

Entre la mediatización de la política y la politización de los medios

Francisco J. Nicolás Carroza

Licenciado en Historia y Cientista Político, P. Universidad Católica de Chile.
Estudiante de Magíster en Comunicación Política, Universidad de Chile.

Resulta patente, tanto en el pensamiento como en la mera observación, la profunda mediatización que ha vivido la sociedad a través de la modernidad, fenómeno que a su vez resulta cada vez más global y natural. Tanto así que pareciera que la preocupación ya no es acostumbrarse o resignarse a esta situación, si no más bien cómo adaptarse e ingresar en ella. En este contexto, la política es uno de los campos que más se ha mediatizado, reemplazando el discurso por la imagen, la palabra por la sonrisa, el horizonte de sentido por el eslogan.

También, a través de la historia, ha resultado evidente que los medios de comunicación han jugado un rol político importante, el que puede explicarse por una doble razón. Por un lado, y tomando en cuenta la mediatización de la sociedad moderna, los medios se han convertido en uno de los espacios más importante en donde se desarrolla la actividad política. Tanto gobernantes como gobernados confluyen en este lugar, gobiernos y oposición, partidos políticos, gremios, sindicatos y cualquier agrupación de la sociedad civil que quiera hacer públicas sus demandas o individuos que quieran hacer lo mismo. Por otra parte, si bien el periodismo ha intentado aproximarse a la neutralidad y la objetividad, varios medios han nacido con un claro fin político, como expresión masiva de partidos o movimientos políticos, como pasquines u otra forma de propaganda.

Algunos partidos han tenido sus propios medios, principalmente escritos. También existen otros que son propiedad del Estado y que han sido administrados por los gobiernos de turno, utilizando este brazo de expresión como un recurso más en el juego de lo político. A su vez, también existen otros medios de comunicación, privados, pero que tienen una clara tendencia política o ideológica, la que señalan explícitamente a través de su contenido, de sus editoriales, de sus interpretaciones y, por supuesto, de sus omisiones. Así, en los medios de comunicación confluyen actores en disputa, pero también se generan discursos, lealtades u oposiciones, puede generarse un estado de crisis, atenuarlo o apagarlo y, entre otras muchas cosas, pueden llegar a levantar o a bajar a un candidato.

Sin embargo, la mediatización de la política y la politización de los medios no pueden entenderse como dos procesos diferentes ni que deambulan por caminos paralelos. De hecho, lo que pretendemos sostener es que ambos procesos en muchas ocasiones se convierten en uno solo, o se cruzan para transitar por la misma senda. ¿Qué ocurre cuando ello sucede? ¿Cuál es la consecuencia de esta conjunción? Lo primero y más fácil de concluir, es que cuando se cruzan ambos procesos, entonces la actividad política se presenta y se resuelve casi en totalidad teniendo a los medios de comunicación como única locación y, a la vez, los medios de comunicación se convierten en quienes articulan la situación política en disputa. Es decir, son ellos quienes ocupan un lugar de

intermediadores o de articuladores de lo político, llegando a reemplazar incluso a los partidos en este rol. Es el poder de los medios, pero no entendiendo a éstos como un *cuarto poder*, pues al estar politizados los medios ya no son un poder independiente, si no que responden a, o reivindican, intereses de sectores o partidos políticos establecidos de antemano. Entonces, cuando confluyen la mediatización de la política y la politización de los medios, los agentes o actores políticos tradicionales retroceden, quedando los medios a cargo de articular la disputa del momento y de resolverla. Dicho de otra forma, tenemos dos sistemas diferentes: el sistema político y los medios de comunicación. Cuando sostenemos que la mediatización de la política y la politización de los medios se cruzan, decimos también que los dos sistemas mencionados se unen también. El sistema político se sirve de los medios de comunicación, y viceversa. No solamente se sirven el uno del otro, sino que también se penetran, se infiltran, se asocian, se benefician y se perjudican.

Para entender más claramente este último punto, analizaremos por separado a estos procesos.

La mediatización de lo político

Cuando se habla de mediatización de la política o de lo político, normalmente se lo hace en términos peyorativos, como haciendo una denuncia que acusara el fin de las ideologías o de los horizontes de sentido. Hoy, cuando hablamos de mediatización de la política, nos referimos a la conversión de ésta en un espectáculo, en un show. Si bien siempre tuvo algo de espectáculo, la principal acusación que se cursa tiene que ver más que nada con la pérdida del contenido, de los argumentos.

En el proceso de mediatización de lo político, la relevancia principal recae ahora en las imágenes, en el eslogan, en la cantidad de minutos que un actor pueda figurar en una nota de televisión, o en la aparición reiterada que pueda tener en los medios escritos, en la cantidad de líneas o notas dedicadas o en la aparición oportuna en una fotografía. Es así como a nuestro entender, la mediatización de la política se deshace en gran parte de lo político.

Tal como se señaló, la política muchas veces fue vista y ejercida con ciertos rasgos de espectáculo, sin embargo, lo que se sostiene es que actualmente estos rasgos han adquiridos una importancia central, acrecentándose y potenciándose. Tal como lo señala Juan Pablo Arancibia “este proceso de mediatización se refiere a la emergencia de unos lenguajes, unas formas, de unos agentes, dispositivos, gramáticas y relatos que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social” En este contexto, es fundamental el rol jugado por la televisión, pues hoy “la política no puede sino hacerse televisivamente”¹. Si bien nuestra coincidencia con este argumento es completa, nos gustaría extender la reflexión a otros tipos medios de comunicación, especialmente a los escritos y a los electrónicos. Tal vez la radio, que está obligada a difundir palabras y que se ve privada de las imágenes, se ha conservado como un espacio en el que lo más importante aun son los argumentos. Un titular escrito, una fotografía -incluso fuera de contexto-, el tamaño de ésta, la reiteración sistemática

¹ Arancibia, Juan Pablo. *Comunicación Política. Argumentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Editorial U. Arcis, Santiago, 2006, p. 71.

de una noticia o el seguimiento que se haga de un caso determinado, puede tener la misma potencia que una imagen de televisión. De esta manera, puede ser algo cerrada la visión que ve en la televisión o la *videopolítica* el eje de la comunicación política.

Como sostiene Arancibia, existen tres procesos de transformación histórica que nos ayudan a comprender la mediatización de la política y de lo político. Éstos son: *El surgimiento de la sociedad de masas y de la industria cultural*, momento en el que desaparecen los espacios y los mecanismos de de publicidad clásicos; *La expansión e institucionalización de los medios de comunicación* como agentes que organizan y articulan un espacio social simbólico; y, *la utilización y cooperación recíproca que se establece entre los sistemas políticos y los medios de comunicación*, sirviéndose ambos instrumentalmente para sus respectivos objetivos y estrategias².

Una de las principales consecuencias de la mediatización de la política, es que *la diferencia* de antaño, marcada por un fondo ideológico, hoy es más bien una similitud, que sólo disputa la ocupación de los puestos de poder. Aquel contenido ideológico, aquella estrategia de lucha, hoy han sido reemplazadas en buena parte por el marketing o la estrategia comunicacional. Esta conversión no es casual, pues estos procesos también están insertos en la lógica de mercantilización de la sociedad. El velo del capitalismo que cubre a la sociedad contemporánea, ha transformado también al campo de la política, reduciéndola a una técnica de venta, de consumo, cuyo producto principal y último que se oferta sería el voto, en donde “ya no se ponen en circulación un entramado de ideas y proyectos si no que se venden imágenes y sensaciones. Se trataría de un impresionismo del mercado mediático”³.

Si bien sería falso y errado sostener que ésta es la única razón que nos puede ayudar a comprender la pérdida de relevancia de los partidos, sí nos sirve para hacerlo con uno de los puntos centrales de este artículo, que es cómo los medios pueden llegar a ocupar el rol de agentes políticos y de canales conductores de demandas sociales o creadores de éstas.

También sería difícil poder separar este argumento de otros tantos que explican el debilitamiento de los partidos políticos en su papel tradicional, pues es un fenómeno común de las sociedades post-industriales. Como señala Manuel Antonio Carretón, la deslegitimación de los partidos es también un esfuerzo que viene desde abajo, desde la sociedad civil, menoscabando el liderazgo de los partidos en la sociedad⁴. Aunque también el debilitamiento de éstos pasa porque han sido incapaces de representar las nuevas demandas e inquietudes de la sociedad. Incluso, se sostiene que ésta llega a creer que las encuestas y los medios de comunicación son mejores representantes que los partidos políticos. Aun así, no existe un canal de representación más adecuado que los partidos cuando los ciudadanos deben elegir o tomar decisiones⁵.

² *Ibid*, p. 71-72

³ *Ibid*, p. 77

⁴ Carretón, Manuel Antonio. *La Sociedad en que vivi(re)mos. Introducción sociológica al cambio de siglo*. LOM, Santiago, 200, p.105.

⁵ *Ibid*, P. 104-105

A su vez, si los medios responden actualmente a la lógica del mercado, y la política se está mediatizando, tenemos por resultado que la política también está cayendo bajo esta lógica. Aunque también surge la duda de si los medios –privados– son o no parte del esfuerzo del mercado por despojar al Estado y sus actores –los partidos– de sus atribuciones históricas, para luego asumirlas. Algo así como la privatización de las demandas sociales.

A partir de esto, lo que intenta sostenerse en estas líneas, es que los medios comienzan a ocupar parte del espacio y las atribuciones de los partidos en tanto mediadores entre la clase política o el poder y la opinión pública o los ciudadanos. Es como tal que pueden recoger, reivindicar o crear demandas provenientes de la sociedad civil. Sin embargo, y volviendo a lo señalado anteriormente, es precisamente en este punto cuando se vuelve confuso el límite entre la mediatización de la política y la politización de los medios.

Por otra parte, es una característica de la industria periodística contemporánea su vocación o interés en abordar temas más superficiales que de fondo, reducir sus tópicos al ámbito más privado que público, más íntimo que social. De esta manera, nace un género (periodismo rosa, farándula, etcétera) que ha logrado ocupar varios campos del quehacer social, como las artes, el espectáculo, el deporte. Sin embargo en Chile, a pesar del avanzado estado en que se encuentra el proceso de mediatización de la política, incluso a través de varios actores políticos que a nivel individual han cruzado la frontera de este género para llegar a espacios de mediatización más vinculado con el espectáculo, la política continúa estando más bien inmune a esta tendencia.

Aunque la velocidad y voracidad con que esta tendencia avanza ha llevado también a varios intentos por parte de los medios de penetrar la política con fines mediáticos, pero sin duda que también con fines políticos. Resulta una buena estrategia de deslegitimación llevar a ciertos personajes hasta el ámbito más privado de sus vidas. Puede ser desde el periodismo fiscalizador, metodología o tipo de periodismo que no es nuevo en Chile, aunque cuando esta fiscalización ha tenido como condición la injerencia en la vida privada de las personas, su consecuencia inmediata ha sido un debate ético acerca de los límites entre lo privado y lo público y acerca de hasta dónde puede llegar el periodismo, cuál es su límite y el del interés público. También esta injerencia en la vida privada de ciertos actores puede ser sólo como espectáculo, sin ningún objetivo, sin ninguna razón. Aquí la consecuencia puede ser la ridiculización del sujeto en cuestión o su deslegitimación, la que incluso puede ser provocada por los mismos agentes políticos, muchos de los cuales presentan una desarrollada vocación por las luces y la aparición pública, y están dispuestos a lo que sea con tal de tener la cobertura deseada.

La Politización de los Medios

No es el objetivo aquí analizar la vinculación histórica que han tenido los medios de comunicación con lo político como portadores o creadores de un discurso. Sin embargo, resulta inviable desprender a los medios de una significación política que los ubica como agentes discursivos, no cerrándose exclusivamente en la cobertura que dan a la actividad política o los espacios que dedican a ésta, sino que constituyendo un entramado editorial, que los ubica dentro de un discurso ya dado, de una ideología o de

una posición política o un interés de clase. Los medios son entonces, parte constitutiva y constituyente del litigio por la hegemonía interpretativa de la sociedad. Los medios de comunicación, desde su nacimiento, han sido parte importante en la disputa por la hegemonía. Y si bien hemos dado cuenta del peligro de extinción que corre la ideología en la disputa por el poder, es la ocupación de éste la que moviliza el litigio del cual participan los medios.

Nuevamente Juan P. Arancibia nos da más luces al respecto, aun cuando se centra exclusivamente en la televisión, por lo que es necesario extrapolar la siguiente aseveración al resto de los medios de comunicación. Lo que plantea, es que la dimensión política de la televisión “no está dada solamente 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, el silencio y la omisión, expresan ya naturalizaciones y petrificaciones de la política televisiva”⁶.

Si nos reducimos al caso chileno, podríamos observar que tampoco hay modelos de país o de sociedad que quieran construirse y que estén en disputa y la contienda entre los actores políticos se reduce cada vez más a la aspiración por la administración del poder. En este proceso, los medios de comunicación a través de la historia de Chile, han sido importantes actores políticos, pero más que nada en la masificación de una ideología, de una posición, en la difusión de un discurso específico, que determinaba la línea editorial, constituyéndose éstos en el soporte del contenido político que se quiere divulgar, en el principal canal de difusión y propaganda, en el más importante espacio en el cual se desarrollaban las estrategias de partidos, candidatos, u organizaciones de la sociedad civil.

Muchos partidos políticos tuvieron diarios, revistas o pasquines y controlaron emisoras de radio, y quienes gobernaron incluso tuvieron la oportunidad de administrar los medios estatales, como Radio Nacional, el diario La Nación y Televisión Nacional de Chile. Hoy, los partidos políticos prácticamente casi no administran medios de comunicación. El diario El Siglo del Partido Comunista es tal vez el caso más visible aun. Otro ejemplo cercano serían los periódicos municipales (semanales, quincenales o mensuales) que se reparten gratuitamente casa por casa, reivindicando principalmente la gestión del Alcalde. Hoy los partidos prefieren otros medios de difusión, como a través de sus propias páginas en Internet.

Sin embargo, aun cuando los principales medios de comunicación, los más masivos, no sean administrados directamente por partidos políticos, si responden con claridad a una ideología o al menos a intereses determinados. Sería una exageración señalar que todos los medios caen en esta lógica, sin embargo resulta fácil relacionar a los medios más “consumidos” con una tendencia política. Esto se intensifica, al concentrarse la propiedad de éstos cada vez más. Es así, como los medios de prensa escritos que corresponden en su gran mayoría sólo a dos grandes consorcios (COPESA y El

⁶ Arancibia, J.P. *Op Cit*, p. 94

Mercurio) replican su postura política vinculada con la derecha, con los sectores política y moralmente más conservadores y con la defensa del modelo económico, a través de todos los medios que son de su propiedad.

El vínculo social, incluso familiar, la coincidencia ideológica y los intereses compartidos que existen entre dirigentes políticos de la derecha chilena y los principales ejecutivos de estos medios de comunicación llevan a la conformación de una alianza que se hace tan patente y explícita que es un tema de preocupación social y política, formando parte de la agenda pública, especialmente por el temor y peligro que provocaría que las próximas elecciones presidenciales sean ganadas por la derecha, pues tendrían prácticamente el monopolio del control de los medios de comunicación. De hecho, actualmente el control del poder Ejecutivo sólo asegura la administración de dos medios: TVN y La Nación. Pero, resulta tan evidente la tendencia y subjetividad de medios como COPESA, El Mercurio, Canal 13, Mega y Chilevisión (de propiedad del principal candidato presidencial de la Alianza), que aún cuando éstos son de propiedad privada, son vinculados directa e inseparablemente con la derecha chilena y la defensa de sus intereses.

En Chile, desde la recuperación de la democracia que los medios de comunicación han hecho un doble trabajo, el que se ha intensificado con el correr de los años, especialmente desde que vieron que era posible que la Alianza fuese capaz de ganar una elección presidencial. Por un lado generar un discurso político, en la reivindicación y defensa de sus intereses y especialmente en la crítica al gobierno. Y por otro lado, en hacer que aquel discurso construya una agenda pública y luego la hegemonice. Entonces, cuando hacemos referencia a la politización de los medios de comunicación, nos centramos en este último punto, en los medios como un actor político, como la caja de resonancia de otros actores políticos, cuya misión es generar un discurso como la necesidad de un cambio, generar sensaciones como el hastío o el temor, reivindicar a ciertos personajes o criticar a otros. Así también son capaces de canalizar demandas provenientes desde la sociedad civil y de omitir o deslegitimar otras. Y también de crear demandas o necesidades en la sociedad, de poner en discusión temas que antes eran inexistentes en la agenda pública, pero que fueron creadas por los medios como necesidades o preocupaciones. Algunos sostienen que el profundo temor ante la delincuencia o el irreparable rechazo por el Transantiago se deben en buena parte al trabajo realizado desde los medios de comunicación, por el gran espacio dedicado a noticias provenientes del ámbito policial, dando cuenta de robos, heridos, sangre y violencia, o de mencionar al nuevo sistema de transporte hasta en un accidente de tránsito si algún bus se vio involucrado, como si aquel fuese también consecuencia de la mala planificación e implementación de esta política pública.

Es por ello que sostenemos que mientras los partidos han retrocedido en su campo de acción remitiéndose al debate circunstancial –cuya pauta es determinada según el titular del diario o el reportaje del noticiero de TV-, a la polémica mediatizada y a la planificación de la mejor estrategia electoral, los medios han sido capaces de ocupar parte de aquel espacio, asumiendo el papel que, como en los puntos mencionados anteriormente, entre otros, antes correspondía a los partidos políticos. Es lo que muchos autores han denominado como la crisis de representación política, fenómeno que se ha desarrollado con fuerza una vez concluida la guerra fría y finalizado el mundo bipolar, y

el que algunos ven peligro, especialmente en los medios de comunicación, que como agentes políticos serían también portadores de poder, de poder político, tomando decisiones: “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”⁷. Así, al tener un sistema político que interactúa con los medios y viceversa, en un proceso recíproco e instrumental, la actividad política propiamente tal comienza a darse en los medios como lugar de concreción y a través de éstos. Tal como lo señaló Touraine, una decisión antes únicamente política, de incumbencia exclusiva de los partidos, hoy puede ser tratada, asumida y protagonizada por los medios y a través de éstos.

⁷ Touraine, Alain. “Comunicación Política y crisis de la representatividad”, citado en Arancibia, Juan P., *op cit*, p. 105