológica, el rol del Estado, las acciones de la política, la institucionalización de los procesos sociales, etc. que constituyen una cosmovisión de cada momento histórico, social y cultural y que sólo fue segmentada con fines analíticos, para ordenar su presentación. El orden de las mismas responde a un arbitrario de la estrategia argumentativa.

2.1. Las transformaciones del espacio público

Si hablamos de las transformaciones en las formas de representación y señalamos como central el papel de los medios masivos de comunicación, es debido a que éstos han transformado la naturaleza de la esfera pública. Para comprender estas modificaciones, será necesario distinguir las nociones de público y privado, y cómo han ido reconfigurándose desde fines de la Edad Media hasta nuestros días.

Si una primera distinción entre lo público y lo privado se origina en tanto su “disponibilidad de llegar abiertamente a todos” (que será tratada en el capítulo sobre las transformaciones tecnológicas), otra distinción de la dicotomía tiene que ver con la relación entre “el dominio del poder político institucionalizado, que fue *in crescendo* en manos de un Estado soberano y, por otra, los dominios de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo”³. En consecuencia, surge la idea de asociar a lo público con las actividades del Estado, relegándose lo “privado” a aquello que quedaba excluido de él.

A fines de la Edad Media y principios de la Moderna, la distinción entre lo público y lo privado empezó a adquirir nuevos significados, paralelamente a las transformaciones institucionales que se desarrollaban en ese momento. Existen, por ende, diversas maneras de entender esta dicotomía:

A partir de los siglos XVIII y XIX, aparece en los textos de juristas y políticos la distinción entre sociedad civil (individuos privados, organizaciones y clases reguladas por la ley civil) y Estado.

Asimismo, está la posición que resalta que el surgimiento de las organizaciones económicas capitalistas tuvo lugar dentro de estructuras estatales y que las actividades del Estado, a su vez, fueron influidas y delimitadas por el desarrollo de estas economías (por ejemplo, la capacidad de aumentar sus ingresos a través de los impuestos).

En los últimos años, y en las sociedades occidentales, el dominio privado incluye “la propiedad privada de las organizaciones económicas que operan en el mercado económico y que están orientadas a la obtención de beneficios; así como un conjunto de relaciones personales y familiares”. El dominio público, en tanto, se refiere a “un conjunto de instituciones estatales o casi estatales, desde los cuerpos legislativo y judicial hasta la policía, el ejército y los servicios secretos, desde el servicio civil a una variedad de organizaciones de beneficencia; también incluye las organizaciones económicas propiedad del Estado, como las industrias nacionalizadas y las empresas de servicios propiedad del Estado”.

Recientemente, entre ambos dominios, han surgido y prosperado varias organizaciones intermedias, que no son ni propiedad del Estado ni son del todo privadas (como caridad, partidos políticos y grupos de presión que tratan de articular puntos de vista específicos, empresa de propiedad cooperativa, etc.)⁴.

Otro punto de interés, puede resumirse en la identificación de la política con los asuntos internos, económicos y sociales de un país, en la actualidad desplazados hacia problemas de política externa. “El Estado no está más en el centro de la sociedad, sino en sus fronteras”, señala Alain Touraine⁵. Esta redefinición de las escalas, es consecuencia de los procesos de globalización y segmentación que se operan vertiginosamente a partir de la década del ‘80. Entre otros, surgen como temas nuevos de la agenda política, la contaminación ambiental, el exceso de especulación

³ Thompson, *Los media y la Modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998, pág. 163.

⁴ Thompson, *op. cit.*, 1998, pág.165.

⁵ Touraine: “Comunicación política y crisis de la representatividad” en *El nuevo espacio público*, Buenos Aires, Gedisa, 1992; pág. 49.

financiera, etc. que no pueden resolverse en el marco de los estados nacionales. Recordemos, también, que con sólo encender la televisión o la PC podemos enterarnos instantáneamente qué ocurre en cualquier otro rincón del mundo, adquiriendo la capacidad de acercarnos a los problemas antes limitados por la geografía y el territorio. Hoy, muchos de los asuntos políticos locales revisten interés global. Y esto se relaciona con las transformaciones de lo público a raíz de su visibilidad (facilitada por los medios masivos de comunicación).

Es el mismo Touraine quien, unos años después, postulará que el “retorno de lo privado y, en su seno, del sujeto, puede desarticular la vida social”⁶. Por lo tanto, no sería tanto el paso de la noción de Estado a la de mercado, ambos principios unificadores, sino la idea del individualismo exacerbado.

Se provoca entonces, lo que algunos llaman el “desperfilamiento del espacio político”, que tiende a perder sus rasgos clásicos (relacionado con el Estado) y su autonomía relativa frente a dinámicas de la sociedad de mercado, que todo lo permean. El ámbito político no escapa a los criterios de modernización económica (competitividad, flexibilidad, productividad, etc.).⁷

Esta estrategia de privatización masiva e indiscriminada socava el orden institucional, reestructurando la relación entre lo público y lo privado. Es así que “el ámbito universalista del ciudadano es recortado en beneficio de la esfera particularista del consumidor”. El ciudadano se retrotrae de lo público y la política se vuelve más *light*: el compromiso colectivo, las ideas y el proyecto universal modernos se disuelven en acciones individuales y puntuales.⁸

2.2. Las transformaciones tecnológicas: la visibilidad

Sorprenderse por la mediatización operada a partir de los medios electrónicos, es desconocer que no es la primera vez que una tecnología “interfiere” en las relaciones humanas. Cabe, en este punto, retomar la historia de estas escisiones de los modos de representación, generadas por la aparición sucesiva de los medios de comunicación, desde la aparición de la imprenta hasta nuestros días. En este sentido, la evolución de los media en la modernidad, resulta un factor decisivo en otra arista de la dicotomía público/privado.

En esta segunda línea, lo público significa “abierto”, “disponible al público”. Es público aquello que resulta visible u observable, lo que se expone a muchos, lo que debe ser informado. En oposición, lo privado, es lo que queda oculto a la mirada, lo dicho o realizado en privacidad o en secreto dentro de un grupo de personas. Históricamente, existe una compleja y cambiante relación entre las formas de gobierno y la visibilidad o invisibilidad del poder, que va de la mano, a partir de la Modernidad, del auge de los medios de comunicación, empezando por la imprenta. Paulatinamente, el poder se hizo más visible.

En las ciudades- Estado de la Grecia clásica, la asamblea constituía un tipo particular de esfera pública en la que la visibilidad del poder se basaba en la capacidad para debatir en un mismo espacio y tomar decisiones colectivas. Del mismo, sólo podían participar los atenienses varones mayores de 20 años.

En los Estados monárquicos europeos de la Edad Media y principios de la Modernidad, las cuestiones del Estado eran resueltas en los círculos cerrados de la corte, resultando invisibles para la mayoría de la población. La aparición de los reyes ante los súbditos sólo obedecía a su necesidad de afirmar su poder público. La

⁶ Touraine: *Crítica de la Modernidad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1994; págs.227/339.

⁷ En Lechner, “La reestructuración de los mapas políticos” (mimeo), FLACSO México, 1994; págs. 11/12.

⁸ Ídem; pág. 12.

imprensa permitió ampliar la comunicación no sólo a quienes pretendían celebrar la imagen del rey, sino también a sus detractores.

Con el desarrollo de los Estados nacionales modernos, la invisibilidad del poder quedó limitada en varios aspectos. El gabinete secreto fue reemplazado por un conjunto de instituciones más abierta y con mayor representatividad; el debate parlamentario.

Con el avance y surgimiento de nuevos medios de comunicación, a partir del siglo XV, aparecen formas de propiedad pública nuevas, completamente diferentes a la co-presencia. El desarrollo de los media, por lo tanto, ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de “propiedad pública mediática” que han asumido un papel cada vez más importante en el mundo moderno. Estas nuevas formas no han desplazado enteramente el papel de la “propiedad pública tradicional de la co-presencia”, que, aunque desplazada, se ejerce en los mítines, las demostraciones masivas, los debates parlamentarios, etc.

En definitiva, la expansión de la representación política, propia de la democracia, operada principalmente a partir del crecimiento vertiginoso de los medios de comunicación y el surgimiento de la opinión pública moderna, tuvo un doble efecto. Por un lado, a través del voto, definía una forma democrática de relación entre los ciudadanos y los espacios institucionales decisivos (a través de las organizaciones clásicas primero, mediante los medios masivos de comunicación, después); a la vez, separaba las esferas de la sociedad y las del gobierno.

Habiendo trabajado algunas configuraciones históricas de la comunicación política, en este apartado abordaremos las formas tecnológicas de mediación serán analizadas en tanto intermediarias entre políticos y ciudadanos y la consecuente redefinición del espacio público político⁹ en especial en Latinoamérica.

El breve recorrido por la propiedad pública mediática permite observar una serie de separaciones, de distancias, de mediatizaciones, que constituirán el fundamento del espectáculo político moderno:

- Se desvanece la idea de compartir un espacio común, como requisito para definir un acontecimiento público.
- A su vez, se diluye la exigencia de interacción cara a cara, el intercambio dialógico entre los participantes.
- Se hace más tenue el vínculo entre la propiedad pública de una acción y la percepción que se tenía de aquella. Cualquier acontecimiento puede adquirir estatuto público para aquellos que no están presentes en el lugar en que ocurre, y que no están en condiciones de verlo ni oírlo.¹⁰

Así como la política cambió con las nuevas tecnologías, desde la imprenta en los comienzos de la Modernidad, generando una nueva relación entre lo público y lo privado, en la actualidad está frente al dilema de someterse a la dinámica de la videoesfera¹¹, que propone una lógica totalmente diferente a la de otros canales; resulta una variación cualitativa y no sólo cuantitativa. Thompson aclara que con la aparición de la televisión, a mediados del siglo XX, la “visibilidad en el sentido más

⁹ Entenderemos por espacio público político, al “lugar” de “competencia entre diferentes tipos de actores que toman la palabra para debatir cómo debe organizarse la sociedad”. (H. Muraro, Políticos, periodistas y ciudadanos, Bs.As., Fondo de Cultura Económica, 1998; pág. 63). Esta primera explicación se ajustará a lo largo del siguiente apartado.

¹⁰ Para más referencias, consultar en Thompson, *op.cit.*; págs. 169/173.

¹¹ Tomaremos este término como sinónimo de “videopolítica”, entendiendo que se trata de una mayor centralidad de los medios masivos de comunicación (en especial de la televisión) en cuanto a los asuntos de las instituciones políticas. Esta definición pretende ser descriptiva y no valorativa.

estricto de visión, la capacidad de ser visto con los ojos, se eleva a un nuevo nivel de significación histórica".¹²

Las audiencias capaces de recibir mensajes mediáticos se amplían de manera considerable. Las acciones y acontecimientos que son visibles en la televisión son visibles para millones de individuos ubicados en contextos diversos y dispersos.

La televisión crea un campo de visión distinto del campo de visión que los individuos tienen en sus encuentros cotidianos con los otros, en el cual el telespectador no es libre de elegir el ángulo de visión ya que está estructurado por organizaciones mediáticas y por procesos de edición, filmación, transmisión, etc.

La direccionalidad de la visión, se limita a que aquellos que aparecen en pantalla pueden ser vistos por millones de personas, pero no a la inversa. De aquí que la apariencia visual de los líderes políticos se convierta en una característica importante para las audiencias.

A la vez que crea nuevas oportunidades para la gestión de la visibilidad, también crea nuevos riesgos, descubriendo la fragilidad en la esfera política.¹³

A estos cambios detallados por Thompson, podemos agregarle algunas características sobre la videopolítica que formula Beatriz Sarlo¹⁴:

- Es hoy la forma más visible del aspecto público de la política; con un impacto material tan fuerte como social.
- Ofrece formas aparentemente no mediadas de presentación de las cuestiones públicas. Crea la ilusión de la inmediatez, se autopresenta como un medio sin mediaciones.
- Desacraliza la política al establecer una distancias aparentemente menor entre ciudadanos y políticos.
- Adopta una forma discursiva más sencilla y accesible que la de las instituciones deliberativas del sistema político.
- Vive en un puro presente.
- Representa un continuum a lo largo de todos los géneros televisivos.
- Transforma la democracia representativa en democracia de opinión.

En definitiva, el desarrollo de la televisión, frente a los anteriores medios de comunicación, presenta una realidad totalmente distinta, que modifica las condiciones bajo las cuales se ejerce el poder político y ciudadano, así como las demás formas de la vida social. Pero, a su vez, no hay que perder de vista que este fenómeno es alimentado y posibilitado tanto por formas nuevas de concepción de lo público como de lo político.

2.3. Las transformaciones del espacio político

Retomemos la acusación inicial: la distorsión de la política aparece a partir de su inclusión en las formas de los medios electrónicos, sobre todo de la televisión.

Muchos críticos consideran que la mediatización ha empobrecido el pensamiento político, reduciéndolo a breves frases de carácter publicitario, - tal como lo exige la televisión - y a una cuestión de imagen, que según estos autores no permiten la producción del pensamiento abstracto. Asimismo, el acceso a la televisión es muy costoso económicamente y, al convertirse en el espacio donde se juega la política, resta posibilidades a los organismos de menores recursos.

¹² Ídem, pág.173.

¹³ Ídem, págs.173/186.

¹⁴ Sarlo: "Siete hipótesis sobre la videopolítica", sin referencias bibliográficas.

Por citar uno de los autores que estudian la relación entre televisión y política, podemos tomar a Giovanni Sartori quien, si bien no fue el primero ni el único, tuvo recientemente gran repercusión en los medios periodísticos. En su libro Homo videns. La sociedad teledirigida explica que el pueblo “opina” sobre todo en función de cómo la televisión lo induce a opinar. Y en este hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política. También señala que la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral (la elección de los candidatos, sus estrategias) y las decisiones del gobierno. Por último, cuestiona los sondeos de opinión por ser expresión del poder de los medios *sobre* la gente y no a la inversa como pretenden.

Para describir esta situación, Noelle Neumann, ha utilizado la expresión “espiral del silencio”. Según la autora, se genera una opinión pública dominante, que contribuye a que la gente que tiene opiniones diferentes se silencie. Se establecería así, un discurso homogéneo entre los miembros de una comunidad, que no permite la expresión de ideas diferentes.

Esta posición ampliamente difundida y que enarbola unos principios estáticos que regirían lo político, también es explicada por Martín-Barbero (aunque después aclara una visión propia más amplia, que entiende a los procesos de mediatización como espacios de reconocimiento)¹⁵:

“La percepción compartida por estudiosos de la comunicación y analistas de la política es que en el funcionamiento de los medios masivos, y en particular de la televisión, toma forma una especial disolución de lo político. De modo cada día más intenso y excluyente lo público se identifica con lo que es escenificado en los medios masivos. Pero no sólo de la parte de los televidentes, también entre los políticos crece la asimilación del discurso político a los modelos de comunicación que propone la televisión”.¹⁶

Estas afirmaciones, hacen hincapié sólo en una de las aristas del problema: la espectacularización de la política originada por los medios de comunicación, como si esto fuera en contra de la idea de unas maneras puras de hacer política.

“En realidad, las culturas políticas siempre fueron combinaciones de géneros y lenguajes, y lo que la sociedad considera como político en un momento dado es producto de la lucha política misma. Pero en la escuela sólo nos transmiten el género históricamente triunfante y no la mezcla de las oposiciones. Cabría preguntarse incluso si la política tiene un género propio que, por ejemplo, para algunos sería el discurso o, en realidad, simula tenerlo y lo que hace es servirse según las circunstancias de otros preexistentes provenientes del modelo literario técnico o de espectáculo visual. La combinación de géneros está vinculada al tipo de patrón de legitimidad con que en cada época histórica se ejerce la autoridad y la decisión política”, aclara Landi¹⁷.

La diferenciación radica en asociar o no, política con partidos. En las campañas electorales, la diversificación pasa por distintas personas que estarían “autorizadas” a hablar, por su identificación como referentes políticos zonales. Empiezan a aparecer

¹⁵ Cfr. 3.2. La mediatización de la política

¹⁶ Martín- Barbero, “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”, en AAVV: Cultura y pospolítica, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995; p. 333.

¹⁷ Landi: “Proposiciones sobre la videopolítica”, en AAVV: Política y comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?; *op. cit.*; p.45 .

nuevas caras provenientes de distintas zonas de lo social y que no necesariamente hicieron una carrera política dentro de las diferentes estructuras partidarias. Es más, hoy parecería que la falta de credibilidad y representatividad de los partidos, llevaron a que las figuras con buenas chances fueran justamente las extrapartidarias. Dentro de los partidos, los políticos locales prefieren proponer sus campañas electorales como si fueran un partido vecinalista (ya que sí es cierto que en el marco de esta política de la pantalla, los partidos políticos ven debilitada su fuerza como institución y entonces, privilegian su imagen individual más que el aspecto programático, adquiriendo así una mayor independencia de las estructuras partidarias). Los recursos se amplían y diversifican; cambian los lugares y las fórmulas: aparecen la televisión, los recitales; los deportistas o gente del espectáculo dando su apoyo (o pidiéndolo para sí, incluso convirtiéndose en parte de la fórmula)

Finalmente, cabe aclarar que si bien la televisión amplía el problema y la definición de lo político, esto no pasa necesariamente por los niveles de audiencia, sino más bien por el nuevo espacio de negociación que se abre.

“La capacidad de interpelación no puede ser confundida con los ratings de audiencia no sólo porque esos ratings de lo que nos hablan - en el caso de la televisión- es apenas de los aparatos encendidos y de cuánta gente está mirándolos pero no de quiénes y de cómo los ven, sino porque el verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos, nos identificamos”, señala Jesús Martín -Barbero.¹⁸

¿Qué ocurre, entonces, cuando esas imágenes nos interpelan como consumidores, en lugar de hacerlo como ciudadanos? El problema de fondo no son las formas que adquiere la política sino los contextos en que se desarrolla, ya que la conjunción de televisión y política no es sino una expresión de este escenario.

2.4. El caso latinoamericano

La mayor parte de los fenómenos antes descriptos tienen lugar a escala planetaria. Esto es todavía más claro cuando nos referimos a las sociedades latinoamericanas, en las que el debilitamiento de las representaciones políticas tradicionales operadas a partir de las crisis político - institucionales en la mayoría del continente, se conjugó con la expansión paulatina de una fuerte industria audiovisual. El crecimiento acelerado de los consumos culturales, favorecido por la multiplicación de las redes comunicacionales, no ha tenido una correspondiente ampliación de participación política y de poder real de los ciudadanos sobre las transformaciones sociales. Algunos autores, como Giuseppe Richieri, hablan de un “desorden cultural” que nace no solamente de los efectos del libre mercado sino también de comportamientos políticos miopes. “Con la disolución del horizonte cultural común, que permite la formación de sujetos colectivos y de acciones colectivas influyentes, viene a faltar una premisa importante de cualquier democracia de participación”.

Ya desde la fundación misma de los estados nacionales, Latinoamérica estuvo signada por el desarrollo de los medios masivos de comunicación. Como señala Brunner¹⁹, la incorporación de grandes grupos a la vida social, a partir de los años '30, guardó estrecha relación con el auge de la radio y de la televisión, por las características mismas de poblaciones con un alto grado de analfabetismo y escasa

¹⁸ Martín- Barbero, *op. cit.*; p. 337.

¹⁹ Brunner: “Medios, modernidad y cultura”, Madrid, *Revista Telos* N° 19, 1989.

participación en lo público (acotado a partir de la centralidad de la ciudad de Buenos Aires).

Beatriz Sarlo describe la situación de los últimos 20 años en América Latina remarcando que el paso de dictaduras militares a procesos de transición democrática y, en este marco repetidas veces a gobiernos de derecha, se prescinde de los valores que habían reconfigurado la cultura política a comienzos de los '80, derivando en distintos niveles o grados de democratización.

Por otro lado, “están los cambios en la esfera audiovisual electrónica, las culturas populares y la cultura juvenil, que pueden ser celebrados o criticados bajo el rótulo de posmodernidad, pero que significan, básicamente, una relación de lejanía respecto de la política considerada en términos institucionales y con lo público como espacio de prácticas colectivas generalizables. O si se quiere, parafrasearlo de modo más optimista, un retiro de lo político hacia zonas que es complicado definir en los términos de la separación conocida entre lo privado y lo público”.²⁰

Asimismo, los procesos de diferenciación social generaron en la representación partidaria clásica una crisis que los alejó del punto de articulación entre grandes conjuntos de personas y los núcleos decisorios del Estado. Combinado con el cambio del rol del Estado a partir de la Segunda Guerra Mundial, la reconversión de la economía, se modifican los patrones sociales tradicionales: desde identidades sociales formadas por la relación con el Estado hacia su vinculación con el mercado. Como resultante, los sujetos de la acción colectiva, los partidos, los sindicatos y los movimientos sociales, deben competir con procedimientos nuevos en la formación de los poderes: lobbies económicos, funcionarios personalistas, imperativos técnicos internacionales y situaciones creadas por los medios. Desarticulados los movimientos colectivos, es allí donde los medios masivos de comunicación tienden a llenar las brechas, volviéndolos espectaculares.

Por otra parte, estas circunstancias tienen, a su vez, profundas implicaciones en el cambio del perfil político- cultural:

Se produce un pasaje del ideal de democracia participativa a la realidad de la democracia delegativa.

El debilitamiento de los partidos políticos y el simultáneo desarrollo autónomo de la industria de las comunicaciones, que provocan que tiendan a escindirse el espacio de la representación institucional y el de la representación simbólica de la política.

La hegemonía se constituye como un juego de voces: el candidato, sus asesores técnicos y los comunicadores que hacen de intermediario frente al público.

La variación de los géneros discursivos y estéticos de la forma clásica de la política, hacia tipos más espectaculares.²¹

La “cultura cotidiana de las mayorías (resulta) cada día más moldeada por las propuestas, las ofertas y los modelos culturales de los medios masivos ...”²²

Siguiendo con esta línea de análisis, Alain Touraine²³ habla del correlato entre comunicación y crisis de la representación política. De esta manera “los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de un

²⁰ Sarlo: “Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo” en AAVV: Cultura y pospolítica, *op.cit.*, pp. 323/324.

²¹ Para más referencias, ver Landi: Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión, Bs. As., Planeta, 1992; p.117.

²² Martín- Barbero, *op. cit.*; p. 338.

²³ Touraine: “Comunicación política y crisis de la representatividad” en El nuevo espacio público, *op.cit.*, p.54.

parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales”. Touraine observa como característica constitutiva de las sociedades complejas y de cambio rápido, que poco a poco dejan de ser sociedades de intercambios, de la comunicación y de la argumentación, para ser cada vez más sociedades de la expresión.²⁴ Estas sociedades posmodernas o de la comunicación, en términos de Gianni Vattimo, son las que configuran el marco en el que el problema de la videopolítica está definido.

2.5 La separación de la representación institucional y la representación simbólica

Como quedó dicho al comenzar el capítulo, resulta difícil acotar los cambios a dimensiones estancas: lo tecnológico, lo institucional, etc. De ahí que existan varios puntos de inflexión entre los apartados que lo componen. Pensar en la redefinición del espacio público, sin considerar la dimensión institucional o tecnológica, es obviar la complejidad de los procesos sociales.

A modo de síntesis, podemos decir que, frente al debilitamiento de la representación partidaria clásica, en un contexto de nuevas realidades (con la caída de los grandes relatos y un consenso democrático sin un acercamiento con la política) y con el desarrollo autónomo de la industria audiovisual, los medios tienden a llenar estas brechas que se abren entre partidos políticos y ciudadanos, el espacio de representación institucional y la representación simbólica de la política quedan separados. De esta manera, los medios amplían y redefinen el espacio público.

Igualmente, la noción acerca del espacio público fue modificándose: como comunidad de existencia; como el dominio en que rige el poder político de la autoridad soberana y, por último, a partir del siglo XVIII, como el ámbito en los individuos particulares se dirigen a otros, en su propio nombre y hacen un uso público y crítico de la razón.

En síntesis, la complejidad social creciente generada tanto por el desarrollo posindustrial como por la fragmentación social ocasionada en numerosas crisis y los grados de democratización y participación en la vida política dispares, producen heterogeneidades y segmentaciones poco abarcables por los tradicionales partidos de masas, pero que pueden ser cubiertas por los medios masivos de comunicación.

Podemos considerar algunas características de esta intermediación mediática entre la sociedad y el Estado:

- Los medios interpelan a consumidores (más que a ciudadanos), constituyéndolos en un rol diferente.
- Los medios informan, y también tienen capacidad de generar la agenda de temas a tratar (aunque se autopresenta como un medio sin mediaciones).
- Desacraliza la política; crea la ilusión de la inmediatez
- Representan a grupos económicos, aunque se presentan como la voz de “Doña Rosa”, del ciudadano común.
- Responden a intereses privados, aunque no tienen capacidad de gestión.

Una vez más, recordemos que estas mediaciones no serían posibles de no ser, a su vez, por las transformaciones en los demás órdenes del universo social y cultural, abordados con anterioridad. No es una cuestión meramente tecnológica o un problema de canales; implica, más bien, unas determinadas condiciones de producción, reconocimiento y contexto.

²⁴ En la misma línea aporta Lipovetsky: “La edad Moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión” (*La era del vacío*. Barcelona, Anagrama, 1996, pág. 14)

3. La videopolítica

3.1. La nueva conceptualización de la comunicación política

En un primer momento, explica Dominique Wolton, comunicación política designaba

“al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental), más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después, el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy (...) se hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, con la idea implícita de que, de modo progresivo, lo fundamental de la política moderna se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y los sondeos”²⁵

Es a partir del paso del paradigma informacional de la comunicación, - que identificaba a la comunicación con el proceso de transmisión de mensajes aislados, sin tener en cuenta los contextos o tramas discursivas en que serán resignificado y concebía a la televisión y los medios como canales por los que circulaban esos estímulos- a un modelo de mediación en el que es posible articular el análisis de las formas institucionales que reviste la comunicación en diferentes formaciones sociales, con sus dinámicas específicas, el que permite estudiar no sólo el fenómeno denominado videopolítica sino también las nuevas formas que se dan dentro del mismo. Es también dentro de esta perspectiva que considerar a la “sociedad receptora” en cuanto espacio de resemantización y apropiación de los televidentes, en cuyos modos de ver se translucen demandas de comunicación, cobra vital importancia.

3.2. La mediatización de la política

El proceso por el cual los medios de comunicación masivos imponen su lógica de construcción de la realidad política implica dos cosas: en primer lugar, que esos medios son los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política, o tradicionalmente legitimados como tales (el gobierno, los parlamentos, los partidos) y la ciudadanía, transformada en público masivo consumidor.

“La espectacularización no sería entonces únicamente el efecto del medio sobre el mensaje sino la forma misma del discurso de la política en un tiempo en el que progresivamente separados del tejido social de referencia los partidos se reducen a sujetos de un evento espectacular lo mismo que los otros”.²⁶

En segunda instancia, implica la construcción de nuevos espacios de procesamiento, debate y legitimación de las ideas políticas a través de estrategias y géneros menos emparentados con la argumentación racional que con la adhesión afectivo-emocional. Podríamos preguntarnos si esto, necesariamente, guarda relación con un vaciamiento, ya que muchos podrán decir que estas nuevas formas de construcción de los mensajes están al alcance de todos. Algunos incluso postulan que la videopolítica encierra un carácter democratizador de las relaciones con la política (cuestión que también podría alimentarse desde la capacidad de manejar la visibilidad).

²⁵ Wolton: “La comunicación política: construcción de un modelo” en *El nuevo espacio público*, *op. cit.*, p.29.

²⁶ Martín- Barbero, *op.cit.*, p. 333.

Desde esta perspectiva, una de las diferencias fundamentales operadas a partir de los medios electrónicos, es que éstos, al pretender dirigirse a un otro personificado, como “Doña Rosa”, construyen un interlocutor al cual hablarle y, de esta manera, le dan a partir de la enunciación, su lugar en el mundo.

“Doña Rosa sólo puede vivir en un mundo de política massmediatizada. La política que le interesa está construida por los comunicadores, el orden del día propuesto por los noticieros, la confiabilidad sustraída de los representantes para ser administrada por los líderes de los massmedia. A la cultura de la discusión parlamentaria, que Doña Rosa aborrece porque acusa al parlamento de dilaciones insoportables, le sucede la de la mesa redonda televisiva donde los periodistas dictan cátedra (liberal, progresista, democrática o reaccionaria) a los políticos...”, expresa Beatriz Sarlo.²⁷

3.3. La TV como escenario y protagonista

Como ya quedó expresado, los medios de comunicación operan cada día más, aunque sometidos a la lógica del mercado, como espacios de reconocimiento social. A esto se refería Touraine al indicar al mercado, en algún sentido, como principio ordenador.²⁸

“De ahí que la espectacularización de la política en la televisión hable a la vez del vaciado de lo político que producen las imágenes pero también del modo en que la mediación televisiva complejiza y densifica dimensiones rituales y teatrales de la política. El medio no se limita a recoger representaciones políticas preexistentes y traducirlas a su lenguaje, el medio no se limita a sustituir sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de construcción de la vida política”, dice.²⁹

Quevedo habla de dos formas de ingreso de la política en la escena audiovisual: aquellas donde la política recorta espacios televisivos e impone sus propias reglas el discurso oficial, algunas formas de la publicidad política, el debate público, entre otros- y las que el dominio lo ejerce el medio. “En efecto, las formas en que la política coloniza a la televisión suelen ser mucho menos efectivas y trascendentes que aquellos modos en que la televisión se apodera de los temas y hombres públicos y los somete a sus reglas”.³⁰

La doble faz de la relación entre televisión y política, puede resumirse en la idea “la televisión es escenario y protagonista del proceso político”, en palabras de Landi. Lo primero, definido en tanto espacio principal donde tienen lugar los conflictos y porque nos sorprende en el living de nuestra casa; protagonista en tanto el discurso político se asemeja cada vez más a los formatos propios de la televisión, de manera de posicionarse como un coproductor del proceso político.

La idea que plantea Eliseo Verón es que en las sociedades democráticas el espacio televisivo es un espacio público y cotidiano a la vez³¹. En esta mediatización, la televisión exige a la política negociar las formas de su mediación como “condición que le pone a cambio de darle acceso al eje de la mirada desde el que la política puede

²⁷ Sarlo: Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina. Buenos Aires, Ariel, 1994; págs. 90/91.

²⁸ Claro que habría que considerar que, con la profundización de las desigualdades económicas, el mercado globalizado no alcanza por igual a todos o, mejor dicho, no todos alcanzan por igual al mercado globalizado...

²⁹ *Ídem*, pág. 333.

³⁰ Luis Alberto Quevedo: “La política bajo el formato televisivo” en **AAVV**: Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?, *op.cit.*, pp.17.

³¹ Ver el artículo “Interfaces. Apunte sobre la democracia audiovisual evolucionada”, de Eliseo Verón en El nuevo espacio público, *op.cit.*

penetrar el espacio cotidiano reelaborando su discurso para volverse arte de la corporeidad, la gestualidad y teatralidad del mundo cotidiano”, añade Martín -Barbero.

4. Conclusiones

“Se pierde la distinción entre lo real y lo simbólico, y la pregunta por la legitimidad de las representaciones - cuando todo es simulacro -; no queda lugar para la confrontación razonada de posiciones, ni para el cambio, ni por supuesto, para la negociación.”

García Canclini ³²

¿Una democracia audiovisual?

Como quedó dicho, la mediatización influyó primero en la escritura, con la prensa masiva; a continuación se fue haciendo cargo del universo figurativo de la representación (con la fotografía y el cine); y finalmente se apoderó del registro del contacto en forma parcial en forma plena mediante la televisión para el público en general.

Plantear una cultura posmoderna -en la que los medios de comunicación masivos actúan y estimulan las relaciones sociales- es decir, ni más ni menos, que nuestro mundo se ordena o tiene como eje esta cultura mediática, pero no de manera excluyente. En otras palabras: si los medios masivos, y preponderantemente la televisión, construyen nuestra visión de lo que entendemos por realidad, no son los únicos factores. Además, ¿de dónde se nutren esos discursos televisivos si no es de esa sociedad? Por otra parte, ya no pensamos en un receptor pasivo, que recibe los mensajes aislados sino que ahora se consideran actores sociales, inmersos en una trama discursiva mayor en la cual y por la cual van a construir sentidos a partir de eso que “reciben”.

Distintos autores coinciden en señalar que las sociedades posindustriales son sociedades en las que las prácticas sociales – sus modos de funcionamiento institucional, hábitos de consumo, conductas, etc.- se transforman porque hay medios. Pero no es sólo por esta casi exigencia del ser en relación con el parecer (o aparecer en la televisión) que se explica su funcionamiento. Cabe recordar las múltiples crisis en todos los órdenes de la representación, de las cuales se nutre la videopolítica

“Respecto al sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar que se construye entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras, nos encontramos en la democracia audiovisual”, afirma Verón. ³³

Dentro de esta democracia audiovisual, no debemos olvidarnos del desvanecimiento de los espacios políticos de negociación, desde la década del '80. La mediatización electrónica, al sustituir las interacciones directas, han vuelto más abstractas las luchas políticas. Esto se agrava por la incapacidad de los burócratas para asumir la densidad y complejidad sociocultural de la vida cotidiana. ³⁴

Este fenómeno, como es de esperarse, no resulta privativo de la videopolítica, sino que guarda estrecha relación con el crecimiento de un orden regido por las reglas del

³² Néstor García Canclini: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995; pág. 182.

³³ Verón, *op. cit.*, pág.124.

³⁴ García Canclini, *op. cit.*, pág. 181.

mercado que sustituye todos los otros órdenes de la modernidad, incluido, los del poder del Estado. “La era del consumo engendra una desocialización general y polimorfa, invisible y miniaturizada, la anomia pierde sus referencias, la exclusión a medida se ha apartado también del orden disciplinario”.³⁵

El problema real de la participación democrática y sus nuevas formas de representación aparece cuando, como consecuencia de todas esas transformaciones, que incluso exceden la unidad que puede desprenderse de un mercado común (como señalaba Touraine), se exacerbaban los individualismos en un consumismo desmedido de productos culturales personalizados, que sólo constituyen el escenario en el cual la videopolítica puede existir.

Por tanto, es difícil aceptar que una “democracia audiovisual” sea posible, ya que surge la contradicción entre aquello que es causante de la videopolítica y sus consecuencias. Si las crisis de representación en distintos órdenes son el escenario y telón de fondo en el cual los medios masivos de comunicación cobran centralidad en los procesos políticos, es absurdo pensar que, mediante la utilización de los mismos, puedan revertirse las causas de este desplazamiento o resolverse las contradicciones que genera. La escasa participación de los ciudadanos en los ámbitos públicos, la poca representatividad de las organizaciones tradicionales como factores aglutinantes de sus demandas y el cambio de los discursos argumentativos hacia géneros más espectaculares, no se revierten a través de canales, espacios, mediatizaciones o interpelaciones que siguen conteniendo, desde su génesis, estas características posmodernas.

No se pueden revertir estas condiciones, en definitiva, a partir de un simulacro.

³⁵ Giles Lipovetsky; *op. cit.*; pág. 128.