

Los medios se apropian del espacio político

POR MARÍA JOSÉ CAVADAS



La política mediatizada

Félix Ortega
Alianza Editorial, S.A.
Madrid, 2011, 202 p.
ISBN: 978-84-206-5065-4

En su libro, *La política mediatizada*, Félix Ortega, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, analiza cómo la política ha ido perdiendo las características de su modo de hacer y su propia lógica para adaptarse a la «racionalidad» de los medios de comunicación social. Este fenómeno ha tenido, entre otras consecuencias, la banalidad del discurso, el éxito de lo efímero y un buen puñado de contradicciones en el seno de la sociedad.

Para empezar, Ortega describe con perspectiva histórica la evolución que ha sufrido el espacio público hasta llegar al momento actual en que la ideología ha sido sustituida por el *marketing*, los partidos por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. Lo que siempre se ha entendido como lo público, es decir, lo supraindividual, reside actualmente en el espacio mediático.

En tanto que lo público declina, toma fuerza lo privado. La mayor aspiración es alcanzar el máximo de libertad individual, pero una libertad individual con el máximo de seguridad, algo

que solamente está en condiciones de proporcionar el Estado; es decir, lo público. Y aquí está la primera contradicción: mientras las organizaciones sociales critican la política, como una manera de enfrentarse a lo público, aspiran a vivir de ella y bajo su manto protector.

El paulatino abandono de la racionalidad política para abrazar la mediática ha convertido a los medios de comunicación en «ocupantes hegemónicos», según palabras de Ortega, del escenario público donde lo más importante es la visibilidad. Todo lo que no sale en los medios está condenado a la extinción. Es más, sin el oxígeno de la visibilidad, ni siquiera tiene la más mínima posibilidad de desarrollarse. La lógica de los medios hace que todo acontecimiento o personaje se convierta en público en un instante. Son los medios los que tienen en sus manos la capacidad y el poder para crear los símbolos que dan sentido a la realidad y las imágenes en las que la sociedad se reconoce. De acuerdo a los relatos mediáticos, la sociedad se ordena y se relaciona.

El espacio mediático tiene unas características que afectan y transforman a todo lo que entra en su radio de acción. Para empezar, impera lo llamativo, lo espectacular, lo que impacta. Se trata de crear emociones y en este juego de efectismos sobran el diálogo y la explicación. El discurso tiene que simplificarse, en ocasiones hasta la ramplonería y aquí viene otra contradicción: para mantener la atención hay que hurgar en lo privado, exponerlo a la vista de todo el mundo. De tal manera que si la política trascendía lo privado para llegar a lo supraindividual, los medios siguen el camino a la inversa.

Mundo de ficción

Para que todo sea cautivador, la realidad debe deformarse porque la realidad a veces es aburrida y nada «fashion». Así entramos en un mundo de ficción en que el ciudadano es un mero espectador. Ahora bien, cabe preguntarse si esta deriva hubiera ocurrido si el ciudadano hubiera encontrado canales para intervenir en política, más allá del mero gesto de depositar su voto en cada convocatoria electoral. Los medios ofrecen la posibilidad, o al menos así lo representan, de otorgar un pódium desde el que la gente de la calle puede hacer oír su voz. En ocasiones, como explica el autor, es el propio medio el que se presenta como depositario o representante de la calle, contribuyendo aún más a esa maraña de ficciones.

Una vez que la política ha asumido la dinámica de los medios, en aras de alcanzar visibilidad, no ha tenido más remedio que aceptar sus usos. Para ello ha sustituido la explicación por la dramaturgia de las declaraciones, ha primado todo lo que es escenografía, la representación y ha sustituido lo permanente por lo efímero.

Esta trasposición de modos de hacer condiciona, como es lógico, el modelo de liderazgo. En este momento, afirma el autor, los líderes políticos son básicamente un producto mediático que debe sintonizar con las audiencias. Tiene que adoptar un lenguaje simplista, emitir mensajes cortos, repetir y repetir. Ser mediático significa ser muy visual, el contenido importa mucho menos que la puesta en escena y, desde luego, si el líder tiene mucho que decir, más vale que lo haga en pequeñas dosis y de manera machacona. «La tarea del político es la de un actor que interpreta papeles atomizados. Cada uno independiente de los demás y cuyo sentido se agota en sí mismo», afirma Félix Ortega.

Los medios han entronizado la figura del caudillo mediático. Y para dicho papel el periodista está mejor cualificado que el político, porque conoce mejor el terreno que pisa y los resortes que hay que tocar para llegar a eso que se llama opinión pública. Ortega aporta dos claves para reconocer a este caudillo mediático. En primer lugar destaca por la charlatanería. Poco interesa contar lo que se sabe que ha ocurrido, sino más bien construir una realidad que cuadre con los objetivos que persigue, cuyo contenido estará repleto de discursos vacíos, apoyados en banalidades. Asimismo adoptará como género periodístico recurrente la opinión. Ya que rehúsa atenerse con rigor a los hechos ocurridos, la opinión le proporciona un recurso para inventar una realidad a su medida.

Una audiencia atenta sabrá identificar este modo de proceder y reconocer inmediatamente el líder mediático al que se enfrena.

Democracia mediatizada

La conexión entre política y comunicación viene de antiguo, como Ortega ilustra en el libro, pero esta relación tan íntima, la actual trasposición de papeles, no se había visto jamás. La conexión es tan fuerte que nos hemos instalado en un modelo de democracia mediática, aunque el autor aclara que no se trata de una modalidad opuesta a la democracia formal.

Políticos y periodistas comparten ahora el espacio público porque el político necesita la visibilidad que le proporcionan los medios de comunicación, pero también a la inversa: el periodista necesita noticias y también utiliza la información para obtener poder.

Ambos actores se necesitan. ¿Quién gana? ¿Quién pierde? O bien, ¿hay alguno que obtiene ventaja? Ortega asegura que el periodista tiene el control de la situación porque conoce mejor que el político las claves de este nuevo espacio público. Sabe cómo proporcionar visibilidad a un político o a un empresario, conoce cómo hacer una representación de la realidad que pueda ser digerida por la sociedad y se erige en representante de esa sociedad.

La dinámica de los medios de comunicación exige también eliminar el consenso y favorecer el conflicto, la controversia, la sospecha. Hay que recrear la realidad, someterla a constante movimiento para generar noticias y ganar la atención de la audiencia.

Félix Ortega se pregunta sobre el papel que juegan los intelectuales, sobre cuya figura también hace un rastreo histórico, y concluye que el intelectual no ha tenido más remedio que adaptarse al terreno de los medios, ya que estos también se han apropiado del material de trabajo de la sociología, las encuestas y los sondeos.

Los medios necesitan otorgar credibilidad a las informaciones y para ello las cubren de un ropaje científico. El dato, la cifra, transforma una declaración política que ha perdido reputación, en algo irrefutable. Poco importa cómo se han obtenido esos datos, si la metodología es la apropiada, lo importante es sostener el edificio.

Si el periodista dispone del dato, que otorga fiabilidad a lo que cuenta, y además es el

intermediario neutral con la sociedad -porque en principio su figura no ha sufrido el deterioro del político- resulta que está en inmejorables condiciones para ser el dueño o al menos el gestor de este nuevo espacio público.

Al final del libro, se tiene la misma sensación que cuando se visita al psicólogo. Te dice cosas de ti mismo que ya intuías, pero puesto en boca de un facultativo de forma ordenada y clara, suena a más verdad. Y no por ser intuido impacta menos. Además deja un sabor amargo por más que Félix Ortega ha huido de todo afán efectista. El análisis de la situación ofrecía varios títulos llamativos y, sin embargo, ha optado por la neutralidad de *La política mediatizada*. Lejos de las luces artificiales que tanto gusta a los medios.

