



Íconos. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 1390-1249

revistaiconos@flacso.org.ec

Facultad Latinoamericana de Ciencias

Sociales

Ecuador

Tutivén Román, Carlos

La mediatisación de la política. Comentarios al dossier de Íconos 16
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 17, septiembre, 2003, pp. 76-81
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50901710>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La mediatización de la política

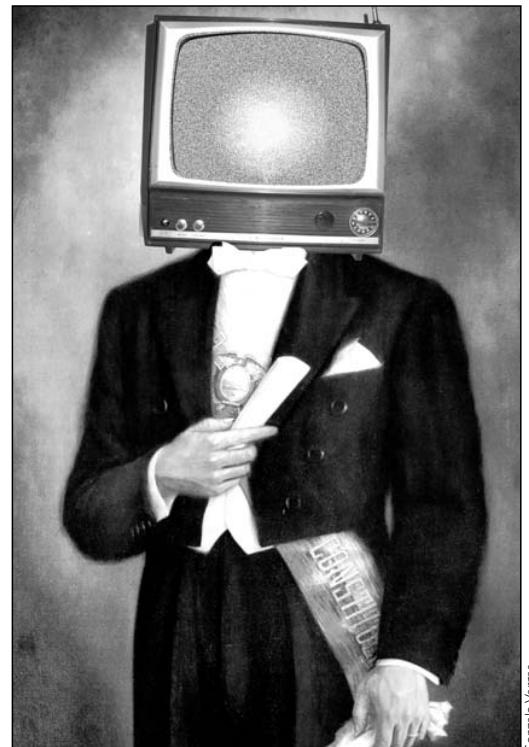
Comentarios al dossier de Íconos 16

Carlos Tutivén Román¹

Los artículos reunidos en el dossier del número 16 de la revista Íconos titulado “La mediatización de la política”, son trabajos que abordan este fenómeno preocupante y a la vez fascinante: cómo la política, en tanto discurso y praxis de transformación, administración y control social, serio e importante para la realización de los mas altos valores de la modernidad ilustrada, ha devenido lívida, fugaz, poco seria, y a ratos entretenida e irresponsable como las dramaturgias tele novelescas.

De cómo la política no va más en esos términos tradicionales y de cómo recuperar su alcaída aura (gestada desde Aristóteles a Habermas) sin perderse en el océano informal e informativo de los universos mediáticos, responsables, entre otras cosas, de la “a politicidad” reinante, trata el dossier que comentaremos.

Los trabajos pueden dividirse a *grosso modo* en dos tipos. Los que tratan casos específicos dentro de los marcos nacionales tenemos el artículo de Cañizales (Venezuela), de Gabriela Córdova (Ecuador), Roberto Follari (Argentina) y el de Fabio López De la Roche (Colombia). Y el que aborda la temática de la *pospolítica*, -tal vez porque hace las veces de introducción al dossier -, que es el de Mauro Cerbino. En estos comentarios procederé a la inversa de este orden, comentando primero los “casos nacionales” que evidencian esta me-



diatización y particularmente los que me son mas cercanos por sus respectivas interpretaciones, y dejaré para el final aquel de la introducción por ser mas especulativo y general como las conclusiones a las que deseo arribar.

A modo general lo primero que llama mi atención de los trabajos de casos es el “fondo geográfico” en el que se producen: Latinoamérica. Se trata de democracias frágiles y periféricas, que a la vez que sufren las penurias de los modernismos de corte neoliberal, están plenamente globalizadas en términos mediáticos, audiovisuales e informáticos. Son sociedades caracterizadas por una conflictividad variada, - el caso colombiano es el más extremo -, y de un consumismo asfixiante que conjuga con una fragmentación social ajetrea-

da por poderes locales y regionales que hacen difícil la gobernabilidad y la sustentabilidad económica. Es en esta panorámica donde sitúo el fenómeno de la mediatización de la política, no sólo como un ingrediente más de esta “caracterología sociológica”, sino como un dispositivo hegemónico presente en la constitución del imaginario político de estos países.

No creo encontrar diferencias entre los autores del dossier en la apreciación de que la televisión es “el medio y el escenario hegemónico en la construcción de la visibilidad comunicativa masiva”. Al igual que el comunicólogo Jesús Martín Barbero, que no escribe en este dossier pero que traigo a relación como un autor polémico que ha discutido estos mismos fenómenos, se piensa que la televisión se ha vuelto el espacio privilegiado donde las colectividades identifican sus necesidades de representación y legitimación de sus intereses. Pero difieren a la hora de interpretar esta hegemonía. Mientras Follari, por ejemplo, acusa a la televisión de banalizar la política en tanto fija la agenda de lo que se habla en un formato de velocidad impresionista, donde la caducidad es la norma y donde lo interesante prima sobre lo importante, estropeándose, por lo tanto, la calidad del “lo político”, Martín Barbero sostiene, en cambio, que la televisión crea una trama compleja de complicidades y resistencias que no se dejan leer por fuera del fenómeno de la recepción misma del medio, ni apelando al libro o al texto periodístico como antídoto (Follari le da a la prensa el carácter de construcción de la opinión deliberante).

Para Martín Barbero hay que desprenderse “del mal de ojo de los intelectuales” apocalípticos que no han sabido ver lo que se juega en las “gramáticas audiovisuales”, es decir la emergencia de un nuevo *sensorium* que a la vez que se fascina por la imagen, paradójicamente recrea nuevos sentidos, destrezas y aprendizajes, propios de las nuevas tecnologías, el cambio de época y de subjetividad. En este punto Follari es más clásico y conservador. Prefiere el texto escrito y la escucha pausada que ofrece la radio, al vértigo de las imá-

genes televisivas, pues confía, como buen filósofo, en la temporalidad del pensar y discutir propio de las lógicas del silogismo y de la argumentación racional.

Pero Follari está hablando de la televisión argentina, de una televisión que ha exacerbado la carnavalización del formato televisivo: “show continuo, ruido interminable, alegría y tragedias forzadas para llamar la atención”, pura forma que se agota en el gesto histriónico (Tinelli es el paradigma) que ha empobrecido la experiencia receptiva en la medida en que solo ve la escenificación de un espectáculo que busca el rating a toda costa.

Follari en su trabajo nos da una respuesta a la pregunta ¿por qué los temas importantes y serios, o que deberían serlo para los ciudadanos, ya no lo son? Tal vez porque el mismo show a cansado al televidente al presentar el accionar político como escándalo, intrigas, corrupción y no como problema social, responsabilidad ciudadana. Porque el televidente sometido a la excitación audiovisual de sus sentidos queda impresionado al mismo tiempo que extenuado al informarse de los sucesos. El espectáculo televisivo (Requena) se fagocita a sí mismo, dejando un *resto* del lado del espectador, un resto de ignorancia sobre el mismo proceso de recepción, que no da tiempo para asimilar el sentido o sin sentido de los mensajes, un resto de silencio y hastío, propio de las drogas y de las adicciones evasivas. Pero hay que advertir que esto no es propio de la imagen sino de su uso consumista y su producción excitante.

De cómo los medios generan las imágenes, no para comunicar y comprender, sino para informar y consumir exclusivas, es la pregunta que impone una reflexión teórica a los comunicadores en un mundo que duerme en un paraíso-infierno de audiovisuales en tiempo que justamente necesitan despertar. La alusión a la trama de la película *The Matrix* es una sospechosa coincidencia.

Fabio López De la Roche trata el problema de cómo comunicar en contextos de conflicto armado, refiriéndose obviamente al caso colombiano. En las observaciones detalla-

das del conocido investigador sobre la conducta social y profesional de los medios, es la prensa la que trata el conflicto con análisis y perspectivas históricas y estructurales, mientras la televisión resalta mas el efectismo espectral de los “hechos noticiales”, como el bombazo, los secuestros, las masacres.

Según De la Roche, el abordaje televisivo del proceso de negociación -proceso por lo demás complejo-, fue mínimo, probablemente -sostiene- porque esto requería mas capacidad de interpretación, mas tiempo de presencia televisiva en la construcción de esos mensajes, y el tema mismo es menos espectral e inmediato que las otras noticias, “invisibilizando lo importante” - mas conceptual y meditado-, y “resaltando lo interesante”, cuando lo interesante es sinónimo de curiosidad y atención impresionada, intensa y fugaz, como un *shot* de tequila.

Si la televisión trata así las realidades de la guerra civil colombiana es porque se halla secuestrada por los imperativos del marketing, el rating y la publicidad, fuerzas económicas, pero también estéticas, que impiden un desarrollo diferente del medio y de su trabajo periodístico. Es muy importante el llamado de atención que nos hace De la Roche sobre la forma en que se crean los hechos noticiales en la televisión colombiana, incluso mas allá del tema de la guerra. Se construyen bajo la lógica y la gramática de la fragmentación, la inconexión entre las partes, y la velocidad, privilegiando los sucesos dramáticos sobre los explicativos y analíticos.

Volvemos a encontrar los mismos ingredientes de la sopa mediática de la político. Imperativos comerciales y de mercado, estéticas y formatos publicitarios, impresionismo sicológico y espectacularidad informativa, combinados con la velocidad de las ediciones noticiosas, la fragmentación del relato o narrativa audiovisual, la carencia de tiempo para la interpretación, incapacidad, por lo tanto, para el análisis conceptual y el juicio ponderado y responsable.

Pero a parte de este *condicionamiento posmoderno* para el trabajo noticioso, De la Ro-

che sostiene que es casi imposible sostener alguna ecuanimidad y equilibrio en el tratamiento noticioso del conflicto armado, en la medida en que ese tratamiento está atravesado de punta a punta por un apasionamiento visceral de la partes generado a través de vivencias traumáticas que el mismo conflicto genera en todos. Por ello, tanto la producción de la información como su recepción social están mediados por estos sentimientos de antagonismo irridentes, pues los procesos comunicativos, según de la Roche, tiene su base y se alimenta en *la cultura política* de los actores sociales involucrados (sobre el concepto de cultura política remitirse a Íconos 15).

Esto nos lleva a reflexionar que la comunicación no es posible solamente por la mera buena voluntad de los sujetos, y la accesibilidad tecnológica, sino que los significados y posiciones subjetivas se forjan en una pragmática de significaciones que a su vez anclan en concretas condiciones materiales y culturales que dificultan la confianza necesaria para el entendimiento recíproco, como son la segregación racial, la exclusión social, la violencia simbólica.

La argumentación De la Roche nos debe interrogar sobre la relación entre comunicación y contextos de confianza. La comunicación es posible a partir de mínimos de confianza intersubjetiva, mínimos éticos que se levantan sobre la viscosa heterogeneidad de las diferencias sociales, políticas y culturales, y se construyen a partir de indicios y experiencias compartidas sobre el otro. Una comunicación en contextos de alta conflictividad, intolerancias recíprocas y desconfianzas viscerales, no es una comunicación en *estrictus sensus*, sino un juego de imposturas en lucha por la hegemonía de la razón propia, de la descalificación de la cosmovisión del otro, en definitiva una batalla de voluntades de poder. ¿Cómo se puede dialogar en un clima donde impera sistemáticamente el desfondamiento de esos mínimos de confianza, cuando paralelamente al gesto de dialogar se boicotea su condición de posibilidad: un espacio para entender al otro por fuera de lo que lo afirma negativamente ante uno?

Otro cúmulo de razones que De la Roche esgrime para explicarse el fracaso de las negociaciones son del orden de las posiciones subjetivas. El esquematismo mental e ideológico, como la falta de una visión compleja y flexible de la sociedad colombiana, entre otras fallencias de la guerrilla, son las que minaron e imposibilitaron la creación de un clima de confianza suficiente para el diálogo, el entendimiento mutuo, y el acuerdo sensato.

Fue así – nos dice- como la regídez y tózudez de la guerrilla, acompañadas de verdaderos actos criminales, ahondaron en las élites y en la opinión pública de amplio sectores sociales, un sentimiento de rechazo total, y de escepticismo social frente al esfuerzo del diálogo, y afirmó, en cambio, la imagen convencida que este problema que viene desangrando a Colombia por décadas, sólo se curaría con la “mano dura”, a favor del orden y la autoridad. Sabemos que la violencia y la agresividad encuentran su mejor caldo de cultivo en las experiencias de impotencia y angustias alimentados a su vez por desentendimientos, oscuridades, y ofuscaciones. La agresividad hacia el otro se ampara históricamente en dos condiciones psíquicas; no querer saber nada de él y así poderlo estigmatizar para mejor poderlo exterminar, y dos, sabiendo del otro dogmáticamente, destruirlo por que ese saber no calza con lo que yo imagino debe ser un ser humano.

Se apela y se demanda “la mano dura”, el autoritarismo despiadado, cuando una sociedad está perdiendo su capacidad de entendimiento de las diferencias socioculturales que la antagonizan estructuralmente, cuando la reflexividad sobre sus posibles tratamientos simbólicos, es decir, comunicacionales, seden al mero “informacionismo mediático”.

El aparente callejón sin salida al que a llegado Colombia, se debe al extremismo de estas posiciones, donde no gana, por supuesto, ni la democracia, ni la plena resolución del problema, pues a parte de que es complejo y amalgamado el fenómeno guerrillero, lo que se consigue es la indiscriminación ciega y bruta a todo matiz, y sutileza que se le opon-

ga críticamente. Matices y sutilezas necesarias para destrabar los bloqueos y las desconfianzas. Los periodistas y comunicadores sociales, como intelectuales y académicos quedan por lo menos disminuidos e imposibilitados de trabajar a favor de la verdad, de la crítica, de la investigación sobre las instituciones, las prácticas y los actores que hacen o deshacen la democracia.

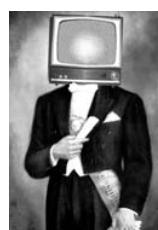
Así la sociedad no puede auto reflexionar, auto criticarse, discutir su destino por vías diferentes a la muerte y a la destrucción. No sorprende por lo tanto el escepticismo de Fabio López De la Roche sobre este conflicto, avizorando un desenlace inhumano.

Hay que desprenderse "del mal de ojo de los intelectuales" apocalípticos que no han sabido justipreciar las "gramáticas audiovisuales": la emergencia de un nuevo sensorium que fascina por la imagen y recrea nuevos sentidos, destrezas y aprendizajes, propios de las nuevas tecnologías, el cambio de época y de subjetividad.

La mediatización de la política como pospolítica

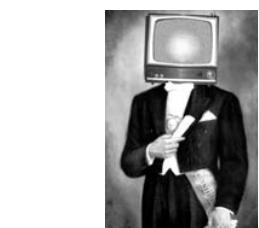
El artículo de Mauro Cerbino se ocupa de la pospolítica, entendida según se colige de su texto, como una situación de pérdida o sustitución de la forma tradicional del quehacer político por otra forma sostenida en la imagen y valoraciones ligadas al hombre de éxito, al ready made que se ha impuesto como modelo desde los años ochenta con el triunfo del capitalismo financiero con la “era reaganiana”. El político empresario, que no solo se contenta con ser un triunfador, sino y sobre todo de parecerlo. Pospolítica que coincide en la sociedad de los medios de comunicación con el debilitamiento y eclipse de la esfera pública entendida como “espacio de negociación de intereses sociales contrapuestos”.

La pospolítica también implica la conduc-



ta electoral de entreguismo clientelar y fascinación por el marketing político del electorado que condiciona la voluntad política a un proceso identificatorio con el candidato, similar a como se identifica un consumidor a una marca o producto. Voluntarismo fascinado por la imagen de una mercancía publicitaria – el candidato – que se rinde al intermediatismo de la oferta prescindiendo de la pertinencia de los mensajes, y la factibilidad de los planes y programas.

Cerbino critica – no sin cierto talante nostálgico – la pérdida o debilitamiento del modelo ilustrado del quehacer político, remplazado por otro más emocional e imaginario. Contra el lugar común, el autor no responsabiliza a los medios de este estado de cosas, sino a la política misma de prestarse a los medios para ser espectacularizada. Es debido a la debilidad intrínseca de la política, de convencer y convencer a las mayorías, para luego construir un consenso, - ya mediático -, entre ciudadanos y políticos basándose en la naturaleza personalista y sentimental, desvinculada de los sistemas de ideas y valores contractuales.



Ante la ausencia de alternativas de comunicación de los políticos con los ciudadanos, y la pérdida de profundización ideológica sufrida por la política, ésta busca *verdeteizarse* en los medios para seguir estando presente en el imaginario colectivo. En esta situación de pobreza y poca raigambre popular de la política, ésta apela al *star system* para el recambio de la oferta electoral y a los sondeos de opinión pa-

ra legitimarse en la opinión pública. Así, concluye el autor, la egocracia de la pospolítica se da la mano con la videocracia de la sociedad de la información.

Resumido su planteamiento introductorio de una mediatisación de la política por vía de una debilidad intrínseca la política misma, resumiré esquemáticamente algunos puntos que hacen de comentario y en algunos de contrapunto.

1. Cerbino piensa la política como un diálogo entre ciudadanos y políticos, diálogo que se valora por el grado de racionalidad contractual que posee, el mismo que permite juzgar y discernir cumplimientos, bases programáticas e ideológicas. Pero sabemos que este diálogo modelo, de origen ilustrado, no se da tan racionalmente, ni en términos exclusivamente contractuales, si alguna vez lo fue. Hoy la (pos) política se conjuga con agenciamientos políticos no necesariamente ciudadanos en el sentido clásico.
2. Si la política se ha empobrecido y deslegitimado a los ojos de los electores, es por razones inscritas al movimiento mismo de radicalización de la modernidad, donde las utopías, los sistemas de representación y el control de los poderes estatales, sindicales y partidistas son desenmascarados como pretensiones de poder sin más, en alianzas al dinero y el control de intereses corporativos. En esta situación, si la política no ha encontrado otros medios de comunicarse, es porque la vía de comunicación social de la modernidad la encarnan precisamente los medios masivos con espectacularización incluida.
3. Cerbino concibe a la política como el campo o escenario de confrontación de intereses y grupos distintos que luchan por establecer niveles de legitimidad y consenso para la toma de decisiones de alcance colectivo. Es decir, como un campo de fuerzas en conflictividad o antagonismo permanente por la hegemonía de la significación que debe establecerse colecti-

vamente. Se puede argumentar que ese mismo terreno de fuerzas se da hoy no por fuera, sino por dentro de los medios, o mejor dicho al interior de la videoesfera, y no sólo exclusivamente en el terreno de lo puramente político. Este planteamiento sigue prisionero de la división en esferas propias de la primera modernidad (Weber) y no considera que en la segunda modernidad tales esferas se han permeado o han dado lugar a una nueva topología, menos geométrica y más rizomática (nudos, hologramas, etc).

4. Diferenciar mediación (uso de la palabra y la argumentación para dar forma a una idea política) de mediatización (función que ejercen los medios) para proponer un trabajo de veeduría crítica a los medios y sus productos y procesos, es un planteamiento saludable. No pensar la política como totalmente mediatizada sino con alternativas racionales y argumentativas, que reinstauren su ámbito y discurso propios. También nos dice Cerbino que la mediatización sería también válida para los medios mismos, en la medida en que al introducir la reflexividad crítica en sus productos, y operaciones, pueden alejarse del inmediatismo fatuo y comercial, y estimular las condiciones para el ejercicio de lo polémico propio del antagonismo democrático bien entendido. Mi inquietud se dirige en cambio al exclusivismo de la propuesta – de corte habermasiana- que no considera otras intervenciones críticas, no limitadas a la palabra, y que incluso puedan usar la imagen – como el cine y el video – para despertar otras sensibilidades con otros recursos. El arte y los recursos estéticos pueden muy bien ser veedurías de otra naturaleza sobre el comportamiento ciudadano de los medios.
5. Ejemplo de esto podría ser la Internet. No sólo sería una alternativa a los medios tradicionales por ser hipertexto, como bien

lo afirma Mauro Cerbino, sino por el acceso directo a las fuentes, la representación directa y no derivada, que pueda relativizar la representación medial. La Internet se está configurando como el nuevo espacio público, que no es esférico, ni representacional, ni dualista, sino rizomático y de multitudes.

6. Cerbino plantea la necesidad impostergable de crear un tercer polo (políticos, periodistas, veedores) o quinto poder (ejecutivo, legislativo, judicial, periodístico, ciudadanos alfabetizados en medios) que sea capaz de una vigilancia crítica que demande calidad y rendición de cuenta a los medios de comunicación, con una incidencia notable en la agenda de los medios. Una agenda que deje de crear un impresionismo político fascinado, sensacionalista e inmediatista y pase a ser generador de una política participada compleja y reflexiva. Esto obligaría a los sujetos a relativizar ser meros consumidores de medios a ser *ciudadanos mediáticos* que intervienen en los mismos procesos de producción mediática.

Consecuencia inmediata: no se puede evadir la responsabilidad de entablar relaciones intersubjetivas, institucionales y políticas con los medios y sus productos. Abrir espacios para la palabra propia en los mismos espacios mediales, y no por fuera, en esferas acristaladas e impolutas de alguna crítica trascendental, allende a la misma mediatización visual, significa afrontar la responsabilidad de que vivimos un mundo complejo e interconectado telemáticamente, multiperspectivista y heterogéneo.

Lo cual implica el reconocimiento de nuevos actores, que siendo algunos abrumadoramente mediáticos como los jóvenes, sin embargo son portadores de nuevas formas de politicidad emergente, que no se expresan del todo en el campo exclusivo de lo simbólico, ni están completamente imaginarios.