

El rol de los medios de comunicación en la transformación de la política

Media's role in the politics transformation
O papel da mídia na transformação da política

Pablo Emiliano Navarro Urquiza

Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)

ORCID :<https://orcid.org/0000-0002-3767-1145>.- Mail: navarrouquizapablo@gmail.com.

Resumen

El presente artículo aborda de forma exploratoria una serie de transformaciones producidas en los últimos años en la relación entre política y sociedad, particularmente, a partir de la incorporación plena de los medios de comunicación al escenario político como actores de relevancia. Este fenómeno se produjo en paralelo al distanciamiento que se estableció entre los gobernantes o dirigentes políticos y la sociedad. Esta suerte de vacío fue llenado por los medios de comunicación, introduciéndose así en el debate político y desempeñando un papel central en el juego democrático. Para ello, este texto pasa revista a los principales aportes teóricos al respecto de estos cambios -en particular, aquellos provenientes de la ciencia política y la comunicación- e invita a la reflexión sobre posibles escenarios futuros. De esta manera, el objetivo principal del mismo es analizar y describir las transformaciones que se produjeron a nivel global en el escenario político a partir de los cambios mencionados y, en ese marco, los objetivos específicos son: caracterizar la política como una actividad social; describir brevemente la relación entre medios de comunicación y política; reflexionar en torno al retiro de la sociedad de la arena política; y analizar la reconfiguración de la política en torno a los medios de comunicación.

Palabras clave

Política, sociedad, medios de comunicación, videopolítica, comunicación.

Abstract

This article approaches in an exploratory way a series of transformations produced in recent years in the relation between politics and society, particularly, since the full incorporation of the media into the political scene as relevant actors. This phenomenon occurred in parallel to the distancing that was established between the rulers or political leaders and society. This kind of vacuum was filled by the media, thus entering the political debate and playing a central role in the democratic game. To do this, this text reviews the main theoretical contributions regarding these changes -particularly those from political science and communication- and invites to reflection on possible future scenarios. In this way, its main objective is to analyze and describe the transformations that occurred at a global level in the political scene from the aforementioned changes and, in this framework, the specific objectives are to characterize politics as a social activity; briefly describe the relationship between the media and politics; reflect on the withdrawal of society from the political arena; and analyze the reconfiguration of politics around the media.

Key words

Politics, society, media, videopolitics, communication

Introducción

La era de la mencionada sociedad de la información es también la de la producción de estados mentales. Hay que enfocar por tanto de forma diferente la cuestión de la libertad y la democracia. La libertad política no se puede resumir en el derecho a ejercer uno su voluntad. Reside también en el derecho a dominar el proceso de formación de esta voluntad (Mattelart y Mattelart, 1997: 1)

Los malestares sociales sólo tienen existencia visible cuando los medios hablan de ellos, es decir, cuando los periodistas los reconocen como tales (Champagne, 2000: 51)

Ese artículo aborda las “prácticas políticas” y las “representaciones mediáticas” como un fenómeno innovador de la democracia contemporánea, prestando atención a la interacción entre los medios de comunicación y la política. Aquí consideramos a la política, siguiendo a Josep Vallès y Salvador Martí i Puig como una “práctica o actividad colectiva que los miembros de una comunidad llevan a cabo” con el objetivo de “regular conflictos entre grupos”. En este sentido, su resultado ideal es la “adopción de decisiones que obligan -por la fuerza, si es preciso- a los miembros de la comunidad” (2015:18). Ahora bien, como seguidamente añaden estos autores, la acción política no es solo un actividad exclusiva de los políticos:

[...]. La política no es una actividad exclusiva de los políticos. [...] Todo comportamiento político posee una dimensión colectiva: el acto político de un sujeto individual tiende a integrarse en un conjunto de actos realizados

por otros, con el fin de aumentar su incidencia sobre la toma de decisiones y asegurar su aceptación. Por esta razón, el día a día de la política [...] otorga un gran protagonismo a los actores colectivos. Resalta [...] el papel de los partidos [políticos]. Pero, junto a ellos, es también intensa la actividad de otros colectivos: una organización de agricultores realiza un corte de carretera con sus tractores, un colegio de abogados se pronuncia en una rueda de prensa sobre un proyecto de ley del gobierno, un sindicato declara una huelga, una asociación de vecinos denuncia la inseguridad en su barrio poniendo pancartas en los balcones, una organización ecologista promueve la clausura de las centrales nucleares a través de una huelga de hambre, una coordinadora feminista se moviliza contra las agresiones domésticas a las mujeres con una campaña sensibilizando contra la violencia de género, etc. (Ibíd.: 341).

Cabe hacer una distinción aquí entre dos tipos elementales de acción política: en primer lugar, aquella que tiene por objeto ejercer influencia sobre procesos gubernamentales mediante articulación política y movilizaciones sociales y, segundo, la que procura intervenir en la actividad gubernamental propiamente dicha. Esto es diferenciado con claridad por Jacques Lagroye:

El ejercicio habitual de las actividades políticas, es decir, definidas y reconocidas como tales, concierne a los agentes especializados que las profesan o que, al menos, están interesados en su cumplimiento: diputados, gobernantes, funcionarios, militantes y afiliados a partidos, incluso periodistas y comentaristas políticos. De ello no deriva que los demás individuos y los grupos a los que pertenecen estén totalmente marginados de las actividades políticas. Algunos reivindican con mayor éxito el derecho de participar en actividades de las que se encuentran oficialmente excluidos [...]. Otros pretenden que sus intereses y actividades queden incluidos entre las “prioridades” políticas y rechazan el monopolio que beneficia a otros grupos u organizaciones considerados legítimos (1991: 299-300).

Por cierto, en décadas anteriores, la actividad política “social” nucleaba a distintos sectores de la sociedad, mediante lo que podría denominarse actividad política social “tradicional”. Esta tradicionalidad estaba dada por un conjunto de prácticas que, tomando como ejemplo el caso argentino, implicaban una diversa serie de acciones, entre las que se encontraban la difusión de programas de gobierno, la militancia política territorial, las asambleas vecinales, los plenarios de debate y formación, entre otras. Sin embargo, a lo largo de los últimos años, con el advenimiento de los medios de comunicación masivos y el surgimiento de nuevos medios de comunicación, la actividad política social “tradicional” comenzó a ser dejada de lado, dando lugar a dos fenómenos sociales singulares. En primer lugar, la “militancia digital”, es decir, la actividad política (de debate, difusión de ideas, discusiones y etcétera) por medio de las redes sociales y en plataformas digitales. Esta dimensión constituye una transformación de carácter positivo, aun con matices, puesto que democratiza la actividad política. Una segunda transformación, íntegramente negativa, es el retiro de la sociedad de la actividad política. El presente trabajo pretende indagar sobre esta última dimensión. Primero, algunas notas conceptuales sobre el vaciamiento del escenario político, videopolítica y política mediática.

Vaciamiento del escenario político, videopolítica y política mediática

En relación a la caracterización de la actividad política y de la política como una esfera específica de la vida social, Marcelo Sain apunta que la política “no constituye una actividad autónoma”, vale decir, “que tenga existencia fuera del marco de la vida social” o que “se desarrolle independientemente de otros ámbitos o esferas de esta”, sino que “configura una práctica social” y, en este marco, “aparece como una dimensión particular de la vida social” (2015: 83).

El politólogo irlandés Peter Mair indica que, en verdad, lo que ocurrió fue que “la era de la democracia de partidos ha pasado”, y que, pese a que los partidos políticos permanecen, estos “se han desconectado hasta tal punto de la sociedad [...] que ya no parecen capaces de ser el soporte de la democracia en su forma presente”. (2015: 21). Además, Mair añade que la participación popular finalizó y que, como consecuencia de ello, la política se retiró del escenario compartido con la sociedad, dando paso al gobierno del vacío, es decir, del campo de vacancia que fuera llenado por la política y la sociedad anteriormente. Esto, según este autor, inició con la indiferencia de la sociedad a la política, posiblemente por desinterés o desconfianza, pero se profundizó con el “desinterés ciudadano”, la baja participación electoral, la “volatilidad electoral” - es decir, los votantes ya no están ideológicamente conectados con un partido político o con candidatos con los que mantienen afinidad ideológica, sino que es decidido sobre la marcha-, la ausencia de “lealtades de partido” y, finalmente, el paulatino abandono de la afiliación a los partidos. No hay que perder de vista aquí el perjuicio que todos estos puntos le imprimen a los regímenes políticos democráticos (Ibíd.: 35-ss). Mair concluye que el vacío que se produce desde el distanciamiento de la política y de la sociedad fue llenado, progresivamente, por los medios de comunicación, quienes empezaron a consolidarse como actores políticos fundamentales. Esto comenzó con el advenimiento de la videopolítica y del entretenimiento.

La noción de videopolítica fue introducida tempranamente por el destacado politólogo italiano Giovanni Sartori, a finales de la década del ochenta. Al respecto, Sartori indicó:

[...] El término vídeo-política [...] hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política». [...]. La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión [...] y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo-política. Actualmente, el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea (1998: 66).

Sartori continúa su análisis indicando que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral”, tanto sea en la elección de los candidatos, en el modo de plantear la “batalla electoral” o en cómo se ayuda al vencedor a vencer. Asimismo, añade que “la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno”, vale decir, “las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no hacer, o decidir lo que va a

hacer” (Ibíd.: 66-67). En este orden de cosas, este teórico italiano establece que la “videopolítica” incide en la formación de la opinión “pública”; promueve la desinformación; le otorga una inusitada centralidad a los sondeos que el propio medio realiza; entre otras consecuencias desfavorables (Ibíd.: 67-ss). Por último, Sartori introduce una cuestión fundamental al remarcar que “la televisión puede mentir y falsear la verdad”, así como también puede hacerlo “cualquier otro medio de comunicación”. Sin embargo, la diferencia reside en el hecho de que “«la fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por lo tanto, más peligrosa”. (Ibíd.: 99).

Las palabras de Sartori van en consonancia con las de Patrick Champagne, quien apunta que “la televisión ejerce un efecto de dominación muy fuerte en el interior mismo del campo periodístico debido a su amplia difusión” (2000: 52). Vale decir, la televisión no solo es un medio que, por sus características, llega de forma masiva a los espectadores, sino que, además, al interior del mismo periodismo la televisión cumple un rol particular.

A tono con las perspectivas abordadas previamente, el sociólogo Manuel Castells realiza una afirmación contundente al señalar que, actualmente, el escenario donde se desarrolla la actividad política se encuentra en los medios de comunicación:

[...] En nuestro contexto histórico, la política es, fundamentalmente, una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por lo tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas (2009: 261-262).

Del argumento de Castells se desprende un hecho político excepcional: solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones y, de este modo, acercarse a posiciones de poder. Es decir, de algún modo, los medios de comunicación tienen la facultad de vetar el acceso al poder a aquellos que quedan por fuera del medio. Asimismo, es el propio medio el que define el mensaje, y quienes buscan llevar adelante una carrera política tienen que adecuarse al formato mediático por medio de una “estrategia de política mediática”:

Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses (Ibíd.: 262).

A su vez, Castells establece una serie de pautas necesarias para formar parte de la política mediática. En primer lugar, el acceso a los medios de comunicación, que consiste en un importante proceso de filtros entre los gobiernos y los dueños de los medios; segundo, la construcción del instrumento de la comunicación y la definición del público objetivo; tercero, la construcción de la imagen mediática; cuarto y último, el financiamiento de todos estos puntos. En este último punto se hace presente el vínculo entre el poder político y el poder económico (Ibíd.: 265-266).

Este teórico concluye su postura señalando que la política mediática es la nueva política, y que la misma está caracterizada por la personalización de la política, por las campañas electorales basadas en los medios de comunicación y por el procesamiento

mediático de la información. En la política mediática, dice Castells, es fundamental el acceso a los medios de comunicación por parte de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder. Además, las estrategias y campañas que corren son las audiovisuales. Para lograr hacer esto, es preciso identificar al público al que se apunta (en lo que, a su vez, puede tipificarse como política informacional). Finalmente, una vez formuladas las estrategias, la política mediática pasa a una nueva fase: la identificación de valores, creencias, actitudes, y comportamientos de los votantes. Por medio de esto, se busca obtener los votos por medio de las emociones y las creencias (Ibíd.).

Comunicación y política

Los cambios que se produjeron en la política son el resultado de transformaciones previas desatados en la esfera de la comunicación. En particular, de las transformaciones que la modernidad le imprimió a la misma (en particular, a la comunicación política) tal como Dominique Wolton argumenta sobre la vinculación entre “comunicación política” y “marketing político”:

La comunicación política es la tercera base de la democracia, con el sufragio universal y los medios de comunicación, mientras que es objeto de una sospecha constante que alimentan, eso es cierto, los publicitarios o asesores cuando, con vanidad, atribuyen a la aplicación de sus procedimientos la victoria del sufragio universal (1999: 9).

Sin embargo, Wolton añade que no se debe perder de vista el “papel esencial” de la comunicación política como condición de la democracia de masas, aunque resalta que la comunicación política carga con el “estereotipo de la manipulación” (Ibíd.).

Pero, para una verdadera reflexión en torno al papel de los medios de comunicación y su relación con la política, primero es necesario definir qué es la comunicación. De manera preliminar, Enrique Sánchez Ruíz establece que la comunicación no se limita a ser una ciencia o una disciplina, sino que es un “objeto de estudio”. A su entender, la comunicación “es (o debería ser) un objeto privilegiado de prácticamente todas las ciencias y/o disciplinas sociales o humanas”, debido a que “no hay probablemente nada humano ni social que no pueda entenderse mejor sin tomar en cuenta la comunicación entre los humanos” (2002: 25). En sintonía con el tema del presente trabajo, Sánchez Ruíz detalla que “los medios son las síntesis de múltiples dimensiones”, motivo por el cual “cuando se analiza el papel de los medios como actores políticos y en los procesos electorales, el énfasis es en los medios como actores políticos”, con lo cual los medios se convierten en un objeto de estudio de ciencia política (Ibíd.).

En idéntica dirección, Armand Mattelart y Michèle Mattelart señalan que “la noción de comunicación abarca una multitud de sentidos”, y que “los procesos de comunicación” despertaron el interés de distintas disciplinas, entre ellas, de la ciencia política (1997: 9).

Ahora bien, para realizar una definición básica, y complementando las visiones previas, puede decirse que la comunicación una ciencia social que estudia los procesos comunicacionales, contemplando los entornos sociales, políticos, culturales y

económicos de las distintas sociedades. En paralelo a esta definición básica, se puede añadir una definición práctica sobre la comunicación. En este sentido, la comunicación es el proceso a través del cual son transmitidos mensajes e ideas. En este orden de cosas, también se puede agregar que hay variadas formas de comunicación. La forma de comunicación más conocida y, a su vez, más trascendente, es la comunicación mediática. La misma contiene dos dimensiones fundamentales. Primero, un sistema de relaciones sociales, culturales y económicas. Segundo, un conjunto de tecnologías. De este modo es que la comunicación mediática y las tecnologías de la comunicación que la conforman pueden diferir. Así las cosas, se advierte que son los modelos culturales los que transportan los proyectos relacionados con el rol y la organización del sistema comunicacional de una sociedad determinada.

Reflexiones preliminares

Hechas las reflexiones previas e introducidos los aportes teóricos pertinentes, cabe formular una serie de preguntas: ¿Qué tipo de relación se da entre comunicación y prácticas socioculturales? ¿Pueden detectarse, a partir del caso estudiado, elementos para analizar la comunicación mediática o los medios como actores sociales? ¿Qué tipo de relación se plantea entre comunicación y poder?

En primer lugar, los vínculos entre comunicación y prácticas socioculturales en el tema del presente trabajo, conforme los aportes teóricos recuperados aquí, es controversial. Hay mucho poder en disputa, así como también muchos recursos económicos, motivo por el cual los medios de comunicación (particularmente, los medios tradicionales) se acercaron cada vez más a la política. Sin embargo, el interés es mutuo, puesto que a los políticos (en especial, a los gobernantes), les es muy útil la difusión y la propaganda que les otorga figurar en los medios de comunicación. Por este motivo, la relación, (compuesta por intereses ocasionalmente alineados y, en otras ocasiones, contrapuestos) está signada por el beneficio mutuo. Aunque no es una decisión que puedan tomar los actores políticos, puesto que los medios de comunicación se autonomizaron en el sentido de que, actualmente, no hay forma de prescindir de ellos.

Segundo, en relación al análisis de los medios como actores sociales, la respuesta deviene lógica a partir de lo abordado en el presente trabajo. Los medios de comunicación se transformaron, cada vez más, en un actor social, político, económico y cultural indispensable, y es importante estudiar estas transformaciones para advertir de qué manera inciden en la política y en la vida cotidiana de los distintos actores sociales.

En tercer y último lugar, la relación que se plantea entre comunicación y poder en el presente trabajo es fundamental, y se advierte que la actual forma de “hacer política” gira en torno a los medios de comunicación. Esta transformación implica un cambio de paradigma en las formas políticas actuales. Prueba de ello fueron las elecciones presidenciales del año 2015, donde la fórmula ganadora se amparó en un fuerte equipo comunicacional y, a su vez, en el esparcimiento de *fake news*, otro fenómeno comunicacional y político de particular relevancia, que ameritaría su análisis en un trabajo exclusivo de ello (Fernández-García, 2017).

Para concluir, quizás la relación entre medios y política esté alcanzando un punto de agotamiento sin retorno. En otros trabajos se podrá cuestionar, también, el rol de la sociedad, la desconfianza hacia la política, el distanciamiento de la política de la sociedad, el vacío conformado por la contraposición de estos fenómenos y algunas

cuestiones más. En lo inmediato, es preciso pensar nuevas formas de comunicación política y nuevas formas de articulación entre política y sociedad que contengan canales de comunicación alternativos a los medios masivos de comunicación. Para ello, será fundamental garantizar el acceso a las nuevas tecnologías a la mayor cantidad de actores sociales posibles para, de este modo, democratizar el acceso a la información.

Bibliografía

- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.
- Champagne, P. (2000), "La visión mediática", en P. Bourdieu, *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández-García, N. (2017), "«Fake news»: una oportunidad para la alfabetización mediática", en revista *Nueva Sociedad*, (269).
- Lagroye, J. (1991), *Sociología política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Mair, Peter (2015), *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*, Madrid: Alianza.
- Mattelart, A. y M. Mattelart (1997), *Historias de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Sain, M. (2019), *Ciencia Política*, Carpeta de Trabajo, Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- Sánchez Ruíz, E. (2002), "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda", en *Diálogos de la Comunicación*, FeLaFaCS, (64).
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Vallès, J. y S. Martí i Puig (2015), *Ciencia política, un manual*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Wolton, D. (1999), "La comunicación en el centro de la modernidad. Un debate teórico fundamental", en *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.