

Comunicación y política

Consideraciones sobre la imagen, la exclusión y la visibilidad

LUIS MIGUEL LÓPEZ LONDOÑO¹

El surgimiento a mediados del siglo anterior del concepto de ‘comunicación política’ como una nueva categoría en los estudios de la comunicación, ha sido paralelo al de la dificultad por definir una disciplina que ha sido objeto de continuas caracterizaciones y precisiones, especialmente por su carácter interdisciplinario y cambiante, y porque no hay acuerdo sobre sus usos y fronteras.

Este obstáculo se explica, justamente, en que el análisis de las relaciones entre los gobiernos, los medios de información y la ciudadanía, puede considerarse como un punto de encuentro de diferentes materias (en permanente reconfiguración) como la publicidad y el marketing electoral, la opinión pública, los medios de comunicación, la esfera pública, la psicología social, el periodismo, las encuestas, los partidos

y los sistemas políticos, los ciudadanos, los movimientos sociales y las democracias.

Mientras que Wolton (1998) se refiere a una constante extensión de su significado con el correr de los años, Monzón (1996) advierte que “todo parece indicar que nos hallamos ante un problema complejo, laborioso y de difícil solución para encontrar una definición que reciba el consenso mayoritario de los estudiosos del tema” (p. 217).

Sin embargo, en la definición que hace Wolton (1998), en la cual la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31), se encuentran semejanzas y acuerdos en la identificación de los tres actores que hacen posible la democracia. El político incluye a los partidos y a los gobernantes, los periodistas a los medios de comunicación y sus propietarios, y la opinión pública a los ciudadanos y las audiencias.

¹ Comunicador social. Profesor del Área de Lenguaje Escrito del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. lmlondono@gmail.com

De acuerdo a esta dinámica, y con el fin de delimitar el objeto de reflexión de este texto, es preciso señalar que la ‘era de los medios masivos de información’ (Sartori, 1993) ha renovado el paisaje de la política, incrementando de manera significativa la información sobre los asuntos públicos, la cual resultaba invisible para la mayoría de las personas en épocas anteriores. A las tradicionales formas de transmitir el discurso y el mensaje (las correrías, la plaza pública, el diálogo cara a cara, el ‘puerta a puerta’), se ha sumado el sitio de encuentro propiciado por los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente el internet y la televisión como medios audiovisuales. Como lo indica Thompson (1998), estas nuevas formas “... van gradualmente complementando, y posteriormente extienden, transforman y desplazan, las formas tradicionales de propiedad pública” (p. 170).

Justamente, estas transformaciones han dado lugar a diferentes conceptos como ‘democracia audiovisual’ o ‘mediatización de la política’ (Veron, 1998), ‘videopolítica’ o ‘teledemocracia’ (Sartori, 2003), ‘videocracia’ (Debray, 1995) o ‘mediocracia’ o ‘democracia centrada en los medios’ (Swanson, citado por Monzón, 1996). En todos ellos, los medios de comunicación se convierten en la plaza y el terreno dominante y predilecto de la actividad política.

En este panorama, el propósito de este texto es emprender una experiencia exploratoria y reflexiva sobre la forma en que se comunica la política en Manizales y Caldas, como también la manera en que la política afronta el acto comunicativo, luego de realizadas las elecciones que eligieron autoridades locales el pasado 30 de octubre. Su

importancia radica, como lo menciona Thompson (1998), en que la esfera pública, históricamente, ha jugado un papel fundamental en la formación de los estados occidentales.

El triunfo de la imagen sobre las ideas

Sartori (2003) lo ha denominado como un golpe devastador para el homo sapiens. Es el triunfo de la imagen sobre las palabras, de la técnica sobre el mensaje, de la fotografía sobre las ideas, de los afectos sobre la razón. Como en cualquier campaña electoral moderna, los candidatos, siempre omnipresentes, aparecían en televisión, daban los buenos días en la radio, asomaban en afiches y vallas, repartían abrazos y estrechaban manos. Su comunicación con el electorado tenía la única intención de construir, estratégicamente, su misma representación. El ícono-candidato seducía por sus gestos, por su elocuencia y fluidez discursiva, por los valores y sugerencias que su mirada proyectaba.

García Beaudoux V., D’adamo O. y Slavinsky G. (2005), analizando el dominio de la comunicación audiovisual en las sociedades modernas, han identificado esta ‘tendencia a la personalización de la política’ y la decisión de voto explicada en el candidato y su carácter. Igualmente, Touraine (1998), para quien el estudio de la comunicación política es paralelo a la crisis de representación, observa con peligro el poder de los actores políticos y los medios para imponer candidatos, tal como se mercadean los productos de consumo masivo.

El producto-candidato en Manizales y Caldas vendió en su etiqueta, expuesta

al público en múltiples escenarios y en variados formatos (posters, volantes, calendarios, manillas, ring tones... lo que no escape a la vista o al oído), cualidades, virtudes o ventajas: honestidad, trabajo, experiencia, liderazgo, progreso, apariencia física y apoyos políticos, entre muchas otras. Porque ahora una imagen puede vender ideales sin necesidad de usar la palabra. Ésta ha transferido al Photoshop y al maquillaje la franquicia del convencimiento.

El homo sapiens, víctima del garrotazo, pierde su noción de ser pensante, porque el discurso, reducido y mutilado por el corto tiempo de exposición a los medios, aparece desprovisto de su esencia (contenido), es un espacio comunicacional hecho de fragmentos insuficientes, empobrecido y abatido por la sombra que proyecta la señora imagen. Sin ideologías y credos, cede ante la fuerza de los colores, la música y los montajes. Como lo advierte Martínez Pandiani (2001), el antiguo 'estilo parlamentario' ha perdido vigencia "... ante el 'estilo directo' y 'personalizado' que impone el paradigma de la imagen. Las formas modernas de publicidad política exigen por lo tanto reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples" (p. 132).

Esta desvalorización de los contenidos del discurso, como sucedió en las semanas previas a las elecciones locales y regionales, demuestran el giro propiciado por los medios: campañas concentradas en edificar figuras y per-

sonalidades, en detrimento de las propuestas y sus plataformas partidistas. ¿Conoce y entiende la propuesta de este candidato para generar empleo? ¿Considera viable el plan de ese aspirante para reducir los índices de corrupción en su administración? ¿Cuál opción representa su ideología liberal, conservadora o socialdemócrata? Estas preguntas, formuladas con el fin de identificar el grado de apropiación de los discursos, recibían respuestas relacionadas con las virtudes del candidato que harían posibles dichas ofertas.

Detrás de la pintura y del retrato, de los mensajes y contenidos fugaces de los medios, y de la política como espectáculo mediático, se ha diluido la compleja realidad política que viven Manizales y Caldas; se ha ignorado



la evaluación y los resultados de los grupos que han copado el espectro político, especialmente después de que algunos de sus integrantes han sido suspendidos o condenados por la justicia; se ha erosionado la seguridad de apoyar los programas en bases partidarias e ideológicas, arraigadas históricamente; se ha disimulado un acuerdo para institucionalizar la ética como brújula orientadora de las políticas públicas, y que éstas se construyan a partir de las demandas sociales; y se ha escondido un debate que es obligatorio: la forma en que la ciudadanía pueda recuperar la confianza y credibilidad hacia las instituciones y los gobernantes, y que éstos realmente representen los intereses de mayorías y minorías.

Asistimos, entonces, a la consolidación del lenguaje no verbal y la subordinación de la ideología. La hegemonía de los medios ha proclamado la muerte de las ideas y el reino de la imagen. A propósito de la manera en que ésta última agota y debilita el poder de la palabra, Verón (1998) realiza un interesante análisis sobre las elecciones presidenciales en Francia en 1981. Los dos candidatos se dirigieron por televisión a las audiencias, pero sin utilizar los recursos técnicos de este medio. Sin montajes, sin imágenes, sin música y sin escenografía, hablaban directamente al público, en ‘perfecta transparencia’, sin intermediarios.

El motivo del ejercicio era preservar las ‘condiciones de verdad’ del discurso, descontaminar y apartar la argumentación de las herramientas del medio audiovisual, las que a veces resultan más impactantes e influyentes que las propias palabras. “Cuando los recursos que constituyen la riqueza de la televisión son empleados directamente por los políticos, se vuelven sospechosos y podrían inducir consecuencias que dependan más de lo irracional que de lo

racional, y de la persuasión más que de la argumentación” (Verón, 1998. p. 128).

Tanto es así, que la ética de los políticos, no solo en la región sino en todo el país, ha alcanzado un nivel tan alto de degradación, que los ciudadanos han ido gradualmente reduciendo los estándares de exigencia a sus representantes. Analistas en el conocimiento de proyectos y programas de gobierno, ahora les basta con que el gobernante de turno trabaje con los valores de la honestidad y la transparencia, sin importar si su gestión arroja resultados negativos en manejo fiscal o inversión social, por mencionar solo algunos de sus deberes. Dichos valores son los que ha impuesto la imagen en la época del marketing y la comercialización de la política, propiciada por los medios de comunicación.

La ausencia del tercer actor: la ciudadanía olvidada

Ferry (1998) se refiere con nostalgia a un espacio público ‘tal como habría podido ser’. El dictamen de los efectos de la comunicación política en la actualidad atraviesa un estado de salud crítico: “... abandono de la ciudadanía, en la que se inicia el proceso anómico de una pérdida de identidad vinculada con el eclipse de lo político, el fin del individuo, la sociedad administrada, el reino de la Técnica y el triunfo del espíritu instrumental...” (Ferry, 1998. p. 19).

Este abandono no es más que la exclusión de la ciudadanía para participar en los debates políticos visibles en los medios. Los cuatro foros transmitidos en directo por diferentes medios de comunicación de la ciudad (radio, televisión e internet) con los candidatos a la Alcaldía y la Gobernación, en el marco de la estrategia

Manizales y Caldas votan informadas, marcaron la eliminación del tercer actor en la dinámica interactiva de la comunicación política: los ciudadanos, es decir, los sectores habitualmente marginados.

En el primero, cada candidato podía invitar a cinco miembros de su campaña. En el segundo, se anunció que no habría presencia de público. En los últimos dos, transmitidos en directo por Telecafé, brillaba por su ausencia. La agenda de temas estaba previamente definida y los candidatos tenían un minuto o un minuto y medio para responder.

Para el objetivo de este análisis es preciso aclarar que la actividad de los ciudadanos no se limita y reduce a la asignada por Wolton (1998), en donde la opinión pública se expresa públicamente a través de los sondeos. Precisamente, la ampliación en el tratamiento de los asuntos políticos propiciada por los medios, ha incrementado a su vez la posibilidad para que los ciudadanos se pronuncien libremente entorno a estas cuestiones, de maneras distintas a una simple encuesta. Su papel se transforma y dejan de ser una masa medible y fuente de estadísticas, para convertirse en seres con derecho a la palabra, activos, propositivos y analíticos.

A partir de este juego de roles, es evidente que estos foros sirvieron como termómetro para identificar la fiebre y el debilitamiento de los escenarios para la argumentación pública. La ciudadanía ha sido reducida a un estado de contemplación, inactividad y quietismo. Los periodistas preguntaban y los candidatos respondían. Algunas veces estos últimos tenían derecho a la réplica. Privilegio de dos actores, con la exclusión del tercero.

De acuerdo a Wolton (la com, política), la comunicación “es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva

en el sentido ‘descendente’ - del poder político al electorado por medio de los medios-, y en el sentido ‘ascendente’ -de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos” (1998, p. 35). Habiendo dejado clara la ampliación sobre los alcances del actor-ciudadano, es claro que concurrimos a una fractura en el fundamento de la democracia.

Los foros fueron un espacio en donde la comunicación únicamente se orientó en sentido descendente, unidireccional, sin interacción dialógica, cerrada y en donde el actor ciudadano no tuvo la opción de comunicarse. En esta situación, las audiencias quedan inermes y desarmadas ante el poder influyente de los otros dos actores, jugando un papel de espectadores anónimos, desde un estado de parapleja política, separado de los privilegios de la democracia. Su función se limita a la decodificación del mensaje, sin la posibilidad de convertirse en su productor. Le ha sido negado el derecho a la voz pública, a participar en la selección y jerarquización de los temas que hacen parte de la comunicación política.

Como consecuencia de la disposición logística y temática impuesta por los medios, es completamente árido el intercambio de discursos, que es el escenario idóneo para la oposición y el disenso. Achache (1998) expone tres modelos de comunicación política vigentes. Sin embargo, el dialógico se encuentra en un rápido proceso de absorción por parte de la lógica propagandista y mercantil. Es precisamente el que ha estado ausente en estos foros, en donde no existe intercambio de palabras entre los tres actores y en donde no hay igualdad entre ellos, en donde esta última consiste “... en que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que a usted le dirigen baste para cada individuo” (p. 114).



Esta igualdad también se relaciona con la libertad de la opinión pública, que de acuerdo a Manin (1997) debe tener como requisito la posibilidad de expresar opiniones políticas no solo al momento de votar, y que solo adquiere sentido cuando su voz es oída por los que gobiernan. De ahí la trascendencia de los medios de comunicación, que al estar en la mitad de la lógica representativa entre la ciudadanía y los gobernantes, deben convertirse en una tribuna que garantice el encuentro de conversaciones en torno a los procesos de interés público, y que no cierre las opciones de intercambio e interacción.

Históricamente, siempre hubo un escenario para este propósito. En las ciudades-Estado de la Grecia Clásica, había lugares en donde los ciudadanos se reunían en asambleas y tomaban

decisiones, en medio de un ejercicio político en donde la participación y el debate podían ser vistos y oídos por quienes asistían, y en donde todos tenían el mismo derecho a expresar sus opiniones (Thompson, 1998). Este mismo autor menciona la proliferación de cafeterías y salones en las ciudades inglesas de la primera década del siglo XVIII, sitio predilecto para el encuentro entre los ciudadanos, la élite educada y la nobleza, en donde la función del Estado podía ser criticada y cuestionada.

Estos conversatorios entre los candidatos a los máximos cargos de la ciudad y el departamento, como microcosmos y paradigma de la forma en que se comunica la política en las sociedades modernas, demostraron, en primer lugar, la relación asimétrica y desigual entre productores y receptores de los

mensajes; en un segundo plano, un alejamiento de las preocupaciones y necesidades de los individuos comunes, frente a las prioridades del candidato y de los periodistas que formulaban las preguntas; de otra parte, la formación de una ciudadanía que se siente separada de los centros del poder, y por lo tanto, apática y fría frente al deber de exigir y decidir; y finalmente, un abandono de la concepción deliberativa de la democracia, en donde de acuerdo a Thompson (1998), los individuos den forma a sus voluntades, a través de la confrontación de argumentos y puntos de vista, mediante la institucionalización de mecanismos que incorporen los razonamientos individuales a los procesos colectivos de toma de decisiones.

El despertar de nuevos actores sociales y políticos: la lucha por la visibilidad

En Túnez se inició una ola expansiva de protestas prodemocráticas que provocó la caída de algunos regímenes dictatoriales y totalitarios de países del norte de África y del Medio Oriente. La denominada ‘primavera árabe’ fue protagonizada principalmente por jóvenes, quienes a través de movilizaciones populares gestadas en gran parte en las redes sociales, derrocaron gobiernos que no habían sido elegidos.

Igualmente, España fue el escenario occidental de este embate en contra de los sistemas políticos. El movimiento 15M o de ‘los indignados’, bajo el sello ‘Democracia real ya’, ha representado la insatisfacción, especialmente juvenil, hacia la falta de empleo y un futuro económico seguro,

resultado de la ineficiencia de los estados y sus políticas públicas. Convocados también desde las redes, y en medio del estruendo de las revoluciones árabes, los jóvenes de esta corriente han extendido su propósito de ‘despertar social’ a más de 80 países en el mundo, lugares en los que no sienten estar representados por la clase política dominante.

Estos dos acontecimientos mundiales son la representación de la aparición en la esfera pública de nuevos grupos como actores de la política, surgidos de diversos conflictos sociales, económicos y políticos. Movimientos ambientalistas, artísticos, pacifistas, de derechos humanos, feministas y juveniles, se han organizado con el propósito de influir en las decisiones gubernamentales. Martín-Barbero (1987) se refiere a esta novedad a través de “... la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos -regionales, religiosos, sexuales, generacionales- y formas nuevas de rebeldía y resistencia” (p. 289), surgidas por fuera de las fórmulas políticas tradicionales y de los partidos.

Estas corrientes sociales, denominadas por algunos como ‘grupos de presión’, han emprendido una lucha por la visibilidad, por hacerse ver, oír y ser reconocidos por otros. Thompson (1998) señala que esta intención es la característica central del mundo moderno: “El desarrollo de movimientos sociales, como el movimiento feminista y el movimiento por los derechos civiles, testimonia el hecho de que las afirmaciones de los, hasta ahora, grupos subordinados o marginados han avanzado mediante la lucha por la visibilidad en los media” (p. 318).

Nuestra región ha sido permeada por estas tendencias. En medio de las campañas electorales de Manizales y Caldas,

surgió una iniciativa desde el grupo promotor de Planeación Estratégica de ciudad ‘Estoy con Manizales’, denominado el Voto por la Educación. “Yo me comprometo a hacer de la educación lo más importante en mi familia y mi ciudad y voto para que su calidad sea la prioridad en las acciones públicas y privadas como motor del desarrollo equitativo en Manizales”, era la frase con la que diferentes sectores de la sociedad, ajenos a los grupos políticos en contienda, expresaban la necesidad de impulsar una cultura del conocimiento como el principal factor de desarrollo de la ciudad.

Con el mismo propósito de iniciativas similares como la Séptima Papeleta o el Voto Caribe, es un mecanismo a través del cual los manizaleños exigen a su gobernante darle prevalencia a la educación en la formulación de las políticas públicas. Este tipo de manifestaciones, como lo advierte Thompson (1998), “... indica que muchos individuos sienten que las instituciones políticas establecidas no están tratando las cuestiones que más les preocupan con el suficiente grado de premura. Al organizarse ellos mismos en movimientos y grupos extraparlamentarios, han colocado nuevas cuestiones en la agenda política y abierto áreas de la vida social -hasta entonces descuidadas en gran medida por los partidos en el poder- al escrutinio social” (p. 324).

La alta votación que recogió esta convocatoria se ha convertido en la oportunidad para que los distintos sectores sociales establezcan ante su gobernante las prioridades de su agenda, y para que sea visible frente a todos los ciudadanos, dotados ahora de una misión de escrutinio y vigilancia. A propósito de la ausencia del tercer actor tratada

en el aparte anterior, en esta ocasión los ciudadanos serán interlocutores válidos en el proceso de construcción y ejecución de la estrategia. Su impacto y trascendencia en las nuevas transformaciones de la comunicación y la política, radica también, como lo manifiesta Martín-Barbero (1987), en que este tipo de expresiones culturales han sido ignoradas por la visión instrumental del poder. Por eso, este autor considera de vital importancia comprender la naturaleza comunicativa de este tipo de expresiones culturales, entendidas como procesos productores de significaciones.

En este contexto, es importante preguntarse: ¿La lucha por la visibilidad de estos movimientos está encontrando respuesta en los medios de comunicación? ¿Éstos han propiciado espacios para la transmisión de sus significaciones? ¿Son estas manifestaciones muestra de la debilidad de los medios para convertirse en un canal seguro para expresar las demandas sociales y políticas? ¿Salir a la calle, manifestarse públicamente y utilizar los mecanismos de participación ciudadana, reflejan la desvalorización de los medios como lugares de deliberación y toma de decisiones?

Conclusión

La principal transformación que se ha dado en las sociedades modernas en torno a la comunicación y la política, ha sido la emergencia de ‘nuevas formas de visibilidad pública’ (Bonilla, 2002). El debate se sitúa entre el grado de empobrecimiento de los discursos y la participación ciudadana; y la posibilidad, antes reducida y escasa, que tienen ahora los electores de enterarse de los asuntos públicos en variados escenarios.

Referencias bibliográficas

- Achache G. (1998). El marketing político. Modelos de comunicación política. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público (pp. 112-123). Barcelona, España: Gedisa.
- Bernard, M. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Bonilla J. I. (2002, Julio-diciembre). ¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XXI (Nro. 41), p.82-89
- Debray, R. (1995). *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Ferry J. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público. (pp. 13-27) Barcelona, España: Gedisa.
- García Beaudoux V., D'adamo O. y Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Martín-Barbero J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gili.
- Martínez Pandiani G. (2001). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Monzón C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, España: Tecnos.
- Sartori G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Thompson J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Touraine A. (1998). Comunicación política y crisis de la representatividad. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público (pp. 47-56) Barcelona, España: Gedisa.
- Verón E. (1998). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público (pp. 124-139) Barcelona, España: Gedisa.
- Wolton D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público (pp. 28-46) Barcelona, España: Gedisa.
- Wolton D. (1998, a). Los medios, eslabón débil de la comunicación política. En: Ferry J., Wolton D. y otros. El nuevo espacio público (pp. 183-199) Barcelona, España: Gedisa.