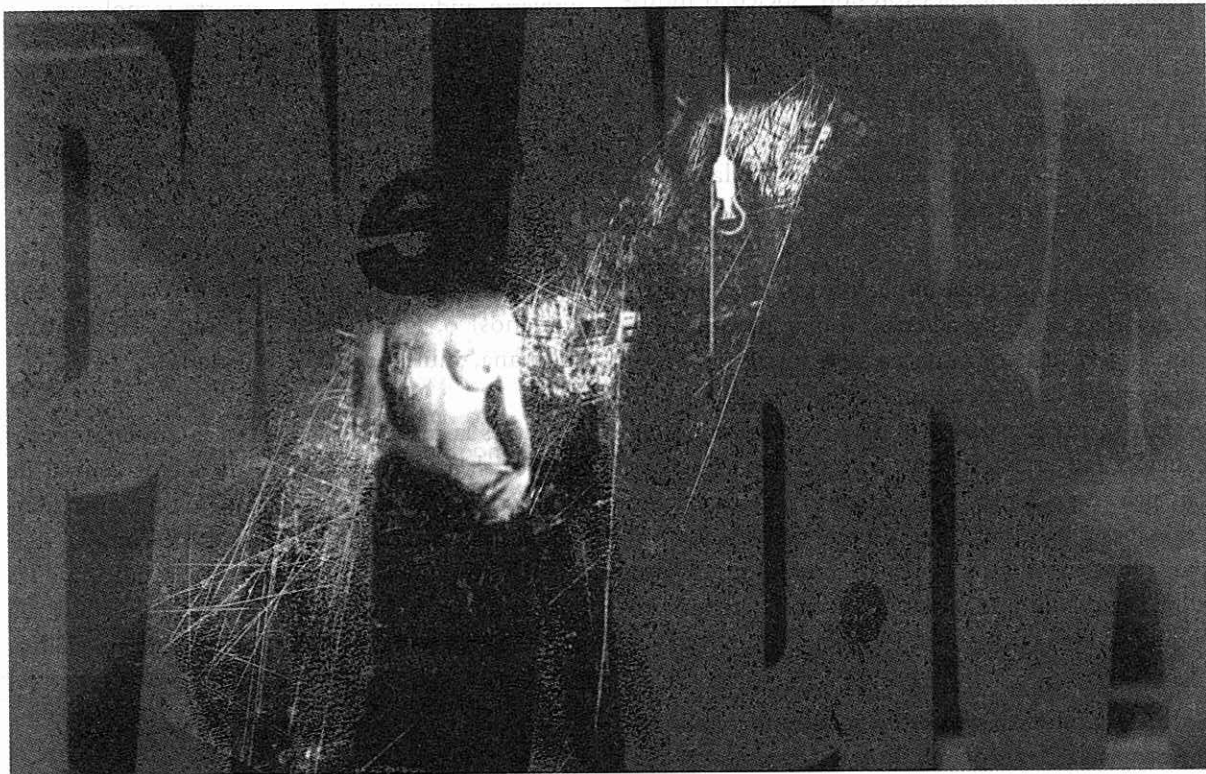


Medios, tecnologías y acción política

LUIS FERNANDO MARÍN
De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación

JAIRO FERREIRA
El surgimiento del campo de la significación de las ONG en la web
(ejes epistemológicos y operacionales de una investigación)

De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación**



.....

* Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor en los Departamentos de Comunicación y de Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Javeriana. Correo electrónico: luisfdomarin@hotmail.com

** Una primera versión de este artículo se leyó como conferencia en la celebración de los treinta años de la Maestría en Estudios Políticos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, en noviembre de 2003.

1 Por cuanto para el pragmatismo el significado se produce indefectiblemente dentro de los diferentes juegos de lenguaje o formas de vida, y yo me permito una licencia poética para afirmar cómo en la cotidianidad de nuestras comunicaciones e incluso en nuestra labor docente, o decimos más de lo que queremos o decimos menos de lo que presuponemos cuando utilizamos frases o expresiones como las anotadas.

En los usos y abusos del lenguaje da la sensación —disculpas sean dadas por anticipado a la importante tradición intelectual pragmática de Ludwig Wittgenstein a Jürgen Habermas¹— de que muchas veces nos quedamos cortos para expresar todo aquello que tenemos que decir o todo aquello que queremos decir. Igualmente, con mucha frecuencia el lenguaje avasalla lo que somos, lo que tenemos y queremos decir; se lleva por delante a la realidad, y dice más de lo que puede y debe expresar. En tantas otras ocasiones, las palabras se quedan cortas y ge-

neran un mundo retórico, un simulacro, un mundo ilusorio.

Quizá es propio de la condición humana el desacople entre las palabras y las cosas, entre el lenguaje y la realidad; ese desajuste por defecto o por exceso entre nuestra imagen lingüística y la realidad pletórica e inasible. En esta ocasión nos referimos a las palabras, a los conceptos y a las teorías que desde las ciencias sociales y la filosofía empleamos para estudiar, explicar, comprender nuestra sociedad, su estructura y su funcionamiento. Por ejemplo, para referirnos a un pasado no muy lejano, empleábamos la expresión “sociedad industrial” o “sociedad moderna”; en épocas más recientes hablamos de “sociedad de masas”, “sociedad del consumo”, “sociedad postindustrial”, “sociedad del conocimiento”, “sociedad o era de la información” y de la comunicación, “sociedad de la globalización o globalizada”², etc.

Las anteriores denominaciones tienen algo de exagerado y algo de acierto. Tomar precauciones con su uso nos colocaría en una suerte de *crítica del lenguaje*, es decir, en un discernimiento de usos y abusos de las palabras y de los conceptos, precaución muy sana en una época como la actual, tan proclive a hacer de la palabra y del concepto eslóganes para el consumo y estrategias discursivas para generar efectos políticos (cualesquiera que ellos sean: manipulación, seducción, crítica, inmovilización, etc.).

En ese sentido, con este artículo queremos referirnos a la descripción de nuestra actual sociedad como de la comunicación, para luego, desde la plausibilidad de una denominación discriminada y no rimbombante, relacionar dicho concepto emergente con la dimensión política, subrayando tanto los atractores que para la política tiene una reconfiguración en términos de comunicación

.....

2 Diversos teóricos de las ciencias sociales, la filosofía y la comunicación han estudiado o han usado estos términos. Desde los miembros de la Escuela de Frankfurt hasta Manuel Castells, pasando por Marshall McLuhan, Daniel Bell, Peter Drucker, Alain Touraine, Armand Mattelart, Anthony Giddens, Gianni Vattimo, etc. Véase la bibliografía general de este artículo.

mediática y masiva como algunas de las ilusiones, desengaños y peligros que la política en condiciones de sociedad de la comunicación conlleva.

Sociedad de la comunicación. Definida por los instrumentos tecnológicos que usa

Con la denominación *sociedad de la comunicación* se ha señalado una sociedad en la que la comunicación (entendida como la convergencia entre la información, la telecomunicación y el universo audiovisual) y su soporte tecnológico — de enormes desarrollos y sofisticaciones— se convierten en la instancia definitiva y definitoria del desenvolvimiento social en sus distintas dimensiones económicas, culturales, educativas y políticas. Esta aproximación describe un mundo donde, gracias a la infraestructura tecnológica, la comunicación se hace de disposición universal (o potencialmente para disposición de todos los seres humanos) o, igualmente, imperante, imperativa, cotidiana, multifacética e integradora.

Ésa es la razón por la que en la dimensión económica, la comunicación es un factor central de productividad y un renglón que, como una mercancía más, tiene una circulación de compra-venta muy dinámica; en la dimensión cultural, las formas de comunicarnos y de estar juntos hoy día tienen que ver más con la comunicación mediática que con la interacción cara-a-cara dominante en el pasado, y en el terreno educativo, la copresencia de los actores es cada vez más relativizada y erosionada por la mediación tecnológica, hasta el peligro de la instrumentalización. En fin, para la vida política, la sociedad de la comunicación es un ámbito desafiante y propicio, convertido en el medio sine qua non del ejercicio político, que abarca desde la representación y el reconocimiento (incluido, naturalmente, el conocimiento público de aspiraciones y desempeños) hasta el control y las veedurías ciudadanas.

Ahora bien, desde el punto de vista que constata la importancia de la comunicación no es visible, en lo que se lleva dicho, una diferencia en-

tre la actual condición de nuestras sociedades y las del pasado. A este respecto, podemos afirmar lacónicamente que todas las sociedades han sido sociedades de la comunicación o podemos decir que la diferencia entre el pasado y el mundo contemporáneo es meramente cuantitativa, ya que por obvias razones hoy en día tenemos que disponer de inmensos y diversos recursos materiales y tecnológicos para relacionarnos con el entorno natural y con el entorno social. La explosión demográfica, las grandes distancias geográficas, las cantidades colosales de información y conocimiento, todo ello requiere medios de comunicación e información adecuados para producir, canalizar y usar semejantes recursos. Esto constituiría una diferencia obvia frente a las formas de existencia de antaño, por ejemplo, rurales, aldeanas, regionales, locales. Pero, repito, no sería otra la diferencia que el aspecto cuantitativo.

En consecuencia, hasta aquí tenemos una sociedad de la comunicación definida desde un enfoque instrumental de la técnica o de lo tecnológico. Desde este punto de vista, es obvio afirmar que las sociedades que crecen necesitan nuevos instrumentos y soportes para su comunicación. Como somos muchos y nos distanciamos espacial y temporalmente, necesitamos medios para interactuar, que no pueden ser otros que los medios técnicos de la comunicación: cartas, libros, periódicos, telégrafos, teléfonos, radios, cine, televisión, celulares, internet o satélites.

Esta descripción sencilla-elemental de la sociedad de la comunicación se parece, igualmente, a una aserción del instrumentalismo o de la técnica como prolongaciones de los sentidos humanos³. Hablamos de sociedad de la comunicación para señalar con ello que el hombre tuvo que inventar unas prótesis llamadas medios de comunicación para lograr la continuidad de la relación humana comunicativa (nuestro mundo pasó de lo aldeano, a lo regional luego a lo nacional y ahora, más que nunca, a lo global), de tal suerte que, desde esta perspectiva, la comunicación es un simple medio idóneo para que la sociedad, la relación social, la interacción social y los sujetos y actores se comuniquen ahora en las condiciones de la sociedad de masas y global. Lo que antes hacíamos con la voz, en presencia del auditorio, ahora tenemos que hacerlo con la radio, con la televisión, en presencia de audiencias indeterminadas e inconmensurables.

Según esta perspectiva, la sociedad, las relaciones sociales y los sujetos no han cambiado en esencia, esto es, seguimos hablando, dialogando con el otro de la misma manera, a través de los medios, a través de esas prótesis comunicativas. Las pautas sociales no han cambiado en esencia, sólo lo han hecho cuantitativamente; hacemos educación como en las épocas pasadas; la política sigue los parámetros de la Atenas del siglo V a. C., por ello lo novedoso es que ahora necesitamos megáfonos, radios, televisión, celulares.

Por consiguiente, esta primera definición instrumentalista de sociedad de la comunicación es obvia. No contribuye en la explicación de las transformaciones cualitativas o las rupturas de sentido que en determinados períodos de la historia los seres humanos y la vida en sociedad han tenido. Adelantamos que lo que caracterizamos como sociedad de la comunicación se refiere a algo más que a una diferencia cuantitativa o a una descripción técnica⁴, es decir, a algo más que una definición de la sociedad por los instrumentos que usa, desarrolla y prolonga sus sentidos y la limitación física de éstos.

.....

3 Cfr. McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana, 1969.

4 Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.



La sociedad de la comunicación. Definida como relaciones comunicativas múltiples

Otro asunto cobra relevancia cuando consideramos que la sociedad de la comunicación es una nueva condición de la humanidad⁵. Los teóricos de la comunicación suelen periodizar la historia con denominaciones como sociedades ágrafas, sociedades de la escritura, galaxia Gutemberg⁶, sociedades de la comunicación. Aquí no sólo se trata de instrumentos aplicados, se trata de nuevos estadios y definiciones de lo humano:⁷

...podremos comprender el impacto social del desarrollo de nuevas redes de comunicación y de flujo de información sólo si dejamos a un lado la idea intuitivamente plausible de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles. Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.⁸

En estilo filosófico sintetizamos la anterior reflexión afirmando que el hombre no posee una naturaleza inalterable, sino que es un ser histórico. Los hombres y mujeres de la sociedad de la comunicación somos distintos a los hombres y

.....

5 Brunner, José Joaquín, *Globalización cultural y postmodernidad*, Santiago de Chile, F.C.E., 2000.

6 McLuhan, Marshall, *La galaxia Gutemberg*, Barcelona, Planeta, 1985.

7 Marín, Luis Fernando, "Técnica y virtualidad. Pensar las nuevas tecnologías", en *Cuadernos de Materiales Filosofía y Ciencias Humanas*, Universidad Complutense de Madrid, No. 18, septiembre 2002-enero 2003. <http://www.filosofia.net/materiales>

8 Thompson, John B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 17.

9 *Ibid.*, p. 45.

mujeres del mundo tradicional, del mundo en que la comunicación sólo existía como una interacción cara-a-cara, dialógica y copresencial. El hombre contemporáneo es un hombre de la comunicación compleja, de una comunicación definida por una organización social, en la que la relación de los actores sociales está imperativamente marcada por una participación dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada.⁹ A esto, y no simplemente a la utilización de instrumentos técnicos, es a lo que se llama hoy en día *sociedad de la comunicación o sociedad de masas*. Los medios de comunicación son un entorno imprescindible por razones culturales, sociales, funcionales, etc.

De este modo, la definición de la sociedad de hoy como de la comunicación se produce en el intermedio de dos extremos: por un lado, el vago enunciado "todo comunica", y, por el otro, el pronunciamiento reiterado de que sólo se da comunicación como tal, auténtica, en la interacción cara-a-cara, en el diálogo, en el intercambio de pensamientos, opiniones y sentimientos en una conversación interpersonal. El "todo comunica" es propio de posiciones que aseguran que habitamos en sociedades transparentes, en las que la divulgación de información, el acceso a los conocimientos, la educación universal, la infraestructura tecnológica comunicativa colocan a la actual sociedad



por fuera de las opacidades de tiempos pasados y permiten democrática y públicamente el derecho de expresión, de información, de deliberación, de educación y de comunicación. En sentido contrario, decir que la auténtica comunicación es la de la interacción cara-a-cara y de la copresencia y simetría de los interlocutores significa que otras formas de comunicación a distancia y más complejas no pueden ser sino tergiversación, desinformación, instrumentalización, en síntesis, manipulación de masas.

Darle juego a la idea de sociedad de la comunicación supone aceptar que existen en la actual sociedad formas de comunicación distintas a las del pasado, pero que son, efectivamente, formas de comunicación más complejas que la paradigmática interacción cara-a-cara. A este respecto, habría que señalar cómo en el mundo histórico presente las mismas nociones de sociedad de masas y de medios masivos de comunicación han devenido en su caracterización y, por ende, en su definición. En un primer momento, aproximadamente del siglo XIX hasta los años setenta del siglo XX, se entendió masas como multitudes pasivas, sujetas a la oferta mediática, dependientes del dispositivo (de los dueños, periodistas, publicistas) de producción de los mensajes, es decir, dependientes de los medios que ofertaban productos (de consumo material o simbólico), productos en serie y, por consiguiente, para consumidores homogéneos, estandarizados. Esta estrategia se ubica como la de medios centrados en los mensajes.

Ahora bien, en la situación actual, la noción de *sociedad de la comunicación* no entiende que la oferta de los medios masivos de comunicación sea una lógica unilineal, en la que el acento esté puesto en la manipulación de las audiencias y en la generación homogeneizante y homogeneizada del consumo, sino que la comunicación opera en una lógica compleja o, como lo dijimos arriba, funciona como un proceso simbólico de transmisión y difusión estructurada, en la que el relieve no está en la oferta de mensajes, sino en su recepción y, por ende, en la interactividad, en la comunicación en condiciones de sociedad de masas o

sociedad de la comunicación. Autores como Jesús Martín-Barbero han usado términos descriptivos de esta complejidad, como *massmediaciones* o *ecosistemas comunicativos*. En efecto, la comunicación ha dado un salto, y tanto en la praxis como en el discernimiento reflexivo y teórico ya no se encierra en el reduccionismo conductista del emisor-receptor; la comunicación estudia y practica una estructura o campo de procesos complejos, en los que se interrelacionan los contextos de producción y los contextos de recepción.¹⁰

Entender así la sociedad de la comunicación, como un entorno productor y producido por el encuentro de lógicas de producción y lógicas de recepción, es una ganancia por cuanto nos conmina a abrir un campo de estudio y de comprensión para la comunicación que no está centrado en los medios, ni está reducido a un determinismo instrumental, sino que adquiere un sentido cultural, en los términos de un entorno de tecnologías, contextos, sujetos y relaciones entre sujetos que descentran la comunicación y, por ende, relativizan la concepción instrumental que afirma que la configuración y la cohesión social son generadas por los medios masivos de comunicación como vértices conspiradores y omnipotentes.

En este sentido, la información que los medios generan es resignificada por un marco social complejo, en el que interactúan no individuos pasivos, sino sujetos (individuales y colectivos) constituidos y portadores de identidades, sentidos, intereses, demandas, necesidades. Son sujetos que integran y, a la vez, son constituidos, por distintas dinámicas de la relación social (la interacción cara-a-cara, junto con la casi-interacción-mediática). Un sujeto y unas relaciones sociales en las que la complejidad de su vida tiene que ver con formas de vida cotidiana que resignifican copresencias y ausencias; cotidianidades en que lo lejano se acerca y lo próximo se distancia. La sociedad de la comunicación se liga a relaciones entre copresentes, pero también a relaciones entre ausentes.

.....

¹⁰ *Ibid.*, pp. 115-159.





La política seducida por la comunicación

Creemos que no sobra repetir que nuestro entorno social y vital está revestido por la comunicación, por las imágenes, por los medios de comunicación (y sus lógicas y contenidos, informativos, de publicidad, de entretenimiento, de educación y de cultura), por ello vamos a explicitar algunas de las formas como se encuentran la comunicación y la política o, para mejor decirlo, vamos a mirar la política en condiciones de su producción mediática.

En este sentido, una descripción extravagante y superficial podría decirnos que la actuación, los actores y hasta los escenarios propios de la política hoy no pueden ser otros que los medios masivos de comunicación. El mediocentrismo ha ocupado el lugar que antes tenían las plazas públicas, las calles, los auditorios, los parlamentos, etc. En este mismo orden de ideas, político que no acude a los medios de comunicación como instrumentos eficaces de difusión de sus planteamientos, ideas y programas, está condenado al desconocimiento, a la inexistencia y al fracaso. Arriba dijimos que esta concepción instrumental desde luego existe en la práctica política y periodística, pero no es la esencial en la perspectiva de una sociedad de la comunicación como la venimos caracterizando. La relación entre comunicación y política, o entre medios de comunicación y política, es más compleja que esta mutua e interesada explotación de la una por la otra (que desde luego existe).

En efecto, digamos que la sociedad de la comunicación relacionada con la política emerge con más fuerza en el momento en que entra en profunda crisis la representación de la política heredada de la antigüedad y la modernidad. Esa ruptura del imaginario político alude a la crisis del Estado-nación, a la crisis de la ciudadanía (entendida ésta como una adscripción formal y electoral al proceso de configuración social), a la crisis de

.....

11 Martín-Barbero, Jesús, *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 322.

los partidos políticos y los sindicatos, a la crisis, en fin, de las ideologías que habían tenido una larga y vital existencia desde el siglo XIX hasta el final de la Guerra Fría. En forma paralela o como consecuencia de esta fisura histórica, la política está hoy ocupada, además de por los viejos actores, por otros de reciente aparición y configuración: movimientos sociales de toda índole, organizaciones no gubernamentales, movimientos de reivindicación de género, movimientos étnicos, de reivindicación de preferencia sexual, movimientos ecológicos, contraculturales, generacionales, pacifistas, anti- y alterglobalización, etc.

Esta situación de nuevos escenarios, nuevas condiciones, nuevos actores y nuevas estrategias va a ser interpretada, en buena medida, como estrechamente vinculada a una identidad y reconocimiento y expresada por el ecosistema comunicativo, es decir, posibilitada y configurada por la visibilización política a través de los medios de comunicación. Estos movimientos y acciones políticas no se instalan simple y pasivamente en la mediocracia, sino que se apropian de los códigos mediáticos, adaptándose a las pautas pero transformado igualmente las condiciones que ofrece el ecosistema comunicativo. O lo que es lo mismo, estos movimientos y sujetos son actores en un intercambio simbólico de trasmisión y comunicación estructurada conforme con las matrices de la sociedad de la comunicación:

Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los *efectos* o la *influencia* inmediata de los medios —de la brevedad y frivolidad, la espectacularidad y amarillismo de su discurso— vaciando la política de sentido, lo que empezamos a comprender es la necesidad de insertar las relaciones televisión/política en un mapa cruzado por tres ejes: el de la construcción de lo *público*, la constitución de los *medios* y las *imágenes* en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. Fagocitado durante mucho tiempo por lo *estatal*, sólo en los últimos años *lo público* empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la *sociedad civil* y de la comunicación.¹¹

Desde luego, hay que señalar que podríamos interpretar todo el fenómeno argumentando que la relevancia de la política en formato de comunicación de masas obedece al hecho —quizá in-

contestable— de que los políticos (y la política) no tienen en sus manos las decisiones significativas de la sociedad (sobre todo en aspectos tan decisivos como lo económico). Además, como están tan desprestigiados y no tienen nada que proponer ni decir, acuden a los medios como garantía de continuidad y tabla de salvación. Se echa mano entonces de la imagen, de su administración para mantener vigencia y seducir a unos destinatarios masivos, pasivos, mediocres que fácilmente caen alucinados por el encanto de la pantalla, por la reiteración de la imagen, por el espectáculo mediático.

Otra vez podemos afirmar que ésta es una posible y muchas veces real explicación; no obstante, es necesario precisar que con medios masivos o sin ellos la política ha sido manipuladora cuando así ha querido y cuando así lo hemos permitido. Podemos empezar a relativizar estos argumentos diciendo que la política, en términos de trasmisión mediática, también es un gran riesgo para los políticos, es una exposición como vulnerabilidad mediática. A modo de ilustración, la política y los políticos se ven expuestos a una publicidad, a una *accountability* cotidiana desde la exposición o sobreexposición de la imagen (para no ir más lejos está el caso reciente en Colombia del presidente Álvaro Uribe en campaña pro referendo).

A la exposición pública de la imagen la acechan muchos e inminentes riesgos, de tal forma que los medios masivos de comunicación, en este sentido, no pueden considerarse parcialmente como una bendición de Dios a los políticos y a la política en desprestigio. Todo lo contrario, los medios (y diríamos todo el ecosistema comunicativo) integran un campo de disputas —como nos lo ha enseñado Pierre Bourdieu¹²— en el que se requiere un ejercicio forzado de interpretación de reglas de juego y de estrategias de dominio. En el campo mediático electoral, por ejemplo, exige una administración de la imagen que atraiga y persuada a una opinión pública implacable ante el menor error en el uso y abuso de la sociedad de la comunicación. La televisibilidad política es un régimen en el que los políticos están sometidos a la permanente posibilidad de incurrir en el escándalo, en

las indiscreciones, en los arrebatos, en las filtraciones, en las difamaciones, en las delaciones, etc.; por tal motivo, este resbalón es de impredecibles consecuencias, desde un Watergate hasta un effmero e inocuo sobresalto.

Con el nombre de telepolítica¹³, videopolítica¹⁴, sondeocracia,¹⁵ teatrocracia,¹⁶ Estado seductor,¹⁷ ágora informatizada¹⁸ distintos autores se refieren a esta condición de la política en la sociedad de la comunicación. Y es que la transformación ocurrida en el mundo político no obedece únicamente a la crisis de los imaginarios clásicos, en los que el juego político se ubicaba, por un lado, en la lucha partidista por la representación, por el desempeño de los representantes y, por otro, en el juego de poderes entre clases sociales dominantes y dominadas. La crisis del imaginario clásico no sucede única y especialmente por falta de credibilidad, por agotamiento ideológico o por desgaste, dados los fenómenos de la corrupción, sino que es una fisura más radical y más trascendente la que opera cuando se da la crisis de representación, que significa, no sólo repetámoslo, crisis partidista, crisis ideológica. La crisis es de mayor calado, es de transformación de la naturaleza de la política, en medio de sociedades que se ven complejizadas por el desbordamiento de los cauces institucionales heredados.

Estos elementos se han observado y anunciando hace unos buenos lustros: el cuestionamiento al crecimiento indefinido (agotamiento y destrucción de la naturaleza), la problemática ecológica, la caída del muro de Berlín, la incursión-constitución de nuevos sujetos políticos, las nuevas generaciones, los movimientos sociales, los movimientos culturales, las transformaciones en el mundo laboral o

.....

12 Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc J.D., *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo, 1995.

13 Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1994.

14 *Ibid.*, pág. 251 y ss.

15 Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

16 Balandier, Georges, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós, 1994.

17 Debray, Régis, *El Estado seductor*, Buenos Aires, Manantial.

18 Mattelart, Armand, *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Desde Abajo, 2003.





en el mundo de la producción, las ya innumerables revoluciones científico-tecnológicas, el protagonismo de la esfera de la cultura (en paralelo con lo económico y lo político) y la revolución de las comunicaciones. Este conjunto de acontecimientos y de procesos conmueve los cimientos de la lógica de comprender y hacer la política tal como la entendíamos desde la modernidad. Por ello autores como los mencionados coinciden en señalar que, en buena medida, en el ámbito de estas transformaciones y fisuras los términos de análisis hacen un tránsito desde la política del ágora a la telepolítica, desde la representación del poder al poder de las representaciones.

Ahora bien, esta imagen política, que es una política de la imagen, se ha estudiado y colocado —de manera hiperinflada e ilusa— abiertamente en el lugar central de múltiples análisis y remedios. Las tecnologías de la información y la comunicación, de ser las salidas de la crisis frente al desmoronamiento del consenso social y del modelo de desarrollo de las sociedades, se convierten muchas veces en la panacea. Igualmente, esta centralidad ha inspirado discursos en los que son advertidas como generadas y generadoras de un mundo autónomo, ya sea como hiperrealidad (o muerte de la realidad e imperio del simulacro o la imagen¹⁹), como poder en escenas²⁰ o sociedad del espectáculo, como sociedades de control y biopolíticas,²¹ como ágora informatizada²² o, de acuerdo con Régis Debray, como sociedades del Estado seductor.²³

En palabras de Régis Debray, las sociedades de la comunicación son aquellas que han pasado del Estado educador clásico al Estado seductor posmoderno,

.....

19 Con estos términos me refiero a las publicaciones del sociólogo francés, Jean Baudrillard.

20 Balandier, Georges, *op. cit.*

21 Los denominados postestructuralistas han propiciado análisis de este tipo. Inspirados en los trabajos de G. Deleuze y M. Foucault, Antonio Negri y Michael Hardt han planteado a la comunicación como uno de los componentes centrales de las nuevas formas del poder —biopolítica— en el mundo globalizado que ellos denominan *imperio*. Véase a Negri, Antonio y Hardt, Michael, *Imperio*, Barcelona, Paidós, 2002.

22 Mattelart, Armand, *op. cit.*

23 Debray, Régis, *op. cit.*

24 *Ibid.*, p. 28.

y en las que la forma política ya no funciona mediante prédicas, doctrinas e ideas; por el contrario, es a través de la imagen, del índice, del directo y de la visibilidad como se genera el orden de persuasión política. Un testimonio vale más que un análisis, una imagen más que mil palabras:

Así, pues, no es nada sorprendente que una cultura de gobierno, a la vez asfixiada y teledirigida por los medios, su ritmo y sus exigencias, haya sido llevada a “inflar” desmesuradamente ciertos sectores de actividad espectacular pero, en resumidas cuentas, menores. Sin ser falsa, la explicación por el recurso mediático parece insuficiente. ¿Una vulgar técnica de comunicación? Sí, pero que señala un cambio de elemento, de medio, de mediatasfera. Ya no se gobierna a los hombres de la misma manera porque los hombres del año 2000 miran, escuchan y ríen de otra forma que en 1900. Ya no tienen las mismas creencias porque nuevas máquinas les han dado nuevos sentidos.²⁴

El Estado seductor, la política seductora, no es un maquillaje de la política o un replanteamiento frente a su degradación; esta videocracia no es sólo una modificación del acceso a la realidad, sino la construcción de otro real, de otra realidad. Debemos entender que lo mediático no es sólo manipulación, artificio o montaje. Volvamos a Debray:

La “regencia mediática” no es del orden del complot o de la maquinación. El aparato mediático está sin duda en manos de los poderes del dinero y tiene vocación de reproducirse. Pero no es tan simple como “un instrumento de condicionamiento y manipulación de las clases laboriosas por una clase dirigente que procura fortalecer su hegemonía”. La regencia se ejerce mediante unos procedimientos de funcionamiento del sistema maquinal cuyo control escapa hasta a sus maquinistas, los periodistas mismos, los primeros en padecerlo (cronológicamente). Y en eso radica la fuerza de la influencia: aquí, nada de relación de exterioridad entre un usuario y una herramienta. *La institución de lo real por su representación* (o la fabricación del hecho por su relato mediático) incorpora la coacción a la fuente misma, no como un dato de la experiencia entre otros sino como la condición a priori de toda transmisión posible de experiencia. El condicionamiento por la infraestructura no radica por lo tanto en la imparcialidad de los mensajes sino en su *modalidad*, y la neutralidad política de los profesionales de la información (por imposible), así como la deontología más escrupulosa (ésta, muy posible) atenuarían, sin suprimirla, su fuerza de gravedad. La máquina es “trascendental” no por el



mensaje que transmite sino por el hecho de que modaliza y modeliza cualquier mensaje.²⁵

Si queremos hablar de ideología, lo podemos hacer, siempre que por ella entendamos una determinada disposición a priori del espacio, del tiempo y de los signos. En este sentido de ideología no sería pertinente la acepción althusseriana de los medios de comunicación como aparatos ideológicos del Estado. Este ideológico de los medios opera más como una organización discursiva o como un dispositivo discursivo que como una cortina de humo o falsa conciencia. En este sentido, se refiere a una organización o codificación que genera y es generada por unas formas de percepción, o por lo que Walter Benjamin, el filósofo berlinés tan cercano a la Escuela de Fráncfort, denominaba el nuevo *sensorium*.

El Estado seductor hace del poder de las representaciones algo imprescindible en el mundo actual, pero a su vez genera unas paradojas, igualmente innegables; todo se vuelve imagen, todo se vuelve imagen política, y entonces se asiste a una politización de lo cotidiano, que es a la vez una trivialización (la imagen y no los programas, el registro y no las ideas) de la política al generalizarse a través de la difusión masiva. Pero, simultáneamente, la política se vuelve una cualquiera de las mercancías: “La difusión del deporte dispensa a todos de la práctica deportiva al hacer omnipresente al deporte, así como la política difundida nos dispensa de compromiso político al mismo tiempo que politiza la atmósfera o, más exactamente, atmosferiza lo político”.²⁶

De tal suerte que, como toda seducción, se despliega en claroscuro: politización generalizada —los optimistas dirían democratización de las formas de practicar la política generada por la comunicación generalizada e intensificada—, pero, también, cotidianización banal de la política a través de una administración de la imagen, una comercialización y gestión de la visibilidad. Esta videopolítica se da en la complicidad y circularidad del “todo está en la comunicación” y del “todo es político”. La seducción es absorbente, el encanto es tal que llegamos a conmovernos de todo y a comprometernos al mínimo. Frente a la pantalla

de la televisión podemos sentir la ilusión de ser seres políticos participativos, al vibrar ante las felicitades, las tristezas, las injusticias, los descaros de nuestro entorno local y de la aldea global. Una suerte de Estado seductor que opera menos por el control-represión que por el control-estimulación. Ante esta condición, podemos quedar atrapados en términos de excitación visual, apatía política e indiferencia moral. Por ello la comunicación generalizada es una realidad que comporta para la política desengaños.

Para finalizar este apartado me detengo brevemente en un autor que advierte de la seducción que para la política tiene el mediocentrismo y el peligro que representa esta seducción para la política entendida como una acción libre, pública, democrática. En primer lugar, Sartori, en *Homo videns*, se dedica a caracterizar lo que denomina la *opinión teledirigida*, en términos de la formación de la opinión, el gobierno de los sondeos y la política reducida a la lógica de la imagen. Este libro de Sartori —cabe puntualizar— es una diatriba contra la televisión como medio que hace incultos a los hombres (los transforma de *homo sapiens* en *homo videns* y en *homo ludens*), y los manipula en su participación en la política:

Los efectos de la vídeo-política tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión *personaliza* las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas). Damos por hecho que el máximo líder, como decimos hoy, puede emerger de todos modos, incluso sin televisión. En sus tiempos, Hitler, Mussolini y Perón se las arreglaron perfectamente con la radio, los noticiarios proyectados en los cines y los comicios. La diferencia es que Hitler magnetizaba con sus discursos histéricos y torrenciales y Mussolini con una retórica lapidaria, mientras que el vídeo-líder más que transmitir mensajes es el mensaje.²⁷

Sartori igualmente advierte que esta seducción videopolítica se hace más atrapadora, cuanto me-

.....

25 *Ibid.*, p., 141 y ss.

26 *Ibid.*, p. 35.

27 Sartori, *op. cit.*, pp. 107-108.

nor es la fuerza de otras comunicaciones en juego, como los periódicos, la canalización partidista de la opinión y, en general, cuanto menor es la red política de una sociedad. En este sentido, la comunicación mediocéntrica, en este caso la prove-niente de la televisión, puede ser o es manipula-dora si quedamos atrapados en una sociedad de la comunicación instrumentalista. Precisamente, el conocimiento de que la comunicación y la política son dimensiones más complejas que esta simple teledirección abre el campo para salir del embrujo mediocéntrico y conquistar una sociedad de la comunicación definida por su multiplicidad de rela-ciones, esto puede obtenerse pasando por los des-engaños.

Desengaños de la política en la sociedad de la comunicación

Digamos que la política se ha extendido, se ha ampliado, se ha democratizado, gracias a la socie-dad de la comunicación, gracias a la seducción a través de la información y la comunicación. La politización de la sociedad toda se llama opinión pública y su expresión paradigmática es el sondeo de opinión o sondeocracia, recurrente y afamada cristalización de la democracia contemporánea. En el Estado seductor se dice que por fin se realiza aquello de que la voz del pueblo es la voz de Dios, o que la democracia es el poder de las mayorías, el poder del prejuicio o del juicio ligero de la opi-nión pública:

Como la información y la comunicación circulan pri-mordialmente a través del sistema de medios diversificado pero comprensivo, la política cada vez se encierra más en el espacio de los medios. El liderazgo se personaliza y la creación de imagen es creación de poder. No es que todos los actores políticos puedan reducirse a los efectos de los medios, ni que los valores e intereses sean indife-rentes a los resultados políticos. Pero cualesquiera que sean los actores políticos y sus orientaciones, existen en el juego de poder a través y por los medios...²⁸

.....

28 Castells, Manuel, *La era de la información*, vol. 1, Madrid, Alianza, 1998, p. 512.

29 Enzensberger, Hans Magnus, "El evangelio digital", en *Revista Claves*, Madrid, No. 104, julio-agosto de 2000.

Recordemos que esta relación de la política con los medios no es toda felicidad, ya que la visibili-dad política requiere una administración de la imagen, que se convierte en estrategia política de medios. Las oportunidades son a todas luces evi-dentes, también acechan los peligros, y la impla-cable opinión pública no perdona los malos usos de la imagen. Bástenos volver a señalar el fenóme-no del escándalo, de las filtraciones, de la difama-ción, de las indiscreciones. El desengaño es de doble vía y se da tanto para los políticos como para las audiencias. Para los primeros, el esfuerzo que im-plica responder a las lógicas de la opinión pública mediatizada y no ofrecer el flanco a través de es-cándalos, delaciones, etc. Éste es el precio de los políticos a la cara seductora y disponible de la visi-bilidad política mediática. Para las audiencias el engaño es, por una parte, la resultante de la ilu-sión de la participación y, por la otra, la reducción de la realidad a la imagen, con la reducción de la vida —social-cultural-estética y política— a la so-ciedad de la comunicación generada a través de los medios:

Como sucede con otras profesiones, también los traba-jadores de los medios sufren de una ceguera profesional. Se expresa en su caso a través de una autorreferencia tan exagerada que les resulta muy difícil mirar al mundo exterior. La sobre valoración de su papel les lleva a con-fundir el mundo de los medios con la realidad. Este autoengaño les compensa por lo volátil de su produc-ción, y es por ello indispensable para su autoafirmación.²⁹

Volvamos a los riesgos de la videocracia y pregun-temos ¿por qué el escándalo, las indiscreciones, los arrebatos y las delaciones se convierten en algo tan sobresaliente en la videopolítica? Digamos que los sistemas políticos, los grupos y los políticos quedan en abierta vulnerabilidad ante la opinión pública desengañada y presta a pasar cuenta de cobro. Esta susceptibilidad se produce por razones estructurales y no sólo por la conmoción natural de un chisme o por el sentimiento de rabia que da al 'pillar' a un sujeto político (individual o colectivo) en falta grave.

Digo que los sistemas políticos se hacen más vulnerables no sólo por la gran crisis político-ideo-lógica que arrastran desde hace unas décadas, sino porque la puja política se ha hecho más competi-tiva a raíz de la mediocracia, lo que ha generado

una acción de arrebato mutuo de propuestas, temas y posiciones. Esto genera en las audiencias una tendencia hacia la *fiabilidad* de partidos y personalidades. A su vez, todo ello genera, de nuevo, desengaños en múltiples sentidos: por un lado, la personalización coloca en segundo lugar ideas y programas; pero, por otro, esa fiabilidad hacia la organización política y hacia el personaje que la lidera puede conllevar la posibilidad del escándalo a través de la difamación, la búsqueda de lo indiscreto, lo ilícito, la escenificación pública de la intimidad. Como lo han investigado sistemáticamente autores como Thompson, la política de los escándalos es el arma utilizada para luchar y competir en la política de la sociedad de la comunicación. Los medios no son el cuarto poder, son el campo de luchas por el poder.³⁰

Ahora bien, si la seducción de la comunicación opera para las audiencias y para los políticos, los desengaños también se dan en doble vía. Otro descomunal desengaño de la política en tiempos contemporáneos es la confusión que se ha dado entre la democratización a través de la participación mediática y la banalización de la política. Sin embargo, el cuadro del desengaño con la política y de parte de ella en tiempos de la comunicación generalizada está acompañado de un marco general propio de la época:

A la crisis de legitimidad del Estado-nación debemos añadir la crisis de credibilidad del sistema político, basada en una competencia abierta entre los partidos políticos. Atrapado en el ámbito de los medios, reducido a un liderazgo personalizado, dependiendo de una compleja manipulación tecnológica, empujado a una financiación ilegal, arrastrado por los escándalos políticos, el sistema de partidos ha perdido su atractivo y su fiabilidad y, a todos los fines prácticos, es un resto burocrático, privado de la confianza pública.³¹

Este trasfondo es de inquietud, y acechan indudablemente, por un lado, los encantos de la telepolítica generadores de la ilusión de la participación y, por otro, el canto de sirenas, más altisonante aún, que ante la crisis estructural convierte a determinados políticos en salvadores de la sociedad. Sólo resta decir con Bertold Brecht, ¿hay de aquellos países, de aquellas sociedades, que necesiten de héroes!

Bibliografía

- Balandier, Georges, *El poder en escenas*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Bell, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*, Madrid, Alianza, 1976.
- Brunner, José Joaquín, *Globalización cultural y posmodernidad*, Santiago de Chile, F.C.E., 2000.
- Castells, Manuel, *La era de la información*, Vol. 1, Madrid, Alianza, 1998.
- Debray, Régis, *El Estado seductor*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- , *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Enzensberger, Hans Magnus, "El evangelio digital", en *Revista Claves*, Madrid, No. 104, julio-agosto, 2000.
- Marín, Ardila, Luis Fernando, "Técnica y virtualidad. Pensar las nuevas tecnologías", en *Cuadernos de Materiales Filosofía y Ciencias Humanas*, Universidad Complutense de Madrid, No. 18, septiembre 2002-enero 2003. <http://www.filosofia.net/materiales>
- Mattelart, Armand, *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Desde Abajo, 2003.
- McLuhan, Marshall, *La galaxia Gutemberg*, Barcelona, Planeta, 1985.
- , *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana, 1969.
- Martín-Barbero, Jesús, *Oficio del cartógrafo. Travestis latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago de Chile, F.C.E., 2002.
- Negri, Antonio y Hardt, Michael, *Imperio*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- Thompson, John. B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Touraine, Alain, *La sociedad post-industrial*, Barcelona, Ariel, 1969.
- Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.

.....

30 Igualmente, podríamos decir que los medios o la propiedad de ellos pueden ser el poder, por ejemplo, la Italia de Silvio Berlusconi. Pero los medios también pueden ser un contrapoder.

31 Castells, *op. cit.*, tomo II, p. 381.