

LUCÍA CASTELLÓN AGUAYO
ALEJANDRO GUILLIER ÁLVAREZ
(COORDS.)

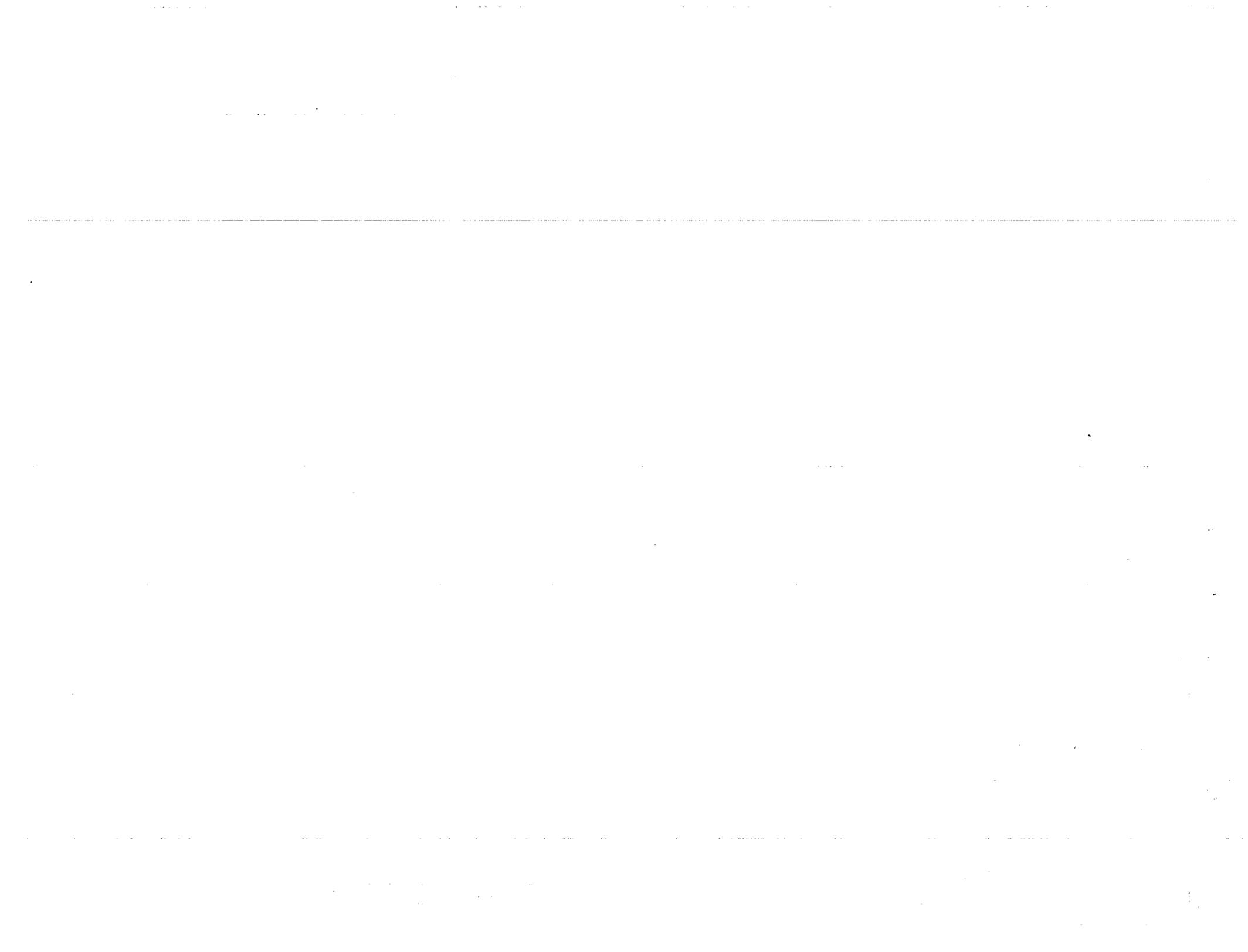
MARÍA JOSÉ LABRADOR
(EDITORIA)

COMUNICACIÓN, REDES Y PODER

RIL editores
bibliodiversidad

 **UNIVERSIDAD MAYOR**
para espíritus emprendedores


RIL editores



fueron capaces de dejar al descubierto las falencias y debilidades de la clase política chilena casi por completo, lo cual no es menor.

En lo personal, considero que el movimiento estudiantil como lo conocimos el año 2011 va a variar en sus formas. Ya no estará comandado por los mismos, ni tendrá, quizás, tanta visibilidad como la vimos hasta el año pasado, empero, considerando que la causa por la cual luchaban era una causa nacional, en algún momento, luego del recambio político, sin duda alguna harán escuchar sus voces nuevamente.

Finalmente, a modo de conclusión, puedo afirmar que definitivamente las altas tasas de efectividad logradas por el movimiento estudiantil del año 2011 se debieron a las tecnologías de la información adoptadas. Este movimiento en su organización estratégica no fue muy distinto de los pasados, ni tampoco su causa fue más o menos justa que la de los movimientos pasados, la gran diferencia estuvo, como dijimos, en su visibilidad, que les permitió una mayor agrupación y una forma de convocatoria distinta. Si los movimientos del siglo pasado hubieran tenido internet, la historia sería otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (1999). *Política*. Madrid: Editorial Gredos.
- Correa, Sofía, et al. (2001). *Historia del Siglo XX chileno*. Santiago: Editorial Sudamericana.
- Dahl, Robert A. (1997). *La Poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Editorial Tecnos.
- De la Maza, Gonzalo & Garcés, Mario (1985). *La explosión de las mayorías. Protesta nacional: 1983-1984*. Santiago: Editorial ECO.
- Garcés, Mario (2012). *El despertar de la sociedad. Los movimientos sociales en América Latina y Chile*. Santiago: Lom.
- Sartori, Giovanni (1989). *Teoría de la democracia: los problemas clásicos*. México D.F.: Alianza Editorial.
- Sartori, Giovanni. *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Tilly, Charles & Wood, Lesley. (2010) *Los movimientos sociales, 1768 - 2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Editorial Crítica.

CAPÍTULO XVII LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y SU ROL EN LA PERSONALIZACIÓN DEL DIS- CURSO POLÍTICO EN CHILE

JUAN CRISTÓBAL PORTALES ECHEVERRÍA

Desde que la democracia fuera restaurada en Chile, el interés en la política y la confianza en el sistema de partidos políticos han decaído progresivamente. Dicho fenómeno se ha ido gestando en paralelo al fortalecimiento de una sociedad de consumo cada vez más desideologizada e individualista. Hoy el votante define sus opciones con base en ciertas características y atributos del candidato que mejor puedan representar determinados intereses o dar solución a demandas irresueltas. Es una personalización de la política.

Tal desafección y personalización se produce dentro lo que se conoce como la tercera etapa de la comunicación política caracterizada por una progresiva volatilidad de los electores, la penetración del marketing político y las encuestas de opinión como mecanismo para caracterizar a esta nueva ciudadanía y predecir su comportamiento, un fraccionamiento de la información y la irrupción de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online) definidos por la interacción de los ciudadanos-usuarios y traídos por la comunicación transmedia.

A través de un análisis descriptivo, este artículo-ponencia plantea la dificultad de medir la influencia de una comunicación transmedia, que, si bien es importante en la definición de una agenda personalista por parte de las élites políticas y medios informativos tradicionales,

aún es muy precaria a nivel del discurso y comportamiento político de la sociedad civil por las limitaciones presentes a la hora de lograr su acceso masivo y uso informado.

ANTECEDENTES SOBRE LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN CHILE

Un tema de recurrente debate en la sociedad chilena es la progresiva desafección mostrada por el electorado hacia las instituciones democráticas, el sistema de partidos y a participar de las elecciones. Los antiguos paradigmas de votación sustentados en la clase, creencia religiosa, partido político o ideología se desperfilan frente a los pilares que mueven al mercado: insatisfacción y competencia. Más de la mitad de los chilenos no se define en un eje izquierda-derecha (frente a solo un 14% en 1992) y confían más en las empresas que en los partidos¹. El 60 por ciento de los chilenos no se identifica con ninguna coalición política y desconfían profundamente de la acción de los 3 poderes del Estado. Un 58% desaprueba a la oposición en su conjunto y otro 52 por ciento al gobierno². Si para las elecciones municipales de 1992 votó un 89,9% de la población inscrita, en 2013 y con nuevo sistema de inscripción automática y voto voluntario que aportó padrón de electores más amplio esa cifra cayó a un 43%. Misma tendencia se registra cuando se consideran elecciones presidenciales de primera vuelta. En comicios de 1989 participó un 94,7% de la población inscrita y en 2013 la cifra llega a solo un 49,3%³.

Las incertidumbres, que anteriormente se superaban como grupo familiar o recurriendo a la clase, grupo social, político o religioso, son progresivamente manejadas por las propias personas. El poder político basado en el mando autoritario y en las reservas de acatamiento o respeto tradicionales tiene poca cabida. Se da el paso de una política, costumbres o moral oficial a otras de carácter reflexivo. Lo oficial se

¹ En estudio de opinión de Centro de Estudios Públicos (CEP) de noviembre-diciembre de 2011, las personas encuestadas dicen confiar más en las empresas privadas (17%) que en los partidos políticos (7%).

² Estadísticas obtenidas de Estudio Nacional de Opinión Pública, Centro de Estudios Públicos (CEP). Julio-agosto 2012.

³ Cifras disponibles en www.servel.cl.

define como aquello dirigido por normas preestablecidas, inalterables y muchas veces inexplicables. Lo reflexivo como aquello cuya calidad y coherencia están definidas por un discernimiento libre, sujeto a creencias e intereses propios, a un *ethos* individual.

Hoy el votante supera las disquisiciones ideológicas y partidistas de antaño y define sus opciones con base en ciertas características, comportamiento no verbal y atributos del candidato que mejor puedan representar determinados intereses o dar solución a demandas irresueltas. Es una personalización de la política. Una expresión clara de este fenómeno se refleja en la incidencia del voto cruzado⁴. Para el caso de Chile, Navia y Saldaña (2009) identifican un aumento significativo en el voto cruzado entre partidos de una misma coalición y también entre distintas coaliciones, al comparar los resultados de elecciones presidenciales con aquellos de elecciones parlamentarias celebradas en forma simultánea entre 1993 y 2005⁵. Esta tendencia se ratifica en comicios municipales de 2012, al evaluar la diferencia entre la votación obtenida por alcaldes elegidos y la votación de concejales de un mismo partido en las 25 comunas con más electores del país⁶.

⁴ El voto cruzado hace referencia a que los votantes emiten simultáneamente al menos dos votos diferentes, optando por un candidato de cierta tendencia partidista en una boleta, y al mismo tiempo, se manifiestan a favor de otro candidato de un partido o coalición distinto en la otra (Nohlen, 1998, p. 78).

⁵ Por ejemplo, en 1993 el promedio de voto cruzado para las 19 circunscripciones parlamentarias, esto es, la diferencia entre la votación a diputados y la votación por presidente para una coalición tiene un valor absoluto de 5 por ciento. Tanto el voto cruzado positivo a favor del candidato presidencial de la Concertación —Eduardo Frei de la Democracia Cristiana (DC)— como el voto cruzado negativo en desmedro de los candidatos presidenciales de la Alianza con sus abanderados Arturo Alessandri, Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN), y José Piñera (independiente) alcanzaron un 5%. En las presidenciales de 2005, en tanto, el promedio de voto cruzado varió significativamente para la Alianza y para la Concertación. Mientras en la Concertación, con su candidata del Partido Socialista (PS) Michele Bachelet, se observó un promedio de voto cruzado negativo de 2,8 por ciento, la Alianza se benefició de un voto cruzado positivo a favor de sus candidatos presidenciales, Joaquín Lavín (UDI) y Sebastián Piñera (RN), respecto de sus candidatos al Parlamento de 12,3% (Navia y Saldaña, 2009, p. 152).

⁶ En San Bernardo, la diferencia entre Nora Cuevas (UDI) y los concejales de su partido es de un 16,6%; en Valparaíso, la diferencia entre Jorge Castro (UDI) y sus concejales es de 13,4%; en Temuco, la diferencia entre Miguel Becker (RN) y sus concejales es de 12,6%; en La Florida, la diferencia entre Rodolfo Carter de la UDI y sus concejales es de 11,8%; en Puente Alto el RN Germán Codina tiene una diferencia de 10,9%; en Antofagasta la independiente ex RN apoyada por la

Más aun, dicha personalización política no solo involucra a los electores. También se hace evidente en el comportamiento y agenda de los actores políticos y medios de comunicación. Por un lado, los atributos y actuaciones personales de ciertos líderes se convierten en pieza central de las definiciones político-partidistas y electorales. La política de la imagen y narrativas atractivas para calzar con preferencias del electorado supera a la política enraizada en la diferenciación ideológica y programática. El eje de la estrategia de los partidos para conquistar las preferencias ciudadanas se sustenta en líderes supra-partidos que convoquen a un gran electorado independiente y de centro (dinámica centrípeta). Al mismo tiempo, la progresiva comercialización y competencia de los grandes medios de comunicación de masa deriva en una predilección por una cobertura política individualizada en la figura del líder y sus atributos personales, más «digerible», atractiva y cercana que el debate conceptual-programático. O si se quiere, comienza a predominar una cobertura noticiosa del proceso político y las alternativas electorales enfocada en la personalidad de los candidatos antes que en la discusión de temas políticos o de política pública (Portales, 2009 y 2013).

Este proceso de desafección y personalización no es solo sintomático de nuestro país, sino de una mayoría de sociedades occidentales (Swanson y Mancini, 1996; Wattenberg, 1998; Wilke y Reineman, 2003; Caprara y Zimbardo, 2004; Karvonen, 2007; Rahat y Sheaffer, 2007). Se produce dentro una dinámica relacional compleja, de carácter transaccional, que se conoce como la tercera etapa de la comunicación política (Blumler & Kavanagh, 1999). Líderes y partidos políticos, medios de comunicación y sociedad civil interactúan en un contexto donde los ciudadanos se convierten en centro de los cambios culturales caracterizados por una extensión de la educación, la democratización del acceso a bienes y servicios antes exclusivos, las fuertes demandas de movilidad social, la igualdad de derechos y obligaciones alcanzada

Alianza, Karen Rojo, tiene una diferencia con sus concejales de 26,6%; en Viña del Mar la diferencia de la UDI Virginia Reginato y sus concejales es de 8,5%; en Santiago la diferencia de la PPD Carolina Tohá con sus concejales es de 5,3%; en la Serena Roberto Jacob del PRSD tiene diferencia de 11,3% con concejales; en Providencia Josefa Errázuriz, independiente apoyada por Concertación y PRO, tiene diferencia de 7,5% con concejales; en Concepción, Álvaro Ortiz tiene diferencia de 4,2% (fuente: Observatorio Electoral de Instituto Libertad y Desarrollo).

por la mujer, la legalización de las relaciones laborales, la proliferación y segmentación de los medios de comunicación de masas y, más recientemente, el progresivo fraccionamiento de la información y su diseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online) definidos por la interacción de los ciudadanos-usuarios y traídos por la comunicación transmedia.

En el caso de Chile, a los ya mencionados factores explicativos del fenómeno de la personalización de carácter más global, se puede agregar el conjunto de reformas resultantes del modelo económico y social neoliberal impulsado por el régimen militar (Huneus, 1998; Tironi y Aguero, 1999). En el ámbito político y a partir del establecimiento de una nueva Constitución (1980), se consagra un sistema electoral binominal que alienta una falta de competencia y renovación de los partidos políticos (ahora reacomodan su histórica perspectiva ideológico-dogmática hacia otra pragmática de acuerdos políticos. Se establece una dinámica política de consensos con escasas alternativas de disenso).

A nivel económico, el régimen de Pinochet adopta un modelo neoliberal de privatizaciones sustentado en el nuevo principio constitucional de «subsidiariedad». Acá se incluyen a medios de comunicación que hasta ese minuto eran dirigidos bajo un modelo de gestión pública y universitaria. Desde fines de los años 80, se comienza a imponer en dicho sistema la lógica de la competencia comercial (Tironi y Sunkel, 1993) que significó la incorporación de los canales privados en televisión abierta, la necesidad de financiamiento comercial de la televisión estatal, la llegada de la televisión por cable y el traspaso del usufructo de las señales públicas universitarias a la empresa privada. El resultado es un paulatino pero notorio retrato de la política y la sociedad en clave comercial, vendible para las grandes audiencias.

De esta forma, y si a fines del régimen militar e incluso una vez retomada la senda democrática en 1990 el eje de los discursos de la candidaturas, los partidos y las salas de prensa giraba en torno a los programas políticos, la discusión de las bases y el modelo con el cual garantizar la estabilidad y modernización del país (como parecieron manifestarlo las elecciones de Aylwin en 1989 y Frei en 1993), a fines de los 90 ya era posible ver un proceso político centrado en la figura de los líderes (Navia, 2009; Portales, 2009; Tironi, 2010). Si los clavajes

autoritarismo (democratización con contrapesos) versus democracia (ampliación de la democracia vía eliminación de los «enclaves autoritarios») y economía de mercado sin limitaciones versus economía de mercado regulada determinan «domicilios» y preferencias políticas en los primeros años de la democracia, ahora la sociedad ve la emergencia de un clivaje pos-Pinochet que se concentra en el «cambio», «cosismo» o preferencias políticas marcadas por un materialismo (Halpern, 2002), y más recientemente en una discusión en torno a la vía para satisfacer esas demandas materiales no resultas («gradualismo» versus «reformismo») (Portales, 2013).

Una desafección de los votantes de las instituciones políticas propias de un orden «moderno» y su comportamiento de acuerdo a elementos pragmáticos de corte materialista se puede entender como una reacción a la perpetuación o aparición de ciertos vicios amparados por las élites dominantes que han ido modelando una democracia representativa poco participativa y transparente (Navia, 2009; Tironi, 2010).

Esto va en el caso de Chile desde la falta de competencia y participación política traída por el sistema binominal, la ley de registro electoral que desincentiva la participación en los comicios electorales, una ley de financiamiento electoral que no facilita la transparencia y la representatividad política, la falta de una ley de partidos que promueva una democracia participativa y renovación al interior de los mismos, o la ineficacia de la clase política para resolver problemas estructurales de larga data o los altos niveles de desigualdad social. Cada una de estas barreras estaría contribuyendo a aumentar el nivel de ansiedad y desconfianza de las personas hacia el sistema político, y por tanto sería un aliciente para refugiarse en convicciones propias antes que en proyectos político-ideológicos compartidos.

En este escenario de incertidumbre, las encuestas de opinión pasan a tener un rol vital en la caracterización del electorado, la predicción de su comportamiento y, por tanto, en la definición de la gestión y políticas públicas de un gobierno, o en el diseño de las estrategias y mensajes de los aspirantes a un cargo de elección popular (López & Martínez, 1999).

Para el caso de los candidatos presidenciales de la Concertación (la coalición de centroizquierda), si en 1989 la nominación de Patricio Aylwin (Partido Demócrata Cristiano) como abanderado del conglomerado se efectuó a partir de las definiciones adoptadas por las cúpulas partidarias (Angell, 2005), en 2005 se dio paso a una candidatura como la de Michele Bachelet (Partido Socialista) surgida desde las encuestas y encumbrada por la opinión pública.

El crecimiento de la popularidad de Bachelet en el período 2004-2005 previo a la elección presidencial y medido a través de diversas encuestas de opinión fue tal que la realización de una elección primaria previamente pactada con la otra contendiente concertacionista, Soledad Alvear (Partido Demócrata Cristiano), se hizo innecesaria. La opinión pública se inclinó claramente por Bachelet y Soledad Alvear se vio obligada a deponer su candidatura (Dockendorff, 2010).

Una forma adicional de medir la importancia que toman las evaluaciones de la opinión pública a través de las encuestas de opinión la otorgan Cordero y Tapia (2007). Estos autores cuantifican la totalidad de las encuestas publicadas en Chile desde 1957, y logran identificar tres momentos fundamentales: 1988, año en que tiene lugar el plebiscito democrático para determinar la continuidad del régimen militar y en que se realizan un total de 42 encuestas; 1999, año de elección presidencial donde se realizan un total de 75 encuestas; y 2005, también año de elección presidencial donde se contabilizan 102 encuestas.

Los atributos personales de los líderes adquieren gran prominencia en estos diversos estudios de opinión. De hecho, en cada una de las encuestas de opinión efectuadas en año electoral desde 1999, el Centro de Estudios Públicos (CEP) los introduce como parte fundamental del cuestionario. En encuestas de años electorales anteriores (1993 y 1989) aquello no era una constante.⁷

⁷ En el año electoral de 1989 (primera elección presidencial democrática desde 1970) el CEP realiza cuatro estudios de opinión: en marzo, junio, septiembre-octubre y diciembre. En el estudio de junio no se incluyen preguntas sobre atributos. En el año electoral 1993, el CEP realiza estudios de opinión en: marzo, julio, octubre, noviembre y noviembre-diciembre. En el estudio de marzo tampoco se incluyen preguntas sobre atributos. Es a partir de 1999 cuando todos los estudios de opinión CEP efectuados en año electoral incluyen preguntas por atributos de candidatos presidenciales. Esto es, en estudios de opinión de abril-mayo y septiembre-octubre de 1999; en 2005 estudios de junio-julio, agosto-septiembre y octubre-noviembre;

Comienzan también a emerger nuevos estudios de opinión pública que evalúan estos temas. Es el caso de la empresa Search-marketing, que entre el sábado 20 y el martes 23 de noviembre de 1999 realiza encuesta a un universo de 669 personas inscritas en los registros electorales, y se enfoca en «las características personales de los dos principales candidatos. Ante la consulta respecto a quién tenía mejores características para ser Presidente de la República, un 51% respondió que Lagos y un 38% que Lavín»⁸.

La centralidad de las encuestas y de los atributos del líder en esas encuestas ha llevado a autores como Porath (2007, p. 44) a plantear las posibilidades de equiparar la democracia chilena a una democracia mediática.

Dittus (2006) llama la atención sobre el «impacto persuasivo» de las encuestas en la determinación y posicionamiento de los líderes políticos y candidatos presidenciales, y en la formulación de los contenidos que estos hacen. Dockendorff va más allá y postula al mismo tiempo que las encuestas otorgan una visibilidad a los líderes políticos y sirven como herramienta fundamental para el posicionamiento de los candidatos, «desplazan cada vez más a otras instancias de resolución partidaria o participación interna como mecanismo para la formación de los liderazgos políticos» (2010, p. 176).

Si se evalúan estas tendencias desde un punto de vista positivo, resulta evidente que el votante chileno se ubica progresivamente en el centro de la decisión política y por tanto cualquier evaluación que se haga del proceso político, ya sea desde el día a día o a partir del estudio de elecciones, debe considerar este elemento.

Una vez identificado un fenómeno ascendente de desafección democrática y personalización política y señalados sus factores explicativos más importantes, queda por analizar cuál de los actores de la tercera fase de la comunicación política (líderes y partidos políticos, medios de comunicación o ciudadanía) cobra mayor relevancia a la hora de profundizar una dinámica discursiva que gira en torno a los atributos del líder político. Es decir, si son los medios a través de las

en 2009 en estudios de mayo-junio, agosto y octubre. Ver: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/encuestasCEP.htm

⁸ El Mercurio: Opiniones polarizadas en sondeo Searcli, Sábado 27/11/1999, Cuerpo C, p. 3.

estructuras del sistema medial o los valores profesionales de los periodistas y sus lógicas de qué es noticia; si son las campañas y acciones de los políticos; o el imperio de los votantes a través de las encuestas e índices de audiencia.

Un modelo comprensivo del proceso de formación de la agenda (*agenda building*), dentro de los estudios de *agenda setting*, que toma en cuenta la variabilidad e importancia de la opinión política y la decisión de voto de los electores sobre el conjunto de actores políticos (medios y políticos) es el modelo transaccional postulado por Dalton *et al.* (1998). Aquí, los líderes, los medios de comunicación y la opinión pública convergen simultáneamente en una serie de atributos fundamentales que influyen el discurso político y los contenidos de las campañas.

El modelo transaccional, si bien sugiere una estrecha correlación entre el contenido de los medios, el interés del público y los temas y atributos proyectados por los candidatos, no relaciona esta correlación a una monocausalidad o relación estática donde los medios predeterminen la agenda del público y los políticos. En la misma línea Karvonen (2007) plantea que el concepto central de la personalización de la política denota un proceso de cambio en el tiempo que involucra una serie de procesos concomitantes que no ocurren necesariamente en secuencia y que tampoco obedecen a una secuencia jerárquica.

En consecuencia, el que los medios prioricen determinados atributos personales de los candidatos como material fundamental de campaña a informar a la opinión pública podría ser explicado más bien como una convergencia de agendas entre electorado, candidatos y los mismos medios de prensa.

Este modelo, al establecer un proceso de comunicación política transaccional, admite y revaloriza la importancia del electorado como actor fundamental y activo del proceso político, evita aceptar causalidades preestablecidas e inalterables asumidas hasta ahora por una parte de la academia al momento de explicar el comportamiento político de votantes y líderes políticos, y por otro lado plantea la flexibilidad y mutabilidad de las relaciones entre los actores de dicha comunicación. Se plantea también de forma coherente con los últimos hallazgos en materia de conducta política provenientes desde el ámbito de la

psicología política, como los estudios de MacKuen *et al.* (2007) y Caprara y Zimbardo (2004), o Graber (2001).

Estos prueban cómo las personas pueden cambiar o alternar entre diversas estrategias de decisión política dependiendo del escenario en el que se encuentren, no se ciñen de manera estricta a ciertos patrones de conducta derivados de su entorno social más directo o de una pertenencia a una organización política, y son capaces a su vez de influenciar el comportamiento de medios y líderes políticos.

LA DINÁMICA ACTUAL DE LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN CHILE

Más allá de las transformaciones históricas a nivel político-institucional ya reseñadas, y en un contexto de erosión de las instituciones políticas tradicionales y de emergencia de nuevos canales y dinámicas de comunicación social, resulta conveniente identificar cómo interactúan en Chile los actores más importantes de la comunicación política posmoderna a la luz de la conceptualización de personalización política aportada por Rahat y Sheafer (2007). Esto es, los líderes políticos, electores y medios de comunicación (incluidos los transmedia).

Una parte de la academia chilena considera tal personalización profundizada fundamentalmente por el nuevo carácter y dinámica que toman los medios de masas en Chile desde fines del régimen de Pinochet. Tal como argumentan Ossa (1999) y Silva (2004), los presidentes, parlamentarios y líderes políticos han adaptado sus agendas y estilos a las imágenes y agendas promovidas por los medios. Fenómeno que se habría extendido también a las campañas políticas.

Como indican los profesores Corrales y Sandoval (2005), «la prensa opera en un mercado dual dentro del que, además de vender información, venden espacios publicitarios para que diversas empresas puedan, mediante sus avisos, llegar hasta el gran público». Es decir, la sintonía y las audiencias están estrechamente ligadas a la venta de publicidad. Esto implica que en un mercado altamente concentrado como el chileno el propietario, editor o periodista —en su práctica del día a día— definirían sus criterios editoriales al alero de aquellos

intereses comerciales de sus avisadores e indirectamente de aquellos segmentos sociodemográficos que se busca conquistar y mantener.

En ese contexto, el compromiso ético y la responsabilidad social de los periodistas correrían grave peligro al estar supeditados a criterios comerciales. Monckeberg (2009) sostiene que los medios chilenos al competir por la noticia «vendedora» o por el show con mayor sintonía han dejado de desarrollar un trabajo de calidad y su objetivo solo estaría radicado en satisfacer a una serie de destinatarios concebidos ahora en cuanto «consumidores» de productos informativos y de entretenimiento (*cfr. op. cit.*, p.419).

Esta realidad se vería exacerbada en el caso de la TV, la radio y prensa escrita, ante la competencia y ventajas comparativas presentadas por otros medios «alternativos» como el cable, PPV, la telefonía móvil, internet y diversas plataformas multimedia, sintetizadas en su lógica de hipertexto con una gran capacidad inclusiva y las posibilidades de interactividad del receptor con el emisor de la información, haciendo en algunos casos bastante difuso el rol de uno u otro (Castells, 1997, p. 10), y el atractivo que implica para los avisadores su dinámica «en tiempo real», su alcance segmentado y un menor costo de contacto por persona. Un análisis de los cambios en la inversión publicitaria en el sistema de medios ayuda a comprender mejor esta situación.

De acuerdo a cifras de la empresa Megatime⁹ respecto de la inversión publicitaria en 1995, la TV abierta concentraba el 53 por ciento del total, mientras que los diarios lograban un 35,3 por ciento. La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) aportaba tendencias similares: televisión, 46 por ciento; diarios, 35 por ciento; radios, 8 por ciento; revistas, 3,5 por ciento. La tendencia presentada en 2008 de acuerdo a estudio de Megatime es la siguiente: la TV concentraba un 54,8 por ciento de la inversión; irrumpe la TV de cable como gran factor de novedad con un 12,2 por ciento; diarios descienden levemente, con un 27,3 por ciento; revistas, 3 por ciento. Internet en tanto, y de acuerdo a la Encuesta Nacional y Regional del

⁹ Empresa privada que realiza desde hace más de 15 años los estudios de mayor credibilidad en términos de inversión en aviso publicitario en medios de comunicación dentro de la Región Metropolitana: registran los espacios de avisos que aparecen en los medios, consiguen su valor de lista y lo multiplican por los minutos o centímetros, según sea el caso, para obtener subtotales y totales

Consejo Nacional de Televisión para los años 2005 y 2008, demuestra un incremento importante en su uso, subiendo de un 15 a un 26 por ciento durante el período¹⁰.

De esta manera, la progresiva comercialización del sistema mediático y el régimen de competencia instalado ya no solo por otros medios de carácter masivo, sino fundamentalmente por internet, ha implicado que en el caso de la prensa escrita y de los medios de masa en general se tienda a privilegiar un retrato de la política más digerible y atractivo por las nuevas audiencias desideologizadas, enfocado en las características y vida privada de los líderes políticos (Tironi & Aguero, 1999).

Autores como Monckeberg (2009), Dusillant (2005) o Godoy (2002) ven un gran peligro en este nuevo eje temático adoptado por los medios para la construcción de una ciudadanía informada y participativa. Dusillant (2005) postula que el enfoque que los medios de comunicación den a la cobertura de una campaña electoral y a los atributos de un candidato influencia de manera decisiva a la opinión pública. Sin embargo, dicho autor no explora en las implicancias de las evaluaciones de los votantes en la agenda de los medios y líderes políticos y asume correlación temática de agendas de opinión pública, medios y políticos como evidencia de *framing* de los medios. Otros autores como Godoy (2002) directamente sugieren que eventuales desequilibrios en la cobertura electoral de los medios recibida por candidatos y partidos tienen efectos importantes en los resultados de una elección y por tanto en el comportamiento de los votantes.

Estas aprehensiones y críticas, que asumen un efecto de *priming* y *framing* e incluso presentan reminiscencias de las teorías hipodérmicas y funcionalistas de principios del siglo XX, no son nuevas. Halpern (2002) anteriormente planteaba la vulnerabilidad de los chilenos y sus preferencias políticas ante un sistema de medios excesivamente concentrado comercial e ideológicamente. Este teórico sigue la línea de Pan y Kosicki (1997), quienes equiparan un mayor consumo de medios con mayor posibilidad de que las personas desarrollen opiniones afines

¹⁰ La Sexta Encuesta Nacional y Regional del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), realizada en conjunto con la empresa Adimark, fue entregada en octubre de 2008.

a la línea editorial de los mismos, aun cuando presenten preferencias previas de signo ideológico contrario.

Sin embargo, este autor desestima ciertas variables como el nivel de información de las personas o la credibilidad de los medios (Miller & Krosnick, 2000), que pueden atentar contra el mentado efecto *priming* de los medios sobre las personas.

En el caso de las nuevas plataformas digitales asociadas al surgimiento y desarrollo de la web y de los transmedia en general, podría llegar a establecerse la influencia de una agenda personalizada propuesta por estos medios, en la medida en que muchos de sus canales informativos tienen una naturaleza participativa-interactiva. Esto quiere decir que los mismos usuarios y audiencia participan en la construcción de la información que se difunde. Por lo tanto, habría una expresión fidedigna del sentir y pensar de una parte de la ciudadanía. El problema aquí surge con el grado de democratización que presentan estos medios en nuestro país. Esto es, los niveles de acceso, penetración y alfabetización asociados a su uso. Para el caso de internet, si bien se ha transformado en un canal útil para relevar cierta información y opiniones provenientes de personas naturales, grupos de interés y líderes políticos que luego son contextualizadas y amplificadas por los medios de masas tradicionales, no se puede obviar que: su penetración (58%) es aún bastante más baja que la de la TV (87%); si bien es el medio con más alta intensidad de uso, este se concentra en la población menor de 34 años y en grupos socioeconómicos más altos (ABC1 y C2), con un porcentaje mayoritario de ciudadanos de los segmentos D y E que aún no accede a este canal; presenta un sesgo de género (más consumido por hombres que mujeres); en grupos demográficos de jefes de hogar, dueñas de casa, cesantes, o jubilados hay muy bajo consumo; y por último, se utiliza mayormente para acceder a redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, blogs o «navegar», y muy poco para obtener información, noticias o actuar como agente informativo que las provee¹¹.

Estas limitaciones fundamentales se traducen en evidencia empírica que impide a la academia poder establecer algún grado de influencia de estos nuevos medios dentro del proceso transaccional de formación de agenda entre actores políticos, medios de comunicación y electorado.

¹¹ Datos aportados por Estudio General de Medios (EGM—IPSOS) publicado en diciembre de 2011 (realizado en Santiago y principales ciudades de Chile).

CONCLUSIÓN: LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA RECIENTE COMO UNA DINÁMICA TRANSACCIONAL

A la luz de los antecedentes entregados, lo más lógico pareciera ser concluir en un proceso de desafección democrática y personalización política profundizado en años recientes por una lógica transaccional establecida entre los 3 actores clave de la tercera etapa de la comunicación política (líderes políticos, medios de comunicación y ciudadanía). Esta dinámica entiende que los medios se han comercializado y enfatizan una caracterización de la política más bien personalista y que los políticos han debido recurrir a sofisticadas herramientas de marketing y contratar estrategias y asesores de imagen para construir y manejar sus principales activos y atributos a través de los medios para coincidir así con las expectativas y aspectos priorizados por la opinión pública.

En la medida que la confianza de los electores en los partidos políticos decrece y su voto se sustenta cada vez más en rasgos personales de los candidatos, los políticos se apoyan de forma creciente en metodologías de carácter empírico como las encuestas, de manera de poder interpretar las percepciones del votante. Por tanto, existiría un esfuerzo visible por parte de los candidatos en identificar y representar aquellos atributos priorizados por la ciudadanía en sus líderes, de manera de tener mayores posibilidades de éxito en sus respectivas campañas electorales.

Pero una dinámica transaccional también plantea que, así como los votantes influyen en la transformación del discurso político, también son responsables importantes de los cambios registrados en la estructura de medios de comunicación (cada vez más fragmentados pero aún caracterizados por la centralidad de los medios de masas tradicionales).

La necesidad de los medios en Chile por adaptarse a la nueva agenda político-discursiva de sus audiencias también se ve graficada en la forma en que estos difunden la información noticiosa. La progresiva tendencia de los noticiarios en retratar la política a partir de actividades y situaciones más cercanas al mundo del espectáculo que de la política, la predilección de formatos tipo «talk shows» por parte de los medios televisivos para resaltar las cualidades humanas de los políticos, o la proliferación de diarios-tabloides serían parte de la evidencia de este proceso.

De esta forma y por el momento, la personalización de la política chilena sería el resultado de un proceso de influencias transaccionales entre todos los factores y actores enunciados. Para el caso de los transmedia, estos aún deben superar ciertas barreras de entrada fundamentales como para poder predecir con mayor exactitud su nivel de influencia dentro de la construcción de un discurso político crecientemente personalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencias de Publicidad de Chile (ACHAP) (primer semestre, 2010). Estudio índice de circulación y lectoría de diarios en Chile. Disponible en: <http://www.achap.cl/estudios.php>
- Angell, A. (2003). Party Change in Chile in Comparative Perspective. *Revista de Ciencia Política*. Vol. (23). No. (2). pp. 88-108.
- Angell, A. (2005). Democratic Governability in Chile. Conference Paper for *Democratic Governability in Latin America*. Kellogg Institute, University of Notre Dame.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*. 16, pp. 209-230.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. and Stokes, D. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Caprara, G. V. y Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics. *American Psychologist*. Vol. (59). pp. 581-594.
- Castells, M. (1997). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Centro de Estudios Públicos (2011). *Estudio Nacional de Opinión Pública, noviembre-diciembre de 2011*. Disponible en: http://www.cepchile.cl/bannerscep/encuestascep/encuestas_cep.
- Centro de Estudios Públicos (2011). *Estudio Nacional de Opinión Pública, julio-agosto de 2012*. Disponible en: http://www.cepchile.cl/bannerscep/encuestascep/encuestas_cep.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2008). Estudios de audiencia y consumo televisivo. Sexta Encuesta Nacional y Regional del Consejo Nacional de Televisión. Santiago: CNTV.
- Cordero, R. (2004). Medios masivos y elites políticas. Un estudio de opinión a 100 líderes políticos. Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales.
- Cordero, R. & Tapia, G. (2007). Sumando opiniones: antecedentes históricos y desarrollos metodológicos de la industria de la opinión pública en Chile. *Documentos de Trabajo ICSO*, N. 15 / Año 3 / Abril de 2007.

- Corrales, O. & Sandoval, J. (2005). Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile.
- Crewe, I. (1995). *The British Electorate 1963-1992: A Compendium of Data from the British Election Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalton, R. J.; Beck, P. A.; Huckfeldt, R. y Koetzle, W. (1998). A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. *Political Communication*. Vol. (15), pp. 463-481.
- Dittus, R. (2006). Aproximación socio-semiótica a la campaña presidencial en Chile. Fundamentos del nuevo imaginario político *chilensis*. *Información Pública*, Vol. IV, N° 1, pp. 35-54.
- Dockendorff, A. (2010). El rol de las encuestas en las elecciones de 2005. Selección de candidatos presidenciales en Chile. *Revista Enfoques*, Vol. VIII, N° 13, pp. 159-180.
- Downs, A. (1957). *An economic Theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Dussaillant, P. (2005). Medios y elecciones: la elección presidencial de 1999. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, 2005.
- Godoy, S. (2002). Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿conspiración o simple mediocridad? *Cuadernos de Información U. C.* (15)
- Graber, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Halpern, P. (2002). *Los nuevos chilenos y las batallas por sus preferencias* («The New Chileans and the battles for their preferences»). Santiago: CEP.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Political Advertising during election campaigns. En Philippe J. Maarek and Gadi Wolfsfeld (Eds.). *Political Communication in a new era: A cross national perspective*. London: Routledge.
- Huneus, C. (1998). Malestar y desencanto en Chile. Legados del autoritarismo y costos de la transición. *Papeles de Trabajo-Programa de Estudios Prospectivos 54*. Santiago de Chile.
- Karvonen, L. (2007). *The Personalization of Politics. What does Research tell us so far, and what further Research is in order*. 4a Conferencia ECPR. Pisa, Italia.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lehman, C. & Hinzpeter, X. (2001). Los pobres no pueden esperar, la desigualdad sí. *Puntos de referencia*, 233. Santiago: Centro de Estudios Públicos.

- López, M. A. (2004). Conducta electoral y estratos económicos: El voto de los sectores populares en Chile. *Política* 43: 285-298.
- López, M. A. & Martínez, G. (1999). Opinión pública y democracia: las encuestas en la redemocratización chilena. En A. Joignant y A. Menéndez-Carrión. *La caja de Pandora*. Santiago: Editorial Planeta: 157-184.
- Mackuen, M.; Marcus, G.; Russell Neuman, W. y Keele, L. (2007). La tercera vía: la teoría de la inteligencia afectiva y la democracia en Estados Unidos. En *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior*. W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (Eds.) Chicago: The University of Chicago Press.
- Manzi, J. & Catalán, C. (1998). Los cambios en la opinión pública. En C. Toloza y E. Lahera (eds.). *Chile en los noventa*. Santiago de Chile, Presidencia de la República/Dolmen Ediciones.
- Miller, J. M. & Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *Am. J. Polit. Sci.* 44: 295-309.
- Monckeberg, M. O. (2009). Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación. Santiago: Random House Mondadori.
- Navia, P. (2009). El dísculo. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami. Santiago de Chile: Debate.
- Navia, P. & Saldaña, J. L. (2009). Voto cruzado en las elecciones parlamentarias y presidenciales de Chile (1993-2005). En Patricio Navia, Mauricio Morales y Renato Briceño (eds.). *El genoma electoral chileno: dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Nohlen, D. (1998). *Sistemas electorales y partidos políticos*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ossa, C. (1999). La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile («The Delirious Screen: The New Scenario of the Chilean Communications»). Santiago: Lom Editores.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication Research*, 24, 3-30.
- Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, N°46, agosto 2007, pp. 41-73.
- Portales, J. C. (2009). A test of personalization of politics in Chile's 2009 presidential election. *Cuadernos de información UC*. ISSN 0717-8697, N° 25, 2009, pp. 69-82. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3097079>.
- Portales, J. C. (2013). La personalización de la política en Chile: un análisis transaccional de la agenda personalista de candidatos, medios de comunicación y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2009.

- Madrid: E-Prints Universidad Complutense Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/21981/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2004). Desarrollo Humano en Chile 2004. El poder: ¿para qué y para quién? Santiago de Chile: PNUD.
- Quattrone, George A. & Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political choice. *American Political Science Review* 82(3)719-36.
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The Personalization of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*. Vol. (24). pp. 65-80.
- Rojas, P. (2009). La identificación política en el eje izquierda-derecha entre 1990 y 2005. En Patricio Navia, Mauricio Morales y Renato Briceño (eds.). *El genoma electoral chileno: dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Santander, P. (2010). Medios y elite: ¿quién usa a quién?: el rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. Cuadernos de Información UC / N° 26 / 2010 - I (enero-junio). Servicio Electoral. Disponible en: <http://www.servelec.cl>
- Silva, P. (2004). Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile. *Bulletin of Latin American Research*. Vol. (23). No. (1). pp. 63-78.
- Stimson, J. A. (2004). *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swanson, D. & Mancini, P. (1996). *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences*. In Swanson, D. and Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy* (pp. 247-276). London: Praeger
- Tironi, E. (2010). Radiografía de una derrota: o cómo Chile cambió sin que la Concertación se diera cuenta. Santiago: Uqbar Editores.
- Tironi, E. & Sunkel, G. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política («Communications, Modernization and Democratization of Politics»). *Estudios Públicos*. Vol. (52). pp. 215-246.
- Tironi, E. & Agüero, F. (1999). ¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno? (Will the new Chilean political landscape survive?) *Estudios Públicos*. Vol. (74), pp. 151-168.
- Wattenberg, M. P. (1998). *The Decline of American Politics, 1952-1996*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage — A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16, 291-314.
- Wolfsfeld, G. (2004) *Media and the Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

CAPÍTULO XVIII CRISIS DE LOS PARTIDOS, TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUBJETIVIDAD SOCIAL

ANTONIO LEAL

Los partidos políticos nacen en el seno de las democracias liberales. Pese a la fuerte matriz individualista que caracteriza el liberalismo, este reconoce la legitimidad y utilidad de los partidos pero estableciendo una limitación muy nítida: el rol de los partidos está ligado originariamente a la arena parlamentaria, a la competición de las élites políticas.

En sus orígenes los partidos surgen como asociaciones de carácter privadas abiertas a la adhesión espontánea de los ciudadanos que compartían ciertos intereses. Superadas las iniciales difidencias de las oligarquías monárquico-liberales, los partidos son concebidos como expresión primaria del derecho de asociación política. Ellos se presentan como una emanación directa de la sociedad civil y son, por tanto, extraños a la lógica burocrático-administrativa de las instituciones públicas y están en conflicto con el Estado y sus poderes constituidos. La tipología de los partidos, aun cuando en la mitad del ochocientos ellos tienden a caracterizarse como «partidos de notables», es mucho más próxima a aquella de los movimientos e incluso a la de los movimientos revolucionarios que no a la de un aparato burocrático.

La liberal-democracia, con la universalización del sufragio, da vuelta progresivamente este esquema: los partidos comienzan a representar la organización de los ciudadanos que en el ejercicio de sus derechos políticos elijen y establecen legitimidad y apoyo a los gobiernos y a las políticas parlamentarias.

De una desviación democrática, en lo que podríamos llamar una interpretación herética que absolutiza una parte de la verdad entendiéndola como el todo, surgen las variantes de los partidos políticos no democráticos o con resultados no democráticos, preocupados de regresar cuanto antes a una mítica unidad del pueblo en un sentido orgánico, de imponer mega relatos de la realidad o de construir un nuevo tipo científico que muchas veces se transforma en partidos únicos y en regímenes totalitarios de diverso signo.

PARTIDOS Y DEMOCRACIAS DE MASAS

Solo después de la Segunda Guerra Mundial, por efecto de la universalización del sufragio del mundo popular, de la mujer y del ingreso a la arena parlamentaria de los grandes partidos de masas, se asiste a una gradual transformación de las funciones de los partidos políticos y, en consecuencia, de las funciones del propio parlamento.

Los partidos de masas asumen tareas paraestatales de organización y educación moral e intelectual de las masas por una emancipación social antes que política.

De esta forma nacen, también, los partidos populares que organizan e integran a las «masas» que habían quedado fuera de la construcción del Estado y contribuyen a que millones de trabajadores tomen conciencia del significado de la propia ciudadanía y a que luchen, ya no contra el Estado, sino por un Estado más justo, capaz de remover los obstáculos de carácter económico y social que limitaban los derechos a la libertad y a la igualdad política.

En su origen, la propia sociedad civil logra su espacio y su rol en relación con el Estado gracias al surgimiento y a la incorporación al sistema de los partidos políticos y a la capacidad de radicación social y cultural de estos en los más diversos ángulos geográficos y sociales de las naciones. Los partidos fueron los grandes vehículos de la «alfabetización» y culturización política, los difusores de los derechos individuales y colectivos, los organizadores de las competencias reguladas, de la expresión del conflicto, de la generación de los consensos y de la recomposición de la política, los primeros forjadores de las

comunidades elevadas a nivel del Estado y, por tanto, con una visión y una fuerte vocación de poder.

Por ello es que la democracia moderna está intrínsecamente asociada como sistema político tanto con la existencia del parlamento —que representa el lugar donde la soberanía popular se expresa en su dimensión diferenciada y compleja— como con la presencia de los partidos políticos que han asumido, en el siglo XX, el rol tan poderoso de ser intermediarios de los grandes intereses sociales y expresión de las concepciones culturales que han determinado el carácter universal de la figura parlamentaria.

Sin duda, la incorporación de los partidos políticos —reconocidos como «extraños» en las legislaciones del siglo XIX— a los ordenamientos institucionales más característicos del siglo XX produce una profunda transformación estructural de la política, de manera que ellos se transforman en el actor principal dentro de los sistemas pluralistas de representación. Nace, así, la «democracia de los partidos» que deja de lado la figura liberal del parlamentario plenamente autónomo y genera nuevos canales para la expresión de la separación de los poderes anunciada por Montesquieu.

A partir de ese momento la actividad asociativa de los partidos pasa a tener una repercusión extraordinariamente drástica en la configuración de la representación política, no solo porque los partidos seleccionan las candidaturas, controlan los elementos disciplinadores de los grupos parlamentarios y definen el personal político principal del Estado, sino además y muy esencialmente porque asumieron en este siglo el rol indiscutible de mecanismo único de integración de los intereses y de la agregación de las reivindicaciones sociales, transformándose en un verdadero «agente de identidad» de la representación de la sociedad civil.

En una fase sucesiva tienden a atribuirse siempre más netamente roles y prerrogativas de tipo institucional, hasta llegar a constituirse en un cuerpo estructurado que se asimila totalmente a los órganos constitucionales del Estado.

Este proceso de «estatización» de los partidos representa una forma de racionalización del poder en un sentido weberiano, porque corresponde a la creciente especialización y profesionalización de la

vida política en la sociedad diferenciada. A causa de esta evolución los partidos han perdido las características originarias de movimientos de opinión y de lucha política, muy frecuentemente guiados por líderes carismáticos, y tienden a abandonar también el rol que tradicionalmente les ha confiado la doctrina política, a partir de la inspiración de Montesquieu, de ser los «cuerpos intermedios» entre la sociedad civil y el Estado y la estructura corpórea política del pueblo y de su mediación con las instancias de base.

IDEOLOGÍAS Y PARTIDOS

Cuando las ideologías ocupan los espacios de la política y conjuntamente con entregar valores definen concepciones del mundo, modelos de organización social y respuestas unívocas a los anhelos de los ciudadanos, los partidos políticos radicalizan su sentido de «parte» y se transforman en expresiones de grupos sociales definidos, de concepciones culturales más o menos totalizantes y de aspiraciones de ocupación o de asalto al poder destinadas a concretar proyectos de salvación humana y social.

Estas características se profundizan cuando el mundo se divide en dos bloques ideológicos, políticos y militares y cuando todos los fenómenos son vistos como parte de una gran confrontación este-oeste y de reductivas visiones clasistas que establecen *a priori* los aliados y enemigos, que ordenan el conflicto social y que no dejan espacio a la expresión de una multiplicidad de contradicciones humanas existentes más allá del esquema de la sociedad de las ideologías autoreferentes.

Los partidos políticos nacieron sobre la base de una serie de fracturas sociales, económicas y culturales que han perdido hegemonía política. Al fenecer la política ideologizada, con todos los rituales que ella conlleva, se abre espacio —con cortocircuitos regresivos siempre posibles— una política civil en la cual se mezclan, en proporciones distintas que dependen de la calidad de la democracia en que se vive, la universalización de sus principios, un tipo de radicalidad de valores, la ausencia de un centro moral definido, pragmatismos sobre los medios, nuevos sujetos con disponibilidad al particularismo y el incontrarrestable peso de los mecanismos ligados al mercado y a la planetarizada

influencia de los medios de comunicación que reemplazan algunas de las funciones de los partidos y, a la vez, se transforman en vehículos privilegiados que estos utilizan para comunicarse con la sociedad y enviar sus mensajes persuasivos y muchas veces subliminales.

Nacen nuevas fracturas de tipo posmaterialista, como son la condición femenina, el reconocimiento de la diversidad sexual, la marginalidad juvenil, las nuevas pobreza, las varias actitudes anti *establishment* que enriquecen potencialmente el juego político de dimensiones nuevas. Aquí se esconden también peligros para la igualdad de las posibilidades de participación. Una participación en forma de organizaciones menos convencionales y menos cohesionada es más selectiva y fragmentaria que aquella de los partidos.

Es verdad que los nuevos movimientos ciudadanos buscan hablar también en nombre de los grupos que han quedado fuera, pero no siempre pueden generalizar de manera políticamente eficaz porque es en la especificidad donde los intereses comunes concretos con los cuales se identifican logran generar su fuerza y su capacidad de convocatoria.

Los partidos políticos aparecen siempre menos como «la democracia que se organiza» y cada vez más como un factor rico en la obtención de *chances* de poder, pero pobre en recursos ideales.

Todo ello debilita las bases sobre las cuales nacieron y se desarrollaron los partidos, disminuye sus funciones y atractivos, redimensiona su capacidad de liderazgo y el peso específico que ellos ocupan en la sociedad civil. La propia «partidocracia» —crítica universalmente extendida a los partidos políticos— es sobre todo la manifestación de un mal, es signo más de la debilidad de los partidos que de su fortaleza, es fruto de la pérdida de sentido que los lleva a buscar una «compensación», a ocupar el Estado creando en su interior verdaderos feudos privados a través de los cuales buscan mantener la propia identidad.

La reconocida crisis mundial de los partidos políticos es, en verdad, un aspecto de aquel fenómeno más general de la crisis general de la política derivada del ocaso de las ideologías y del surgimiento de una sociedad *taro-moderna más compleja que desplaza fáciles determinismos*, rígidas deducciones doctrinarias y organizaciones no habitadas a convivir con la mutación perenne, con la incertidumbre, la flexibilidad, la secularidad, la reversibilidad de los fenómenos.

Es evidente que se ha agotado el espacio para los sistemas de aparatos capilares sobre el territorio gestionado por castas de funcionarios de la política y con ello desaparecen los partidos que reproducían disciplinas de «masas», más típicas de los ejércitos y de las grandes fábricas que de seres humanos autónomos e individualistas.

PARTIDO ELECTORAL Y MULTIDIMENSIONALIDAD DEL ESPACIO POLÍTICO

Sin embargo, lo claro es que, aun en medio de esta crisis, las democracias basadas en el sufragio universal tienen necesidad de instrumentos de encuentro entre los ciudadanos y las instituciones, entre los cuerpos electorales y las asambleas representativas, y por ende, tienen necesidad de los partidos políticos. Lo que se ha perdido en integridad ideológica ha sido ganado en términos de disponibilidad a la competición. El conflicto, por tanto, es inherente a la democracia y la voluntad política es fruto de un proceso de construcción, es el producto de una múltiple elección individual que se sintetiza gracias a la mediación de los partidos políticos. Una democracia representativa sin partidos no tiene sentido, es como un liberalismo sin libertad.

Kant dijo una cosa muy importante cuando sostuvo que los hombres deseaban la armonía, pero la naturaleza, que conoce mejor aquello que está bien para ellos, ha creado el conflicto. Si no existiera el conflicto la gente terminaría por aletargarse en aquella armonía que sueña. Es claro que las constituciones no deben ser creadas para los sueños de la gente sino para realizar las exigencias de libertad, pero estas exigencias de libertad son justamente objetos del debate y pueden ser interpretadas de manera diversa.

No se puede personificar al pueblo y dotarlo de una voluntad semejante a aquella del individuo sin considerar el proceso de agregación de la voluntad de los individuos que se sitúa necesariamente entre ambos.

La nueva situación exige precisar mejor aquello que la política puede dar y aquello que la política no puede dar y ni siquiera debe prometer. Requiere, entonces, realizar un espacio político en el cual los partidos en su conjunto tengan un rol parcial, pero imprescindible, y a la vez donde exista la capacidad de dar vida a partidos abiertos, que

reciban el influjo de ciudadanos que incluso participen en la resolución del programa y en la generación de los rostros que lo encarnan.

El tema es, entonces, caída la vieja centralidad del sistema de partidos, ¿qué carácter tendrán los nuevos partidos que emerjan de esta crisis? ¿Es posible imaginar una alternativa institucional al sistema de partidos dentro de un régimen que mereciera aún llamarse democrático?

Hay que señalar que la crítica a los partidos es antigua y refleja en origen el disgusto liberal-individualista hacia las formas de agregación social que alteran el mercado político, como si el individuo y el mercado no fueran ellos mismos abstracciones o de cualquier manera realizaciones históricas.

Ya en 1966, el cientista político alemán Otto Kirchheimer elaboró la teoría del surgimiento de un nuevo modelo de partido, el «catch all party» o «partido electoral o atrapatodo» e indicó, premonitoriamente, que el futuro de los partidos políticos estaría determinado por las siguientes características: reducción de su bagaje ideológico; fortalecimiento de un liderazgo personalizado que fuera valorado por su contribución a la sociedad en su conjunto más que a un grupo determinado; disminución del rol y de la influencia de los afiliados individuales, menor énfasis en la base social tradicional de cada partido para ganar consensos en el conjunto de la población; establecimiento de vínculos de los partidos con una variedad de grupos de interés.

Como bien señala Panebianco en el nuevo tipo de partido son los profesionales, los expertos, los técnicos, quienes dominan una serie de conocimientos especializados, los que desempeñan un rol cada vez más importante y contribuyen a desplazar el centro de gravedad de la organización desde los militantes a los electores.

Esto fija una diferencia central entre el partido burocrático de masas y el partido profesional-electoral. El primero era una institución fuerte, basada en la ideología y en el establecimiento de una red muy radicada de «creyentes». El partido profesional-electoral es débil y, por ende, la transformación implica un proceso de desinstitucionalización del partido y una creciente incorporación de este a la esfera del Estado. Generalmente este último tipo de partido no contribuye a generar ningún tipo de identidad colectiva, lo cual genera al menos dos consecuencias: se producen comportamientos políticos «no

convencionales» y la explosión de reivindicaciones corporativas que desencadena la multiplicación de las estructuras de representación de los intereses.

La capacidad de los partidos para seleccionar autónomamente las élites se deteriora, los grupos de intereses ubicados fuera de los partidos y, en ocasiones, dentro del mismo partido patrocinan directamente a sus «hombres» hacia el Estado y estos solo formalmente tienen una adhesión partidaria que es generalmente instrumental a la cuota de poder recibida.

Incluso la capacidad del partido para determinar la política estatal en su conjunto queda comprometida. Los partidos se ven obstaculizados en sus roles tradicionales por los grupos de intereses, por la tendencia a la autonomía de las estructuras político-administrativas, por el creciente «bonapartismo del presidente» o del jefe de gobierno y por la multiplicación de asociaciones que se constituyen en torno a problemas concretos. Cuando se deteriora la capacidad del partido para representar intereses colectivos se debilita entonces su colocación en todas «las mesas del juego» político.

Otro factor que hay que considerar, siguiendo con la óptica de Panebianco, es la modificación del espacio unidimensional en que se desarrolló la lucha política. El *continuum* derecha-izquierda, en tanto «mapa cognitivo» casi único, se modifica en virtud de que cambia la conexión entre las fracturas estructurales y la representación política de ellas. Las propias distinciones culturales que daban sustancia y sentido al mapa cognitivo se atenúan en el momento en que deja de estar claro cuáles son los estratos sociales que salen favorecidos o perjudicados por las distintas opciones.

De esta forma el espacio político tiende a adquirir un carácter multidimensional: el tradicional *continuum* derecha-izquierda sigue siendo una dimensión básica de la política, pero tiende a surgir una nueva dimensión que se superpone a la anterior.

El surgimiento de valores posmateriales establece divisiones que se expresan en contradicciones como *establishment* y anti *establishment* que obviamente no coinciden con la división más tradicional de izquierdas y derechas. Esto se manifiesta desde el alternativismo anticonvencional a los votos de protesta en las elecciones, a la

abstención o anulación del voto, y muy frecuentemente al distanciamiento total de la política. Por ello el espacio político se modifica, se hace multidimensional.

Una posibilidad es que se intente un retorno al pasado, es decir, a la constitución de las antiguas identidades ideológicas. Sin embargo, esto aparece como muy poco factible dado que la simple formulación ideológica no logra reconstituir las anteriores identidades colectivas ni las soluciones político-organizativas a que ellas estaban ligadas.

La otra posibilidad, que implica un intento de recomposición de la política, es la innovación política propiamente tal que debiera producirse desde fuera del sistema político actual, tal como planteaba Weber, que suponía que las auténticas innovaciones en períodos de crisis se producen desde fuera por la irrupción de fuerzas «auténticamente revolucionarias» que reformulan el sistema político, sus temas y espacios.

LA DEMOCRACIA DE LO PÚBLICO

Lo claro es que el partido profesional-electoral, que extiende su influencia a nivel mundial y representa una franja muy extendida de los partidos modernos, es funcional a una tendencia creciente que se observa sobre todo en el mundo avanzado y en gran medida en el nuestro: el reemplazo de la «democracia de los partidos» por una «democracia del público». Una democracia en la cual la elección de los gobernantes y de los representantes se funda más en la personalidad y el carisma del candidato que en los programas, en la «representación» de imágenes de la realidad más que en la realidad misma.

Como bien señala Georges Balandier, «todo poder requiere de una representación, una distancia con respecto a los súbditos y ninguna sociedad puede escapar a su propia teatralización. Este hecho se impone con evidencia en aquellas que están sometidas al gobierno absoluto de los medios que han provocado un nuevo advenimiento de la “sociedad del espectáculo”».

La democracia del público confiere y reduce al ciudadano a una doble valencia: la de ser un espectador y un elector que no reclama una específica representación simbólica e institucional en cuanto miembro de una capa social, económica o cultural, sino en tanto sujeto indistinto que

reacciona a las propuestas de un cuerpo profesionalizado de la política tal como lo hace un público teatral y cinematográfico que no juzga el grado de sintonía de la obra con su propia identidad sino la calidad de la representación en el escenario y credibilidad de los diversos personajes.

La democracia del público presupone que la declinación del sistema de los partidos se expresa en que ninguna división social se presenta más importante que las otras, ninguna se impone *a priori* como aquella fundamental y central. La época del partido militante de un sector social se disuelve porque la colocación social no es un factor cardinal de la distinción entre los ciudadanos. Estos no deciden más en función de los juicios anteriores y externos sino como un público en función de la imagen que a ellos se les propone cuando son llamados al teatro del voto.

Esto significa que la democracia del público es movilizadora a través de acciones y de comunicaciones que hacen referencia a factores diversos de aquellos tradicionales.

A veces son factores locales, éticos o cuestiones singulares y contingentes que son advertidas como prioritarias en la vida de la comunidad o por la propia condición personal. De esta forma, la democracia del público neutraliza el sentido y los fundamentos de la pertenencia, estructura la comunicación política como escena y los ciudadanos como público que reacciona y juzga la representación de los problemas que en cada presentación le es ofrecida.

Todo ello produce una mutación radical en la relación entre política y vida, entre acción política y realidad social. Esta relación, sin embargo, no desaparece pero se hace más compleja. El sujeto político es siempre menos expresión de las divisiones sociales dadas y siempre más actor que propone, en relativa autonomía, un factor de diferenciación, que busca descubrir y transformar en conocido por la colectividad.

Esto comporta que la confrontación y el conflicto político se estructure, siempre más frecuentemente, con una prevaeciente referencia a la imagen —la imagen personal del candidato, la imagen de los movimientos y de los partidos a los cuales esos pertenecen, la imagen que confiere identidad parcial por los temas que aborda— más que a específicos intereses y programas políticos que se traduzcan en intervenciones legislativas y acciones administrativas. Crecientemente se presentan distinciones aparentemente más blandas o nuevos factores

de identidad: conservadores y progresistas, moderados y radicales, federalistas y centralistas, liberales y estatistas.

Ello hace evidente que estamos instalados en una modalidad política posmoderna con todos sus rasgos de pérdida de la idea de futuro, de impulso al narcisismo, de abandono de lo político hacia lo privado, de primacía de la imagen y de los medios sobre cualquier intencionalidad de los sujetos, del desencanto pasivo. Es decir, esa posmodernidad de Baudrillard que nos enfrenta a un desencanto irremediable.

Cada vez ha sido más frecuentemente el que el sistema político ya no absorba demandas sociales. Él mismo las conforma a su manera, las condiciona a través de la omnipresencia de los medios. Lo instrumental tiene supremacía sobre lo ético, la sociedad es mera espectadora. Es decir, un mundo como ha analizado Baudrillard, dominado por el simulacro y el signo, el universo de la tecnología de las comunicaciones. En este caso la política es cada vez más el fruto de esa sociedad de la mostración de los medios. Es representación, pero en el sentido teatral, escénico, es simulacro en tanto está desustancializada por la lógica del poder, por el juego narcisístico de unos pocos al que la sociedad civil no está invitada.

Esto no es algo creado premeditadamente por los políticos, es un proceso con rasgos de objetividad transpersonal, una especie de recomposición orgánica de las formas sociales de relacionarse y de significar.

Hemos vividos en sociedades que no tienen vías para expresarse ante representantes que se bastan a sí mismos y creen poder prescindir de la sociedad. Esto conduce a la falta de credibilidad social frente a las continuas frustraciones provocadas por el pragmatismo y la falta de ideas identificadoras, lo cual genera desencanto y pasividad social. La política se presenta, entonces, como cuestión solo de políticos.

El divorcio entre sociedad y sistema de representación política puede llevar a dos caminos igualmente frustrantes: el surgimiento de una reacción social sin direccionalidad que es de fácil conducción neautoritaria, o a la asunción conformista de este estado de cosas como natural, lo cual comporta que la legalidad del sistema estará acompañada de una creciente ilegitimidad y de un vacío de aquello que caracteriza a un régimen político democrático y lo diferencia de uno que se legitima por la fuerza.

Existe el riesgo que, a la creciente exigencia de tecnificación de las decisiones políticas en todos los planos y a la codificación de la información se unan los altos niveles de apatía ciudadana por la política, especialmente por la política partidista, permitiendo una mayor elitización del poder, una restricción del carácter de la ciudadanía, un copamiento de lo tecnocrático en las diversas esferas del poder.

Es evidente que hay un cambio de naturaleza, de funciones, de mecanismos que caracterizan a esta fase del Estado y del gobierno moderno y que no pueden soslayarse, lo que va acompañado del cambio del propio léxico de la política y de la relación ente el individuo y el Estado. Cambian, también, los tiempos de las decisiones políticas y técnicas, y los programas ya no obedecen a la simple clarificación nacional sino a las exigencias y a los ritmos de la globalización de la economía, de la cultura, de la ciencia, de la política y de la vida de los seres humanos y de las sociedades.

De alguna manera estamos viviendo —en virtud de la mundialización del impacto del desarrollo tecnológico, de la supremacía de los valores «ideológicos» derivados del mercado y de la enorme influencia de los medios y de las tecnologías de la comunicación— en una fase de aceleración de lo que en algún momento se llamó, esquemáticamente, la norteamericanización de la política y la propia afirmación de que la democracia del público representa una forma totalmente adecuada y coherente con esta tendencia.

Subyace, en este ciclo, en el análisis intelectual, una visión pesimista sobre el ciudadano ejemplificado, como lo señala Álvarez Teixeira, en altas abstenciones electorales, en la escasa afiliación partidista o en la débil participación en los mecanismos que la democracia representativa ha articulado en la vida pública. Se cumple así el designio de Tocqueville cuando afirmaba que el individualismo sería una de las características connotadas de las democracias modernas, lo cual se presenta como una degradación de la vida pública y como parte de las internas transformaciones de la intimidad y la identidad del yo, como lo sostienen Elias y Giddens. Estas se modifican, como también la soledad del sujeto de la modernidad tardía, en temas públicos que los partidos y la política no logran absorber y connotar como tales.

TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y CAMBIOS EN LA SUBJETIVIDAD SOCIAL

Ya en los años 60 Marshal McLuhan sostenía que el cerebro humano es un ecosistema biológico en constante diálogo con la tecnología y la cultura y agregaba que «la velocidad eléctrica tiende a abolir el tiempo y el espacio de la conciencia humana. No existe demora entre el efecto de un acontecimiento y el siguiente. En la era eléctrica nos vemos a nosotros mismos cada vez más traducidos en términos de información, dirigiéndonos hacia la extensión tecnológica de nuestra conciencia».

Recordaba que Harold Innis, economista y experto en comunicación canadiense, fue el primero en demostrar que el alfabeto es un agresivo absorbedor y transformador de culturas. En definitiva, lo que McLuhan adelantaba, con gran intuición, es que, sea en el paso de la cultura oral a la cultura escrita como en el paso de la cultura mecánica a la eléctrica y a la digital, las tecnologías de las comunicaciones producen verdaderas revoluciones en la formulación de la subjetividad de las sociedades.

Ello significa que la estructura mental de la sociedad y de las personas está influida por el tipo de tecnología que la sociedad dispone. «Somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman», diría McLuhan.

Es el paso a la tecnología de la imagen, el surgimiento de la televisión, que cambia la forma de vivir de las sociedades, lo que permitió a McLuhan predecir que esta nueva forma de comunicar iba a transformar el mundo en una Aldea Global, lo que se profundizaría cuando el satélite permitiera transmitir imágenes y «comunicar en tiempos reales a gran distancia».

La influencia del medio televisivo sobre la vida privada de los ciudadanos es uno de los fenómenos centrales en la evolución de la sociedad contemporánea. Se trata de un fenómeno que produce incluso una auténtica mutación antropológica, ya que incide en los parámetros cognoscitivos, en las disposiciones emotivas, en el imaginario colectivo, en el sentido, en los ritmos y los contenidos de la existencia cotidiana.

La sociedad de los últimos 40 años del siglo XX y del primer decenio del siglo actual ha estado regida por la influencia de los medios y

en particular de los visuales. Televisión y video han orientado y, en gran medida, determinan la composición de significados, las representaciones que nos hacemos de la sociedad, la definición de nuestros deseos que creemos íntimos y libres. En el tiempo en que decae la lectura y la sistematización conceptual como modos de interrelacionarse con el mundo, la imagen pasa a primer plano en su rol de componer nuestra concepción de la realidad.

La televisión hegemónicamente reemplaza a la escuela como principal aparato educador y las instituciones clásicas encargadas de la socialización de los individuos, entre ellas los propios partidos políticos, pierden influencia y efectividad.

Es el hiperrealismo de la imagen, ese que muestra lo real como algo derivado: nada es tan perfecto o transparente como la televisión puede mostrarlo. La realidad no es más que una copia pobre de lo que muestra la pantalla, de manera tal que nada que esté fuera de ahí es real, lo único verídico se define en el video.

Se sale, como señala Sartori, del «mundo de las cosas leídas» para entrar en el «mundo de las cosas vistas». Hay un paso del *homo sapiens* al *homo videns* y, por tanto, al de un ser humano donde el significado de las cosas ya no se da en términos de conceptos sino de imágenes y de emociones.

A diferencia de McLuhan, que confiere a la TV un rol esencial en el surgimiento de la globalización como efectivamente ha ocurrido, parte importante de la intelectualidad, sobre todo europea, ha sido despiadadamente crítica con el rol, considerado excesivo, de la TV en la vida de la sociedad.

LA TELEVISIÓN COMO GRAN ESFERA PÚBLICA

Lo real es que el paso creciente de la sociedad industrial a la sociedad electrónica se verifica a través de la «puesta en escena» de la inmaterialidad, es decir, de los hechos desradicados de los lugares físicos y de la memoria.

La visión crítica de intelectuales europeos y norteamericanos sobre el rol de la TV se apoyó en que el presente se caracteriza por la analogía y la homología entre la crisis de las grandes filosofías de la historia y

la crisis del imaginario colectivo, construido por los grandes medios históricos como el cine, la radio, la prensa de masas. Ello fue reemplazado crecientemente por formas de comunicación y de tecnología «autohipotéticas», de medios expresivos, de elaboración de lenguajes que llegan a la artificialidad del sujeto. La TV y la tecnología de las comunicaciones fue vista, unilateral y reductivamente, como un riesgo de desestructuración de lo social hacia otros polos de atracción.

Para muchos intelectuales, el desarrollo del medio televisivo resulta nocivo para la política porque produciendo mundos virtuales y estableciendo una gran confusión entre historia, realidad y ficción, ello lleva a evaporar los espacios públicos hasta convertir a la sobremodernidad de los medios en la productora de no lugares y ellos, junto al relato y a la estructura social, resultan indispensables para la política.

Más allá del análisis crítico que ha acompañado en su historia a la televisión, lo cierto es que ella se transformó en estos 60 años en una verdadera «dictadura», en la agenda de las personas de las más diversas extracciones sociales, sexuales, etarias, ocupacionales y geográficas.

En los inicios de la sociedad de la información casi nada parecía sustraerse a la mediación televisiva. A través de la pequeña pantalla, vía cable o vía satélite, nos llega un flujo creciente de información y de estímulos simbólicos. Omnipresente, en una era de debilitamiento de las grandes pasiones sociales como la que se ha vivido por varios decenios, la televisión se constituyó en una especie de «gran esfera pública». De ella ha dependiendo, en buena medida, nuestra vida privada, siempre más fragmentada en un tejido social diferenciado y complejo.

Aun cuando es claro que el predominio absoluto de la imagen puede generar consecuencias negativas respecto de la conformación de una conciencia crítica sobre la sociedad actual, sin embargo, sería superficial un alegato sobre la manipulación homogenizante, sin entender que el fenómeno es contradictorio y complejo. El avance de los medios existe y lo que corresponde es especificar las características de la nueva situación cultural para que la política actúe con su propia identidad de ideas y utilice los medios para repolitizar la sociedad.

La televisión ha atenuado las distinciones entre urbano y rural, entre lo privado y público y ella ha sido, junto al mercado mundializado,

el vehículo de la globalización y, también, al creciente surgimiento de fenómenos multiculturales.

Sin embargo, el sobrecargo simbólico hace difícil para todos seleccionar racionalmente los contenidos de la comunicación. Para nadie es fácil controlar los significados y la atendibilidad del mensaje que recibe, ni establecer una relación interactiva con la emitente que transmite dado que justamente se caracteriza porque no ha logrado ser interactiva.

Regis Debray culpa directamente a los medios, en especial a la televisión, de «aumentar la información devaluando la comprensión», agrega que «la producción de imagen anula los conceptos y con ello la capacidad de entender», lo cual para lo social y lo político representa un enorme vacío. Baudrillard habla del aumento de la cantidad a cambio de la multiplicación de la irrelevancia. O, como dice Heriberto Muraro, para connotar los supuestos efectos nocivos de la televisión ella transforma «a los partidos políticos en instituciones vacías y la información y la educación en entretenimiento».

La televisión nos presenta incesantemente los acontecimientos de un mundo del que muchos no forman parte o que no es logable para una gran mayoría de los telespectadores. Se ha asistido, pasivamente, sin capacidad de crítica ciudadana, a la gestación de una humanidad electrónica de la cual se transmite una interminable telecrónica directa, suspendida en una dimensión atemporal, sin pasado ni futuro.

Lo que se pide es adecuar la vida a modelos de comportamiento que se fundan en el consumo de una enorme cantidad de productos. Este consumo debería garantizar el éxito, la reputación, la seguridad, la salud, el amor. Pero estos modelos tan sugestivos se revelan muchas veces como engaños y son inalcanzables e impracticables para la mayoría de la gente.

COMUNICACIÓN DIGITAL Y POLÍTICA INSURGENTE

Max Weber definía el poder como el fenómeno a través del cual quien domina influye sobre la voluntad de los dominados de manera tal que estos asumen como máxima de su actuar propio el deseo del dominante. Weber agregaba que el poder se funda sobre el monopolio

de la fuerza, pero no puede durar si no obtiene obediencia a través de la convicción.

Esta premisa que se extiende en la sociología política desde Machiavello a Gramsci y su Teoría de la Hegemonía es el punto de partida de la documentada investigación de Manuel Castells para el cual, en la era de la sociedad de la información, para quienes detentan el poder es aun más importante y necesario el objetivo de «plasmear la mente humana», por lo cual el factor estratégico de la lucha por el poder político coincide cada vez más con la esfera de las comunicaciones.

«Torturar cuerpos —dice Castells— es menos efectivo que modelar mentes», y señala que el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación, de la «producción social del significado», por dar un sentido a las cosas de manera perceptible para el ciudadano. Por tanto, «la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública».

De ello parte para sostener que «desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas».

Que el escenario de la política sea el de la comunicación, y que el poder mismo sea el poder de la comunicación, tiene, entre otras, la consecuencia de la personalización cada vez más creciente de la política dado que, como lo ha dicho McLuhan, «el político en sí mismo es el mensaje».

La personalización, la elitización de las decisiones, la falta de construcción de identidades duras, el reemplazo del debate de ideas por la farandulización de la política al que conduce una parte de la programación televisiva desesperada por mantener el rating frente al nomadismo de las audiencias que ya tiene diversas plataformas de información y distracción, produce una reacción en cadena cuyo efecto principal es la reducción de la confianza de los ciudadanos en la política, en los políticos y en las instituciones que están detrás de ellos. Una crisis generalizada de legitimidad de la política y el surgimiento de liderazgos mediáticos populistas, más o menos modernos según el caso, que aprovechan la centralidad de los medios y actúan en el «teatro

de la política» con una profesionalizada asistencia de los expertos en medios y en manipulación de opinión pública.

Si a ello agregamos la creciente concentración propietaria en los medios, siempre más integrados en la esfera financiera, esto trae consecuencias nefastas que implican una creciente «privatización del espacio público» nacional y global donde los antiguos protagonistas de la democracia —Estados, partidos, asociaciones— pierden peso frente a la creciente influencia de quienes controlan el «show mediático y político».

Sin embargo, aun en medio de estas dificultades y de la crisis de las instituciones que han sido los pilares de la democracia surgida del iluminismo, de las culturas y luchas políticas y sociales de los siglos posteriores, la democracia tiene esperanza porque junto a estas mutaciones negativas de la era de la información surge, también, otro fenómeno que Castells denomina la «autocomunicación de masas».

El sociólogo catalán usa el término «autocomunicación de masas», que se agrega a un nuevo léxico de la política, para nominar el fenómeno en irrefrenable expansión en nuestros días constituido por la comunicación en red que cancela nada menos que los límites, hasta ahora existentes, entre la comunicación interpersonal y comunicación de masas, generando inéditas oportunidades de participación del bajo, como le llamaría Gramsci, es decir, un tipo de participación ya no vertical sino horizontal que involucra directamente a las personas de edades y grupos sociales muy distintos y ofreciendo una enorme posibilidad a líderes, ideas y movimientos alternativos de competir, a su vez, para conquistar el corazón y la mente de los ciudadanos.

Propone la reordenación de los valores sociales que sostienen las estructuras de poder, buscando una apertura de mayor libertad y participación. Para ello es esencial la construcción de redes de comunicación alternativas al poder, tanto como la reconstrucción crítica de nuestros propios marcos mentales y culturales.

Lo que observamos es que estamos solo al inicio de un proceso en que la difusión de internet, de la web 2.0, de los medios electrónicos y de la comunicación inalámbrica crea un espacio multimodal de las comunicaciones que abre un nuevo espacio social a los ciudadanos a una comunicación masiva individual. Castells nos confirma con su

investigación empírica que la era digital amplía los alcances de la comunicación a una red «que es global y local, genérica y personalizada, con patrones siempre cambiantes».

Es decir, lo que Castells afirma y prueba a través de ejemplos empíricos confirmados es que el surgimiento de la «autocomunicación de masas» puede ser una respuesta a la crisis, a la «capitulación» de la envejecida democracia y de sus instrumentos frente a la política-mercado y al poder de la política mediatizada y puede ofrecer a los ciudadanos inéditas oportunidades de contestar, de emanciparse, de contar frente a los «poderes fuertes».

Él reconoce, en medio de su optimismo por el surgimiento y la expansión de esta nueva comunidad de la era de la información y que ya reúne a más de mil quinientos millones de seres humanos en todo el planeta conectados en red, que los gobiernos y los grandes poderes económicos buscan reasumir el control sobre internet colocando límites y normando su actividad.

En la victoria de Barack Obama, Castells representa el poder de la red social y describe cómo un *outsider* es capaz de usar masivamente la red como un instrumento de difusión horizontal de sus ideas, a partir del ciudadano común, y logra vencer a todo el *establishment* demócrata y republicano. Esta es la primera gran victoria de un político a través de la creación de una nueva comunidad social en red sin la cual probablemente la alternativa del primer presidente de color de los EE. UU. no habría podido abrirse paso.

Lo que Castells en el fondo nos muestra es un análisis profundo del poder en la globalización donde los medios han llegado a ser el lugar totalmente privilegiado de las decisiones políticas, al punto que «lo que no está en los medios no existe». Pero también describe la hipótesis de que la nueva forma de comunicar puede constituirse en una resistencia a la «fábrica de consensos» y en la afirmación de poderes basados en la multitud de expresiones de una nueva opinión pública que se expresa masivamente a través de la red.

Castells, coincidiendo con las reflexiones de Habermas sobre opinión pública y la acción de los medios de comunicación como actores sociales, va sustancialmente más allá, y en esto reside la originalidad y novedad de su investigación. Para él la comunicación no está relegada

solo a la formación de una opinión pública que controla el poder y la obra del soberano, sino a una acción pública de millones de seres humanos en todo el planeta que «produce sociedad» sin la intervención de las instituciones tradicionales.

Es decir, el paso largo que teórica y empíricamente da Castells reside en que los medios escritos, la televisión, los radios y sobre todo internet ya no constituyen solo un «cuarto poder», sino el medio de un poder «sans phrase» y donde el futuro del control del poder ya no pasa esencialmente a través del control del Estado sino del «gobierno» de los medios, tanto de los antiguos como sobre todo de los hipermodernos, de las nuevas redes sociales.

Por tanto, de la circulación de la información en la Aldea Global analizada por Macluhan, Castells, dando por adquiridos esos fenómenos y basándose en el análisis de los efectos de la globalización, previene la crisis del modelo de comunicación vertical tradicional de «uno a muchos» a un nuevo modelo, «narrowcasting», de «muchos a muchos»; donde se presentan interlocutores diseminados en diversas plateas, que a través de internet constituyen un nuevo poder que se confronta con el poder de los medios, los cuales, según su análisis, interesados en ganar audiencia, en influir, en mantener prestigio y credibilidad, no pueden ignorarlos y, por ello, deberán modernizarse, competir y pluralizar la información a las exigencias de diversidad de las nuevas plateas.

Pero, además, esta nueva forma de «política insurgente», que se expresa en la red y está vinculada hasta ahora a una o varias contingencias, a reivindicaciones y temas ciudadanos más específicos, da voz a quienes no la tenían y con ello se genera un contrapoder de crítica y de propuestas, de debate de ideas ejercitado por los movimientos sociales. Por tanto, la tecnología digital, que transforma por primera vez en la historia al sujeto en transmisor y receptor, crea un escenario nuevo para la política; la participación y la libertad de los ciudadanos que ya nadie puede ignorar.

Castells es claramente optimista respecto del poder social y político de las redes. Muchas visiones negativas apuntan a la virtualidad que ellas construyen. Sin embargo, las comunidades virtuales son ya un hecho nuevo de la política. En la comunicación digital surgen no solo

comunidades virtuales, sino también actores sociales que se reúnen, manifiestan por miles y por las causas más diversas, convocados por las redes, ganan la calle e incorporan sus temas a las agendas políticas. Conforman comunidades reales unidas en torno a temas específicos, puntuales, no unificables en programas coherentes y esta es, cada vez más, la forma de expresarse de enormes masas ciudadanas en todo el mundo y es también una forma de repolitización de la sociedad. Incluso las organizaciones y movimientos sociales más tradicionales y organicistas recurren a la red para expresar sus opiniones.

Gracias a internet hoy se puede hacer televisión desde la casa y crear medios digitales autónomos, lo cual rompe el cerco del férreo control de diversos poderes que poseen los medios escritos y la propia televisión. Ya no pueden ignorar el fenómeno y buscan agregarlo, subirse, abrir nuevas plataformas porque captan que allí está el presente y, en mayor medida, el futuro de la comunicación y de la política.

Ciertamente ello problematiza aun más el rol de los partidos políticos y descompone las formas tradicionales de la política. No son ellos ni sus canales orgánicos los que convocan a la ciudadanía. Sin embargo, los partidos siguen siendo el factor de mediación para concretar los anhelos de la ciudadanía que se expresa en las redes y para unir aspiraciones en un cuerpo de ideas fuertes. La comunicación de muchos a muchos obliga a los partidos a escuchar a la sociedad y a hacer más transparente y horizontal la política, y obliga a una envejecida democracia representativa a extender sus fronteras y a crear una nueva gramática de derechos ligados a temas globales y a la vez locales, personales, íntimos, a considerar la libertad como sinónimo de mayor autonomía de los seres humanos.

Hay que tener presente que el tiempo y el espacio, con la revolución digital de las comunicaciones, se ha estrechado al punto que parece inexistente. Da lo mismo enviar un correo a través de internet desde un barrio o un pueblo latinoamericano que desde New York o de Shanghái y en fracciones de segundo el mensaje llega a su receptor. Este cambio debe ser interpretado por la filosofía y la ciencia política para comprender la velocidad, el vértigo de la sociedad posmoderna. La complejidad, el estado líquido de la realidad, que confirma el aserto de Marx donde todo lo sólido parece desvanecerse en el aire, requiere

de nuevas respuestas. La propia pluralidad, elemento esencial de la democracia, ya no se expresa en la existencia solo de partidos diversos sino en una red de configuraciones que incorpora temas étnicos, de género, ambientales, de diversidad sexual, de derechos de tercera generación, de reivindicaciones aspiracionales materiales e inmateriales.

Todo ello es un gran desafío para los partidos y los políticos para volver a contar e interesar a una sociedad desafecta, que no ve en la política el factor de cambio, y que ya no se ordena en grupos sociales identificables y más o menos monolíticos, sino fragmentados y complejos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor & Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sud Americana.
- Álvarez, Teijeiro (2000). *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Althusser, Louis (1971). *Ideology and Ideological State, Apparatuses*, London: New Left Books.
- Balandier, Georges (1988). *Modernidad y poder*. Madrid: Jucar.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairo.
- Castells Manuel (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- Colombo, Furio (1976). *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gil.
- Debray, Régis (1995). *Vida y muerte de la imagen*. Buenos Aires: Manantial.
- Derrida, Jacques (1989). *La democracia para otro día*, Entrevista Le Monde Revolution Francese, Paris.
- Giddens, Anthony (1995). *La transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra.
- Gitlin, Todd (1994). *Inside Prime Time*. Londres: Routhedge.
- Kirchheimer, Otto, en Pasquino GF, *Política e sistemi di partito nelle democrazie*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Mcluhan, Marshal (1992). *La Galaxia de Gutemberg*, Routledge — Kegan Paul, Londres.
- Mcluhan, Marshal (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Murazo, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE.
- Norbert, Elías (1994). *El progreso de la civilización*. México: FCE.
- Pasquino, Angelo (1989). *L'analisi della politica*, Il Mulino, Bologna.
- Popper, Kart (1994). *La sociedad abierta y sus enemigos*. Barcelona: Paidós.
- Rodota, Stefano (2004). *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie dell'informazione*. Buenos Aires: Losada.

- Sartori, Giovanni (1989). *Homo Videns, televisione e post modernita*. Laterza, Italia.
- Sfez, Lucien (1988). *Critique de la communication*, Seuil, París.
- Virilio, Paul (1997). *Cibermundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- Weber, Max (2007). *Sociología del poder, tipos de dominación*. Madrid: Alianza.

