

# La política en la era de la imagen ¿De la transparencia a la evanescencia?

*Gina Paola Rodríguez*<sup>1</sup>

## Resumen

El artículo reconstruye y problematiza algunos momentos del debate acerca del vínculo entre política y medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Luego de exponer los derroteros trazados por los teóricos de las escuelas de Frankfurt y Birmingham, el trabajo se concentra en uno de los más recientes capítulos de la discusión, a partir de la contraposición de dos interpretaciones: por un lado, la tesis de la sociedad transparente de Gianni Vattimo, a la luz de la cual los medios de comunicación abren el camino a un ideal de emancipación basado en la explosión y multiplicación de visiones del mundo, y por otro, la lectura de la videopolítica de Giovanni Sartori, quien advierte la necesidad de analizar críticamente la incidencia de los medios visuales en procesos políticos y sus implicaciones en la transformación del "ser político" y de la "administración de la política".

## Introducción

La relación entre política y medios de comunicación es un tema ampliamente tratado en el campo de las ciencias sociales durante los últimos 70 años. La interacción entre ambas variables así como los efectos de los mass-media en la configuración de la democracia han sido objeto de numerosos estudios dada la relevancia de los medios en la transmisión de ideologías, la visibilización de actores políticos y la configuración de la opinión pública.

Los procesos de globalización y la emergencia de nuevas tecnologías como Internet han reavivado el debate acerca de la relación entre política y

---

<sup>1</sup> Instituto Gino Germani. Universidad de Buenos Aires- CONICET. Agradezco los comentarios realizados por los pares de la Revista Leviathan.

medios de comunicación iniciado por la Escuela de Frankfurt en la década del 40 y retomado por los Estudios Culturales treinta años después. Desde entonces, la discusión ha incluido un amplio espectro de posturas que van de las que ven en los mass-media un potencial creador y emancipatorio para la política hasta aquellas que, por el contrario, advierten en éstos a los sepultureros de la democracia. El presente artículo reconstruye los inicios de la discusión trazada por la Escuela de Frankfurt y continuada por los teóricos de Birmingham para luego concentrarse en uno de los más recientes capítulos de la disputa, a partir de la contraposición de dos lecturas: por un lado, la tesis de la sociedad transparente de Gianni Vattimo y por otro, la crítica de la videopolítica de Giovanni Sartori. El planteamiento de ambos autores se empleará para analizar en general, las transformaciones de la política en relación con las nuevas tecnologías de la comunicación y en particular, el papel desempeñado por los partidos políticos en esta coyuntura.

## **1. El vínculo entre comunicación y política. Los estudios precursores.**

En 1947 Theodor Adorno y Max Horkheimer propusieron el concepto de industria cultural para referirse a la institución que difunde y organiza la ideología necesaria para la permanencia del resto de estructuras económicas y socio políticas. (Adorno y Horkheimer, 1971). En clave crítica, los teóricos de la Escuela de Frankfurt se ocuparon del fenómeno institucional que exige unas prácticas culturales y de consumo que, por un lado, multipliquen el beneficio económico; pero por otro, permitan la ampliación de las nuevas condiciones de difusión de la cultura que podrían dar lugar a una democratización y descentralización de la vida cultural.

La investigación sobre la producción cultural como actividad empresarial condujo a Adorno al estudio de los medios de comunicación masiva y sus efectos sobre la sociedad de masas. Así, el autor se adentró en la imbricación de la puesta en discurso y la puesta en escena indispensables para el paso a los medios, y en estos últimos como dispositivos capaces de efectuar una

Rodríguez, Gina Paola. La política en la era de la imagen: ¿De la transparencia a la evanescencia?

mitologización<sup>2</sup> sin precedentes dado su alto volumen de transmisión de mensajes y contenidos, pero sobretodo, dadas sus facultades de persuasión, propaganda y subjetivación profundas. Tales efectos suponen una amplia influenciabilidad psicológica sobre las audiencias capaz de reflejarse en controles sociales colectivos de carácter inconsciente e informal y en la orientación cultural de las artes y la estética. De esta manera, la sociedad de masas y su ideología justificadora: la cultura generada por los mensajes artificialmente construidos por los medios de comunicación, resultan ser, según Adorno, la estrategia primordial e imprescindible para disolver la conciencia crítica colectiva y consolidar un orden mitológico de comprensión de la realidad.

En este orden de ideas, los niveles de intervención en los procesos de creación libre y espontánea de la cultura ejercidos por las industrias culturales fragmentan la renovación de los medios y las posibilidades de expresión estableciendo las lógicas de la producción, la comercialización y la difusión. El arte deviene en mercancía generalizando un modelo de consumo cultural dependiente de los intereses hegemónicos de circulación. A su vez, la Pseudocultura, en cuanto desvirtuación y debilitamiento de la educación y la cultura originales, manipula la psique ciudadana dando como resultado la formación de una cosmovisión colectiva en la que la personalidad autoritaria-caracterizada por la sumisión a los poderosos y la humillación y crueldad hacia los débiles- aparece como propia del ciudadano promedio. (Horkheimer, 1967).

Desde los orígenes de la Escuela de Frankfurt y hasta avanzados los años sesenta, los estudios críticos, suscriptores de los postulados de la economía política y del imperialismo cultural, insistieron en denunciar la capacidad ilimitada de los medios de comunicación para manipular ideológicamente a los espectadores. Esta percepción pasiva de las audiencias será repensada en la década posterior, cuando las investigaciones realizadas por autores como Stuart Hall y David Morley en el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham, agreguen nuevos elementos al análisis al advertir la polisemia de los mensajes emitidos por los medios y la existencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo

---

<sup>2</sup> Acuño aquí el término empleado por el propio Adorno cuando se refiere a la sociedad de masas como la continuación de la política mitologizadora y mitologizante, haciendo uso de la Metapsicología de Freud tal y como es propuesta por este último en su obra *Psicología de Masas y Análisis del Yo*. (1988).

contenido, mostrando así la posibilidad de lecturas críticas y hasta transgresoras por parte de los diferentes públicos.

Influido por los miembros de la primera generación de estudios culturales (Hoggart, R. Williams y E. P. Thompson), el estructuralismo y la teoría gramsciana, Hall buscó explicar el funcionamiento de los medios de comunicación en las sociedades industriales contemporáneas ligando la descripción del proceso comunicativo con las culturas, las subculturas y las ideologías. Con su ya clásico estudio, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973), inauguró una línea de investigación que durante mucho tiempo conformó la base del paradigma comunicativo de los estudios culturales partiendo de la relación entre la estructura social y las estructuras formales y simbólicas como base para el análisis cultural. En sus primeros análisis de los medios de comunicación de masas, el autor encuentra que existen determinaciones o condicionantes para la producción de noticias y programas: “Todos los sistemas de comunicación públicos están sujetos a constricciones sistemáticas, a limitaciones sistemáticas” (Hall, 1970, p. 2). La perfecta transparencia es imposible empíricamente, de un lado, porque la codificación y decodificación del mensaje son diferentes para cada receptor (debido a las características de los procesos de connotación y denotación) y a que todos tenemos un acceso diferente a las estructuras comunicativas. Y, de otra parte, debido a que las instituciones de radiodifusión están inmersas en la lucha ampliada por la hegemonía de manera que, aunque se presenten relativamente autónomas, continúan representando el punto de vista de la ideología dominante. (Martin Cabello, 2008)

Con estos planteamientos, Hall se aparta de la visión totalitaria y totalizante de los medios de comunicación mantenida por los teóricos de Frankfurt, para afirmar que el control político-ideológico de los medios no se realiza completa ni directamente (por ejemplo, mediante la censura), sino que está inscrito en una lógica sistémica. Si bien los medios de comunicación de masas contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la dominación hegemónica, lo hacen a la par de muchas otras instituciones como la escuela. Los mass media dejan así de ser vistos como entes autónomos y omnipotentes, para empezar a ser comprendidos como piezas clave en la negociación de la hegemonía social. Como resultado, el modelo comunicativo

puro en la explicación de los procesos de comunicación de masas debe replantearse a fin de construir un modelo que contemple la sociedad como “una formación compleja estructurada en dominancia” (Hall, 1972 p. 6). La hegemonía, no supone una sociedad unidimensional, sino que los medios de comunicación como reproductores de la estructura de poder, también reproducen las contradicciones presentes en la sociedad. Así por ejemplo, en etapas de crisis o ruptura del consenso político, los mass media muestran “su relación simbiótica, oculta pero persuasiva, con el poder y con las ideologías dominantes” (Hall, 1972, p. 5)

Siguiendo los presupuestos de Hall, David Morley entendió la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde una perspectiva que considera al espectador y su ambiente como determinantes en la forma de ver los contenidos transmitidos. En su estudio *Family Television* (Morley, 1986) toma como entorno básico el hogar para analizar las prácticas de consumo logrando mostrar cómo la diversidad de circunstancias de las audiencias - ambientes culturales, marcos de consumo, estratos generacionales, etcétera-, establecen relaciones múltiples entre el productor del contenido y el receptor, esto es, modalidades distintas de descodificación. Así, en un mismo hogar, por ejemplo, no es igual la actitud de hombres y mujeres ante la televisión, especialmente si la mujer trabaja en casa, ya que el hogar es para ésta un espacio laboral, mientras que para el varón es un lugar de descanso y ocio. Las diferentes formas de consumo audiovisual y mediático, determinadas por el ambiente que rodea la acción de la audiencia, permiten concebir, desde la perspectiva de los efectos o de los sedimentos cognitivos, divisiones o diferencias en la proyección cultural del fenómeno.

A partir de estas observaciones desarrolla el concepto de audiencias activas para denotar las estrategias de interpretación discursiva con que cada subgrupo (mujeres, jóvenes, pandilleros etc.) establece sus mecanismos de construcción de la realidad. A contramano de lo sostenido por Adorno y Horkheimer, Morley afirmará que las audiencias pueden ser activas de diferentes maneras: haciendo lecturas críticas u opuestas a las formas culturales dominantes, percibiendo los mensajes ideológicos de manera selectiva o incluso subvirtiéndolos (Morley, 1993). La posibilidad de codificación y descodificación de los mensajes emitidos por los medios por parte de las

audiencias dispersas en grupos, introduce así un horizonte de lecturas múltiples que resulta más esperanzador que el criticismo de la dialéctica marxista.

A partir de aquí, los estudios sobre medios partirán de dos supuestos: que la audiencia es siempre activa, en un sentido no trivial de la expresión, y que el contenido de los mensajes es siempre polisémico en tanto abierto a la interpretación. Los debates posteriores versarán sobre el significado y alcance de de estos supuestos así como de sus consecuencias teóricas y empíricas. A continuación enunciaremos las líneas generales de la disputa contemporánea a partir de la contraposición de dos lecturas: por un lado la tesis de la sociedad transparente de Gianni Vattimo y por otro, la crítica de la videopolítica de Giovanni Sartori.

## **2. Vattimo y la sociedad “transparente”**

No obstante su origen como movimiento fundamentalmente estético<sup>3</sup>, el postmodernismo ha tenido una importante influencia en el ámbito de la política a partir de la década del setenta como un factor generador de nuevas subjetividades y de nuevas formas de aprehensión del fenómeno social. Como ruptura con respecto al orden ilustrado, la Post- modernidad representa una manera novedosa de observar la cultura política, a partir de un lente despolitizado. Se trata de un intento por debilitar la racionalidad ético- estética propia de la Modernidad con claras consecuencias en la forma de entender el lugar del sujeto en la historia, el papel de las ideologías y las posibilidades emancipatorias de uno y otras.

Bajo el rótulo de la Post- modernidad convergen una serie de teorías de distinto calibre que van desde los planteamientos neonietzscheanos e intuitivistas hasta nociones propias del pragmatismo anglosajón y la fenomenología heideggeriana, en una colcha de retazos no necesariamente articulada. De ahí que, para algunos autores, sea más sencillo identificar la post- modernidad por el conjunto de factores a los que se opone que por una declaración coherente de principios, en una suerte de definición negativa

---

<sup>3</sup> La post- modernidad emerge como un movimiento vinculado en lo fundamental a la creación arquitectónica. La mayor parte de analistas lo sitúa en 1973 cuando, tras la demolición de un complejo urbano en San Luis (EEUU), se inaugura toda una línea de pensamiento ecléctico tendiente a rechazar los postulados clásicos del arte.

(Muñoz: 2005 a). De manera general, los autores postmodernos coinciden en una serie de características exteriores, esto es, contextuales, e interiores o inherentes a su forma de pensamiento. Dentro de las primeras, se encuentra su surgimiento en medio de sociedades mass- mediatizadas que hacen posible la amplia difusión de sus ideas en una especie de marketing intelectual y cultural, comparable al funcionamiento de las industrias culturales descrito por Adorno y Horkheimer. El post- modernismo se hace así capaz de organizar y articular corrientes de pensamiento deslocalizándolo de las elites intelectuales y reubicándolo en periódicos, revistas especializadas y best sellers al alcance de una clase media ascendente.

Al interior, el pensamiento postmoderno se compone de algunos elementos comunes que le dan una relativa unidad temática. Esta concepción estético- filosófica se hace patente, en lo fundamental, en una actitud anti- ilustrada y anti- historicista, en suma en una actitud anti-moderna. Ahora bien, ¿qué comporta exactamente cada una de estas oposiciones? En primer lugar, el pensamiento ilustrado caracterizado por el triunfo de la razón crítica, el universalismo y la fe en el progreso, es descalificado por los postmodernos por considerarlo anacrónico y totalitario. El quiebre del sistema de la razón crítica provendría, para autores como Vattimo, del fin de la dicotomía entre ser y deber ser propio de la propuesta kantiana. Este desdiferenciamento se daría una vez que los mass- media logran erigir una sociedad caracterizada por la identidad entre ser y apariencia a partir de la exaltación de la realidad. En esta se desdibuja el papel de los universales y del imperativo categórico en la reconstrucción estética de la ética y se reemplaza por una sacralización de la realidad tal y como exhibida por los medios. (Vattimo, 1986)

La obra de Vattimo hace parte del llamado “pensamiento débil”, una actitud filosófica anti- ilustrada que participa de la ecléctica amalgama de teorías que se hacen llamar postmodernas: “Frente a una lógica férrea y unívoca, necesidad de dar libre curso a la interpretación; frente a una política monolítica y vertical del partido, necesidad de apoyar a los movimientos sociales transversales; frente a la soberbia de la vanguardia artística, recuperación de un arte popular y plural; frente a una Europa etnocéntrica, una visión mundial de las culturas” (Vattimo, 1983 p.3).

Vattimo intenta sostener que: “a) en el advenimiento de una sociedad posmoderna los mass media desempeñan un papel determinante; b) que éstos caracterizan la sociedad no como una sociedad más “transparente”, más consciente de sí misma, más “iluminada”, sino como una sociedad más compleja, caótica incluso; y finalmente c) que precisamente en este “caos” relativo residen nuestras esperanzas de emancipación” (Vattimo, 1990 p. 78). Según el filósofo italiano, cuando el hombre postmoderno empezó a recibir información en forma masiva, se dieron cambios que afectaron su forma de actuar. De repente se pasó a tener un mundo menos estructurado y encasillado en un modelo, para tener otro más abierto, con más tolerancia y diversidad. El individuo, en su situación social, política y económica, pero fundamentalmente en su esfera cultural, se vio influenciado por los mass media. De esta suerte, al aumentar e intensificarse los flujos comunicacionales, la información ya no fue solo un aspecto del progreso, sino el eje del mismo. La cultura pasó de solo ser transmitida por los medios para ser creada y reproducida por ellos. El hombre postmoderno inició así un nuevo tipo de relación con su entorno.

La profusión de imágenes de otras culturas e identidades operada por los medios de comunicación de masas vuelven cada vez más problemática la noción de una realidad única. Esta crisis, ya había sido anunciada por Lyotard en relación a los meta-relatos científicos y su deriva hacia “una pluralidad de sistemas formales y axiomáticos capaces de argumentar enunciados denotativos” (Lyotard, 1989 p. 82). Pero es en la experiencia cotidiana de los individuos del cambio de siglo donde el lugar de los medios deviene central: al mostrar la variedad de culturas y la misma existencia del Otro, patentizan la relatividad de la propia identidad.

Para Vattimo, esta explosión de visiones del mundo redonda en una sociedad más tolerante y pluralista: “...bastaría que los mass media, que son las formas de autoconciencia que la sociedad transmite ahora a todos sus miembros, no se dejasen condicionar por las ideologías, los intereses particulares, etc., y se convirtiesen, de algún modo, en <<órganos>> de las ciencias sociales...y difundieran una imagen <<científica>> de la sociedad...” (Vattimo, 1990 p. 103). Esta expectativa, lo ubica en la orilla contraria del planteamiento frankfurtiano pues, mientras para los exponentes de esta corriente, la televisión y los medios de comunicación no son más que los

sepultureros de la política, para el filósofo italiano es precisamente en el caos y la complejidad que alberga la sociedad mass mediática donde puede encontrarse un potencial creador y emancipatorio: “Estos medios- prensa, radio, televisión- (...) han sido la causa determinante de la disolución de los puntos de vista centrales de lo que un filósofo francés, Jean François Lyotard, llama los grandes relatos. Este efecto de los medios de comunicación es exactamente el reverso de la imagen que hacia de ellos todavía un filósofo como Theodor Adorno” (Vattimo: 1994, p 13).

Vattimo se aparta de las predicciones contendidas en *Dialéctica de la Ilustración* y *Minima Moralia*, que preveían que la radio (más tarde también la televisión) tendría el efecto de producir una homologación general de la sociedad, haciendo posible e incluso favoreciendo en una especie de tendencia demoníaca interna, la formación de dictaduras y de gobiernos totalitarios capaces de ejercer un control de los ciudadanos por medio de una distribución de slogans publicitarios, propaganda y concepciones estereotipadas del mundo. En su lugar, afirmará que “lo que de hecho ha acontecido, a pesar de todos los esfuerzos de los monopolios y de las grandes centrales capitalistas, ha sido más bien que radio, televisión, prensa han venido a ser elementos de una explosión y multiplicación de concepciones del mundo” (Vattimo, 1994 p. 13)

De esta suerte, el fin del colonialismo y la multiplicación de los medios de comunicación han traído como correlato un grado de conciencia nunca alcanzado respecto a las diferencias entre las distintas culturas. Lo que es más importante, según el autor, es que prima hoy una idea general respecto al derecho de cada cultura a definirse en sí misma, lo que implica abandonar la creencia en la validez universal de ciertos valores o pautas culturales caracterizados como etnocentrismo europeo.

Vattimo aclara que el hecho de que haya surgido la sociedad de los mass media no hace que esta sociedad sea más transparente, sino al contrario, una sociedad más compleja y caótica, pero que es “precisamente en este relativo caos donde residen nuestras esperanzas de emancipación” (Vattimo, 1994 p. 13). Con la multiplicación de puntos de vistas, producto del exceso y velocidad de circulación de la información, cada cual esta en libertad de informar, emitir, o disfrazar a su antojo. Esto no parece constituir un problema, pues con la diversificación de visiones, la misma realidad parece

mentira, y gracias a esto, "...se abre camino un ideal de emancipación a cuya base misma están, más bien, la oscilación, la pluralidad y, en definitiva, la erosión del propio principio de realidad..." (Vattimo, 1990 p. 82). La erosión, e incluso la pérdida, del principio de realidad se debe a las tantas visiones del mundo que surgieron, lo que nos hace pensar si se trata de una pérdida. Para Vattimo, no habría tal, tratándose más bien de la condición misma de una nueva etapa: la postmodernidad. En la Edad Moderna se gozaba de una realidad más clara y sólida, pero con la mediatización de la sociedad, el tener una realidad confusa es inevitable. La emancipación a la que alude es entonces aquella inherente a la liberación de las restricciones que existían antes, cuando había "...una sola forma verdadera de realizar la humanidad..." (Vattimo, 1990 p. 84).

Resumiendo hasta aquí podemos decir que, desde la perspectiva de Vattimo, cuando surgen los medios de comunicación de masas el mundo deja de ser unitario para tornarse diverso. Pero a la vez, este se presenta más incierto y menos tranquilizador que el del mito moderno (ilustrado, racionalista e histórico). De esta manera, si bien el filósofo hace una acertada descripción de la sociedad mass- mediática, no termina de aclarar como del caos de la sociedad postmoderna puede provenir una esperanza emancipatoria. Si como él mismo anota, la sociedad transparente no es una sociedad más consciente de sí misma, ni más ilustrada o educada, ¿de dónde puede provenir la libertad en una sociedad ha perdido conexión con cualquier principio de realidad? ¿No estaremos cayendo en la trampa de la sociedad teledirigida?

### **3. La sociedad teledirigida**

Para Giovanni Sartori, la irrupción de la videopolítica es un fenómeno que comprende sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del "ser político" y de la "administración de la política". Se trata del cambio civilizatorio, en plena expansión, a favor de la cultura audiovisual. Según el autor, asistimos a la emergencia de un homo videns, la persona video-formada que se relaciona con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el homo sapiens y sus virtudes ilustradas. La televisión, dice Sartori,

*... es ver desde lejos (tele), es decir, llevar ante un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión prevalece el hecho de ver sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio o del hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y en consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. (Sartori, 1998 p. 26).*

El lugar del telespectador frente a la pantalla será entonces un espacio imaginario de poder visual, que no sólo alimenta el goce frente a la pantalla (veo televisión porque me gusta) cuando el noticiero pone el mundo a nuestra disposición, sino también cuando nos hace tomar contacto “a distancia”, de manera personalizada y bajo los poderes del control remoto, con el lejano, tímido y tumultuoso mundo del poder político (Landi,1991).

Ahora bien, la videopolítica no es exclusiva de la democracia, pues ya hemos visto cómo el poder del video también está a disposición de las dictaduras, sin embargo, el interés de Sartori, como el nuestro, es rastrear el papel de los medios en los sistemas liberal-democráticos, esto es, en aquellos que cuentan con elecciones libres. Tres serán las variables a considerar: la formación de la opinión pública, el proceso electoral y la forma de hacer política (buena política).

Con respecto al primero de estos puntos, Sartori empieza indicando que la democracia se identifica con el gobierno de opinión, en el cual el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con que la televisión le induce a opinar. En este sentido, vale señalar que la opinión pública, en tanto conjunto de visiones alrededor de los asuntos de interés general, no implica en ningún sentido la producción de un saber. Se trata de la emisión de doxa y nunca de episteme. Esta aclaración es fundamental para comprender el papel de los medios en la formación de la opinión, ya que, si lo que requiere la democracia es una mera producción subjetiva (doxa), la televisión puede descargarse sin problema de cualquier función educativa o científica (episteme). No es su tarea la producción de saber y verdad.

Pero si esto es cierto, ¿cómo puede confiarse la salud de la democracia a la actividad de la opinión pública? Si de lo que se trata es de equiparar la buena política a la ecuación democracia= opinión, donde opinión= juicio subjetivo y entonces, por transitividad, democracia=juicio subjetivo, la noción

de democracia que suscribe Sartori estaría por demás en sintonía con la sociedad transparente de Vattimo. Sin embargo, el argumento del primero enfatiza en la necesidad de garantizar una cierta autonomía de la opinión pública, esto es, de asegurar la objetividad y veracidad de los hechos transmitidos a la opinión, cosa que poco o nada le interesa a Vattimo. Dicho cometido, se lograría haciendo que la opinión esté expuesta a un gran flujo de información sobre el estado de la cosa pública:

Si fuera “sorda”, demasiado cerrada, y excesivamente preconcebida en lo que concierne a la andadura de la res publica entonces no serviría. Por otra parte, mientras más se abre y expone una opinión pública a flujos de información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en hetero-dirigida (Sartori, 1998, p. 71).

El imperativo de una opinión pública debidamente informada cobra mayor relevancia en la era de la televisión ya que, mientras en tiempos de la prensa escrita y la radio el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (heterodirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, en la era de la videopolítica a causa de la inmediatez de un hecho informativo basado en la mera imagen, se rompe el sistema de re-equilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido los medios de comunicación basados en el lenguaje oral y escrito. “La televisión destrona a los llamados líderes intermedios de la opinión y se lleva por delante a la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros en quien debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es” (Sartori, 1998 p. 72). La autoridad ahora es la imagen: lo que se ve parece real, y lo que parece real, parece verdadero. Con esto, la videopolítica pone en serio riesgo el gobierno de la opinión, no hay transparencia sino representación, no hay independencia sino heteronomía. Así, el contenido de la democracia es en apariencia reforzado por muchas y múltiples imágenes, pero a la vez, es des-sustancializado y vaciado por la futilidad de sus contenidos.

La televisión condiciona además el proceso electoral en múltiples formas que van desde la selección de los candidatos y las formas que adquiere la contienda electoral hasta las posibilidades de triunfo de un determinado

aspirante. En el próximo apartado veremos cómo este gobierno de la imagen influye a los partidos políticos. Por ahora, fijaremos la atención en los efectos electorales de los sondeos de opinión. Como bien señala Sartori, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es débil, pues no expresa opiniones profundas ni realmente sentidas; volátil, pues puede cambiar en cuestión de días u horas; inventada, pues muchas veces el entrevistado responde lo primero que se le viene a la cabeza; y suele reflejar lo que es previamente transmitido por los medios de comunicación. Visto a lo anterior, la medición de la opinión pública por la vía de los sondeos de opinión deja mucho que pensar, incluso haciendo caso omiso del nivel de pre-formación que pueda tener la televisión, y atendiendo exclusivamente a cuestiones metodológicas como el tipo de preguntas y la forma de recabar la información. De esta manera,

*los sondeos no son instrumentos de demo- poder- un instrumento que revela la vox populi, sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo, y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples rumores, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. (Sartori, 1998 p. 76)*

El tercer nivel de injerencia de los medios televisivos afecta la forma general de hacer política, la buena política, aun cuando secularmente las nociones de bueno y político nos resulten inasibles en forma conjunta. Se trata de la influencia de los medios en la configuración de los partidos políticos, la forma de tomar decisiones por parte de los gobiernos y los márgenes de maniobrabilidad de los ciudadanos. A esa reflexión dedicamos el siguiente apartado.

#### **4. Partidos políticos. Entre la transparencia y la evanescencia.**

Suele ser un lugar común en las discusiones recientes sobre los partidos políticos el referirse a una supuesta crisis de representación. Sin embargo, si bien el sistema ha sufrido un conjunto de modificaciones, los cuatro principios del gobierno representativo – i. elección de gobernantes por parte de los gobernados; ii. autonomía de los gobernantes respecto de los gobernados, en oposición al mandato imperativo; iii. independencia de la opinión pública respecto de los gobernantes; y iv. decisión colectiva como producto de la

deliberación – instalados desde la consolidación de las Repúblicas Americana y Francesa siguen vigentes (Manin, 1992).

A lo que asistimos entonces es a un proceso transformación en los estilos y estrategias que caracterizaban los vínculos entre representantes y representados, los cuales son reconfigurados en el marco de una creciente incidencia de los medios de comunicación en la definición de los procesos políticos. Autores como Bernard Manin (1988) han identificado estas mutaciones con el tránsito de la democracia de partidos a la denominada democracia de audiencias. En reemplazo de las formas que asumía el vínculo representativo en la democracia de masas –donde los partidos políticos desempeñaban un rol fundamental en la construcción de voluntades, y las preferencias electorales eran estables-, en la democracia de audiencias, la representación adquiere un formato personalizado, estableciéndose un vínculo directo y volátil entre la élite gobernante –experta, ahora, en medios de comunicación e imagen- y el electorado -transformado, ahora, en audiencia expresada a través de los sondeos de opinión. De esta suerte, los candidatos tienden a prescindir de los partidos políticos. Ya no necesitan de los programas partidarios ni de los militantes. La personalización de la política hace que los electores se inclinen a apoyar líderes según su habilidad mediática y estos, por medio de los medios de comunicación, entran en contacto directamente con el electorado sin hacer uso de las redes sociales de los partidos (Manin, 1988).

En estas circunstancias, tal como asevera Landi, “los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política, producen efectos sobre la misma estructura política que lo enuncia. La primacía de aparecer, del mostrarse, clasifica de por sí a la clase política en “televisable” y “no televisable”. El televisable no responde a un modelo único y fijo, depende de los ejes de demandas, simpatías y expectativas que prevalecen en la cultura política del país en una etapa dada.” (Landi, 1991).

A la vez, los medios despliegan un proceso de desterritorialización de la política: “la singularidad y personalización de la imagen televisiva posibilita trasladar a la escena nacional la imagen de políticos que no están en los tradicionales centros urbanos de canje político, donde se hacen las alianzas, se forman los lobbys, se seleccionan candidatos y repartían puestos en el aparato

del Estado” (Landi, 1991). El político de hoy tiene a su favor a la televisión que sobrevuela vía satélite los centros geográficos que tradicionalmente habitaba la clase política.

La videopolítica tiene además efectos importantes en la configuración institucional. Para el caso de los partidos políticos, lo que parece evidenciarse es que, en ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, con poco perfil e influencia ideológica sobre la realidad, ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista. De ahí que la videopolítica estimule el desarrollo de partidos de bajo tono ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses, conocidos como “catch-all parties”, cuyos representantes nunca se comprometen a cumplir con programas detallados. Solo ofrecen al electorado cualidades personales y aptitudes para tomar decisiones, conformando solamente en capital político la confianza personal que puedan generar.

Se consolida así el tránsito hacia las democracias de audiencias, caracterizadas por una alta volatilidad electoral, un reducido, cuando no inexistente, compromiso ideológico, y un sistema político que interpela a los electores en tanto consumidores y no como actores políticos participativos. Estos hechos son los que, para algunos analistas, provocarían el debilitamiento de los lazos entre los partidos políticos y la sociedad civil. Sin embargo, no se conoce un mejor sistema de representación que los partidos políticos, ya que su función esencial, esto es, la articulación de las diversas demandas de la sociedad y su vehiculamiento hacia a la arena política, parece no encontrar aún un actor sustituto. Si bien son hoy por hoy un mal, es muy probable que su ausencia produzca consecuencias aún peores.

Los partidos atraviesan así por un doble proceso. De un lado, la transformación de los viejos partidos y de otro, el surgimiento y proliferación de partidos con rasgos novedosos. Estos últimos están centrados en personalidades, algunas de carisma mediático, otras, representantes de saberes técnicos considerados de valor; asentadas todas ellas, sin excepción, en el lazo de confianza generado con la ciudadanía devenida audiencia (Manin, 1992).

De este modo, si bien los partidos continúan siendo actores indispensables para comprender la dinámica que signa los procesos políticos, el papel predominante que otrora tenían en la constitución de las identidades políticas es desplazado por la centralidad que adquieren los candidatos en el proceso de interpelación de los representados. Esto supone, entonces, el relativo debilitamiento de los canales institucionales y formales de representación política junto con la creciente importancia de mecanismos más informales y directos de interpelación -imágenes, estilos, discursos-. Por ello, en las democracias actuales, las identidades políticas se vuelven más directamente tributarias y dependientes del espacio público en el cual se escenifica y pone en forma la representación.

Desde esta perspectiva, lo que está en juego es la misma estructura y las formas de la acción política. Sin instituciones que articulen programas e ideologías y frente a una opinión pública dispersa, desinformada e inactiva, las posibilidades de éxito de la democracia se ven seriamente reducidas.

### **Consideraciones finales**

En las sociedades mass mediáticas la política se enfrenta a una paradoja: Por un lado, la expansión de los medios de comunicación permite la transmisión de múltiples y diversas concepciones del mundo contribuyendo a hacer de la política un ámbito secularizado en el que las ideologías se desabsolutizan y las intolerancias se desactivan abriendo el camino a nuevas formas de convivencia y construcción de la vida social. Pero, al mismo tiempo, la centralidad adquirida por los medios de comunicación como escenarios exclusivos y excluyentes de discusión política reduce el espacio público de la deliberación -privatizando algunos temas, restringiendo otros al dominio exclusivo de los saberes técnicos legitimando- efectuando un estrechamiento de la participación democrática en la toma de decisiones. Con esto, los mass-media producen un doble efecto sobre la política: aumento de la complejidad discursiva en términos de la ampliación de voces, temáticas y concepciones de lo público y circunscripción- reducción de lo público al dominio de lo mediático, esto es, banalización y espectacularización de la política como efecto de su mediatización creciente.

En medio de esta coyuntura, los partidos políticos atraviesan por una profunda transformación en sus modos y estructuras más como resultado de la mutación en las relaciones entre gobernantes y gobernados, que sin duda se ven afectadas por las nuevas tecnologías de comunicación, que como consecuencia de una crisis general del sistema representativo. En un mundo en el que las imágenes desplazan a los discursos y los personajes a los partidos, el papel de estos últimos es seriamente replanteado. Los partidos políticos parecen encontrarse así en una disyuntiva: o bien impulsan un formato propio que contribuya a una formación seria de la opinión pública; o bien se articulan al espectáculo comunicativo haciéndose ligeros y televisables, esto es, se reproducen como espectáculo tornándose tanto o más evanescentes que las demás ofertas mass- mediáticas (telenovelas, partidos de fútbol o realities). Así, frente a una realidad inminente, la de la videopolítica, los partidos se debaten entre la transparencia y la evanescencia.

## 5. Bibliografía

- Adorno, Theodor (1967).** Televisión y Cultura de masas. Córdoba, Argentina, Eudecor.
- Adorno, Theodor (1999).** Mínima Moralia. Bogotá, Taurus: Alfaguara
- Adorno, Theodor y Max Horkheimer (1971).** Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires, Sur.
- Hall, Stuart (1981).** "La cultura, los medios y el efecto ideológico", en J Curran, Gurevitch, M. y J. Woollacot. Sociedad y comunicación de masas. México, Fondo de Cultura Económica.
- Hall, Stuart (1973).** Encoding and Decoding in the Television Discourse. Paper for the Council of Europe Colloquium on "Training in the Critical Reading of Televisual Language", Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Stencilled Occasional Paper, n.o 7.
- Hall, Stuart (1972).** The External Influences on Broadcasting, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Stencilled Occasional Paper, n.o 4.
- Hall, Stuart (1970).** The 'Structured Communications' of Events, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Stencilled Occasional Paper, n.o 5.
- Horkheimer, Max (1967).** La personalidad autoritaria. Buenos Aires, Proyección.
- Landi, Oscar (1991).** "Videopolítica y cultura", en Diálogos de la comunicación, Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, Lima, No. 29, marzo de 1991, pp. 24-35.
- Manin, Bernard (1992).** "Metamorfosis de la representación", en Mario do Santos (coord.) ¿Qué queda de la representación política?, Nueva Sociedad, Caracas.
- Manin, Bernard (1998).** Los Principios del Gobierno Representativo, Alianza, Madrid
- Martin, Cabello Antonio (2008).** Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. Revista Internacional de Sociología (RIS) Vol. LXVI N° 50, Mayo- Agosto 2008, pp. 35-63

**Morley, David (1993).** Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communication*. Volume 43, Issue 4, . Dic 1993, pp. 13-19.

**Morley, David (1986).** Family, television, cultural power and Domestic Leisure. Londres, Comedia

**Muñoz, Blanca (2005 a).** “La cultura como vacío”, en: Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura. México: Anthropos- Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 129- 154.

**Muñoz, Blanca (2005 b).** “La cultura como análisis de la cotidianidad”, en: Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura. México: Anthropos- Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 155-223.

**Muñoz, Blanca (2000).** Theodor W Adorno: Teoría Crítica y Cultura de Masas. México: Editorial Fundamentos.

**Sartori, Giovanni (1998).** Homo videns. La sociedad teledirigida. Tauros, Alfaguara, Buenos Aires.

**Vattimo, Gianni (1994).** Postmodernidad. ¿Una sociedad transparente?, en G. vattimo y otros, En torno a la postmodernidad. Barcelona: Anthropos.

**Vattimo, Gianni (1990).** La Sociedad Transparente. Editorial Paidós. Barcelona.

**Vattimo, Gianni (1986).** El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna. Gedisa, Barcelona.

**Vattimo, Gianni y A. Rovatti (1983).** El pensamiento débil. Ediciones Cátedra, S.A, Madrid.