

La mediatización de la política

Juan Pablo ARANCIBIA*

“Videopolítica” es uno de los tantos nombres que se le dan a la conjunción entre comunicación y política, pero que diversos autores han nominalizado de manera diferente, como “Comunicación Política”, “Marketing Político”, “Telepolítica”, “Política Virtual”, etc. Se trata de nociones relativamente recientes y que principalmente surgen desde el campo de estudio de la comunicación para indicar como ésta ha afectado decisivamente el proceso de transformación del concepto y del ejercicio mismo de la política en el marco de la sociedad contemporánea¹. Estas nociones intentan elucidar este fenómeno histórico simbólico-material, sin embargo, se trata de conceptos aún emergentes y problemáticos, cuyas propias delimitaciones, recortes y restricciones aún no son perfectamente reconocidas, de modo que ninguno de ellos está lo suficientemente instalado, legitimado y mucho menos reconocido unívocamente al interior de la disciplina de la comunicación.

Se han dado así muchos nombres para referirse al “mismo fenómeno”. Cada nombre proviene de una cuadrícula comprensiva diferente, despliega materiales conceptuales diversos, y extraen respecto del mismo fenómeno implicancias y consecuencias notoriamente distintas. Pero quizá lo medular de todas estas comprensiones es que abordan el proceso que aquí hemos de llamar la Mediatización de la Política. Bajo esta noción intentamos poner en examen esta conjunción entre comunicación y política, pero al mismo tiempo hacernos cargo de una comprensión que reúna y reconozca el conjunto de lecturas que se han referido de manera parcial al fenómeno.

Una de las piezas centrales que reconocen estas diversas conceptualizaciones es la transformación de la política, desde su comprensión y ejercicio clásico, a la emergencia de una nueva política mediatizada, la que muchas veces parece ser

reducida sólo a una mera dimensión espectacular-especular de la política. Un tenor especialmente destacado en estas comprensiones es el reclamo por la subsunción de la política a lo mediático, es decir, un reclamo por la subsunción del "contenido" a la mera "forma".

Ahí la denuncia central parece consistir en la desintegración del espesor de la política diluida ahora en el espectáculo de la forma. Este reclamo se asienta en que si bien, la política siempre había tenido algo de espectáculo, por la oratoria, la impostación de la voz, una cierta teatralidad expositiva, su gestualidad y a veces hasta la dramatización, lo que verdaderamente constituía el aspecto central de la modalidad enunciativa del discurso político, era el razonamiento, la validez de los argumentos, el espesor de las ideas y de las palabras: el imperio del *logos*.

Sin embargo, a partir de la irrupción de la televisión y su fusión con la política, esta dimensión espectacular de la política sufría un proceso de transformación creciente, el cual consistía en potenciar y acentuar esos rasgos de espectacularidad, exacerbar el régimen de la visualidad. Esta acentuación del espectáculo, sin duda ha sido fomentada y acompañada por el proceso de mediatización de la política². Este proceso se refiere a la emergencia de unos lenguajes, unas formas, gramáticas y escenificaciones que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social. De modo que la televisión se ha vuelto una escena privilegiada de la política, o dicho de otro modo, la política no puede sino hacerse televisivamente.

Tres serían al menos los procesos de transformación histórica que vinculados entre sí, estarían a la base de la emergencia de la mediatización de la política. Primero, la emergencia de una sociedad de masas, en el marco de lo que se nombró la industria cultural, de modo que se desintegran los mecanismos y espacios de la publicidad clásica, al tiempo que emerge una "ciudadanía" atomizada y mediatizada. Segundo, la expansión e institucionalización de los medios de comunicación social, como agentes organizativos y articuladores de un espacio social simbólico. Tercero, los procesos de captación, utilización y cooperación que se establece entre los sistemas políticos y los medios de comunicación, sirviéndose de modo recíproco como instrumentos de operación y despliegue para sus correspondientes estrategias³.

186 | Quizá estos tres procesos de algún modo ya esbozan y anuncian una cierta correspondencia con los tres componentes principales de la videopolítica o lo que también otros autores han llamado indistintamente Comunicación Política. Estos tres componentes serían: Información, Política y Comunicación. La información se refiere a la cobertura y tratamiento que los medios de comunicación, y muy especialmente la televisión, le dan a la política. Política se refiere a la actividad política e ideológica

“misma” que eventualmente se sirve de la televisión para manifestarse. Comunicación sería el vínculo que articula a la clase política con la ciudadanía. Este vínculo estaría mediado por la televisión que exhibe e informa y por los institutos de sondeo de opinión puesto que la comunicación de la ciudadanía se desplegaría mediante éstos, es decir, las encuestas representarían y expresarían las opiniones políticas de los ciudadanos, las que finalmente son sancionadas por el acto del sufragio, que sería la “encuesta definitiva”. A su vez, estas tres dimensiones de la comunicación política dejan en visibilidad a sus tres figuras principales. La Información: al periodista. La Política: al político. La Comunicación: a la opinión pública (la opinión de la gente representada por las encuestas e institutos de sondeo de opinión)⁴.

Esta nueva modalidad espectacular de la política, en tanto afectaría a los contenidos esenciales de ella, ha despertado diversas reacciones entre los especialistas, quienes han desplegado variadas lecturas. Como mínimo podemos reconocer cinco corrientes interpretativas diferentes, pero que no necesariamente se excluyen y que eventualmente, incluso, se complementan.

Primera lectura: la televisión subsume a la política y le sustrae su principio racional para instalar un principio impresionista. El logos ha sucumbido a la imagen y a la pasión. La política ha devenido espectáculo y se le ha vaciado de contenido. Aquí la televisión parece anunciar y confirmar la desgracia de la política.

Segunda lectura: la política subsume y reduce a la televisión, sirviéndose de ella. Las clases poderosas se sirven de este instrumento para optimizar y expandir su dominio y control sobre las masas enajenadas y sometidas. Aquí la televisión se concibe fundamentalmente como tecnología de transmisión, como un medio que puede servir para tal y cual objetivo. Se trata sólo de una técnica neutra que puede ser utilizada “para bien o para mal”. En este caso se denunciaría una nociva utilización.

Tercera lectura: la videopolítica sería un nuevo género textual. Se trata de una fundación televisiva donde la reunión entre la enunciación televisiva y la política se constituye en una propiedad del texto. De modo que la videopolítica aparece como una modalidad textual específica y diferenciable al interior de la malla programática televisiva, cuyo rasgo distintivo sería la exhibición mediática de la acción política.

Cuarta lectura: la videopolítica anuncia la subsunción de la política al mercado. Aquí se concibe que la política ha sufrido un proceso de descomposición y de desplazamiento. Descomposición en cuanto ha quedado desprovista de substancia, de principios, de razones y argumentos. Desplazamiento en cuanto ha cambiado de lugar, la política ha quedado confinada al mercado, la política ha devenido marketing. La videopolítica aquí aparece como un mero procedimiento publicitario de producción y

circulación de mercancías simbólicas. La videopolítica se reduce a mero procedimiento técnico de venta, donde ya no se pone en circulación un entramado de ideas y proyectos sino que se venden imágenes y sensaciones. Se trataría de un impresionismo del mercado mediático.

Quinta lectura: la videopolítica sería la forma actual de la política, sería el lenguaje de la política mediatizada. Se trata de considerar que bajo las circunstancias actuales, sencillamente no es posible que exista política sin que ésta transite al interior de los *set* televisivos. Dicho de otro modo, el único modo que le cabe a la política hoy, no es sino estar sujeta a un régimen de visualidad que estaría garantizada por la televisión. De modo que le sería consustancial a la política contemporánea ser una política mediatizada, una política mediática, donde se funde política, información y participación.

Si bien estas son las principales comprensiones que se hacen sobre la mediatización de la política, a partir de este diagnóstico general, las conclusiones y consecuencias que de él luego se pueden extraer son radicalmente distintas. Es decir, de algún modo se puede coincidir en lo que está pasando con la política, pero eso que está pasando puede ser leído de modo diferente. En el extremo, de alguna manera se reponen las figuras del debate entre 'apocalípticos' e "integrados".

Por ejemplo, para Giovanni Sartori, la videopolítica, el videopoder, no sería sino la decadencia y la descomposición de la política. La videopolítica sería el imperio de la imagen por sobre la palabra, sería el gobierno de la impresión por sobre la razón. La videopolítica sería el régimen de idiotización de los ciudadanos, en cuanto serían víctimas de una regresión cognitiva, se trata del retroceso de la razón a la imagen, el retroceso del *homo sapiens* al *homo videns*⁵. La videopolítica sería una modalidad que amenaza a la verdadera democracia puesto que impone una falsa democracia televisiva donde impera la apariencia por sobre el fundamento, la imagen por sobre la razón. Ahora importa más tener una buena imagen, aunque sólo sea para decir "idioteces". Ahora importa menos brindar argumentos racionales y contundentes, pues lo central es producir(se) una imagen mediática seductora y efectiva.

Por el contrario, para Dominique Wolton, la reunión entre los medios de comunicación y la actividad política más bien anuncia la estabilidad, salud y madurez de la institucionalidad de los regímenes democráticos. La comunicación política, como la reunión entre periodistas, políticos y público mediático, tiende a configurar una convergencia saludable para el comportamiento y fortalecimiento de la democracia. Para Wolton la exhibición de los políticos en televisión constituye una excelente posibilidad para que los ciudadanos se enteren de las distintas ideas y proyectos políticos, de modo que estén completamente informados de las diferencias ideológi-

cas de los políticos y expresen su juicio a través de las encuestas y los institutos de sondeo de opinión⁶.

Sobre esta base Wolton se permite sostener que la Comunicación Política sería un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los diversos discursos que componen y definen la política contemporánea. Estas tres regiones a su vez se distinguen por la legitimidad que alcanzan en la Comunicación Política cada uno de estos agentes: si para los políticos la legitimidad resulta de la elección; para los periodistas la legitimidad está dada por la información, que es un valor, y para los sondeos, "representantes" de la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico. Así pues, la Comunicación Política no sería un sistema cerrado sino abierto a la sociedad, toda vez que pone en diálogo a la clase política con la opinión pública.

En Chile

En este país se pueden identificar diversas formas de aparición de la política en televisión, por ahora distinguiremos cuatro principales regímenes de visibilidad política-televisiva.

Primero, como Género: Programas propiamente políticos, aquellos que tienen por finalidad exhibir las figuras, las ideas, proyectos y participación de los políticos. Estos tienden a utilizar un lenguaje formal, serio, generalmente adopta la modalidad de la entrevista, foro, debate, y generalmente son realización de las áreas periodísticas de los canales y conducidos por periodistas del frente político (y otras veces poseen estaciones casi para ese exclusivo uso, como es el caso de algunas estaciones de televisión por cable). Esta modalidad tiene el valor de texto de fundación y de pertenencia al género.

Segundo, como Referencia: Programas de actualidad, noticieros, reportajes y documentales que realizan alguna alusión o referencia parcial o directa a personeros políticos y a su actividad. Esta modalidad tiene el valor de información.

Tercero, como Espectáculo: Programas *magazines*, de conversación, eventos y espectáculos. Se trata de módulos textuales que en principio se concentran en la farándula y el mundo del espectáculo, pero donde concurren los políticos en su calidad de figura pública y estrella televisiva. Esta modalidad tiene el valor de presencia y figuración.

Cuarto, como Megaevento: Franja electoral, debates, microprogramas y cadena nacional. Se trata de una modalidad textual que si bien obedeciendo a las características del género político, tiene su especificidad en la magnitud, relevancia,

resonancia y espectacularidad que alcanza al interior de la escena mediática. Ya no se trata de la entrevista habitual o semanal, sino que de un verdadero acontecimiento político-televisivo. Tiene valor de evento político, sus formas enunciativas operan como protocolo y ritual de la política mediática. Es evento político y televisivo al mismo tiempo. De hecho moviliza a todas las fuerzas de la escena política y al mismo tiempo moviliza toda la infraestructura y espectacularidad televisiva (por ejemplo, el debate presidencial).

Sobre esta última modalidad, cabe hacer notar la perfecta coincidencia y armonía que logra el acontecimiento en este doble valor, evento político y evento televisivo. Coincide el despliegue entre las estrellas políticas y el estrellato televisivo. Particularmente en Chile, en el marco de las últimas elecciones presidenciales, cuando se organizó el debate Ricardo Lagos-Joaquín Lavín, la escena estaba constituida del siguiente modo. Por un lado, en el centro de la escena, los candidatos en contienda. Frente a ellos, un periodista de cada canal, (un "rostro insigne" de cada estación), y como público, curiosamente, una mezcla entre —si cabe la distinción— "personalidades" del mundo político y "estrellas de televisión" (sobre todo actores de telenovelas). Se producía ahí un interesante sincretismo mediático entre política y televisión.

Sin embargo, frente a esta tipología que proponemos, quisiéramos ya enunciar una sospecha más radical, aunque con estatuto provisorio, la que consiste en señalar que más allá de la cobertura televisiva a la política, podemos destacar que la significación política de la televisión no se juega sólo en una pura exhibición, alusión o tratamiento, sino que ella estaría alojada en su propia producción y circulación discursiva. Lo que de modo muy provisorio y preliminar podemos intuir es que la política en televisión no se comporta sólo como referencia, no sólo como información, no sólo como aparición, no sólo como espectáculo, no sólo como evento, sino que la significación política de la televisión cruza más bien toda su malla programática. Así, la operación política de la televisión no estaría sólo en la especificidad de un género, sino en su continuo discurrir, en el despliegue mismo de su flujo enunciativo.

190 | Si observáramos cualquier modalidad textual que no pertenezca en absoluto al "género político", aun así es posible rastrear y pesquisar la operación de significación que produce y pone en circulación el dispositivo televisivo. La tesis parcial que quisiéramos pensar entonces, es que la dimensión política de la televisión no está dada sólo por la cobertura que hace o deja de hacer a unos ciertos "contenidos" de la "actividad política", sino que la misma narración televisiva, la programación, el discurrir, la producción de módulos textuales, no estaría sino inscrita en una matriz, en una racionalidad política instituida donde lo político se expresa como lenguaje, como gramática, como contrato de significación. Donde las formas, los énfasis, el qué

tratar y el modo de tratar, expresan ya naturalizaciones y petrificaciones de la política televisiva⁷.

Así, la videopolítica sería un régimen y un estatuto discursivo consustancial a la configuración de la televisión como agente político. La videopolítica no se reduciría a la especificidad de un género, sino que más bien se inscribiría en la legalidad de un discurso donde, por un lado, se constituye e instala un campo discursivo, y por otro, se autoriza la producción de un cierto sentido.

Preguntas y Desplazamientos

Frente a este marco contextual y conceptual que hemos descrito de modo muy grueso y genérico, nos limitamos a sugerir por ahora, sólo tres ejes interrogativos que habilitan zonas problemáticas insoslayables: a) Primero, aquella obsesiva, recurrente y porfiada dificultad a la hora de pensar y definir "lo propiamente político" y "lo propiamente comunicacional"; b) Segundo, esta insistente arremetida conceptual de un neofuncionalismo de la comunicación; c) Tercero, las cuentas alegres que extraen algunos autores en el plano de la refundación de un espacio público y su vinculación con una concepción y una modalidad política particular.

a) Cuando se habla entonces de Videopolítica o Comunicación Política, parece que se hace referencia a esta conjunción de dos esferas o ámbitos de la vida social de los hombres, la Comunicación y la Política⁸. Un primer problema factible de señalar es si se trata o no de una mera redundancia, en tanto que la comunicación es una condición de posibilidad de la política, un requisito o una pieza consustancial al ejercicio de la política, y a su vez, la comunicación no podría sino ser un acto político, o dicho de otro modo, no habría comunicación no política, o no habría sino, comunicación política. De esta forma arribaríamos a la siguiente figura: Toda Política sería Comunicación y toda Comunicación sería Política.

Esta primera figura parece comportar una dificultad analítica: ya no sería necesaria aquella pregunta por la articulación entre comunicación y política puesto que ambas estarían siendo reducidas a una síntesis o una tautología en cuanto Comunicación y Política serían dos esferas consustanciales del mismo fenómeno. Así Comunicación y Política habrían caído en un plano de absoluta identidad e indiferenciación. Lo que queda en suspenso aquí es aquella frontera que delimitaría dónde comienza lo político y dónde comienza la comunicación, o dicho radicalmente, se habría diluido la pregunta por qué es lo que define a la política y qué es lo que define a la comunicación. Obviamente, esta instalación reposaría sobre el supuesto de que habría "algo" que define "lo propiamente político" y "algo" que define "lo propiamente comunicacional".

Parece ser que si se comprende que Comunicación y Política son lo mismo, habría en ello una segunda definición subyacente y al mismo tiempo más problemática. Pareciera que lo que se sugiere es que la Comunicación es la "forma" de lo que la Política es el "contenido". Parece ser que ahí la Comunicación es condición de posibilidad, en cuanto requisito técnico, en cuanto soporte, si se quiere, en cuanto "significante". Al tiempo que Política sería un "fondo" de "contenido", un "significado" que es expresado, manifestado, puesto en forma, mediante la Comunicación.

Asimismo, creer que comunicación y política son lo mismo, nos podría hacer creer que en el proceso de mediatización no ha pasado nada relevante, puesto que la acentuación de la comunicación sería un mero relevo en el plano de la forma, ya que por definición política y comunicación van juntos, de manera tal que ahora se ponga acento en la comunicación es sólo una adopción de forma que no afecta a la política.

Por otro lado, frente a esta dificultad de definir lo político, quizá cabría señalar un problema profundo y delicado, que se adjunta para complejizar más aún las posibilidades de análisis, problema respecto del cual nosotros mismos seríamos presa. Se trata de una cierta autarquía e incompetencia recíproca entre el campo de la comunicación y el campo de la teoría política, a la hora de establecer una reflexión que los comprometa y los vincule. Salvo eminentes y honrosas excepciones, los teóricos y especialistas de la comunicación conocen muy, pero muy poco, acerca de las narraciones producidas al interior de la teoría y la filosofía política, de modo que, cuando se ven forzados a ingresar o producir una reflexión en el campo de lo político⁹ exhiben a todas luces una condición inadvertida, poco documentada y ciertamente incapaz, en tanto reproducen lugares comunes y "obiedades" que no ofrecen ni relevancia ni pertinencia al momento de un análisis estricto y riguroso¹⁰.

En acuerdo con Mangone, podríamos señalar que estamos en presencia de dos grandes matrices para enfrentar el problema.

"Una primera orientación es la que podríamos llamar institucional-funcionalista, y es la que considera como discurso político a todo aquel enunciado o conjunto de enunciados producidos por las instituciones en las que la sociedad encierra en un momento determinado la función dominante de la política, desde un congreso partidario hasta la confrontación de las campañas presidenciales de los diferentes partidos".

192 |

"Una segunda orientación se recuesta sobre una teoría de las ideologías y escapa por tanto de lo específicamente discursivo. Por esta vía queda abortada rápidamente una tipología de los discursos sociales, incluso como mera hipótesis operativa".¹¹

Así la videopolítica habría vuelto evidente la dificultad de considerar qué es un discurso político, ya que el interrogante de qué es lo político de un discurso se ha

asociado con el grado de tematización o cuestionamiento del poder que se inscribe en sus enunciados. Al proliferar y multiplicarse la palabra pública, los sujetos que participan "hablan" la política o politizan sus intervenciones. Sin embargo, tanto el tema como el agente no alcanzan para definir qué es un discurso político. Para Mangone, si bien el discurso parlamentario, el informe de un presidente sobre el estado de la nación o cualquier mensaje gubernamental o de la oposición política tiene determinaciones, contenidos y efectos políticos, las tipologías tan amplias suelen ser tan certeras como inoperantes.¹²

A la inversa, ocurre algo muy semejante y formalmente equivalente. Los estudiosos de la teoría política, cuando forzados por las últimas transformaciones históricas sobre las condiciones y gramáticas de los campos discursivos que articulan la sociedad, han de producir algún examen sobre la vinculación entre comunicación y política, manifiestan un serio y profundo desconocimiento sobre el campo de la comunicación, incurriendo en errores, torpezas e imprecisiones gravísimas, las que adoptan una particular relevancia cuando se trata de pensar el complejo e intrincado escenario contemporáneo. Se trata entonces, de una cierta autarquía e ignorancia recíproca entre ambos campos discursivos.

*"Podemos comenzar por una morfología de la comunicación política, de la cual se han conservado ciertas formas, incluso algunas muy antiguas: el discurso que tiene su lugar en el marco institucional del ágora, de la manifestación; la página impresa, en el marco del periódico de opinión; la radio; la televisión. En efecto, las formas de comunicación que acabamos de recordar, aun siendo muy diferentes entre ellas tienen un rasgo común. Son técnicas".*¹³

"¿Qué entendemos por modelos de la comunicación política? Toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Inspirándonos en el modelo clásico de las condiciones de la comunicación en general, diremos que para que haya comunicación política es necesario definir:

-un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

-un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

-un espacio público, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

*-uno o varios medios, es decir, seleccionadas una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al afecto que de ellas se espera".*¹⁴

Con esto, queremos señalar categóricamente el agotamiento y fracaso de una concepción y configuración discursiva inmanente y autorreferencial que mediante el levantamiento de un cuerpo categorial interno y disciplinario pretende colonizar, totalizar y clausurar un campo acontecimental que lo desborda. De modo muy peculiar, en este escenario de la sociedad mediatizada, esta dificultad se ha hecho patente, específicamente en el problema que ahora exploramos. Ni la sola adscripción a un referente teórico político, ni la sola adscripción a un paradigma comunicacional serían suficientes, no para “resolver”, sino para pensar esta modulación entre comunicación y política.

Asimismo, es preciso admitir la extraordinaria complejidad y dificultad que ha producido la noción misma de “lo político” para la propia teoría y filosofía política. Lo que constatamos, es que al interior de estas propias modulaciones discursivas, convocadas por la tarea de elucidar dicha cuestión, no existe en ellas acuerdo ni consenso alguno. Si se examina el campo de emergencia de la noción “Política”, así como el tránsito y el itinerario de comportamiento y derivaciones del concepto, al menos podremos señalar la imposibilidad de una voz única y clausurante acerca de su significación, definición e implicancias. Más allá del peso de algunas tradiciones y matrices al interior de la filosofía política, la noción misma de “política”, sería una voz en disputa, problemática e irresoluta. Si a esto le sumamos una cierta pereza, un abandono y una despreocupación por parte de los comunicólogos por reconocer cómo se ha venido pensando el problema, el resultado es que, cada vez que éstos intentan pensar la reunión entre comunicación y política, sólo terminan por demostrar impericia y desconocimiento.

b) Respecto de esta insistente arremetida conceptual de un neofuncionalismo de la comunicación, podemos examinar cuál es el concepto de comunicación que está operando, por ejemplo, al interior del modelo de Wolton. Si nos detenemos en la estructura argumental y en el fundamento teórico que despliega, podremos apreciar que en última instancia se trata sólo de una reedición, sofisticada, del modelo matemático-mecánico de la información, donde opera “un polo emisor”, “un canal” y “un polo receptor”¹⁵.

194 | En el modelo propuesto por Wolton, existen ciertos agentes, cada uno de los cuales se desenvuelve en una dimensión y en cada una de esas dimensiones realizaría una función y en ella reconocería su rango de legitimidad. Los agentes serían el político, el periodista y el público. El político transmite un contenido al público. El político se comporta como polo emisor y el público como polo receptor. La transmisión se soporta en el canal que constituyen los medios de comunicación. El contenido emitido sería “lo político”, es decir, aquello que habita en la dimensión de “la

ideología". El periodista, que sirve de vaso comunicante entre el polo emisor y el polo receptor, habita en la dimensión de la información, es decir, se trata de la bisagra técnica que permite el nexo entre emisor y receptor¹⁶. Esta mediación recibe el estatuto de "valor", en tanto es un requisito fundamental para el sano funcionamiento de la democracia moderna. El público, habita en la dimensión de la comunicación en tanto devuelve y manifiesta su opinión, como respuesta, al "estímulo" del político¹⁷.

Se trata así de agentes, dimensiones, funciones y legitimidades que se alcanzan al interior de un sistema de relaciones inestables, pero en tanto se mantengan en 'equilibrio', lograrían el saludable 'funcionamiento' de la democracia occidental moderna.

Si se examina atentamente, este modelo reduce la comunicación a un mero soporte técnico mecánico que carece de significación. La forma misma no produciría significación toda vez que sólo vehicula un trasfondo de contenido, que en este caso sería "lo político", es decir, aquello que se define por su dimensión ideológica. Esta misma lógica es la que le permite a Wolton reducir la información a soporte y no pensarla como una institución discursiva que se constituye como un actor con significación social. El periodista sólo sería -si se sujeta a su buena naturaleza-, un mero transmisor, un mero canal neutral que reduce la tecnología mediática sólo a una forma y procedimiento y no al comportamiento de una racionalidad que en la técnica se vuelve lenguaje de una configuración social histórica. Por cierto, habita en esa lectura una muy precaria concepción de la teoría de la información y por cierto una muy inadvertida fundamentación epistemológica para sostener que el periodista informa, y la información en sí misma sería un valor.¹⁸

Asimismo, cabría examinar el estatuto que tendría en el modelo de Wolton la función de los institutos de sondeos de opinión. Curiosamente, haciendo caso omiso del vasto material que existe al respecto, le confiere el valor de expresión de la opinión pública que exhibe su voluntad, su razón y su pasión en las encuestas y sondeos que serían el "termómetro", la "fotografía de un momento social"¹⁹. El modelo de Wolton supone la constitución de un espacio público mediatizado al cual le confiere las mismas propiedades del espacio público clásico, sólo que ahora bajo una modalidad mediatizada²⁰.

c) Acerca de la refundación de un espacio público y su vinculación con una concepción y modalidad política particular. Los alcances políticos que Wolton le confiere a su modelo le permiten afirmar que la Comunicación Política sería expresión del asentamiento de la institucionalidad, de madurez y de buena salud de la democracia²¹.

Obviamente esta lectura despierta variadas resistencias, desplegadas desde distintas locaciones teóricas y sensibilidades políticas. El propio Touraine reacciona señalando que la comunicación política debe ser abordada no en un nivel general, sino partiendo de una observación concreta, presente en todas partes: y es que el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales.²² Por lo que no se podría pensar en los problemas de la comunicación política en términos puramente generales o nada más que conceptuales. Para Touraine el origen de esta reflexión es históricamente concreto:

*“Está en la crisis de la representación política; con más precisión, en la de la política como representación, siempre que se añada que esa crisis puede ser interpretada de muchas maneras. En ello se puede ver un peligro: el desarrollo de una política de masas en la cual los que ostentan el poder o, en mayor medida, medios de comunicación, tendrían capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatos, así como se publicita cualquier producto de gran consumo”.*²³

En el mismo tenor, y pensando para esta región, Landi sostiene que esta crisis de representación que ha afectado a gran parte de los partidos latinoamericanos—en medio de la quiebra financiera de los Estados y de la dureza de las restricciones de nuestras economías—facilitó la expansión de la TV como escenario principal y también como actor de la política. Sin embargo, advierte que este fenómeno no se reduce simplemente a que los medios ahora reemplazan a los partidos; o que sólo se trata de un cambio de retórica: un tránsito del libro y el periódico partidario a la narrativa audiovisual.²⁴ A esa misma transformación de fondo se refiere Velázquez al sostener que en la actualidad uno de los principales actores y escenarios de la política es el espacio televisivo.

*“La importancia que tiene el medio televisivo para la comunicación política en general, y para el político en particular, como incidencia (positiva o negativa) sobre el discurso del político y, en relación a su efectividad, nos parece indiscutible. La única forma que tiene el público en general de asistir a (y sobre todo de ‘presenciar’) una intervención del político es por medio de la televisión”.*²⁵

En una lectura semejante, pero quizá algo más desconfiada la presenta Gingras al sostener que las pretensiones políticas, como los debates entre los líderes, la comunicación de los gobiernos, la publicidad electoral y el empleo de los sondeos, tienen oficialmente por objeto servir de vínculos entre los gobiernos y la población y favorecer la toma de decisiones esclarecida del electorado; la racionalidad, el debate

público y la elección por suma de voces constituyen el fundamento teórico del sistema de democracia occidental. Así, las prácticas políticas tienen, pues, pretensiones democráticas que se articulan alrededor de varios postulados: que las candidatas y los candidatos elaboren proposiciones de política pública clara; que el público esté atento a tales proposiciones; que los miembros del electorado elijan en función de esas proposiciones Y, por último, que quienes ganen se comprometan a cumplir una misión que corresponde a sus proposiciones²⁶.

De modo que el juicio y saludo que Wolton hace a su modelo se torna factible sólo si se accede a conceder validez a aquellos supuestos que lo soportan. Por de pronto, que el modelo de Comunicación Política instituye y autoriza el ingreso de ciertos agentes en la vida pública de la sociedad. Que estos agentes gozan de las competencias y dotaciones para dirimir en acuerdo a una razón las fuerzas y motivos que los movilizan. Que es posible pretender un "equilibrio" entre estos actores, y ese equilibrio se traduce en un libre y racional concurrencia y competencia de actores dimensiones y funciones²⁷. En el modelo de Wolton, los tres agentes se requieren, las tres dimensiones se entrecruzan y las tres funciones serían fundamentales para la democracia. Un detalle no menor, es que para estos efectos Wolton no ha definido, conceptualizado ni presentado argumento alguno sobre su valoración de la democracia como régimen político-jurídico²⁸. Es decir, hasta ahora no habría presentado ningún fundamento para exhibir un optimismo o pesimismo sobre los "efectos" de la Comunicación Política²⁹.

Notas:

* Magíster © Filosofía Política. Profesor Universidad Arcis. Profesor Universidad de Chile.

¹ Gilles Achache, marca el inicio de este proceso en 1952, con la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a agencias de publicidad, y a partir de ahí la investigación política de mercados vendría desempeñando un papel creciente en las campañas electorales. Achache, Gilles. *"El marketing político"*. Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 1998. pag. 112.

² Para un examen más detenido del concepto, ver: Verón, Eliseo. Siemosis de lo Ideológico y del Poder. La Mediatización. Oficina de Publicaciones del CBC de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina, 1997.

³ Ver, Ferry Jean-Marc: *"Las Transformaciones de la Publicidad Política"*, en Op.cit. Ferry: El Nuevo Espacio Público. Pág. 13.

⁴ Ver, Wolton, Dominique: *"La Comunicación Política: construcción de un modelo"*, en Op. cit. Ferry. El Nuevo Espacio Público. Pág. 28.

⁵ Ver, Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Editorial Taurus. Madrid, España, 1998.

⁶ Ver, op. cit. Wolton, D. *"La Comunicación política: construcción de un modelo"*. Ver, Wolton, D. *"Las Contradicciones de la Comunicación Política"*, en Gauthier, Gilles y otros. Comunicación y Política. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 1998. Pág. 110.

⁷ Ver, Arancibia, Juan Pablo: *"Reality Show: Discurso y Realidad"*, en Documentos de Trabajo N°33. Centro de Investigaciones Sociales Arcis. Ediciones Lom. Santiago, octubre 1998. *"La Mediatización de la Vida Cotidiana"*, en Revista Crítica Cultural N° 21. noviembre 2000. *"Televisión: Memoria de la Vigilancia y Vigilancia de la Memoria"*, en Revista Encuentro XXI. Año 6. N°17.

⁸ *"El término 'videopolítica' evoca fuertemente el encuentro entre una práctica histórica como es la política —el encargarse de los asuntos públicos y colectivos— y una tecnología de transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan el soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación"*. Y sobre esta conjunción reciente se ha creado la impresión de que los condicionamientos estructurales, discursivos y estéticos que un medio le impone al discurso político fueran un fenómeno contemporáneo cuando en realidad la política siempre mantuvo estrechos contactos con todos los avances mediáticos. Mangone, Warley. El Discurso Político. Del Foro a la Televisión. Editorial Biblos. B. Aires, Argentina. 1994. pag. 46.

⁹ Diverso, vasto y complejo es el campo discursivo que ha intentado conceptualizar lo político. Por cierto, tal como lo anuncia Carl Schmitt, se trata de un problema mayúsculo, en tanto cruza todo el tramado de la historia de la filosofía política y por cierto se trata de un “concepto” puesto en tensión al interior de las distintas matrices de la teoría política. Quizá, por de pronto, tan sólo pudiéramos aludir a dos grandes marcos de referencia, a dos grandes tradiciones que de algún modo han venido marcando la discusión sobre la noción misma de “Política”, por un lado, toda la tradición que remite a los clásicos de la filosofía política griega, y por otro, ciertamente depositario del anterior, todo el ideario ilustrado liberal moderno. A su vez, estos dos grandes marcos, obviamente reconocen un conjunto de distinciones y tensiones en su interior. Acerca de la fundación de la filosofía política, la delimitación de lo político, sus sucesivas transformaciones, continuidades y discontinuidades; el examen de diversas corrientes y tradiciones, el diálogo y el enfrentamiento entre ellas. Ver, Wolin, Sheldon. *Política y Perspectiva: Continuidad y Cambio en el Pensamiento Político Occidental*. Amorrortu Editores. B. Aires, Argentina. 1993. Ver, Schmitt, Carl. *El Concepto de lo Político*. Folios Ediciones. B. Aires, Argentina. 1984.

¹⁰ “Nos vemos obligados pues a distinguir (...) entre lo político, campo de las relaciones de fuerza y de los antagonismos de intereses, y la política, que constituye ‘el velo opaco y deslumbrante al mismo tiempo (de lo político), que circunscribe una escena en gran medida aislada, desconectada de la realidad, sobre la cual se enfrentan los actores de la clase política’; tendríamos entonces lo político, lugar de la acción, y la política, lugar de la palabra que sigue una lógica de irrealidad, pasando por alto las cuestiones de poder y aportando únicamente soluciones superficiales e irreales a los problemas más acuciantes”. Op.cit. Gingras. “El impacto de las comunicaciones...”. pag. 40.

¹¹ Op.cit. Mangone. *El Discurso Político*. pag. 16.

¹² Ibidem, pag. 27.

¹³ Bourricaud, Francois. “Sobre la noción de Comunicación Sociopolítica”. En, Labarrière; Lazzeri y otros. *Teoría Política y Comunicación*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 1992. pag. 265. En una perspectiva diferente, pero no menos precaria, se inscribiría la mirada de Sartori, quien intentando un examen sobre la primacía de la imagen en la cultura moderna, se limita a establecer la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos llevaría a un ver sin entender. Y es ésta la premisa fundamental con la cual afirma su noción de “vídeo-política”, como una modulación del poder político de la televisión. En ese marco, se permite sostener que: “... el lenguaje esencial que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es ‘lenguaje-palabra’, el lenguaje de nuestra habla”. Y esto es lo que estaría sufriendo un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al homo

sapiens del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, es decir, en la cultura moderna se produce una atrofia y regresión cognitiva, del orden de la razón al orden de la impresión: “Y este es el sentido que nos permite hablar (sin contradicciones) de una ‘cultura de la incultura’ y asimismo de atrofia y pobreza cultural” ... “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”. Op.cit. Sartori. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. pag. 47.

¹⁴Op.cit. Achache. “El marketing político”. pags. 112-113.

¹⁵Esto es claramente apreciable en la base de la noción de comunicación sociopolítica de Bourricaud: “Una técnica de comunicación se reconoce por el hecho de que puedan distinguirse en ella un código y un mensaje (...) La eficacia de la comunicación depende, por lo menos parcialmente, de la congruencia del mensaje (el contenido de la comunicación) con el código (es decir, el sistema narrativo en el cual se vierte el mensaje)”. Op.cit. Bourricaud. “Sobre la noción de Comunicación Sociopolítica”. pag.265.

¹⁶“...las técnicas de comunicación son solo un medio, por cierto fundamental, puesto que aseguran la transmisión de la ‘información’, aunque secundarias desde el punto de vista de la teoría de la democracia...”. Op.cit. Wolton. “Comunicación política...”. pag. 32.

¹⁷Esto es nítido en Bourricaud, cuando sostiene que “El fin de la comunicación es modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público, es decir, de los posibles receptores. Por su puesto, la comunicación puede fracasar en su intento. Pero la comunicación tiene sentido en relación con esta finalidad y en relación con lo que se puede esperar de los ‘receptores’”. Op.cit. Bourricaud. “Sobre la noción de Comunicación Sociopolítica”. pag. 267.

¹⁸Ver, Arancibia, Juan Pablo: “Acerca de decir, informar y objetivar”. En, Ossa, Carlos. La Pantalla Delirante. Lom Ediciones. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1998.

¹⁹Bourdieu cursará una célebre y contundente crítica a estas pretensiones. Denuncia tres supuestos fundamentales en estos dispositivos. Primero: toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; segundo, se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso y; tercero, en la formulación misma de la pregunta está implicada la hipótesis del consenso sobre los problemas. Bourdieu, Pierre. “La opinión pública no existe”. CUESTIONES DE SOCIOLOGÍA. Ediciones Istmo. Madrid, España, 2000. pag. 220.

²⁰Sartori, por cierto, estará distante a este optimismo y más bien, en el mejor de

los casos, le asigna a los medios ser unos "...formidables multiplicadores de estupideces. Cuando se dicen en la pantalla, las estupideces crean opinión: las dice un pobre hombre balbuceando a duras penas, y al día siguiente las repiten decenas de miles de personas". Op.cit. Sartori. Homo Videns. pag. 93.

²¹"La comunicación no sustituye a la política sino que le permite existir, y hasta se puede emitir la hipótesis de que el reconocimiento de este nivel de funcionamiento de la comunicación política es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política...". Op.cit. Wolton. "Comunicación política...". pag. 42.

²²Touraine, Alain. "Comunicación política y crisis de la representatividad". En, Op.cit. Ferry; Wolton. El Nuevo Espacio Público. pag. 47.

²³Ibidem, pag. 49.

²⁴Landi, Oscar. Devoráme Otra Vez. Editorial Planeta. B. Aires, Argentina. 1992. p53.

²⁵Velázquez, Teresa. Los Políticos y la Televisión. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona, España. 1992. pag. 61.

²⁶"A la luz de los cambios producidos en las prácticas políticas por las comunicaciones (...), las pretensiones democráticas de las prácticas políticas no son más que eso: sólo pretensiones". Op.cit. Gingras. "El impacto de las comunicaciones". pag. 38.

²⁷El propio Jean Marc Ferry se presentará más cauto al respecto, puesto que: "...no es sólo la comunicación política sino también la organización democrática de nuestras sociedades lo que se hallaría profundamente transformado. Las insuficiencias del sistema de la representación parlamentaria, patentizadas con la aparición de las sociedades masivas, quizá hayan contribuido de manera muy marcada al surgimiento de un poder burocrático 'equilibrado' por medio de un poder mediático. Por otra parte, ambos pueden analizarse desde la misma perspectiva crítica, como los dos grandes síndromes de una democracia mucho más 'aclamativa', en especial, que 'participativa'. Op.cit. Ferry. "Las transformaciones de la publicidad política". pag. 27.

²⁸"...la fuerza de la comunicación política, que consiste en organizar en un momento dado el choque de las cuestiones que están en juego, es precisamente dejar lugar a otras lógicas diferentes de la lógica periodística. Si ésta predomina, lo que queda desequilibrado es el juego de las diferencias". Wolton, Dominique. "Las contradicciones de la comunicación política". En, Op.cit. Gauthier y otros. Comunicación y Política. pag. 120.

²⁹De hecho, el propio Verón, aunque entusiasta con el modelo, presenta sus propias aprehensiones: "... estamos en condiciones de señalar la dificultad principal: la tensión más fuerte que existe entre la práctica estratégica en comunicación política y la

COMUNICACION y MEDIOS

investigación sobre la comunicación política. En el campo político, cada actor obra atendiendo a su propia lógica que es por definición, unidimensional (los individuos tanto como las instituciones, el político tanto como el periodista, el partido tanto como el canal de televisión)". Verón, Eliseo. "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos". En, Op.cit. Gauthier. Comunicación y Política. pag. 223.