

Autor: Fernando Wainberg*
Título: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA
Ciudad: Buenos Aires, 2004
Producción: Para el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

Tendencias de una relación compleja

Abstract

Las sociedades latinoamericanas y sus sistemas políticos, se ven enfrentados constantemente a vertiginosos cambios culturales y tecnológicos. Paralelamente, los medios de comunicación se han constituido, en el transcurso de los últimos años, en actores insoslayables de ese proceso. La relevancia que los políticos profesionales les otorgan, especialmente a los medios electrónicos, contribuye a consolidar la posición casi hegemónica que les permite, a los medios, determinar la imposición de temas y personajes que se convertirán en el centro del debate de la opinión pública. La concentración y conformación de poderosos grupos multimediales, sumadas a las crisis de representación política y la falta de credibilidad en las instituciones del Estado, condicionan el afianzamiento de una relación compleja que involucra a todos los que viven dentro de este contexto, ya sea como actores o simples espectadores, en el marco de una perspectiva que tiende a instrumentalizarse como eje de los países del siglo XXI.

Aggiornamiento del sistema político

A partir del surgimiento y desarrollo de los medios masivos de comunicación, las diversas esferas que constituyen la vida social se han visto comprometidas, con diferencias de grados y modalidades de configuración variadas, en un proceso al que suele llamarse mediatización. El interés o la preocupación que generó en los países de América Latina permitió que en la discursividad mediática los términos videopolítica, espectacularización de la política o farandulización de la política se hayan tornado relativamente familiares.

La colaboración con dirigentes políticos de asesores de imagen, profesores de arte dramático, locución, retórica o ceremonial puede considerarse como indicio de que la comunicación política se produce cada vez más en función de la lógica del marketing. Este fenómeno es corroborado por la existencia de figuras políticas estrictamente mediáticas. Es decir, que viven de su exposición en los medios; construyen su figura pública gracias a los micrófonos o cámaras que están siempre a mano registrando sus movimientos. Sin embargo, no resulta tan evidente saber qué otras tareas desempeñan,

* Licenciado de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Coordinador del Centro de Producción Audiovisual de la Secretaría de Gestión Institucional. Docente de la Universidad Argentina de la Empresa de "Diagramación y Programación Periodística". Master en Comunicación: Tecnologías, Producción y Creatividad en el Sector Audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía. E-mail: fernandowainberg@yahoo.com.ar

además de asistir a programas de televisión, hablar por las radios o ver publicadas sus declaraciones en los periódicos.

El presente texto Intentará describir algunos aspectos, que a juicio del autor, resultan relevantes en la constitución de la relación entre medios de comunicación masivos y los sistemas políticos en el ámbito latinoamericano. Para ello, se trazará un breve recorrido histórico que permita introducirnos y comprender la actual coyuntura y, de ese modo, establecer posibles escenarios futuros.

Años '90, una nueva lógica mediática:

Las instituciones públicas pasaron a ser entendidas, en el transcurso de la última década del siglo XX, como empresas, reemplazando toda concepción política de su gestión por un modelo basado en parámetros de eficiencia instrumental. La asunción de ese modelo vació de contenido su razón de ser y tendió a la dispersión del rol de esas instituciones en el marco democrático. Así, se potenció la tendencia a la búsqueda de espacios alternativos, que en parte, las sustituyeran.

En ese contexto los medios masivos de comunicación asumieron parte de esa tensión dialéctica entre el universo simbólico "legítimo" y la creciente sensación en la sociedad sobre la falta de representatividad y viabilidad a sus reclamos. Esto se tradujo en un desplazamiento del imaginario social en donde el Estado, que se encontraba altamente cuestionado por su falta de transparencia en su gestión, fuera reemplazado por iniciativas privadas. Escenario que contrastaba con el de décadas anteriores, en donde las políticas públicas tenían un carácter inclusivo (primeras presidencias del Peronismo en Argentina o el APRA en Perú, por ejemplo).

Desde mediados de la década de los setenta, época de gobiernos antidemocráticos en la mayor parte de América Latina, las políticas neoliberales aplicadas -centralmente de carácter económico- determinaron que las narrativas inclusivas (sistema de políticas públicas desarrollados fundamentalmente a mediados del siglo XX) dieran paso a la decidida hegemonía de sistemas gubernamentales con acciones expulsivas, en todos los ámbitos de la vida cotidiana (desigual distribución del ingreso generadora de situaciones de exclusión cultural, económica y política). Naturalmente los medios de comunicación resultaron fieles exponentes de ese modelo.

La eficiencia en la gestión, idea preconizada por el pensamiento neoliberal, está basada en parámetros estandarizados, externos a las instituciones y países que los aplican. Desde esa perspectiva, no se reemplaza a la política (ineficiente) por la gestión (eficiente), sino que se asume por supuesta la primera alternativa (la ineficiencia de la política de modo estructural), se la naturaliza, se convierte en un dato insustituible. De este modo, la política quedaba en manos de otros (técnicos y especialistas), salía del debate público y de la órbita de la propia conducción de las direcciones institucionales. Si la política exige la contradicción y el debate en la esfera pública, en ese sentido era negada. La política es, además, la matriz de toma de decisiones que constituye la realidad, situación que desde la perspectiva descripta deja expuesto el carácter político del pensamiento hegemónico de la época.

Los años ochenta evidenciaron el repliegue de la movilización social que no supuso un movimiento acorde con el salto de conciencia exhibido por importantes fracciones de la sociedad, hasta entonces mayoritariamente adormecida y que encontraba en los medios de comunicación un canal de expresión. En una etapa en que el descrédito de la dirigencia se traducía en una extendida crisis de representatividad (crisis político institucionales con transiciones democráticas poco consolidadas que no supieron resolver aquellas demandas de mayor urgencia en lo social y lo económico, erosionando los márgenes de consenso y legitimidad con que contaban), en la que los profesionales de la política utilizaban el verticalismo como modo de justificar su sentido de la oportunidad y la endeblez de sus principios.

En el plano de las ideologías y los imaginarios presentes, se podría pensar en la existencia de un cruce entre el neopopulismo de mercado (Fujimori, Menem), potenciado por el nuevo estatuto legitimador del beneficio empresario y una industria cultural de crecimiento exponencial, especialmente en los noventa. Frente a ello, la consolidación del periodismo de investigación resultó el contrapeso a la inacción gubernamental y económica. Una suerte de compensación simbólica frente a los negocios privados y públicos que favorecían a unos pocos. Las cíclicas crisis económicas hicieron lo suyo para que los medios descubrieran el negocio de la crítica al modelo aunque mantuvieran una fidelidad casi absoluta con el sistema.

Latinoamérica, en las últimas décadas, ha presenciado la reiteración de un ciclo en el que se produjo un surgimiento de consensos y liderazgos que concitaron amplias expectativas, seguido de una meseta temporal donde la acción de gobierno se muestra incapaz de responder a estas, continuando con políticas económicas favorables a grupos minoritarios y finalizando con una acelerada desintegración de los proyectos de gobierno. Los casos de Sarney, Collor de Mello y Cardoso en Brasil; tienen su correlato en Alan García, Fujimori y Toledo en Perú; Alfonsín, Menem y De la Rúa en Argentina, Bucaram, Mahuad y Gutiérrez en Ecuador; Carlos Andrés Pérez, Lusinchi y Calderas en Venezuela; entre otros ejemplos. La endeblez institucional de los sistemas políticos colaboró, entre otros factores, con el fortalecimiento de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos.

Polarización televisiva

La sociedad se encamina, hacia un universo en que el mundo social estará influenciado por los medios de comunicación, especialmente la televisión. La estructura comercial en la que están organizados los mass media, confirma la aseveración. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta sobre el periodismo. También se acentúa sobre los periódicos y los periodistas, que paulatinamente se van dejando imponer los problemas de la televisión y, del mismo modo, a través del peso del conjunto del campo periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural. Para comprender cuantitativamente la situación descripta cabe mencionar que en Argentina, por ejemplo, la penetración de la televisión es del 82.63% de la población y se la observa entre cuatro y seis horas diarias (Revista Ñ, N°41, 2004).

La apatía generalizada, instalada, respecto de la participación política de la sociedad, refuerza la constitución de una espiral regresiva, porque si el ciudadano persiste en esa actitud no puede ejercer su ciudadanía en tanto posibilidad de basarse en el pensamiento para controlar a sus representantes; situación que los medios tienden a reforzar, retroalimentando el circuito, produciéndose una construcción discursiva, por parte de estos, en donde predomina lo espectacular, lo emocional, el estereotipo y una visión unificada de la realidad, fragmentando y descontextualizando las informaciones y el sistema de valores que constituyen al público consumidor, en muchos casos representado y reconstituido por esos mensajes. De este modo, el ciudadano no dispone de información coherente, agudizando el proceso de desinformación, lo que lleva a que cierta parte de la ciudadanía se muestre totalmente desconfiada frente a las instituciones públicas, no pudiendo visualizar los factores estructurales que inciden en la construcción de las metáforas que utilizan los medios para construir la "realidad", con la anuencia del poder político.

De la misma manera en que la economía se convierte en el espacio privilegiado de los negocios financieros (flujos especulativos de inversiones extranjeras, fondos de inversión locales, fusiones, transnacionalizaciones, etc.) en donde predomina el "puro presente", el neoliberalismo aparece como la fase final del apogeo del signifiante: el slogan, el look, las construcciones de prensa, las relaciones públicas. Una ideología de poderosos, ganadores y eficaces (significados fuertes de los multimedia) acentúa una tendencia, sobre todo en la televisión y en la radio, a la proliferación de una lógica mercantilista y sin miramientos para alcanzar el fin propuesto. Es decir, la banalidad y la frivolidad mediática que se vende como ideología "superadora", se cristalizan como método racional para el posicionamiento social.

La crisis de credibilidad que afecta a los políticos y las instituciones públicas no hace más que reenviar los conflictos a un sistema de judicialización mediática. Se trata de que la televisión, la radio y los diarios acudan al lugar del hecho. En el marco de una gran crisis social y afectada la imagen interpretativa de la palabra política, el juez (mediático) funciona simbólicamente como un ordenador legítimo de la sociedad desequilibrada, como una palabra autorizada que se solicita más allá de las expectativas que se tengan respecto del cumplimiento efectivo de las funciones del poder judicial real. De esa manera se generan fenómenos como la instalación en la opinión pública de un (pre)juicio respecto de ciertos hechos antes de que se expida la propia justicia, y paralelamente se instala el condicionamiento sobre la escena judicial. Es un sistema cerrado con un feed back constante.

La actual difusión de equipos de video, en la sociedad, y el uso sistemático de cámaras ocultas, incorporan un nuevo modo de alimentar la dinámica: medios-captación de audiencias-conformación de la opinión pública-respuesta del poder político-influencia sobre el sistema de justicia (que incorpora las videograbaciones como pruebas). Aunque muestre un escenario real, la televisión lo sustituye al representarlo en la pantalla, expandiendo ficcionalmente sus relatos en el imaginario del público.

La construcción de lo real y el creciente poder con que cuentan los medios, está unido a un aspecto de suma relevancia como es el proceso de concentración en pocas manos de su propiedad. Situación, que no casualmente, es poco divulgada.

Centralización y concentración en los mass media

La centralización de la propiedad e instalación de los medios de comunicación en las grandes ciudades, contribuye a recrear características identitarias particulares de la ciudad en la que se encuentran. Aquellos que intenten superar esos límites y ampliar su espectro hacia otras regiones, trabajarán sobre modelos preestablecidos que conformen los rasgos esenciales de lo que se supone debe ser el habitante/ consumidor del área de influencia en cuestión.

La diversidad de particularidades morfológicas/ ideológicas de la población no se encuentra expresada en la oferta televisiva. La imposición de formatos supuestamente novedosos, generalmente importados de otros países y acotados al perfil del televidente ciudadano (reality shows, programas de concursos, etc.) emitidos desde la gran metrópoli hacia el resto del país, y la supuesta masividad de ciertos productos (sobre la base de mediciones de rating de dudosa credibilidad ya que en muchos casos la medición de índices de audiencia recae en empresas que no tienen competencia en la especialidad, con intereses cercanos a conglomerados de medios y cuyas elaboraciones se efectúan en ámbitos excesivamente acotados y con métodos poco confiables), no indican de ningún modo que esa oferta represente o refleje la idiosincrasia de la sociedad en su conjunto.

La tendencia a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y la conformación de grandes grupos multimediales presenta una doble articulación: la transnacionalización y la concentración de capitales culturales en unas pocas empresas. A esto se agrega la tendencia en la macroeconomía hacia la fusión entre los mercados financieros e industrias culturales. Bajo esa lógica emergen nuevos grupos que no tienen una vocación multimedia o de seguimiento de la estela de redes de información, permitiendo comprender por qué capitales de diversas ramas se fusionan con un concepto global formando -desde estos grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales- macrogrupos bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales.

La cadena de hibridaciones con otras industrias que se da en el sector específico cultural/simbólico (la televisión necesita de la música, los contenidos de internet, la literatura y de la gráfica, por ejemplo), como en procesos más ligados a la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales (la producción teatral necesita de la industria eléctrica, así como la de la fotografía necesita de la química y la editorial del papel) hace que esta actividad sea un pilar fundamental en el desarrollo de cualquier país.

Esta actitud monopolista hizo que surgieran nuevos grupos de integración, tanto horizontal (por ejemplo: un propietario de televisión que adquiere otro canal televisivo); como vertical, es decir, con la finalidad de abarcar distintos eslabones de la cadena productiva (un propietario de un diario que adquiere una agencia de noticias y una productora de papel). Los cruces también permitieron definir concentraciones de tipo conglomeral: un propietario de una radio que adquiere un diario y una productora de televisión.

El marco ideológico y político reinante propició el modelo de propiedad descripto. Sin embargo, resulta interesante conocer específicamente, en la práctica, cómo se edifica el horizonte mediático que nos rodea para dimensionar su real alcance.

Un modelo periférico.

El caso argentino permite graficar los conceptos planteados. En los años noventa se plasmó la constitución de un mercado fuertemente concentrado con grupos cuya consolidación se anunciaba desde los años setenta (como el caso del grupo Clarín) y otros transnacionales (como Telefónica de España) que se integraron verticalmente en el conjunto del panorama infracomunicacional.

Desde la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), se constituyeron dos grandes núcleos de poder: el grupo Clarín y Telefónica, que hicieron girar a su alrededor a más de cuarenta empresas que fueron incorporándose durante la década del noventa.

El consorcio de origen español contaba con una capitalización bursátil cercana a los 8.500 millones de dólares, una ganancia de 470 millones y una rentabilidad anual del 15.8%, por aquellos años. Esos incrementos devinieron de múltiples acuerdos políticos entre funcionarios del gobierno y empresarios del sector.

Entraron así en juego en esa nueva economía cultural argentina, entre otros, los inversores internacionales HMT&F (en Cablevisión y Editorial Atlántida, durante los años noventa también se incorporó el grupo CEI del que formaba parte el Citicorp), o en el caso de los nacionales, el Bapro (grupo de inversión del Banco de la Provincia de Buenos Aires) en la empresa Prima con la que el grupo Clarín gestiona sus servidores y portales de internet (Ciudad Internet, Fullzero y Datamarkets). Cuando se sancionó la ley de Defensa de la Competencia en 1999, (ley que limita la concentración), los conglomerados mencionados (Clarín y Telefónica Internacional) ya eran propietarios de casi toda la programación de televisión por cable, del diario de mayor circulación nacional, de un número considerable de radios AM y FM, de cuatro de los cinco canales de televisión de alcance nacional, de un alto porcentaje de canales provinciales y de empresas de cobertura de eventos.

Dentro del grupo Telefónica actúan como accionistas varias empresas de comunicación como Telefé, P&P Endemol, Radio Continental, Torneos y Competencias, Radio La Red y los portales de internet Terra, Bumeran. Altocity y De Remate, las que a su vez comparten capitales y propietarios con Unifón, Sprayette, Telefónica de Argentina y Tyssa, entre otras. Pertenecientes al grupo Clarín se encuentran el diario del mismo nombre, Página/12, Artear, Patagonik Film Group, Direct TV, Multicanal, Pol-ka, TyC, la agencia de noticias Diarios y Noticias, Papel Prensa, Radio Mitre, CTI Móvil, Prima y Audiotel.

En lo que respecta a la distribución de la propiedad de los canales de televisión de aire de alcance nacional, esta ha quedado en manos de cuatro grupos: Clarín (Canal 13), Hadad-Vigil (Canal 9, el primero de ellos también propietario de Radio 10 y el periódico económico Infobae), Telefónica (Canal 11) y Vila-Avila (Canal 2). Estos conglomerados concentran, además, la propiedad de más del 50% de la totalidad de las emisoras del

interior del país, que retransmiten en cadena su programación. Este proceso se repite en las radios, donde la totalidad de emisoras AM y las principales FM pertenecen a grupos multimedia.

Por otra parte, la televisión por cable cuenta con unos 500 operadores, de los cuales el 60% se concentra en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe. Sin embargo, del total de los abonados, más del 70% están concentrados en sólo dos empresas: Cablevisión y Multicanal.

En el caso de las publicaciones periódicas, los diarios Clarín y La Nación se presentan como dominantes en cuanto al volumen de ventas. Junto con el Estado Nacional son propietarios de Papel Prensa, y tienen un acceso subsidiado a su principal insumo, ya que esta empresa proveedora no paga energía eléctrica y cuenta con una restricción impositiva con respecto a sus principales competidores internacionales. Clarín domina el mercado argentino con el 36% de las ventas, casi triplicando a su socio La Nación.

Paralelamente, en el Argentina existen 274 diarios, en su mayoría empresas locales de pequeña o mediana dimensión, de los cuales 151 corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la ciudad de Buenos Aires. En cantidad de circulación, siguen a los dos principales, el deportivo Olé (propiedad del grupo Clarín) y La Voz del Interior (perteneciente al grupo Cimeco, conformado por Clarín, La Nación y el grupo Correos de España).

En cuanto a internet la concentración resulta emblemática tanto en la producción como en el consumo. Aunque los costos para el acceso a internet han tendido a bajar, siguen impidiendo el acceso a gran parte de la población de América Latina y el Caribe. La baja conectividad telefónica entre esos estratos de menores ingresos y la estructura de costos del servicio son factores que obstaculizan la participación en la red, tanto de hogares como de empresas. En Argentina este proceso se da con los mismos parámetros: el sector ABC1- de mayor poder adquisitivo- accede a internet en un 75%, mientras que el estrato socioeconómico más bajo lo hace apenas en un 7%.

Con respecto a la estrecha vinculación existente entre el poder de los grupos multimediales y el poder político es interesante destacar que en Argentina el Congreso Nacional votó en el año 2003 la Ley de Bienes Culturales, que protege de la ley de Cram Down a los propietarios nacionales de industrias culturales. Es decir, al control por parte de capital extranjero de la producción cultural argentina en caso de que empresas foráneas fueran acreedoras de sus pares locales y se vieran, estas últimas, obligadas a asumir sus obligaciones financieras cediendo el control de sus producciones audiovisuales o medios.

En este sentido, el grupo Clarín vio amenazada la supervivencia de alguna de sus empresas, llevándolo a invocar, por primera vez en su historia, la defensa de las industrias culturales ante la amenaza de que algunos capitales o fondos de inversión extranjeros se hicieran dueños de parte de sus negocios. Sin embargo, esa legislación que es proclive a defender las producciones culturales no hace alusión a los propietarios de los medios que las producen y distribuyen. Es claro que a medida que las principales empresas mediáticas fueron acumulando mayor poder fue aumentando la dependencia de los dirigentes políticos respecto de aquellas y como contrapartida las favorecieron

con legislaciones acordes a sus intereses, que no cuestionan o limitan sus propias actividades dentro del mercado local. Esta contraprestación de servicios debe ser entendida en un contexto de cambio tecnológico que potenció el uso de los medios, especialmente la televisión, en el campo político

Espectacularización de la política. Casos significativos

La crisis de representatividad política e institucional facilitó la expansión de los medios de comunicación en general y la televisión en particular, como escenario principal y actor de la política en Latinoamérica: se presentan y legitiman políticos (particularmente en la televisión, que por su alcance y receptividad es el medio de mayor relevancia), foros de debates o se constituye un "parlamento mediático". La imagen televisiva se pone al servicio de la construcción de una nueva credibilidad en la representación política. La televisión absorbe y reconvierte el escenario político según los lenguajes y reglas de construcción del espectáculo audiovisual. La irrupción de la videopolítica es un fenómeno sostenido en el videopoder (el cambio en el imaginario social y las pautas culturales que otorgan una primacía casi absoluta al mundo audiovisual como legitimador de los valores de época). Se asiste a la emergencia de un "homo-ocular", del individuo formado por los dispositivos electrónicos de comunicación que lo relacionan con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el "homo sapiens" y su cultura letrada. Los medios de comunicación tienden a constituir perfiles políticos de candidatos y/o funcionarios, tanto públicos como privados, como un método insoslayable a la hora de posicionarlos e instalarlos frente a la opinión pública. Casos como los de Collor de Mello, Fujimori o Menem en el contexto latinoamericano o Berlusconi y Schwarzenegger, en los países centrales, permiten comprender el peso que esta actitud mediática tiene sobre la realidad.

Collor de Mello adquirió experiencia en la comunicación, previa a su actividad política, administrando los negocios del grupo Arnon de Mello, que poseía A Gazeta de Alagoas y varias emisoras de radio y televisión locales. Fujimori, antes de llegar a la presidencia de Perú, fue el conductor de un ciclo televisivo llamado Concertando, emitido por el canal 7, de propiedad estatal y de alcance nacional, situación que lo tornó reconocible posteriormente en la contienda electoral. Berlusconi, actual Primer Ministro italiano, se convirtió en el transcurso de la última década en el zar de los medios de comunicación de su país. Schwarzenegger, estrella hollywoodense, es el actual gobernador del Estado de California y candidato presidenciable en los Estados Unidos.

El caso de Menem también permite observar cómo su imagen fue potenciada por los medios de comunicación. El ex presidente argentino siempre tuvo inclinación por frecuentar sitios a los que habitualmente concurrían personajes relacionados con el deporte y el espectáculo en general. De este modo aparecía en la pantalla de manera habitual, como uno de los integrantes de ese medio social y no como un político que adquiriría espacios para emitir propaganda. En este sentido, los programas humorísticos, especialmente aquellos en los que se lo imitaba, formaron en alguna parte de la audiencia no sólo un halo de simpatía hacia el personaje, sino que lo acercaron a los televidentes compartiendo gustos y consumos culturales análogos. Un ejemplo extremo de la importancia que el sistema político otorga a esta relación con los medios, fue la aparición efectuada por el político de referencia en el programa de mayor audiencia de

la televisión argentina de aquella época, El Show de Videomatch conducido por Marcelo Tinelli, la última noche de su campaña electoral, previa a su reelección, lo que potenció el efecto anteriormente descripto.

El hecho de que los políticos mediáticos se vean expuestos contantemente a mostrarse, no implica que se muestren consustanciados de un modo homogéneo y adaptados a las nuevas reglas de juego impuestas en el mercado político. El actual presidente argentino, Néstor Kirchner, cuando se encuentra confrontado por periodistas frente a algún tipo de definición clara o contundente en torno a un tema complejo, y en la medida que la escena comunicativa no se encuentre bajo su control, apela a recursos distractivos (bromas o juegos de palabras) o simplemente al silencio para evitar el compromiso. El caso opuesto es el actual presidente venezolano, Hugo Chávez, quien tiene una tendencia a volcarse a realizar intensas campañas mediáticas, especialmente radiales y televisivas, y mantenerse cerca del público con programas como Aló, presidente; lo que pone en evidencia las dotes histriónicas y de manejo del medio que el dirigente posee.

La vorágine mediática, en esta región del planeta, plasma un variado panorama respecto de la conformación de una, cada vez más profusa, relación con la política y el establecimiento de nuevas pautas en el escenario actual. Las perspectivas futuras requieren modelar un acotado marco de hipótesis alternativas de avance en este sentido.

Escenarios para pensar

Construcción de identidades mediáticas desde la política

La espectacularización de la política implicó un cambio en cuanto a la intervención de los medios en la constitución de la escena política asociada a los géneros propios de los medios masivos: melodrama, humor, imitación, parodia, música popular, construcción de héroes deportivos. Ello permitió la conformación de un flujo de confianza hacia el político mediante la puesta en juego de diversas claves de la cultura mediática. La participación de políticos en ciclos de humor o deportivos, ente otros, resultan habituales. La utilización de cualquier oportunidad mediática, fuera de la liturgia tradicional de la política, permitirá mostrar a ese individuo de un modo que lo colocará en el lugar que "uno de nosotros" asumiría en una circunstancia similar, reforzando el proceso de identificación.

La utilización, especialmente, del deporte es un factor a tener en cuenta al analizar la relación entre política y medios. El circuito medios de comunicación-política-deporte, potencia el populismo mediático, del que los gobiernos se sirven constantemente. A su vez funciona como un relevante método de control social, determinando la construcción de la agenda informativa y la trascendencia que tendrán ciertos temas por sobre otros, más allá del peso específico de cada uno de ellos.

Se refuerza la relación del poder mediático con el poder político y otros fenómenos de masas como la organización, emisión y cobertura de eventos deportivos, especialmente el fútbol. En el caso de Argentina, el grupo Clarín, como ya se consignó, es propietario del único diario deportivo (Olé) existente en el país. También es dueño de parte del paquete accionario de Torneos y Competencias, empresa que monopoliza la organización, televisación, patrocinio y comercialización de los torneos de fútbol en varios países de la región -quien a su vez está asociada a la cadena estadounidense Fox

Sports- y determina la efectiva realización de los eventos, al tener convenios con las asociaciones deportivas correspondientes.

Readaptación política a los géneros masivos

La farandulización de la política dio paso al surgimiento de candidatos y dirigentes políticos que lograron la construcción de sus perfiles gracias a los medios de comunicación no estando directamente asociados al accionar de partidos orgánicos. Cantantes musicales, actores o deportistas han conquistado escaños y puestos de relevancia en países de la región. La capacidad e idoneidad para asumir responsabilidades para ejercer funciones públicas, exigidas habitualmente al político tradicional, quedan relegadas por el marketing asociado al pasado exitoso del individuo. El melodrama y su fusión con la política no permite vislumbrar cuál es el límite entre la ficción y la realidad. La continuidad de actos televisivos politizados, que se suceden de manera vertiginosa, hacen que se pierdan los parámetros que al espectador le permiten contemplar eso que los medios muestran como no ficcional (noticieros). Las imágenes de los ex presidentes Fujimori, contando desde Japón su historia sobre la persecución política que según él padece o la del helicóptero de Fernando De la Rúa despegando desde el techo de la casa de gobierno en Buenos Aires, luego de renunciar a su cargo, resultan eslabones destacados de esa construcción discursiva que lleva impresos los rasgos de géneros mediáticos (fccionales), pero con graves consecuencias en la vida real (crisis políticas, económicas e institucionales).

La necesidad de cooptar el discurso en los medios, especialmente en las campañas electorales, resulta más que necesaria en la política actual. La imposición mediática de la agenda política tiene una trascendencia cada vez mayor. Las denuncias sobre actos de fraude o corrupción de funcionarios u organismos públicos, son ventiladas en primera instancia a través de los medios de comunicación. Esta tendencia naturalmente tenderá a potenciarse hacia el futuro en la medida en que la constitución del tejido social de las sociedades latinoamericanas continúe presentando anomalías estructurales. Planteándose la paradoja de encontrar ciudadanos que ejerzan sus derechos a partir de la pantalla televisiva, siendo simples espectadores de ese espectáculo continuo que acerca la pantalla a la "seguridad y aislamiento" hogareño, acentuando la crisis de representatividad. En ese sentido, "otros" (a los que observarán con asiduidad y que percibirán muy cercanos, pero sobre los cuales no tendrán poder de veto) decidirán por ellos.

De un modo paralelo, así como los medios masivos tienen funciones sustitutivas de los partidos políticos e instituciones públicas, también son receptores privilegiados de las demandas de los movimientos sociales y cívicos (las denuncias por negligencia de funcionarios públicos o reivindicaciones por mayor equidad, salud o educación son ventiladas en primera instancia en los medios para luego llegar a los responsables de solucionarlas). El modo en que sus discursos puedan ser revitalizados por los medios, los posicionará de un modo particular en sus relaciones y/o negociaciones con las instituciones gubernamentales, sistema político y opinión pública. Los medios redefinirán el espacio público, en tanto el establecimiento de los sistemas democráticos latinoamericanos se circunscriba a priorizar los efectos mediáticos por sobre las necesidades reales.

A continuación adjunto una breve lista con textos de referencia y páginas web, relacionadas con el tema:

Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1997.
Ramos, Julio, Los cerrojos a la prensa, Amfin, Buenos Aires, 1993.
Popper, Karl; Condry, John, La televisión es mala maestra, FCE, México, 1999.
Fiss, Owen, La ironía de la libertad de expresión, Gedisa, Madrid, 1999.
Grimson Alejandro; Varela, Mirta, Audiencias, cultura y poder, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
Nocetti, Oscar, Falacias y medios de comunicación, Lumen-Humanitas, Buenos Aires, 2000.
Edelmann, Murray, La construcción del espectáculo político, Manantial, Buenos Aires, 2002.

Revista Sociedad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

www.cpolitica.com
www.americaeconomica.com
www.comminit.com.la
www.infoamerica.org
www.ciudadpolitica.com
www.redmediosdigitales.com.ar
www.bazaramericano.com.ar
www.rppnet.com.ar