

Félix Ortega Gutiérrez. 2011.
La política mediatizada.
Madrid: Alianza Editorial

Rafael Caballero Álvarez (México)*

Difícilmente se podría negar que la televisión ha sido el medio de comunicación por antonomasia de las sociedades occidentales a partir de la masificación de los aparatos receptores de esta señal en la década de 1960. Igual de irrefutable resulta que el radio es el segundo medio de comunicación más importante de la segunda mitad del siglo xx, aun cuando su origen es más añejo que el de la televisión y a pesar de que pudo haber sido desplazado por esta. El poder de penetración de ambos medios es más que evidente, por esto es que quienes buscan llegar a un mayor número de personas recurren a ellos para lograrlo; la publicidad comercial es el más claro ejemplo, aunque la comunicación política, sin duda, también lo es. Por ello no resulta extraño que, en tiempos electorales, los distintos actores políticos busquen aparecer en dichos medios para ampliar su campo de propaganda a un mayor número de posibles votantes.

Lo anterior llevó a que, en casos como el de México, se estableciera un riguroso marco legal en materia de comunicación política que, muy probablemente, ha tenido efectos contrarios a sus propósitos, ya que si bien

* Sociólogo por la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestro en Derechos Humanos y Democracia por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede académica México. Profesor-investigador en el Centro de Capacitación Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. rafael.caballero@te.gob.mx.

garantiza a partidos y candidatos una equidad regulada en el acceso a los medios de comunicación, también ha generado incentivos perversos para trastocar la normativa en la materia.

Hoy en día los medios informáticos comienzan a hacer sombra a los radioeléctricos tradicionales, particularmente las redes sociales como Facebook o Twitter, sin que sea posible afirmar que en el corto plazo los primeros sustituirán a los segundos, ya que esto depende de muy diversos supuestos que lo mismo tienen que ver con la infraestructura tecnológica que con las condiciones sociales y la regulación existente en un contexto determinado. Aun así, en la actualidad se puede advertir una convivencia entre ambos tipos de medios de comunicación alrededor del mundo, quizá todavía con predominio del radio y la televisión en varios casos.

Así, el papel de los medios radioeléctricos en el nuevo milenio es un tema que está lejos de agotarse o de perder vigencia. El catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, Félix Ortega Gutiérrez, lo deja claro en sus reflexiones contenidas en el libro *La política mediatizada*, sobre todo —como es fácil inferir del título— en lo que respecta a la relación de tales medios con el ámbito de la política.

La obra de Ortega es de enorme utilidad para entender la semiótica de la política y sus protagonistas, los políticos, así como de estos con la sociedad, pero no solo eso, también es una fuente importante para comprender las causas de cómo se ha constituido aquello que se ha dado por llamar cuarto poder —en alusión a la frase atribuida a Edmund Burke para referirse a la influencia de la prensa de su época—. Dicho poder es alterno al político y al económico, pero está íntimamente ligado a ellos mediante una relación ambivalente que a veces puede ser de aliado y otras de enemigo de algunas de las fracciones que los integran, en particular, las del poder político, por lo que bien puede erigirse en contrapeso o en comparsa, de acuerdo con los intereses en juego.

La mediatización a la que se refiere el autor ha llevado a reconfigurar el espacio público lejos del espacio físico, por lo que la discusión de los te-

mas que son comunes tiene lugar cada vez más en los medios y menos en la calle o en las plazas. Esto se traduce en un fenómeno de despolitización nutrido por la apatía y el desinterés, que contrasta con la saturación de información política que deriva de un proceso definido por Ortega como colonización mediática de lo público, con el cual los medios hacen agenda: los intereses privados se vuelven públicos en la medida en que se hacen visibles y se comparten en los medios; la representación política es aventajada por la representación cultural, la cual se edifica en los medios y se presenta más cercana a la ciudadanía; la espectacularidad y la estridencia desplazan al debate razonado, con lo que el morbo por el desvelamiento de lo privado aumenta y el discurso que se elabora en esta arena no siempre concuerda con la realidad, aunque, por la forma en que se construye, resulte más convincente que los hechos mismos. Todo ello redundando en que los ciudadanos sean convertidos, de actores sociales, en simples espectadores del acontecer político narrado en y por los medios.

El catedrático advierte también un proceso de desinstitucionalización de la política, que pasa por la privatización de lo público, es decir, el apuntalamiento de intereses particulares (plausibles o espurios) que se ofrecen como comunes y conducen a que la legitimidad política se fragmente igual que el espacio público, de modo que este se comparta entre la política misma, los nuevos movimientos sociales y la comunicación mediática. Esto lleva a que la denominada opinión pública se constituya como una nueva fuente de legitimidad, la cual, a diferencia de la legitimidad política que se cimienta sobre una base electoral, carece de sustento explícito. En este contexto, la figura del político tradicional también se transforma para saber dirigirse a la audiencia y seducir a la opinión pública mediante el privilegio de la imagen, la moderación del discurso y la conciliación de intereses para ganar adeptos y evadir detractores.

Así, políticos y periodistas se convierten en antagonistas complementarios en el espacio público mediatizado y establecen una relación de influencia mutua que, si bien puede presentar contenciones, resulta suficiente

para modificar al menos tres ámbitos de acción social. El primero de ellos se refiere a la representación, ya que los medios se autoatribuyen la de la sociedad, a diferencia de la representación política, que se gana en las urnas; el segundo se refiere al marco cognoscitivo de los ciudadanos, el cual se construye a partir de los valores, símbolos y contenidos culturales que se difunden en los medios, y el último se refiere al ejercicio de gobierno, el cual puede estar condicionado por los eventuales cuestionamientos que provengan de la opinión pública.

El papel protagónico de los líderes de opinión los convierte en caudillos periodísticos, quienes, al igual que los surgidos en el ámbito político, ejercen un liderazgo basado en un carisma con tintes populistas que conquista a las masas, aunque, en este caso, el liderazgo mediático resulta ventajoso respecto de los liderazgos políticos tradicionales, que para erigirse deben pasar por las aduanas de las contiendas intrapartidistas y de la competencia electoral. Adicionalmente, a diferencia de los liderazgos políticos que deben ser susceptibles de mecanismos de *accountability*, los liderazgos periodísticos se distinguen por evadir cualquier responsabilidad. La búsqueda de la información es argüida por estos nuevos líderes como la explicación de esa lógica, sin reparar en que, a final de cuentas, dicha información se constriñe a los contornos que se definen mediáticamente.

En consecuencia, el sistema de comunicación construye y narra una realidad que no necesariamente se corresponde con la existente en los hechos, pero de la cual se ostenta como la mejor representante esa entidad denominada opinión pública. Quienes la integran, en todo caso, sostienen esta autoadjudicación con base en sondeos o encuestas sin mucho rigor metodológico (si no para el levantamiento de información, sí al menos para la interpretación de resultados). Como quiera que sea, los medios se presentan como un espacio que da voz a los ciudadanos comunes, aun cuando en la realidad se trata de una participación ficticia que aísla a

los individuos con el supuesto de que ya existe alguien que los representa en lo que se ofrece como la verdadera palestra de la deliberación pública.

Ortega dedica la sección final de su obra a analizar el papel de los intelectuales en este orden mediático desde una perspectiva sociológica, por lo que estudia el perfil del intelectual a partir de lo que de esta figura ha sido señalado por Bauman, Bourdieu, Goldfarb y Dahrendorf. Igualmente, hace un breve repaso del papel que han jugado los intelectuales en el análisis de la política en distintos momentos históricos, particularmente en Europa, sin soslayar, por supuesto, el proceso de fusión mediática por el que pueden pasar los intelectuales del presente.

Sin duda, el libro de Ortega pone los puntos sobre las íes acerca de la enorme influencia que ejercen los medios de comunicación en las sociedades posmodernas. Leída de manera propositiva, no se trata de una obra que los satanice, sino que advierte de los alcances de un poder que, al igual que debe ocurrir con el político, requiere de un control que no solo pasa por lo normativo, sino también por el escrutinio público y la equidad entre quienes lo ejercen, en este caso, los dueños de tales medios y los profesionales del periodismo. La clave está en hallar las bisagras que rompan los círculos viciosos de la relación actual medios-sociedad y, entonces, quizá, podrá entrar a un nuevo circuito el animal político del siglo XXI.