

Capítulo 3

Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos

Eliseo Verón

La orientación que dominó por mucho tiempo la teoría de la democracia en la tradición anglosajona era de inspiración económica. Presuponía un actor-ciudadano individual instrumental en sentido estricto. Pienso esencialmente en las teorías llamadas «neoutilitaristas». El sociólogo italiano Alessandro Pizzorno les dedicó varios trabajos, en los cuales mostraba la incapacidad de éstas de explicar los comportamientos políticos en democracia.¹²

El enfoque de Pizzorno conduce a una concepción de la democracia que es, sin duda, más interesante y

12 Pizzorno, A. (1978). «Political exchange and collective identity in ombudsman conflict», en C. Crouch y A. Pizzorno (comps.), *The Resurgence of Class Conflict in Western Europe since 1968*, Londres, Macmillan. Véase, asimismo, Pizzorno, A. (1985). «On the rationality of démocratie choice», *Telos*, nro. 63, págs. 41-69.

rica que la basada en la racionalidad instrumental del neoutilitarismo. La democracia no parece ser el sistema menos malo que conocemos para gestionar los intereses individuales, sino el sistema menos malo para gestionar las identidades colectivas. «Hay un valor que sólo la democracia puede lograr: no la libertad de elección política (hemos demostrado que es una ilusión), sino la libertad de participar en procesos de identificación colectiva y los derechos de éstos a no ser destruidos o determinados únicamente por el poder del Estado. Esta libertad, en nuestra hipótesis, nació como una respuesta a la disolución de las identidades tradicionales.»

¿Pero el actor «pizzorniano» está realmente separado del actor racional del neoutilitarismo que realizaba el cálculo coste-beneficio en función de su interés? Desde luego, entiende que está en una situación imposible de evaluar plenamente desde el punto de vista individual, que su interés es preservar la función estabilizadora de los marcos de identidad colectivos y que, dada la complejidad de la sociedad en la que vive, es también de su interés dejar a individuos más expertos que él gestionar las incertidumbres a largo plazo. Se podría decir que el factor social implícito en la teoría propuesta por Pizzorno se caracteriza por una racionalidad ampliada.

Pizzorno subraya claramente que estas «comunidades identificadoras», esenciales para comprender los fundamentos del sistema democrático, son fruto de la

propia actividad política. ¿Y si esa producción de colectivos, cuyo entramado estructura la identidad del actor no se hiciera en el campo de la política, sino en otro lugar? ¿Y si la crisis de la política de la que tanto se habla hoy no fuera sino el declinar del poder del sistema político para generar y desarrollar los colectivos de identidad de los ciudadanos? En otras palabras: ¿y si teorías como las de Pizzorno, de «racionalidad política extendida», fueran, en el fondo, teorías premeditadas de la democracia?

La mediatización de la política, o declive de la lógica del largo plazo

Tras la Segunda Guerra Mundial, la consolidación de las economías democráticas industriales y el fuerte crecimiento se han asociado a un control de la política sobre la economía. Fue un período donde los sistemas democráticos manejaban el largo plazo, construyendo y desarrollando las «colectividades identificadoras» de lo político. Al mismo tiempo, la mediatización de esas sociedades progresaba rápidamente. Los medios de comunicación se han articulado progresivamente con el mercado de consumo: son ellos los que han hecho de las sociedades industriales, las sociedades de consumo. Y aquí es donde se sitúa el papel histórico de la televisión como actor «civilizador» por excelencia en este proceso. Subrayemos que el mercado de consumo no se debe confundir con el mercado económico de las teorías clásicas. El modelo de mercado, aquel que el neoutilitarismo ha intentado tras-

lador al ámbito de la teoría política, es un campo dominado por la lógica racional-instrumental. Este modelo fundaba (o pretendía fundar) las políticas económicas del largo plazo. Sin embargo, el mercado de consumo es un mercado dominado por la lógica del corto plazo: la de la comunicación comercial a través de los medios de comunicación. La lógica del «marketing dirigido» es por definición una lógica de corto plazo, destinada a gestionar de la mejor manera posible, el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores.

Desde la guerra y hasta finales de 1970 han coexistido en Francia dos áreas bien distintas: la de la política, campo de construcción de las identidades colectivas asociadas a la gestión del largo plazo, y la de los medios de comunicación, lugar de construcción de identidades colectivas, asociada, en el corto plazo, al imaginario de lo cotidiano y a los componentes de consumo. Entre ambos, la información mediatizada se proclamaba como el «cuarto poder».

En la década de 1980 se aceleró la mediatización de la política, con la televisión como medio principal. Fue durante estos años cuando se inició en Francia la crisis de legitimidad política, que se agravó a comienzos de la década de 1990. Sería un error culpabilizar completamente a los medios de comunicación como únicos responsables de esta crisis, aunque algo tengan que ver. Esta crisis tiene varios aspectos entrelazados y es muy difícil evaluar su peso relativo.

En primer lugar, por supuesto, la creciente disociación entre el sistema económico y el sistema político. Durante los «gloriosos años treinta», como se los llama, la política económica era la principal herramienta de gestión del largo plazo y, por lo tanto, de escisión entre identidades colectivas. La internacionalización de los sistemas económicos nacionales les dio cada vez más autonomía en relación con los sistemas políticos, que cada vez tenían menos «sustancia» pero mantenían la dinámica de conflicto que hace evolucionar las identidades. Esta transformación de las economías nacionales contribuyó, sin duda, al debilitamiento del poder del sistema político, a «ocultar» las «colectividades identificadoras» ahora adaptadas a la nueva situación.

Este debilitamiento del sistema político (medido comúnmente por dos indicadores clásicos estrechamente ligados: la constante progresión de los ciudadanos indecisos en las situaciones electorales y la progresiva disminución de votantes) ha reforzado la centralidad social de los medios de comunicación. Estos ya gestionaban desde hace tiempo el corto plazo, es decir, el del imaginario cotidiano ligado al consumo. Y esta lógica del corto plazo tiende a influenciar a la información mediatizada, que empieza a concebirse como una mercancía más. El debilitamiento de los conflictos en el campo político produjo un debilitamiento consiguiente del posicionamiento de la prensa para el gran público, cuyo «contrato de lectura» incluía, hasta

mediados de 1980, una dimensión política. Para los medios de comunicación, es muy grande la tentación de sustituir a las instituciones políticas en declive, de convertirse en el lugar donde los colectivos asociados al largo plazo se construyen. ¿Pero esto es posible?

Que los medios de comunicación estén cada día más influenciados por la lógica del mercado de consumo, es decir, bajo la influencia de una lógica unidimensional a corto plazo, no es una explicación suficiente respecto de su papel en la crisis política. Después de todo, otros discursos, más allá de los basados en la lógica comercial, pueden insertarse en la televisión, a condición de mantener sus propias limitaciones de producción. Éste ha sido el caso durante un cierto tiempo para lo que es el discurso político.

Es aquí donde interviene otro factor adicional: la evolución de la comunicación política en sí misma y las lógicas estratégicas que se establecen. Ya lo hemos señalado: la lógica unidimensional de la «focalización» opera desde dentro del campo de la política, a través de un modelo que toma del marketing lo esencial de su enfoque.

Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo en el que se gestionaban los colectivos de largo plazo (la política), y por otro, a la dominación creciente de otro campo (el de los medios de comunicación), esencialmente orientado a la producción de la gestión colectiva del corto plazo. Es ésta, a mi juicio, la razón más profunda de la crisis de legitimidad de la política.

de la que tanto se habla hoy en día. Esto significa que en la mediatización de la política, es esta última quien ha perdido: buscando a toda costa controlar los medios de comunicación, los políticos han perdido lugar en el propio campo.

El control de los sentidos, o de la construcción de los colectivos

En el proceso de mediatización de la política, el papel de la televisión fue primero el de enriquecer la comunicación política, aumentando, por tanto, su complejidad.¹³ Para decirlo en la terminología del semiólogo Charles Peirce, * al registro simbólico (orden tradicional donde se ejercía el discurso político), se han añadido el orden icónico y el orden indicial. He

13 Verón, E. (1989). «Television et démocratie: à propos du statut de la mise en scène», *Mots*, nro. 20, septembre, págs. 75-90.

* (Simbólico, icónico, indicial.) El filósofo norteamericano Charles Peirce (1839-1914) fundó la ciencia de los signos, llamada semiología. Entre muchas otras teorías, afirma que hay tres categorías de signos en función de su mayor o menor distancia con el objeto denotado (es decir, que se refiere a la extensión de un concepto). El ícono posee cualidades idénticas al objeto que se denota (un punto negro y negro). El índice es un signo que coincide con el objeto denotado «en virtud de la relación actual que tiene con él», dice Peirce (por ejemplo, un sintoma y una enfermedad). El símbolo es un signo que no tiene relación alguna con el objeto denotado sino después de un trabajo interpretativo y el reconocimiento de una forma de codificación más o menos arbitraria (por ejemplo, las señales de tráfico y las situaciones reales que evocan).

argumentativa orientada a la formulación de reglas. Al discutir la teoría de Pizzorno, señalamos la importancia de la temporalidad incluida en la definición misma de la democracia; el consenso de los intereses es el postulado de convergencia futura. Esto se corresponde exactamente con la definición que propone Peirce, de la verdad y de la realidad indisoluble de la noción de comunidad. La gestión de identidades para el largo plazo está ligada al orden simbólico de la ley.

La lógica del marketing es completamente incapaz de tratar tales objetivos. No construimos colectivos de identificación en el largo plazo sólo con imágenes, ni con el mero contacto indicial característico de la televisión. Si el discurso político es un discurso donde uno de sus ejes es la construcción argumentativa de un proyecto, es entonces cualitativamente diferente de un discurso unidimensional orientado, porque nunca es puramente persuasivo.

La construcción de una nueva legitimidad política plantea el problema de la revalorización de la componente lingüística en el contexto de la televisión. El tan comentado fracaso del primer ministro Laurent Fabius en su cara a cara con Jacques Chirac a finales de 1985 es un excelente ejemplo de estrategia política empobrecida. El único objetivo «estratégico» que inspiró su intervención fue un efecto de contacto característico de la televisión: atacar a su oponente para desestabilizarlo. Su estrategia se limitó, por lo tanto, a controlar

intentado mostrar, en otros trabajos, que la televisión para el gran público es un medio donde el orden icónico queda subordinado a los dispositivos indiciales de contacto que definen la especificidad del medio. El orden del lenguaje simbólico no desaparece automáticamente: en la televisión también se habla. Todo depende de la naturaleza discursiva de lo que se dice. La preservación de esta riqueza del discurso político estaba condicionada a la preservación de las propiedades discursivas que forman la especificidad de la comunicación política tal y como se construyó en la historia de las democracias industriales. También tratamos los componentes del discurso político en democracia (pluralismo de partidos), y las estructuras enunciativas que lo caracterizan (Verón, 1987, págs. 11-26).

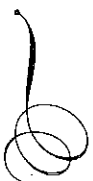
Sin embargo, parece que la mediatización de la comunicación política tiende, en la actualidad, a desestructurar esta especificidad. Y la explicación radica en que si en el campo del pensamiento político, la reflexión estratégica está exclusivamente vinculada con la «focalización», el componente programático desaparecerá, y de los tres destinatarios del discurso político: el contratario (adversario), el prodestinatario (participante) y el paradesinatario (indeciso), sólo quedará este último como objetivo de una estrategia «comercial» a corto plazo (ibíd).

No hay construcción de identidades colectivas a largo plazo sin el funcionamiento de una estructura

Los órdenes icónico e indicial. Chirac aguantó y Fabius no tenía nada más que ofrecer a los telespectadores. No tenía ninguna hipótesis en el orden simbólico. Cuando los políticos se plantean este tipo de objetivo, no construyen en ningún caso identidades colectivas a largo plazo.

Referencias bibliográficas

VERÓN, E. (1987). *La Semiosis social. Fragments d'une théorie de discursivité*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes. [Existe traducción al castellano: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1987.]



Capítulo 4 La nueva materialidad del espacio público: los dispositivos de la Netpolítica

Dominique Boullier

Registro subjetivo del conocimiento

«Todo el mundo tiene acceso a toda la información.» Esta frase, que se convirtió en el *Leitmotiv** ideológico del mercado de masas de la información, no tiene literalmente ningún sentido. La selección del stock de páginas web (automática por los motores de búsqueda y manual por los directores) realiza una estandarización y una nivelación que son el precio a pagar actualmente por su industrialización. Por ello, los diseñadores de páginas web tienden a asegurarse de tener las referencias adecuadas, colocando las palabras clave adecuadas en las etiquetas

* Idea o fórmula que vuelve constantemente para expresar una preocupación dominante.