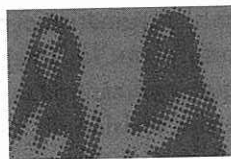


... de la cultura política y mediática...



# Medios de comunicación y esferas de poder

... de la cultura política y mediática...

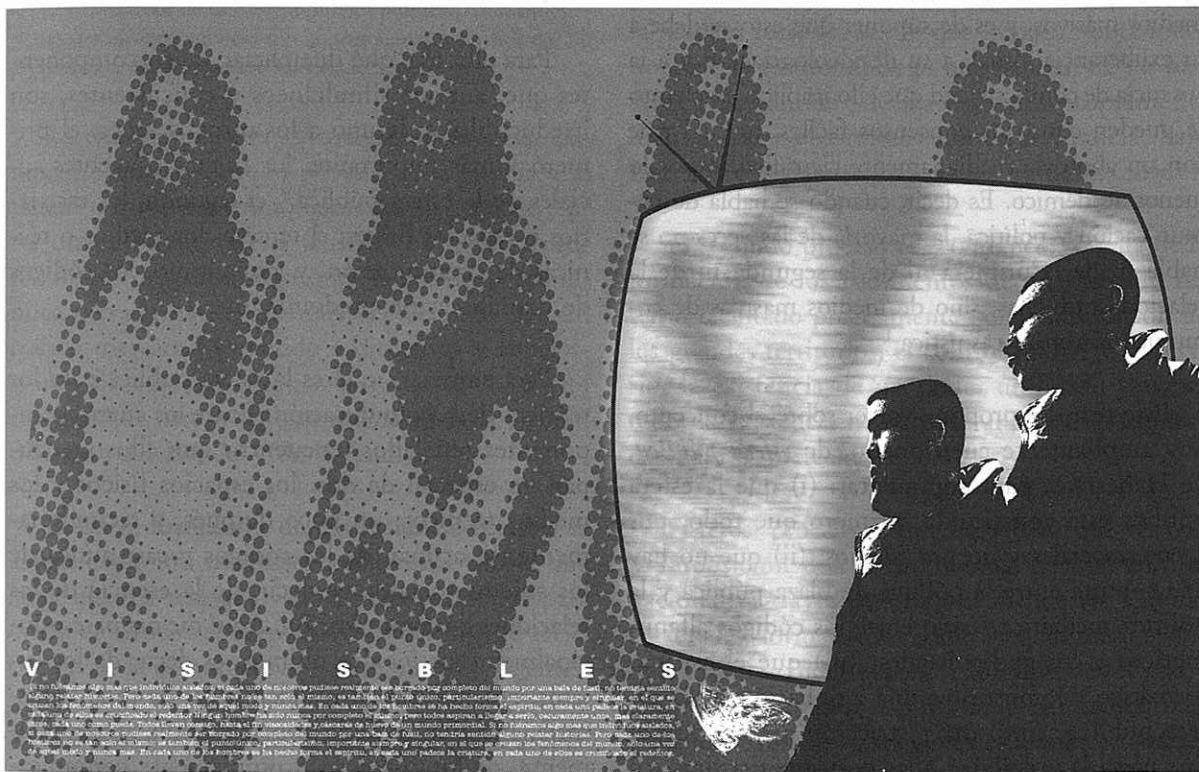


... de la cultura política y mediática...

ANCÍZAR NARVÁEZ  
Cultura política y mediática. Esfera pública, intereses y códigos

# Cultura política y mediática

Esfera pública, intereses y códigos



## Introducción

Klaus Bruhn Jensen escribió que la mayoría de las apreciaciones de los sociólogos sobre los medios de comunicación suelen ser ingenuas, lo que no es de extrañar, puesto que de todas formas hay una suerte de saber especializado (el que les corresponde a los comunicólogos —si se acepta el término—) que no tiene por qué ser del dominio de todos los teóricos sociales. Pero, asimismo, la mayoría de las afirmaciones de los comunicólogos sobre la política y su relación con los medios suelen ser superficiales, pues hay también una suerte

.....

\* Licenciado en Ciencias Sociales y Magíster en Comunicación Educativa. Profesor de la Facultad de Educación de la Universidad Pedagógica de Colombia.  
Correo electrónico: anarvaez@uni.pedagogica.edu.co

de saber sociológico sobre la política que los analistas de la comunicación no tienen en cuenta a la hora de evaluar el papel de los medios en ese campo.

En los enfoques de los comunicólogos se notan dos deficiencias: por un lado, la creencia de que en realidad nuestro campo de estudio (la comunicación) es lo más importante de lo que se debe hablar hoy, en detrimento de la política, de la historia y de la economía, y de que todo se puede reducir a la comunicación; y, por otro, esa importancia se le está dando, no a toda la comunicación, sino sólo a los medios masivos, y es de suponer que esto se debe a su exuberancia visual, a su desideologización y a la ausencia de conflictividad que ello implica, en cuanto se pueden construir consensos fáciles, lo cual riñe con un abordaje medianamente científico, o por lo menos académico. Es decir, cuando se habla de comunicación y política, la mayoría de las veces no se habla ni de la primera ni de la segunda ni de la relación entre ellas, sino de medios masivos de comunicación y de casuística.<sup>1</sup>

Este texto se propone volver sobre el concepto, hoy ampliamente cuestionado, de *esfera pública*, de Habermas, para argumentar: (i) que la esfera pública está constituida, primero que todo, por agentes sociales y no por medios; (ii) que no hay una ruptura entre la política de plaza pública y la política mediática,<sup>2</sup> sino entre los códigos alfanuméricos y los audiovisuales; (iii) que el espacio mediático no constituye una ampliación de la esfera pública, sino una restricción a ésta, puesto que niega la visibilidad a las posiciones críticas y a los agentes antisistémicos; (iv) que no hay una superación de la esfera pública burguesa y un paso a la esfera pública democrática y plural, sino un regreso a la esfera pública unanimitaria y excluyente; (v) que en el espacio mediático no hay un cambio en los sujetos de la esfera pública y un paso de la

.....

1 Cfr. Caletti, Sergio, "Siete tesis sobre comunicación y política", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 63, diciembre, 2001, p. 42.

2 Bonilla Vélez, Jorge Iván, "¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública", en *Signo y Pensamiento*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, vol. XXI, No. 41, julio-diciembre, 2002; Kaplún, Gabriel, "Comunicación sindical. ¿De la asamblea al televisor?", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 54, marzo, 1999.

3 Caletti, *op. cit.*, pp. 44-46.

esfera pública ilustrada y elitista de sujetos racionantes a otra plural y culturalmente diversa, sino un cambio en los medios y las técnicas, al pasar de la comunicación cara a cara a la mediatización impresa, y de ésta a la mediatización audiovisual; (vi) que esta mediatización audiovisual elimina la crítica y, por lo tanto, los medios impresos son los únicos escenarios de pluralidad y la única esfera pública democrática desde el punto de vista de los intereses en juego, y (vii) que la democratización de la sociedad pasa por la política y la economía y no por los medios audiovisuales.

Para ello hay que diferenciar varios componentes que, aunque simultáneos y concurrentes, son irreductibles cada uno a los otros, a saber: el primero y más importante, los sujetos o agentes sociales de la esfera pública;<sup>3</sup> el segundo, los escenarios o espacios físicos; el tercero, los medios o técnicas de comunicación, y, por último, los códigos de comunicación predominantes.

Para empezar, ¿qué es la esfera pública para los teóricos de la comunicación? Entre los cuatro componentes señalados, encuentro que ellos se ocupan en especial de dos: los espacios físicos y los medios técnicos; un poco después, y secundariamente, se ocupan de los códigos y casi nunca de los sujetos sociales, es decir, de la esencia de las relaciones de comunicación. Aquí me ocuparé principalmente de los dos últimos, es decir, de los sujetos, quienes son en realidad la sal de toda la historia, incluida la de la comunicación, y, seguidamente, de los códigos, lo propiamente comunicacional. Luego me ocuparé de los recursos técnicos y, finalmente, como una consecuencia, de los espacios físicos, por su importancia en la visibilidad.

## Los sujetos sociales de la esfera pública



Según Habermas:

Por 'esfera pública' entendemos todo dominio de nuestra vida social en el cual puede formarse algo como la opinión pública [... las personas privadas] no están actuando como profesionales u hombres de negocios conduciendo sus asuntos privados, ni como consocios legales sujetos a las regulaciones de una burocracia estatal y obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos a coerción [...] Hablamos de una esfera pública política [...] cuando las discusiones públicas son concernientes a objetos conectados con la práctica del Estado.<sup>4</sup>

La esfera pública es así una instancia social claramente situada entre lo privado de la familia y lo estatal o gubernamental, como la interpretan, entre otros, Thompson<sup>5</sup> y Jensen.<sup>6</sup> Es la esfera propia de los negocios en la que "la actividad económica privada ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público",<sup>7</sup> es decir, el control estatal. Esa instancia intermedia es la sociedad, diferente del Estado y de la familia.

Entre la formación de esa instancia social y la actual explosión mediática audiovisual media una larga historia real que vale la pena periodizar para evitar equívocos conceptuales, especialmente en el campo de la comunicación, entre medios y agentes.

En efecto, si se habla de una esfera pública política ya en los siglos XVII, XVIII y principios del XIX, no es sólo porque haya aparecido un nuevo medio como la imprenta, sino porque ha aparecido un nuevo sector social con relevancia política: la burguesía. Aquí es necesario hacer una diferencia histórica que

prácticamente no se toma en cuenta cuando se habla de las transformaciones de la esfera pública: se trata de una periodización de la modernidad en la cual hay que distinguir tres etapas:

Una etapa *temprana*, entre aproximadamente 1450 y 1789,<sup>8</sup> en la que se desarrollan varios procesos históricos:

El primero es político: la formación de las bases del Estado-nación, por medio del absolutismo y de la afirmación del poder real frente al poder de la nobleza rural feudal, lo que implica, sobre todo, un control territorial de lo que habrían de ser más tarde las fronteras de las naciones propiamente dichas. Los casos típicos son el de Francia, bajo Luis XIV, e Inglaterra, bajo Isabel I y hasta Carlos I.

El segundo proceso es económico: se trata de la formación de los rudimentos de un mercado interno facilitado precisamente por la unificación de los grandes territorios, el control militar y tributario, la existencia de un poder unificado y, sobre todo, la existencia de barreras arancelarias unificadas bajo el mercantilismo.<sup>9</sup>

El tercer proceso es cultural y tiene que ver con la imposición de los rudimentos de una cultura nacional, a través de la aparición de las lenguas nacionales, formalizadas como lenguas escritas oficiales, imprescindibles para la administración y para el comercio interno. Asimismo, la unificación religiosa alrededor de la religión del monarca, que separaba claramente a quienes eran súbditos del mismo rey de los extranjeros. Norbert Elías la sintetiza claramente esta etapa de la modernidad tem-

.....

4 Habermas, Jürgen, "The Public Sphere. Concept", en Marris, P. y Thornham, S., *Media Studies*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999, p. 92.

5 Thompson, John B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 165.

6 Jensen, Klaus Bruhn, *La semiótica social de la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1997, p. 101.

7 Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, p. 57.

8 Briggs, Asa y Burke, Peter, *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 2002, pp. 27 y ss.

9 Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 56.

prana y la describe como la sociedad del absolutismo, del mercantilismo y del patrimonialismo.<sup>10</sup>

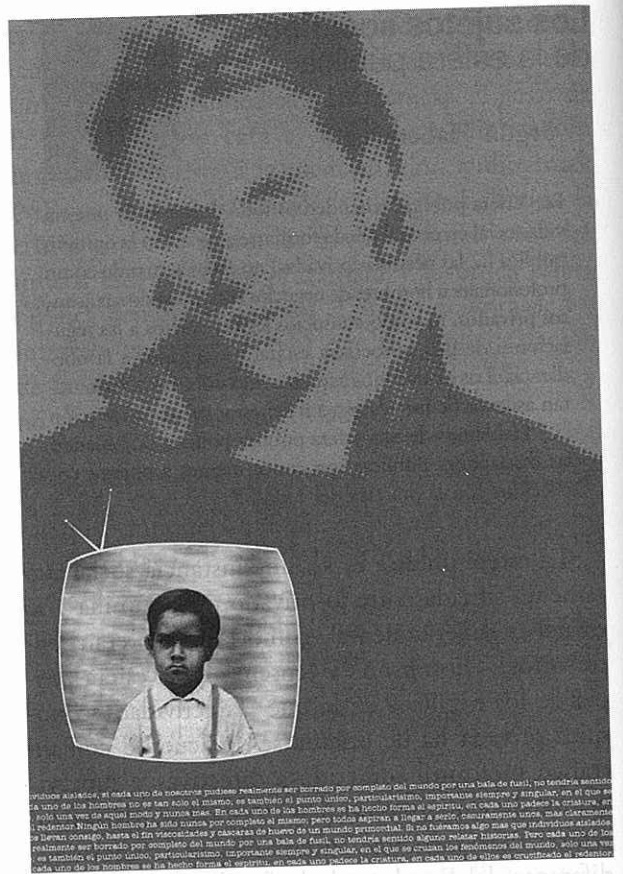
El cuarto proceso es precisamente el de la aparición de esa esfera pública distinta de las esferas estatal y privada nacional, ligada justamente a la burguesía por varias razones: (i) la burguesía es la principal beneficiaria de los regímenes absolutistas, puesto que es la beneficiaria del mercado interno; (ii) la burguesía apoya, y hasta cierto punto financia, los procesos de unificación, pero no participa aún del control del Estado; (iii) su forma de participar en la esfera política es precisamente en esa instancia de discusión no estatal en la que personas privadas discuten asuntos públicos; (iv) la burguesía no sólo es la más interesada, sino la única clase capacitada, fuera de la nobleza, para participar en ese espacio, puesto que posee los dos atributos básicos que requiere dicha participación: independencia económica e instrucción.

Éste es el origen de la esfera pública burguesa: la burguesía y no la imprenta. "Hablar de la imprenta como agente de cambio es cargar demasiado énfasis en el medio [...] más realista sería ver en la imprenta [...] más un catalizador que contribuyó a los cambios que el origen de éstos".<sup>11</sup> De ahí que en los primeros tiempos de la modernidad hablar de esfera pública burguesa es una redundancia.

El segundo período de la modernidad es la modernidad desarrollada, que se inicia con los cambios económicos surgidos de la Revolución Industrial y de los cambios políticos surgidos de la Revolución Francesa.<sup>12</sup>

Desde el punto de vista de la composición de la esfera pública, a partir de 1848 aquella esfera exclusivamente burguesa se revienta precisamente porque aparecen otros sectores en la sociedad con intereses y reivindicaciones propios, producto de

10 Elías, Norbert, *La sociedad cortesana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 57.  
 11 Briggs y Burke, *op. cit.*, p. 34.  
 12 Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, vol. II, Madrid, Taurus, 1999, pp. 405-406.  
 13 Bonilla, *op. cit.*, p. 86.  
 14 Habermas, "The Public Sphere. Concept", *op. cit.*, p. 96.



otra etapa de la modernidad, la que se inicia con la Revolución Industrial y la Revolución Francesa y que genera otra clase de sujeto: el obrero urbano y el ciudadano político (que ya no es sólo súbdito), quienes no son tenidos en cuenta, sino que se incluyen a la fuerza en la esfera pública.<sup>13</sup>

Habermas lo plantea claramente: "las formas en las que esa esfera pública se manifestaba [...] empezaron a cambiar con el movimiento Cartista en Inglaterra y la Revolución de Febrero en Francia".<sup>14</sup> Si recordamos que este movimiento recibe su nombre de la *Carta del pueblo* enviada por los obreros al Parlamento inglés, que fue respaldada por grandes movilizaciones callejeras durante la primera mitad del siglo XIX y que en la revolución de febrero de 1848, que derrumbó a la monarquía de Luis Felipe de Orleans (el rey ciudadano), aparecieron por primera vez los obreros en las calles de París como fuerza social independiente, nos damos cuenta de que aquí la esfera pública pasa a ser masiva y diversa (ya no sólo elitista) y de que los asuntos del gobierno dejaron de ser patrimo-

nio exclusivo de los burgueses y los ilustrados; además, esta esfera se diversifica desde el punto de vista de los intereses en juego, pues éstos ya superan los de la mera burguesía e incluso son ya contrarios a ella, como bien lo describen Arrighi, Hopkins y Wallerstein,<sup>15</sup> quienes sitúan allí el surgimiento de los movimientos antisistémicos.

Desde que los trabajadores se hicieron a la escena como fuerza independiente, sus intereses debieron ser tomados en cuenta, especialmente por el Estado, lo que, según Habermas, degenera en la anulación de la esfera pública liberal y racionante; puesto que cuando el Estado de bienestar se ocupa incluso de los asuntos íntimos de la familia por medio de la provisión de servicios sociales, anula ese espacio intermedio de discusión de los asuntos públicos, y el público se convierte en consumidor de cultura.

La tercera etapa es la de la modernidad *tardía*, a la que nos ha tocado asistir a partir de la segunda posguerra, pero especialmente desde la década de los sesenta. Ahora la esfera pública se ha ampliado aún más, gracias a la incorporación de las mujeres, de los jóvenes y de los grupos étnicos y culturales con aspiraciones y reivindicaciones propias. Sin embargo, su inserción a dicha esfera no se debe a una ampliación de la democracia, a su aparición en los medios o a algo parecido, sino al ingreso de las mujeres a la producción; a la amplia escolarización de los jóvenes y su creciente incorporación al consumo, y a la creciente importancia numérica y, por lo tanto, económica y política, de los inmigrantes en las sociedades occidentales desarrolladas, como bien lo demuestra Nancy Fraser.<sup>16</sup>

Es decir, el ámbito de las mujeres y de la educación ya no está en el hogar. Si ya los hombres urbanos y productivos no son los únicos que obtienen ingresos, que proveen el hogar y que consumen productos y demandan servicios, y, además, no son los únicos que votan, tampoco son ya los únicos dueños de la esfera pública. Así como la esfera pública burguesa se revienta con el surgimiento de otra masiva y multitudinaria, esta esfera pública masiva, pero masculina, adulta y prácticamente blanca, es desbordada por la esfera pú-

blica plural de nuestros días. Hasta aquí solamente hemos considerado a los protagonistas, quienes no son los medios, como a menudo lo presentan los teóricos de la comunicación, sino los sujetos colectivos. Ahora pensemos en las formas de comunicar desde los códigos, los medios y los respectivos espacios de actuación.



## El espectáculo político-mediático desde los códigos

Si entendemos los códigos, siguiendo a Eco, como la convención a través de la cual se establecen correspondencias entre sistemas de significados y sistemas de significantes (contenidos y expresiones), hay que conceder que, de alguna manera, la forma de la expresión condiciona la forma del contenido. Por lo tanto, las posibilidades del discurso político mediático están constreñidas por las características del lenguaje mediático. Es lo que se puede colegir de la afirmación de Guillermo Orozco cuando dice que “las particularidades discursivas de los medios y tecnologías de información posibilitan cierto tipo de pensamiento y asociaciones mientras que inhiben otros, por ejemplo, la racionalidad del lenguaje escrito”.<sup>17</sup>

.....

15 Arrighi, G; Hopkins, T. K., y Wallerstein, I., *Movimientos antisistémicos*, Madrid, Akal, 1999, pp. 29-46.

16 Fraser, Nancy, “Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes”, en *Iustitia Interrupta*, Bogotá, Siglo del hombre, 1998, pp. 95-133.

17 Orozco, Guillermo, “Educación, medios de comunicación y generación de conocimiento, hacia una pedagogía crítica de la representación”, en *Nómadas*, Bogotá, DIUC, Universidad Central, No. 5, 1996, p. 25.

Los códigos mediáticos tienen entonces unas características definidas que los hacen particularmente aptos para cierto tipo de contenido y absolutamente inapropiados para otros. Entre los teóricos de la comunicación, pocos son explícitos sobre la especificidad de la cultura mediática, en cuanto universo semántico y riqueza sintáctica. Entre ellos tal vez sea Ramos Rivero quien lo haya formulado más sintética y claramente: "Del antagonismo entre, por una parte, la razón y el discurso lógico y, por otro, lo imaginario y lo sensorial, es que se genera la noción que denota a esas dos fuentes de influencia que significan la escuela y los medios".<sup>18</sup> Esta precisión, que infortunadamente no redonda lo suficiente en las consecuencias del análisis, es la piedra de toque de la diferencia entre el discurso político mediático y el discurso político programático y analítico que a veces se espera que aparezca en debate mediático.

A esto se refiere López de la Roche cuando afirma: "El lenguaje televisivo socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas, y de esta manera entra en tensión con la racionalidad analítico-conceptual estimulada por el libro y la informática".<sup>19</sup> Si se deja de lado la alusión al libro y a la informática, que tienen que ver con los significantes, está claro que eso que aquí se llama *lúdico-afectivo* es el principal contenido de la cultura mediática y, por lo tanto, exigirles a los medios que se ocupen de los contenidos aquí llamados *analítico-conceptuales*, implica que no se está reconociendo la especificidad de la cultura mediática en términos de códigos.

En efecto, por lo que hace a la riqueza sintáctica, el lenguaje mediático tiene rasgos característicos y diferenciados. Para representar lo *imaginario* y *sen-*

.....

18 Ramos Rivero, Pablo, "Comunicación y educación, donde las paralelas se cruzan", en *Revista Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 115, 2001, p. 62.

19 López de la Roche, Maritza, "Procesos educativos y medios de comunicación, entre los deseos y las oportunidades", en *Signo y Pensamiento*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, vol. XVIII, No. 34, 1999, p. 79.

20 Machado, Arlindo, "El cuarto iconoclasmo", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 64, noviembre, 2002, p. 56.

21 "Trabajar, trabajar y trabajar".

22 "Los abstencionistas son unas gallinas".

23 "Esto dijo el armadillo, subido en la palma de coco: ni me subo, ni me bajo, ni me quedo aquí tampoco".

*sorial* y lo *lúdico-afectivo* tiene que recurrir a formas sintácticas que le son propias como:

- **La oralidad (sea primaria o secundaria):** se habla en términos afines a los de la vida cotidiana; de ahí que gran parte de la industria mediática tenga que tomar en cuenta a las comunidades lingüísticas y los usos particulares de la lengua, a fin de acercarse a los receptores, pues la mayoría del lenguaje mediático continúa siendo oral.<sup>20</sup>

Uno de los principales recursos de la oralidad es la nemotecnia, que se refiere a mecanismos que garantizan recordar más allá de la emisión en acto. Esto explica por qué los discursos políticos en los medios recurren con frecuencia a las frases impactantes desde el punto de vista sonoro, aunque su contenido no sea muy claro.<sup>21</sup> Asimismo, son frecuentes los aforismos propios de la filosofía popular, esas síntesis metafóricas que acercan los contenidos generales a las experiencias cercanas de las personas comunes en la vida cotidiana.<sup>22</sup> Finalmente, no es descartable el uso de coplas y versos de la tradición popular, a veces extraídas de canciones o poemas tradicionales y folclóricos, para describir alguna situación.<sup>23</sup> Ésa es una manera segura de permanecer en la memoria de los receptores.

- **La iconicidad:** el uso de la imagen figurativa, por oposición a la grafía abstracta del lenguaje alfanumérico. Esto es típicamente lo que el sentido común confunde con la imagen de los políticos. Aquí desempeña un papel primordial su apariencia física, la expresión facial, el vestido, los escenarios donde se mueven, los colores, la presentación en primer plano o en planos generales, la mirada frente a las cámaras, el tono de voz en la radio y un sinnúmero de aditamentos que los convierten en unas personas (porque lo central es la persona) afectivamente agradables o desagradables.

- **Las formas rituales de representación o recreación:** la puesta en escena de los mitos originales, ya sean los de la tribu, los de la nación o los nuevos mitos de la sociedad de masas; en este caso es muy importante la apreciación que tenga el público de virtudes como el ser un hombre de familia, buen padre, buen esposo, y últimamente

que sea honesto desde del punto de vista del manejo de los dineros públicos. La aparición de los políticos como hombres de hogar, trabajadores e incluso alejados de las drogas y del alcohol; la asistencia a misa, o las habilidades deportivas suelen presentarse como virtudes que reflejan la idoneidad del gobernante en una época de supuesta pérdida de valores morales colectivos.

- El **relato como forma de organización del contenido**: entendido éste como narración figurativa, cuyo eje central es el de los personajes, sus acciones y sus conflictos o, en un sentido narratológico, los héroes o personajes (*helden*, con ambos significados) extraordinarios en algún aspecto.<sup>24</sup> No basta con que el candidato sea un buen hombre; en la sociedad actual es necesario que sea un hombre de época, por consiguiente, tiene que presentar atributos de juventud o, en su defecto, de vitalidad a pesar de la edad y, sobre todo, tiene que ser un hombre de acción y, por consiguiente, exitoso. Los líderes fuertes son más importantes, en la televisión, que los hombres sabios. Por ello hay que presentarlos haciendo algo en diferentes escenarios, pues no hay héroes sin acciones y sin triunfos.

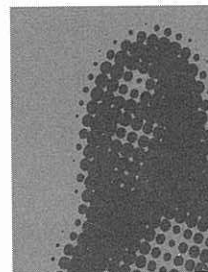
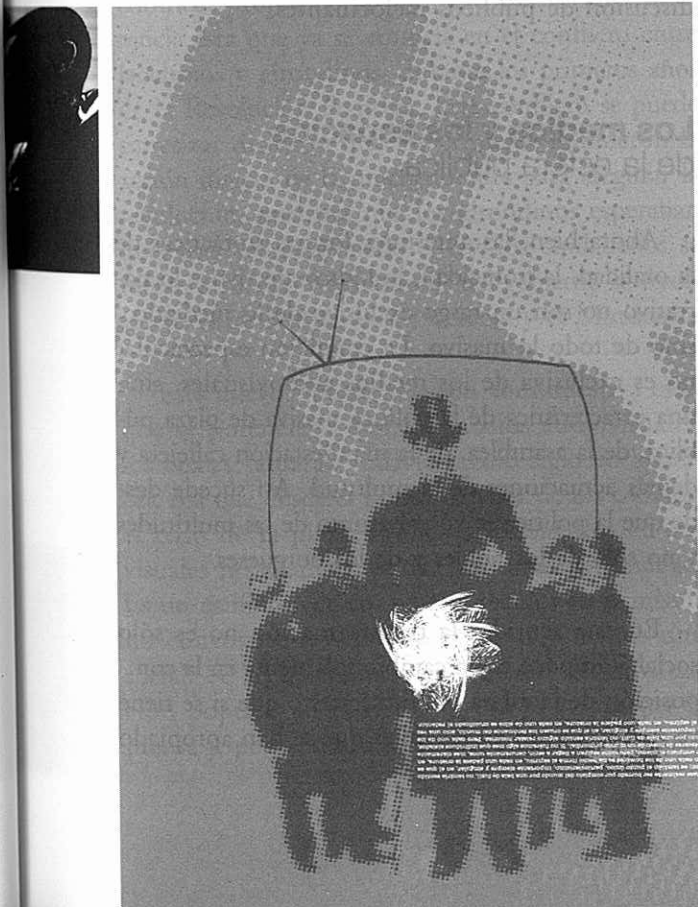
De esta matriz oral-icónico-relatista se compone lo que Gubern llama una *cultura narrativa*, la cual exige la presencia del mito, el componente central de lo que él llama la cultura mediática. Aquí no se estudia si la representación es falsa o verdadera y mucho menos de que esto sea bueno o malo para la cultura, como suele decirse, por ejemplo, de la política mediática; pues de lo que se trata, si se permite la expresión, no es de una verdad lógica ni de la rectitud ética, sino de su *autenticidad estética*, y, en cuanto representación estética, la función de los medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativos de que dispone el medio. En síntesis, se trata de lo que puede transmitir el código de comunicación y, por lo tanto, es lo que atañe en principio al análisis comunicacional propiamente dicho.

Si nos atenemos todavía a la definición de código, tendremos que el universo semántico o de contenido de la cultura mediática es más cercano a la cotidianidad, al sentido común, y resulta por fuerza que su contenido tiene que estar constituido aproximadamente por los siguientes elementos:

- **Lo mítico**: las explicaciones sobrenaturales de los fenómenos naturales, sociales y personales; no se trata solamente del recurso a la voluntad divina, bastante común entre nuestros políticos, sino de apelar a mitos como el de la nación o el de la patria, el de la raza de la que estamos hechos, el de las jornadas históricas de las que hemos salido triunfantes y un sinnúmero de referencias afectivas que hacen ver que hay una fuerza trascendente, más allá de los hombres comunes, que puede garantizar la felicidad; una especie de salvación al final del sacrificio.

- **Lo imaginario**: los contenidos que den respuesta a los deseos manifiestos y latentes de los sujetos, como producto de las carencias y privaciones de la vida real; en una palabra, el querer ser.

<sup>24</sup> Gubern, Roman, "Entrevista. Encuentros y semblanzas", en *Anàlisi*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, No. 24, 2000; Morales, José Manuel, "Lo real, lo imaginario y lo simbólico", en *Textos*, Medellín, Universidad de Medellín, No. 24, octubre, 1999.





El contenido o discurso político mediático se tiene que caracterizar, para ser exitoso, por la posibilidad del milagro, porque hay, como dijera María Cristina Matta, soluciones simples a problemas complejos. Es necesario hacer creer que todo es posible y que falta la voluntad del líder para llevar a cabo las realizaciones deseadas.

- **Lo afectivo:** aquello que refuerce las simpatías y las antipatías de los sujetos social e históricamente situados, así como la subjetividad, lo que el sujeto cree ser. En este caso, el principal contenido es el de la fabricación de un enemigo que haga clara la diferencia entre el 'ellos' y el 'nosotros', no sólo para cohesionarnos, sino para probarnos a través de la derrota del enemigo; si no hay un culpable de los problemas, no hay a quién vencer y, por consiguiente, no hay héroe, porque tampoco hay un villano. El mito del bien y el mal, representado a través del relato del héroe y el villano, es lo que se llama la satanización del adversario.

- **Por último, lo lúdico:** tiene que ver con las posibilidades de simulación, no sólo de imaginación. Quiere decir que se asiste a la política así como se acude a un espectáculo, a una representación escénica de buenos y malos, en la cual el ciudadano no participa, sino que es esencialmente espectador; es un consumidor que, además, influye con su gusto en lo que ha de ser representado: en los medios hay que decir lo que la gente quiere oír.

Los contenidos de la política mediática son situacionales, es decir, reconocibles por su equivalencia o afinidad con la experiencia cotidiana, dentro de la cual se incluye la experiencia mediática, es decir, aquello que es reconocible para los espectadores como representación mediática, porque es lo que convencionalmente han aprendido a ver. Aquí no se está hablando de lo que es verdadero o falso, sino solamente de lo que es significativo para los sujetos en el mundo de la vida; además, no se está hablando de sentimientos individuales, sino de

.....

25 Dahlgren, Peter, "Media, Citizenship and Civic Culture", en Curran, James y Gurevitch, Michael, *Mass Media and Society*, London, Arnold, 2000, p. 314.

26 Luhmann, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, México, Anthropos, 2000, pp. 75-92.

motivaciones, intereses y significaciones socialmente compartidos, pues de lo contrario no se podría hablar de una cultura, política o mediática.<sup>25</sup>

Este tipo de mensaje genera un mecanismo de identificación-proyección del público con los textos y con los discursos mediáticos, a través de la empatía o antipatía afectiva con los héroes, quienes en el mundo contemporáneo son principalmente personajes exitosos y, por lo tanto, mediáticamente visibles. De ahí que los principales personajes mediáticos sean los de la farándula, el deporte, los propios de los medios y finalmente los políticos, no en cuanto estadistas o administradores, sino en cuanto a su visibilidad, a su capacidad histriónica para adaptarse al lenguaje mediático.<sup>26</sup> Si los medios son lúdico-afectivos, si los medios son espectáculo, ¿por qué deben dejar de serlo cuando se trata de la política? El discurso político mediático no es predominantemente político, sino mediático, y las posibilidades sintácticas del medio imponen las condiciones de posibilidad del contenido. Hasta aquí las incomprendiones de los teóricos sociales, quienes esperan que la política mediática tenga el mismo rigor que el de las formulaciones políticas de los programas formulados por escrito para la discusión de públicos racionantes.

## Los medios y los espacios de la esfera pública

Ahora bien, las anteriores formas sintácticas de la oralidad, la ironicidad, lo lúdico-afectivo y lo narrativo no son un rasgo exclusivo de lo mediático, sino de todo lo masivo. La condición espectacular no es exclusiva de los medios audiovisuales, sino una característica de la política masiva de plaza pública, de la asamblea, de la manifestación callejera y demás actuaciones de la multitud. Así sucede desde que la política se volvió asunto de las multitudes y no sólo de los nobles y de los burgueses.

En este sentido, la transformación no es sólo social. Tampoco es un cambio solamente en la composición de la esfera pública, puesto que si se tiene ya una multitud en las calles que se han apropiado

ésta hasta cierto punto de la ciudad (como ocurrió en el París de 1848, cuando por primera vez aparecen barricadas), también se produce un cambio en la interacción y en la comunicación. Se pasa de aquella interacción oral —cara a cara— entre pares, que se lleva a cabo en los clubes, y de una interacción mediatizada por la escritura alfabética y los medios impresos, a una interacción dirigente-masa (perdonen por la expresión) que exige actuaciones escénicas y dramáticas del dirigente; puesto que ya se requiere, más que provocar el juicio racional de los iguales, despertar las adhesiones afectivas del público. Como bien lo advierte Thompson:

...la idea de una democracia deliberativa es distinta [...] del modelo de democracia directa y representativa [...] En vez de animar a sopesar cuidadosamente las alternativas, las asambleas quizá despertaran las pasiones e indujeran a los individuos a tomar decisiones sobre la base de consideraciones que tienen poco que ver con el juicio razonado.<sup>27</sup>

En este caso, no hay un paso de la interacción cara a cara a la mediatizada, sino uno de la comunicación escrita y de la conversación ilustrada, propia de la élite, a la comunicación escénica e histriónica, propia de la multitud masificada, diferencia ésta que ya se anuncia en el conflicto entre jacobinos y girondinos, durante los primeros años de la Revolución Francesa. Este conflicto se puede sintetizar diciendo que los primeros asumieron la acción directa de la muchedumbre para asegurar la revolución, mientras que los girondinos esperaban que, una vez destronado el rey, los ciudadanos se fueran a su casa y los asuntos del gobierno se resolvieran entre la Asamblea Nacional y el Ministerio.

Este nuevo tipo de relación comunicativa es el que se potenciaría con los medios audiovisuales, los cuales tardarán todavía medio siglo en aparecer. Así que desde el punto de vista de los códigos, el paso de la plaza pública a los medios audiovisuales no es una ruptura, sino una continuidad. Es un cambio técnico, pero la técnica en sí misma no constituye un cambio cultural y menos uno social. Se argumentará que el medio de movilización popular en el siglo XIX era precisamente la prensa y, por lo tanto, la comunicación era escrita,

pero en esto también hay un equívoco desde el punto de vista de los códigos. No toda la prensa es de élite, ni política, ni alfabética.<sup>28</sup>

La prensa de masas tuvo como atractivo la conocida literatura por entregas (antecedente de las telenovelas), que garantizaba la fidelidad de los lectores. Esta modalidad se inauguró en Inglaterra, en 1719, con la publicación de *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe; ejemplo que habría de seguirse en Francia contando con la colaboración de los escritores más prestigiosos de la época. La prensa entra así definitivamente en el terreno del entretenimiento masivo a través de los relatos, sin desconocer su papel de identificador de las multitudes urbanas de trabajadores y desposeídos, por medio de lo que se conoció como prensa radical. Esta lógica de masificación se reforzó con la reducción del costo (prensa de un penique y luego de medio penique) a cambio de publicidad. En 1835 se produce por primera vez la reducción del precio de un periódico a la mitad y comienza la financiación por publicidad, respaldada por un gran número de lectores.

Pero la prensa de masas, más que por su contenido político, más que por las historias de entretenimiento y más que por ser útil en la vida urbana o por ser asequible en términos económicos para los más pobres, llegó a ser tal por su evolución hacia lo que se podría llamar una prensa icónica. En efecto, desde 1791 *The Times* inició la modalidad de los periódicos ilustrados con grabados en madera; pero fue entre 1830 y 1850 cuando se generalizó y coincidió con la financiación publicitaria, con lo que el periódico entra de lleno en la tradición popular, a través, primero, de los relatos y, luego, de las imágenes, pero ya no como portador del pensamiento predominantemente racional o alfabético. Estas posibilidades habrían de ser reforzadas por el mejoramiento del papel y de las técnicas de reproducción de imágenes. De ahí a la prensa amarilla (nombre debido a *Yellow Kid*, his-

.....

27 Thompson, *Los media y la modernidad*, op. cit., p. 329.

28 Se utiliza aquí *alfabética* como sinónimo de ilustrada (referente a la Ilustración), para evitar la confusión con la prensa ilustrada que se refiere a aquella que incluye imágenes.

torieta publicada en Estados Unidos desde 1894), de grandes titulares e ilustraciones, sólo hay un paso; pues, en rigor, no se necesita cultura letrada para acceder a esa información. Por su parte, la revista 'ilustrada', en el sentido de ilustraciones icónicas, es sólo una versión económica y socialmente más refinada de la prensa popular, pero que culturalmente pertenece a la misma familia.

En fin, la imprenta, aunque fue diseñada como técnica para la reproducción en serie de la cultura alfabética, llegó a ser colonizada por la cultura icónica y el relato, lo que muestra bien la diferencia entre una técnica y una cultura, pues su correspondencia no es exacta parte a parte, como ocurre también con la técnica digital electrónica. Como dicen Briggs y Burke, "la revolución de la imprenta no dependía únicamente de la tecnología; para expandirse, la imprenta necesitaba condiciones sociales y culturales propicias".<sup>29</sup> Por lo tanto, una técnica, aunque tenga una vocación cultural preferente, no puede resolver los problemas de la desigualdad cultural (más bien puede reforzarlos) y menos los de la dominación política, pues éstos no son problemas técnicos, sino justamente políticos, como lo demuestran las luchas por la prensa libre en Europa ya desde el siglo XVIII.<sup>30</sup>

En consecuencia, los medios masivos audiovisuales, más que un sustituto para la cultura letrada, lo son para la cultura icónica y de relato que ya circulaba por los medios impresos, habida cuenta de que son las publicaciones que difunden este tipo de cultura las que alcanzan una cobertura realmente masiva y mayoritaria en las sociedades del siglo XX.

¿Cuál es entonces la diferencia? No hay continuidad entre la prensa y la radio-televisión, pero

.....

29 Briggs y Burke, *op. cit.*, p. 28.

30 Para una historia de la prensa y su papel político en Inglaterra, véase Curran, James, "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)", en Curran, J. y otros, *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 222-261.

31 Wolton, Dominique, *Internet, ¿y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000.

32 Calles Santillana, Jorge A., "Recepción, cultura política y democracia", en *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, No. 38, julio-diciembre, 1999, p. 55.

sí entre la comunicación masiva callejera y la masiva mediática audiovisual. La masa es un fenómeno nuevo y no tiene que ver con las élites anteriores; por eso, la comunicación masiva tampoco está relacionada con la comunicación de las élites. Entonces la diferencia principal entre la política de plaza pública y la mediática radica en el uso de una tecnología expansiva, que afecta fundamentalmente las condiciones de recepción, el componente espacial de la esfera pública,<sup>31</sup> pero no esencialmente el carácter del texto.

En efecto, gracias al poder expansivo de la radiodifusión y luego de la televisión, cambian los soportes y las condiciones físicas en que se emite y se recibe el mensaje, pero no cambian los códigos. Los cambios se pueden sintetizar así:

1. Lo privado deviene en público. El mensaje se puede emitir desde un espacio privado, pero dada la función del espacio o del emisor, éste deviene en público. Ya no es necesario aparecer de cuerpo presente entre el público para tener figuración. El estudio, el hogar, el sitio de trabajo, pueden ser escenarios públicos.

2. Lo público se hace privado. El mensaje que está destinado a ser público, del dominio general, se recibe, sin embargo, en un ambiente de privacidad individual, familiar o de allegados, es decir, pasa a ser absolutamente contextual<sup>32</sup> y, por consiguiente, su significado estará determinado por disposiciones, intereses, estados de ánimo del individuo y no de la colectividad a la que supuestamente más le debe interesar.

3. Lo colectivo se hace individual. Lo que esto significa para el proceso de la comunicación política es, en el caso de la recepción masiva y multitudinaria, que ésta es en sí misma un acto de acción política manifiesta, de adhesión o de rechazo, con efectos inmediatos; en cambio la recepción individual supone una separación entre comunicación y acción política y ésta, la acción política, no necesariamente se produce.

4. Lo activo se hace pasivo. Como consecuencia del anterior desplazamiento, y pese a la sobre-

valoración hoy en boga de la actividad del receptor, en términos de acción política, la recepción del mensaje mediático es pasiva, en comparación con la actividad que representa el solo hecho de que se esté asistiendo al acto político de plaza pública.

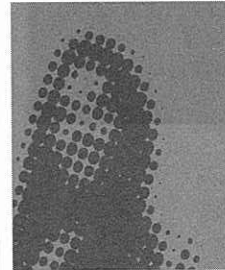
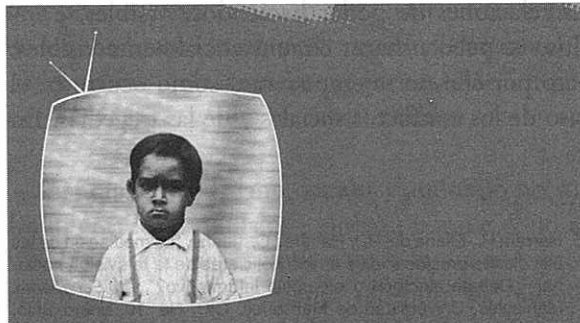
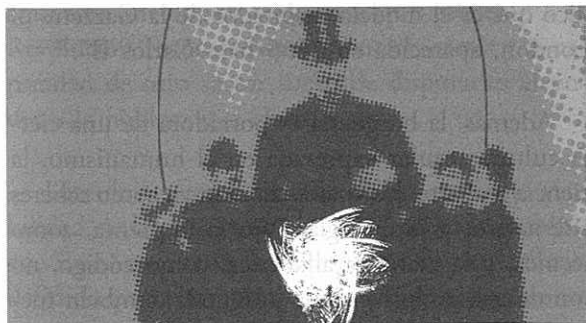
5. La interacción espacio-temporal se reduce con esto a interacción temporal (si no se difiere también), con lo que se pierde el efecto sinérgico del actuar juntos (se pierde el espesor del presente); de este modo, el todo no llega a ser más, e incluso puede ser menos, que la suma de sus partes y el ciudadano no llega a potenciarse como fuerza política. En esencia, el ciudadano sale de la lucha política, la cual queda reducida a la pugna entre quienes tienen poder para controlar los medios, mientras que el ciudadano queda reducido a la condición de espectador.

En cambio sí hay una continuidad entre la esfera pública elitista de la primera modernidad y la esfera pública elitista de hoy, desde el punto de vista de los códigos, ya sea por la prensa, los libros, la academia o internet. En consecuencia, la política activa y pluralista, o está en las calles o está en las discusiones de élite, fuera de los medios masivos, y sólo cuando los grupos subordinados logran peso político, entran a hacer parte del nuevo espacio público mediático, porque logran disputar el control de los medios.

## Los extravíos de los comunicólogos

En el otro extremo nos encontramos con una excesiva complacencia de los comunicólogos, quienes, al explicar las diferencias desde las características de los medios, se solazan con la creencia de que hoy toda la política se puede reducir a lo que éstos emiten y, por tanto, de que el secreto de la democratización está en las posibilidades mediáticas de los sujetos sociales. Para esto me valdré de dos elaboraciones recientes de John B. Thompson: la primera, referida a las transformaciones de la visibilidad;<sup>33</sup> la segunda, como corolario de la visibilidad, al significado o la importancia del escándalo político.<sup>34</sup>

Como consecuencia del aumento de la visibilidad, todos los actos de los políticos se vuelven más visibles, más 'públicos' y, por lo tanto, ellos están más expuestos al escrutinio público. Con ello, se insinúa, estamos ante una sociedad más abierta, más deliberativa y, por consiguiente, posiblemente más democrática. Asimismo, cualquier persona estaría en condiciones de hacer circular sus discursos mediáticamente y, por esa vía, participar en igualdad de condiciones en el debate público y hacer valer sus intereses. Este enfoque no tiene en cuenta la relación de los medios con la estructura social y de poder, pues supone unos medios aislados de las luchas de intereses, por encima del conflicto y, por lo tanto, por encima de las relaciones de poder.



produce alación, si cada uno de nosotros pudiese realmente ser coronado por completo del mundo por una bala de fuego, no sentiría sentido. Si uno de los humanos no es tan solo el mismo, se también el punto único, particularismo, importante siempre y singular, en el que se sólo una vez de aquí modo y nunca más. En cada uno de los hombres se ha hecho forma el espíritu en cada uno pasado la cultura, el presente mundo hombre ha sido nunca por completo el mismo, pero todos seguros a llegar a serlo, necesariamente uno, una ciudadanía se llevan consigo, hasta el fin viscosidades y cáscaras de huevo de un mundo primordial, se no fuéramos algo más que individuos aislados.

33 Thompson, *Los media y la modernidad*, op. cit., pp. 161-197.

34 Thompson, "The Nature and Consequences of Political Scandal", en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, No. 36, julio-diciembre, 1999, pp. 11-46.

Si asumimos las características mencionadas del lenguaje mediático, tendremos que asumir también que cuanto se hace a través de ellos es contar historias o relatos. Dichos relatos deben tener, para acomodarse a las condiciones lúdico-afectivas del medio, personajes sobresalientes, esto es, de alguna manera exitosos. Cuando nos quejamos de que los medios audiovisuales no hacen diferencias entre lo importante y lo interesante,<sup>35</sup> de que le dan el mismo peso a una masacre en el Medio Oriente o en Colombia que a un desfile de modas o a una modelo que a un jefe de Estado, nos estamos olvidando de que ambos son equiparables al menos en un sentido: ambos personajes tienen la categoría de héroes (en el sentido de personajes de relato), puesto que cada uno en su campo es un personaje exitoso.

Pero aquí viene la diferencia: aunque el éxito en la política, como en el campo del modelaje o del deporte, consiste en el triunfo sobre otros, que a la vez no alcanzan la visibilidad, no obstante, en la política el éxito consiste en alcanzar algún poder, es decir, en el campo de la política se es mediáticamente visible, en cuanto se ha alcanzado algún grado de supremacía o dominio sobre otros o de representatividad política, como poder establecido o como contrapoder latente o manifiesto. De esto se desprende que es el estar investido de algún tipo de poder lo que hace a los políticos visibles y no la visibilidad la que hace a los poderosos.<sup>36</sup> Las personas comunes no pueden cambiar las relaciones de poder haciéndose visibles, e incluso se pueden hacer circunstancialmente visibles; pero por ello no se empoderan, como ocurre en el caso de los conflictos sociales y de las tragedias. En

cambio, hay poderosos que no son en absoluto visibles, como ocurre en Colombia con la mayoría de los senadores, quienes no tienen ni de lejos la categoría de personajes mediáticos y más bien la evitan.

¿En qué radica, entonces, la transformación de la visibilidad? Ese cambio no radica, como lo plantea Thompson, principalmente en la transformación de los medios, sino en la transformación de las relaciones de poder. No es por la aparición de un nuevo medio que la visibilidad se amplía a nuevos sectores sociales, sino justamente por la aparición de nuevos sectores sociales con cierto poder, que es el que los hace relevantes en la esfera pública. Ahí sí, como dice Thompson, la visibilidad se amplía a través de la posibilidad técnica que ofrece la imprenta para hacer circular libros, panfletos y periódicos. Pero ésta no es la causa, sino que la causa hay que buscarla en el hecho de que existen nuevos sectores sociales con poder para cuestionar el poder establecido; en el hecho de que la lucha por el poder político se sale de la esfera de la Corte y la Iglesia y se extiende a otros sectores sociales excluidos (la burguesía), que tienen la posibilidad de utilizar los mismos recursos de los poderosos, pues, como se sabe, la imprenta fue un instrumento de propaganda también de los reyes y de la Iglesia.<sup>37</sup> “Ya Richelieu —escribe Habermas— poseyó [...] un vivo sentido para el aprovechamiento del nuevo instrumento. Era protector del periódico estatal fundado en 1631 por Renaudot, periódico que es el modelo inspirador de la *Gazette of London*, aparecida en 1665 bajo Carlos II”.<sup>38</sup>

Además, la burguesía es portadora de una cierta cultura secular expresada en el humanismo, la ciencia y el arte, los cuales circulan ya como saberes alternativos a la teología. Pero la imprenta, como técnica, y la escritura alfabética, como código, no son de uso exclusivo de la burguesía; también fueron un arma en manos de la Reforma y de la Contrarreforma, de la nobleza y del clero, y, por supuesto, un instrumento para las discusiones políticas. Así que para aprovecharse de la imprenta se necesita, primero que todo, tener posibilidades económicas y culturales para hacer circular mensajes propios, y esto es lo que posee la burguesía.

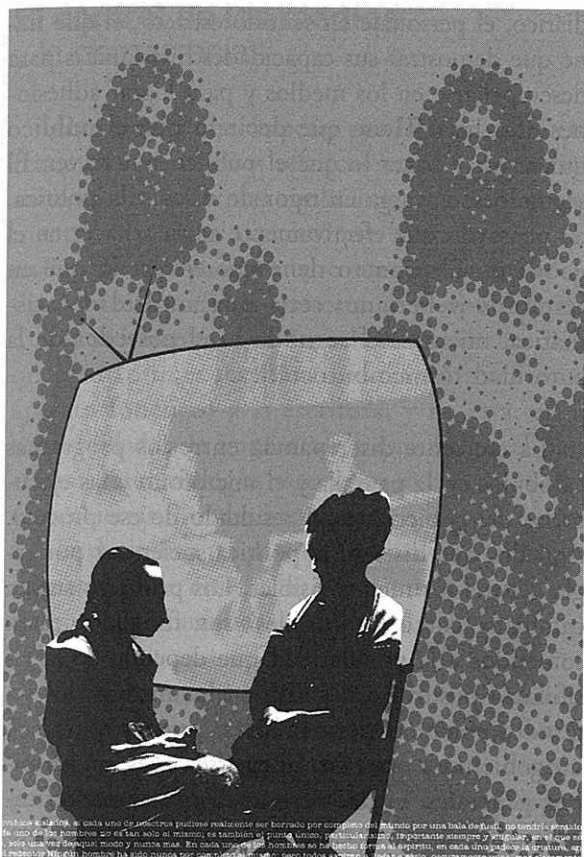
.....

35 Herrera H., Eliana del R. y Ramírez C., Juana, “La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional. ¿Debate electoral o protocolo informativo?”, en *Escribanía*, Manizales, Universidad de Manizales, CIC, No. 10, enero-junio, 2003.

36 Thompson define el poder como “la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados”. (*Los media y la modernidad*, op. cit., p. 29).

37 Núñez de Prado, Sara, “De la Gaceta de Madrid al Boletín Oficial del Estado”, en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002, pp. 148-151.

38 Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., p. 60.



Es decir, ésta tiene la posibilidad de hacerse visible porque ya ha adquirido alguna relevancia política, social y económica, además de la cultural. Por eso puede competir en visibilidad con los otros poderes claramente visibles que son la Iglesia y la Corte real. No de otra manera se explica la intensa agitación ideológica y política que precedió a la Revolución Francesa, sino es por el interés y la capacidad de otro sector social de disputarles el poder a la nobleza y al clero.

Una de las consecuencias de esa creciente visibilidad de los poderosos es la del escándalo político. Éste, en cuanto nueva categoría de análisis, definido por Thompson como “referido a acciones o eventos que envuelven cierta clase de transgresiones las cuales son conocidas por otros y son suficientemente serios para provocar un respuesta pública”.<sup>39</sup> El escándalo político es uno de los principales mecanismos de los que se vale la sociedad moderna para garantizar cierto grado de transparencia en el manejo de los asuntos del Estado. So-

bra mencionar los ejemplos y basta recordar el caso paradigmático de Watergate.

Pero ¿a quién afecta el escándalo político? No es el ciudadano común y anónimo el que se ve sometido al escrutinio público a través de los medios, sino justamente aquel que se encuentra investido de alguna función de poder y cuyas actuaciones pueden, por lo tanto, afectar al conjunto de la sociedad. Sólo entonces sus delitos o contravenciones, sus actos inmorales o ilegales, se vuelven objeto de denuncia pública y, por consiguiente, devienen en escándalo político. Su vida privada se vuelve pública precisamente porque tiene, o aspira a tener, funciones políticas públicas.

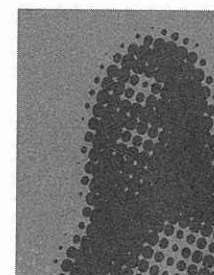
Ahora bien, ¿quién está, por otro lado, en condiciones de crear un escándalo político? Tampoco es el ciudadano común quien tiene el poder y la competencia para convertir en objeto de debate la actuación de un poderoso. Los escándalos surgen porque hay otros —con cierto poder, con cierto acceso a la información y con cierta capacidad para difundirla, es decir, cierta visibilidad— interesados en crear el escándalo y debilitar el poder del afectado. En una palabra, la visibilidad hace manifiestas las luchas por el poder entre los poderosos (entre ellos los propios medios de comunicación), pero no crea poderes de la nada.<sup>40</sup> Cuando se dice que los medios pueden fabricar un candidato o un presidente, lo cual es bastante discutible, se olvida mencionar que lo podrían hacer porque precisamente ellos son un poder en las sociedades contemporáneas; pero no un poder moral o cívico, como dulzonamente se piensa, sino un poder económico y, por lo tanto, político.

Así que el ciudadano común y anónimo no sufre ni crea los escándalos políticos, porque él no es visible, porque no es poderoso; sólo asiste a éstos como espectador, en cuanto receptor, ya que no está en sus manos ni cambiar los protagonistas ni

.....

<sup>39</sup> Thompson, “The Nature and Consequences of Political Scandal”, *op. cit.*, p. 15.

<sup>40</sup> Ruiz Franco, Rosario y otras, “El caso Watergate en la prensa española. ¿Escándalo o conspiración?”, en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002.



decidir el resultado, no tiene control sobre los mecanismos del poder y, en consecuencia, tampoco visibilidad en los medios. Es pues puramente un espectador del espectáculo mediático llamado escándalo político. El ser espectador no es suficiente para una sociedad democrática.

Pero el mayor extravío de los comunicólogos consiste en creer que el escándalo político hace frágil al poder y que, por consiguiente, sus relaciones cambian fácilmente en una sociedad gracias a éste y a la visibilidad. Aquí el primer traspié sociológico radica en considerar que el poder es un asunto personal y no una función o una relación, dependiendo de la teoría que se asuma. En todo caso, el poder es estructural y en la modernidad, si algo caracteriza a la política, es precisamente la separación entre la persona y la función y, además, la existencia de adscripciones sociales independientemente de la condición individual, es decir, se puede pasar de una clase a otra, de una zona rural a una urbana, y ello no cambia la existencia de las clases o de la división urbano-rural. Si se asume que el escándalo político hace frágil el poder, es porque se cree que posee alguna persona y no una relación estructural entre grupos sociales.

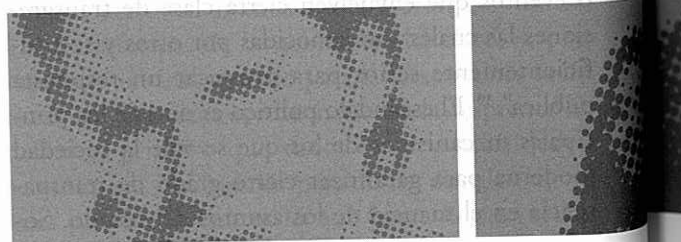
En este sentido, es ejemplar el caso clásico de Watergate: despojó del poder a un individuo, pero no nos liberó del programa de guerra del Partido Republicano, el cual, en cambio, se fortaleció; no nos libró de Reagan y de su Guerra de la Galaxias y la invasión a Granada, tampoco de Bush y la Guerra del Golfo o de Bush hijo con su escudo antimisiles y su guerra contra el mal. Ello no cambió ni el poder del Partido Republicano ni mucho menos el poder de los sectores económicos y sociales ligados a su programa, los cuales han resultado fortalecidos en las últimas dos décadas, justamente después del escándalo.

¿Cómo explicar esta falta de coherencia entre una situación adversa para una personalidad y una situación de resurgimiento de un programa político? La lengua inglesa tiene dos palabras distintas para designar a dos tipos de personajes con funciones políticas distintas, a saber: el *politician* y el *policy maker*. El primero es el típico personaje me-

diático, el personaje en sentido estricto, el que tiene que demostrar sus capacidades histriónicas para desempeñarse en los medios y para lograr adhesiones afectivas. Tiene que decir lo que el público quiere oír y hacer lo que el público quiere ver. El segundo se encarga en rigor de diseñar la política, de pensar lo que efectivamente se va a hacer en el gobierno. El primero tiene que ejercer lo que en términos weberianos sería una autoridad carismática, mientras el segundo es el poseedor de la autoridad técnico-burocrática.

La creciente discrepancia entre los programas exhibidos en la pantalla y el micrófono y las ejecutorias del gobierno es el resultado de ese proceso. Aquellos que diseñan la política suelen ser por regla general los menos visibles. Los primeros suelen cambiarse como los 'fusibles', son fungibles, están sometidos a la popularidad que depende de la visibilidad positiva o negativa en los medios; los segundos son más permanentes, pueden pasar de un gobierno a otro sin sonrojarse, pues, en términos generales, en las democracias latinoamericanas, sobre todo, el cambio de política de un gobierno a otro no suele ser significativo.

Estas dos categorías, desde luego, no son más que una suerte de tipos ideales, pues hay casos paradigmáticos para una y otra situación y también hay personajes que reúnen ambas características. El caso típico del *politician* sería en Colombia el de Andrés Pastrana, quien aparte de salir en televisión no tiene ninguna otra competencia; el caso típico del *policy maker* sería el de Allan Greenspan en Estados Unidos, quien solamente tiene que tomar decisiones de gran calado político, pero no tiene que salir a conseguir votos. De hecho, ha pasado por tres presidentes sin que su función se transforme. En cambio, un presidente como Fernando Enrique Cardoso reunía ambas competencias.



## El control de los medios y la democracia

Aquí habría que empezar por lo técnico. Si entendemos los medios técnicos como “el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor”,<sup>41</sup> entonces el itinerario que éstos han seguido es: de la oralidad (primer medio técnico consistente en el aparato fonético) a la escritura, y de ésta, en la modernidad, a la imprenta; de esta última el paso es hacia las tecnologías expansivas eléctricas, ya sean éstas abiertas (hondas hertzianas), cableadas o mixtas. Es decir, hay un paso de los medios orales a los impresos, y de éstos a las telecomunicaciones con las que hoy contamos.

La importancia política de esto es sustancial. Es un hecho que ningún Estado o gobierno puede controlar la oralidad; difícilmente puede controlar todas las imprentas, aunque los regímenes absolutistas trataron de hacerlo desde el principio;<sup>42</sup> pero al llegar a las telecomunicaciones es técnicamente posible y hasta necesario hacerlo: si se trata del espectro electromagnético, porque es un recurso limitado, y si se trata de las conexiones cableadas o de los satélites, porque son un monopolio natural;<sup>43</sup> puesto que resulta económicamente irracional extender varios cableados o lanzar varios satélites si uno solo puede cumplir las mismas funciones. Por eso, en principio, el Estado asumió el control físico-técnico de estos medios. Además, en un principio, el costo de adquirirlos supera la capacidad de cualquier inversionista privado.

Tenemos así dos sistemas técnicos: el de la imprenta, no absolutamente controlable, y el de telecomunicaciones, totalmente monopolizable. El debate se ha centrado en forma maniquea en el control que el Estado o el poder político pueden ejercer sobre los medios a través de su control técnico y económico, y entonces la democratización viene a ser el traslado de ese control a los particulares, que algunos se atreven a llamar sociedad civil —que incluye a las organizaciones, las cuales, como las cámaras de comercio, representan a las

corporaciones del capital y hasta a las propias empresas—,<sup>44</sup> es decir, la democratización se llama privatización.<sup>45</sup>

Hasta aquí llega el debate sobre la libertad de expresión y el derecho a la información, con lo que ya estaríamos en el mejor de los mundos, puesto que los sistemas públicos de comunicación ya son asunto del pasado en la mayoría de los países. Sin embargo, hemos pasado de monopolios públicos a oligopolios o monopolios privados, dado el alto costo de ingreso a ese mercado; hemos pasado del control del Estado, al control del capital, pues mientras hay normas que impiden que el Estado regule la información, no hay ninguna que impida que los accionistas o propietarios censuren o manipulen mediante presiones a los periodistas y realizadores,<sup>46</sup> o que les evite utilizar el control de los medios para defender los intereses particulares de un grupo económico.

A través de este proceso de privatización, los medios se vuelven cada vez más homogéneos ideológicamente, como lo demostraban recientemente Sunkel y Geoffroy para el caso de Chile, cuando afirmaban que allí había un “empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz ideológica neoliberal y en un conservadurismo valórico...”<sup>47</sup> Pero la relación puede ser más bien la contraria, es decir, que los sectores ideológicamente más conservadores son los que han llegado a controlar los medios de comunicación en América Latina, justamente porque representan los capitales más poderosos. Sin embargo, la causa de que lle-

41 Thompson, *Historia y crítica de la opinión pública*, op. cit., pp. 36-37.

42 Curran, “Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)”, op. cit.

43 Herscovici, Alain, “Globalización, sistemas de redes y organización del espacio. Un análisis económico”, en Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, 1999, pp. 53-56.

44 Matterlart, Armand, *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Desde Abajo, 2003, p. 130.

45 Cal, Rosa, “Las presiones del poder sobre los medios de comunicación social”, en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002.

46 Curran, James, “Rethinking Media and Democracy”, en Curran, James y Gurevitch, Michael, *Mass Media and Society*, London, Arnold, 2000.

47 Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban, *Concentración económica de los medios de comunicación*, Santiago, Lom, 2001, p. 115.



guen a ser ideológicamente homogéneos radica en que los medios han devenido básicamente en *empresas* y han dejado de ser *instituciones* propiamente dichas<sup>48</sup> y, por lo tanto, no pueden representar objetivamente intereses plurales, sino sólo corporativos y, por consiguiente, los proyectos ideológicos y políticos que los protejan y los potencien.

Tal vez esto sirva de explicación a García Canclini para su preocupación, consistente en “entender cómo las fuerzas hegemónicas vienen logrando situarse en los escenarios estratégicos de la economía, la política y las comunicaciones donde se transformaron las sociedades de esta segunda mitad del siglo XX”.<sup>49</sup> Pero el mayor extravío en la discusión es que, según él:

En contraste, registramos la incapacidad de los movimientos de izquierda, socialistas o simplemente democráticos para actuar en esos escenarios decisivos, mientras se pasaron discutiendo donde la lucha no se estaba dando o repitiendo argumentos de temporadas anteriores [...] los debates de interés público y la construcción de alternativas debían hacerse también en los medios electrónicos, donde se informan las mayorías.<sup>50</sup>

El rompecabezas que pretende armar es bastante similar a la pregunta de si los ricos son ricos porque tienen dinero o tienen dinero porque son ricos. La respuesta es tautológica: pues precisamente por eso, porque son hegemónicos, porque tienen poder, aquella capacidad de incidir en los acontecimientos de que habla Thompson es la razón por la cual esos sectores se sitúan en los escenarios estratégicos (entre ellos los medios), pues pueden comprarlos cuando se privatizan. Y ésa es también la causa por la cual la izquierda no está en los medios electrónicos: si tuviera poder político y económico, no sería izquierda en los países capitalis-

.....

48 Castells diferencia las empresas u *organizaciones* de las *instituciones*, en los siguientes términos: “Por organizaciones entiendo sistemas de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre de la sociedad”. (Castells, Manuel, *La era de la información*, vol. 1, *La sociedad red*, México, Siglo XXI, 1999, p. 180).

49 García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995, p. 28.

50 *Ibid.*, p. 28.

51 Rota, Josep, “Comunicación y democracia. Condicionamientos, funciones y cambios necesarios”, en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 63, diciembre, 2001, p. 88.

tas. Y desde luego, los temas que discute la izquierda están pasados de moda en los medios, pues a los dueños del capital, que son los de los medios, no les interesan esos temas de la pobreza, la desigualdad, la persecución política a la izquierda, etc.

Ésta es una nueva versión del relato de la neutralidad de los medios o de la sociedad sin sujetos. De esto puede resultar que la exclusión social y la democracia restringida no son problemas estructurales del capitalismo tardío, sino culpa de la incapacidad histriónica de la izquierda para actuar en los medios. La incapacidad de la izquierda, más que histriónica, es incapacidad económica para hacerse a medios privatizados y monopolizados por el capital. En estos términos es obvio que la izquierda está fuera de la lucha que se da en los medios entre grupos económicos por el control del mercado y de la audiencia. En cambio, sigue actuando en los únicos espacios mediáticos posibles: los medios impresos e internet.

¿A qué llegamos entonces? A que afirmaciones trascendentales como “...la comunicación abierta, horizontal y libre es esencial para la existencia y el funcionamiento de una sociedad democrática”<sup>51</sup> suenen francamente candorosas, pues la relación es justamente al contrario. La confusión radica en que creemos que los medios son un espacio de la esfera pública, cuando en realidad son uno de los sujetos actuantes en ella, y no sólo uno más, sino el más poderoso, por ahora, puesto que combina poder ideológico con poder económico y, gracias a ellos, también poder político e incluso militar, pues son el sujeto social al que más se inclinan los poderes del Estado. Miremos el caso extremo de Fujimori, pero si éste no es suficiente, miremos el otro caso extremo de Venezuela, donde los medios se han convertido en la principal fuerza de oposición y subversión contra un gobierno que no favorece sus intereses. Sin embargo, este caso también demuestra que hay más espacios y más sujetos en la esfera pública política que los propios medios, pues de no ser así no se explica de dónde habría sacado fuerza política el gobierno actual de ese país.

El espacio de la esfera pública no está en los medios como se cree. Además, solicitarle a éstos

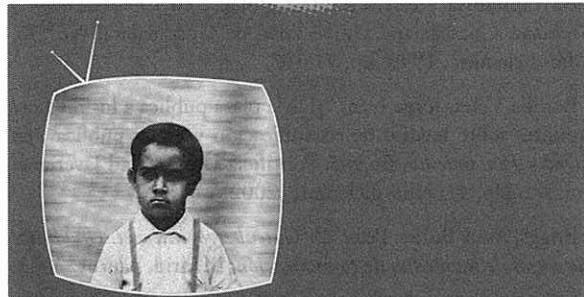
que se democratizan, es pedir que llegue la democracia a la empresa capitalista, esto es, pedir que se autodestruya el capitalismo. La esfera pública democrática está, por lo tanto, fuera de los medios; o lo que es lo mismo, ellos participan en la esfera pública política porque ahora son sólo un sujeto junto a otros que pueden llegar a tener poder, pero no son un campo neutral. La democratización de los medios hay que buscarla, en la democratización de la sociedad y no al contrario, y esto se decide en la política, no en los medios.

Con los procesos actuales hemos llegado, si se considera sólo el espacio mediático, a una nueva versión de la esfera pública burguesa del siglo XVIII, así como están de moda los principios económicos del mismo siglo. ¿Dónde están las posibilidades de un ámbito mediático plural, deliberativo y democrático? Paradójicamente, en aquel espacio que se ha descalificado como elitista: el de los medios impresos e internet, los únicos, por lo demás, donde sigue actuando la izquierda. Las razones son simples: (i) técnicamente se puede escapar al monopolio del Estado o del capital;<sup>52</sup> (ii) económicamente se puede tener acceso a algún mecanismo de emisión a bajo costo para los sectores sociales y políticos marginados del capital y del poder del Estado;<sup>53</sup> (iii) ideológicamente se pueden expresar, y de hecho se expresan, sectores distintos al neoconservadurismo político y el neoliberalismo económico, y (iv) culturalmente se pueden discutir contenidos racionales a través de códigos alfanuméricos.<sup>54</sup> Coincidentalmente, este nuevo espacio mediático está limitado por los mismas barreras de la esfera pública burguesa del siglo XVIII: las del dinero y la educación.<sup>55</sup> Ninguna de estas condiciones las ofrecen los medios audiovisuales y menos la televisión.

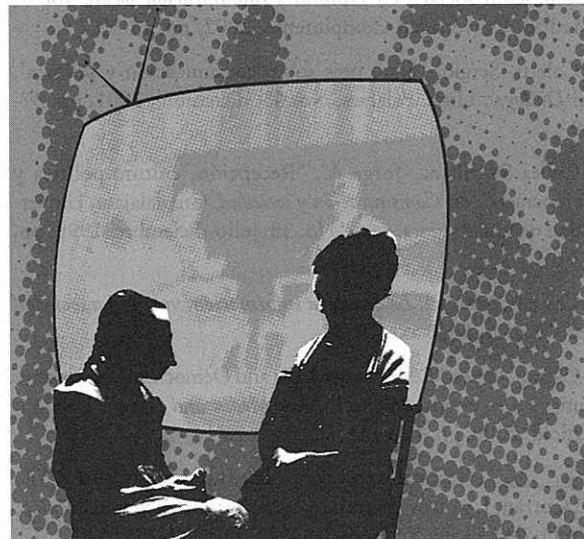
## Conclusión

Los teóricos sociales se equivocan cuando pretenden que en los medios electrónicos se desarrollen los debates políticos en los términos racionales que sería deseable para una sociedad bien informada, porque desconocen la naturaleza de los

códigos mediáticos. Los teóricos de la comunicación se equivocan cuando esperan que en los medios electrónicos se representen todos los intereses económicos y políticos de la sociedad porque desconocen la estructura de clases y el lugar que ocupan los medios en dicha estructura.



vidente aislado, el cada uno de nosotros podría realmente ser borrado por completo del mundo por una bala de fusil, no tendrías sentido la vida de los hombres no es tan sólo el mismo, es también el punto único, particularismo, importante siempre y singular, en el que se sólo una vez de aquí modo y nunca más. En cada uno de los hombres se ha hecho forma el espíritu, en cada uno aparece la criatura, en el momento. Ningún hombre ha sido nunca por completo el mismo; pero todos aspiran a bajar a serlo, queriendo ser otros, más claramente los liberar, sentirse, hasta el fin visibilidades y ráscaras de fuera de un mundo primitivo. Si no fuéramos algo más que individuos aislados, realmente ser borrado por completo del mundo por una bala de fusil, no tendrías sentido alguno relativo. Pero cada uno de ellos, se salvó al punto único, particularismo, importante siempre y singular, en el que se creaban los fundamentos del mundo, sólo una vez cada uno de los hombres se ha hecho forma el espíritu, en cada uno aparece la criatura, en cada uno de ellos es enriquecido el reflejo.



.....

52 En Estados Unidos, en el año 2000, el número de competidores en el campo de la televisión abierta es de 7; en el de televisión por cable, de 214; en el de las revistas, de 750, y en el de internet, de más de 9.000. (Miguel, Juan Carlos de., "Los grupos de comunicación, la hora de la convergencia", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2003, pp. 241 y 253). Es decir, entre más masivo el medio, menos democrático el acceso.

53 En promedio, cada competidor de televisión abierta en Estados Unidos recibió 2.286 millones de dólares; de televisión por cable, 61; de revistas, 16, y de internet, 0,5 millones de dólares. El costo de ingreso a los medios *on line* es diez veces inferior al costo de ingreso a los medios *off line*. (*Ibid.*, p. 241).

54 Dahlgren, *op. cit.* pp. 322-323.

55 Bolaño, César, "Sociedad de la información". Reestructuración capitalista y esfera pública global", en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, No. 36, julio-diciembre, 1999.

## Bibliografía

- Alfaro, Rosa María, "Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 65, noviembre, 2002, pp. 35-54.
- Arrighi, G; Hopkins, T. K., y Wallerstein, I., *Movimientos antisistémicos*, Madrid, Akal, 1999.
- Bolaño, César, "Sociedad de la información'. Reestructuración capitalista y esfera pública global", en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, No. 36, julio-diciembre, 1999, pp. 71-103.
- Bonilla Vélez, Jorge Iván, "¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública", en *Signo y Pensamiento*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, vol. XXI, No. 41, julio-diciembre, 2002.
- Briggs, Asa y Burke, Peter, *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 2002.
- Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Cal, Rosa, "Las presiones del poder sobre los medios de comunicación social", en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002, pp. 11-30.
- Caletti, Sergio, "Siete tesis sobre comunicación y política", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 63, diciembre, 2001, pp. 37-49.
- Calles Santillana, Jorge A., "Recepción, cultura política y democracia", en *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, No. 38, julio-diciembre, 1999, pp. 47-69.
- Castells, Manuel, *La era de la información*, vol. 1, *La sociedad red*, México, Siglo XXI, 1999.
- Curran, James, "Rethinking Media and Democracy", en Curran, James y Gurevitch, Michael, *Mass Media and Society*, London, Arnold, 2000, pp. 120-154.
- \_\_\_\_\_, "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)", en Curran, J. y otros, *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 222-261.
- Dahlgren, Peter, "Media, Citizenship and Civic Culture", en Curran, James y Gurevitch, Michael, *Mass Media and Society*, London, Arnold, 2000, pp. 310-345.
- Elías, Norbert, *La sociedad cortesana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Fraser, Nancy, "Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes", en *Iustitia Interrupta*, Bogotá, Siglo del hombre, 1998, pp. 95-133.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- Gubern, Roman, "Entrevista. Encuentros y semblanzas", en *Anàlisi*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, No. 24, 2000, pp. 163-181.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, vol. II, Madrid, Taurus, 1999b.
- \_\_\_\_\_, "The Public Sphere. Concept", en Marris, P. y Thornham, S., *Media Studies*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999, pp. 92-97.
- \_\_\_\_\_, *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Herrera H., Eliana del R. y Ramírez C., Juana, "La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional. ¿Debate electoral o protocolo informativo?", en *Escribanía*, Manizales, Universidad de Manizales, CIC, No. 10, enero-junio, 2003, pp. 33-58.
- Herscovici, Alain, "Globalización, sistemas de redes y organización del espacio. Un análisis económico", en Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (edits.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, 1999.
- Jensen, Klaus Bruhn, *La semiótica social de la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1997.
- Kaplún, Gabriel, "Comunicación sindical. ¿De la asamblea al televisor?", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 54, marzo, 1999, pp. 33-50.
- López de la Roche, Maritza, "Procesos educativos y medios de comunicación, entre los deseos y las oportunidades", en *Signo y Pensamiento*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, vol. XVIII, No. 34, 1999.
- Luhmann, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, México, Anthropos, 2000, pp. 75-92.
- Machado, Arlindo, "El cuarto iconoclasmo", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 64, noviembre, 2002, pp. 50-63.
- Martínez Guerra, Amparo, "Areopagítica y su influencia en la Primera Enmienda Norteamericana. Un estudio a través de la jurisprudencia", en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002, pp. 121-145.
- Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (edits.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, 1999.
- Matta, María Cristina, "Comunicación, ciudadanía y poder", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 64, noviembre, 2002, pp. 66-76.
- Mattelart, Armand, *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Desde Abajo, 2003.
- Mendé, M. Belén y Smith, Cintia, "Comunicación política. Modelo de análisis general y estudio de caso Argentino", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 54, marzo, 1999, pp. 9-32.
- Miguel, Juan Carlos de, "Los grupos de comunicación, la hora de la convergencia", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2003.

Morales, José Manuel, "Lo real, lo imaginario y lo simbólico", en *Textos*, Medellín, Universidad de Medellín, No. 24, octubre, 1999, pp. 95-103.

Núñez de Prado, Sara, "De la Gaceta de Madrid al Boletín Oficial del Estado", en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002, pp. 147-160.

Orozco, Guillermo, "Educación, medios de comunicación y generación de conocimiento, hacia una pedagogía crítica de la representación", en *Nómadas*, Bogotá, DIUC, Universidad Central, No. 5, 1996.

Priess, Frank, "Comunicación política en tiempos de crisis", en *Contribuciones*, Buenos Aires, CIEDLA, año XIX, No. 2, 2002.

Ramos Rivero, Pablo, "Comunicación y educación, donde las paralelas se cruzan", en *Revista Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 115, 2001, p. 62.

Rota, Josep, "Comunicación y democracia. Condicionamientos, funciones y cambios necesarios", en *Diálogos*, Lima, Felafacs, No. 63, diciembre, 2001, pp. 87-96.

Ruiz Franco, Rosario y otras, "El caso Watergate en la prensa española. ¿Escándalo o conspiración?", en *Historia y comunicación social*, vol. 7, Madrid, Universidad Complutense, 2002, pp. 217-252.

Sábato, Hilda (coord.), *Ciudadanía política y formación de las naciones. Perspectivas históricas de América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban, *Concentración económica de los medios de comunicación*, Santiago, Lom, 2001.

Thompson, John B., "La transformación de la visibilidad", en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, No. 38, julio-diciembre, 2000, pp. 227-250.

\_\_\_\_\_, "The Nature and Consequences of Political Scandal", en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, No. 36, julio-diciembre, 1999, pp. 11-46.

\_\_\_\_\_, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.

Wolton, Dominique, *Internet, ¿y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000.