

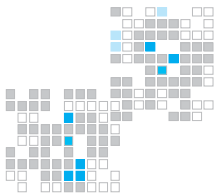
MEDIOS Y POLÍTICA: UNA MIRADA SOBRE LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN TRADICIONAL Y LOS NUEVOS ACTORES



Andrés Cañizález

■ Licenciado en Comunicación Social (UCAB, 1988), con una maestría en Ciencia Política (USB, 1997). Fue director de la revista *Comunicación*, que edita el Centro Gumilla (2000-2006) y desde 2005 es investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB), en donde dirige el Programa “Comunicación Política y Libertad de Expresión”. Coordina el Grupo de Trabajo “Comunicación Política y Medios” de ALAIC.

■ E-mail: acanizal@ucab.edu.ve



RESUMEN

En este texto se reflexiona, a partir de una mirada latinoamericana con algunas referencias de Venezuela, sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la actualidad para potenciar la acción política, dentro de un contexto en el que se evidencia una crisis de representación de entidades tradicionales como los partidos políticos y cobran fuerza actores de la sociedad civil.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS; ACCIÓN POLÍTICA; SOCIEDAD CIVIL.

ABSTRACT

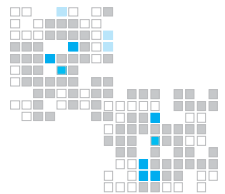
This piece examines – from a Latin American perspective and some references to the Venezuelan example – the role of the media in the promotion of political activism. The context analyzed is characterized by the crisis of the traditional institutions such as political parties, while other segments of civil society claim representation.

KEYWORDS: MEDIA; POLITICAL ACTIVISM; CIVIL SOCIETY.

RESUMO

A partir de uma perspectiva latino-americana, com base no caso da Venezuela, este artigo reflete sobre o papel que os meios de comunicação têm na atualidade para a promoção do ativismo político, dentro de um contexto em que se evidencia uma crise de representação de instituições tradicionais como os partidos políticos e de onde emerge os novos atores da sociedade civil.

PALAVRAS-CHAVE: MEIOS DE COMUNICAÇÃO; ATIVISMO POLÍTICO; SOCIEDADE CIVIL.



1. Introducción

Este texto¹ tendrá como línea de reflexión el relacionamiento entre el papel mediático y la escena política contemporánea, puesto que “ya no resulta creíble seguir pensando en los medios como instancia neutral” (Kitzberger, 2005, p.15). Una mirada analítica que reubique el rol mediático no puede perder de vista que en el contexto actual los medios masivos son organizaciones jerárquicas y profesionalizadas, por lo tanto “constituyen una arena institucional más, en la que identidades e intereses pugnan por influir en las decisiones políticas” (Kitzberger, 2005, p.15). Esta mirada está hecha desde América Latina, con algunos énfasis en el caso venezolano.

2. El rol político de los medios

Partiendo de este contexto, los medios “terminan ocupando los espacios que dejaron vacíos las instituciones del Estado, ya que éstas no responden a las demandas de la población” (Alak, 2002, p.56). Esto ha sido una constante en muchos países de América Latina en las últimas dos décadas.

Hoy día esa notable fragilidad permite a los medios de comunicación abarcar muchos más espacios y con mayor propiedad, al tiempo que desplazan a sus ocupantes originarios a un segundo plano, desde el cual la efectividad de sus propias estrategias comunicacionales queda supeditada a lo que determinen las del medio. De ese modo,

Se cambia la estructura misma de la organización social, de manera tal que el Estado, las universidades y la Iglesia dejan de ser los agentes tradicionales que engendran el proyecto de sociedad, y actúan como principales

creadores de cultura y de síntesis cultural, para dejar parte importante de estas funciones a los medios informativos (Osorio Meléndez, 2002, p.23).

En la medida en que el peso de los partidos políticos fue aligerándose en cuanto a la credibilidad que le concedían los ciudadanos, y mientras iba quedando ese vacío al que se ha hecho referencia, la presencia de los medios de comunicación social comenzó a convertirse en un elemento clave en la reafirmación de ciudadanía. En tal sentido, tal vez se pueda hablar de sustitución o cambio de una representación por otra, donde el poder que antes se le otorgaba a unos grupos, hoy día empieza a ser concedido a los medios de comunicación. Y ello no es fortuito.

Su resurgimiento [de la sociedad civil] lejos de ser gratuito responde a distintos fenómenos políticos de evidente actualidad: a) la crisis de los partidos políticos en las democracias modernas, los cuales tienen cada vez más dificultades para representar y agregar intereses sociales, pues responden cada vez más a las utilidades de sus élites internas; b) el imperativo de redefinir los alcances y límites de las esferas del Estado y de la sociedad a la luz de la emergencia de nuevos actores y movimientos sociales; c) la pérdida de eficacia de las tradicionales fórmulas de gestión económica y social de orden corporativo y clientelar; y d) el cuestionamiento público del universo de los políticos por motivos de corrupción y nepotismo (Cansino y Ortiz, 1997, p.23).

Existe una lógica mundial de la que América Latina en su conjunto no escapa, y según la cual los medios pasan a jugar un papel protagónico que empieza a determinar, incluso, los asuntos de interés para la sociedad. Si a ello se suman el descontento aun presente en relación con el aspecto

¹ El autor ha reflexionado sobre esta temática de forma más extensa en el libro *Pensar la sociedad civil. Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2007.

El fortalecimiento de las prácticas políticas como expresiones inherentes al quehacer mediático, está estrechamente relacionado con el debilitamiento institucional y del tejido tradicional político (...)

político-partidista - aunque quizás bajo una nueva forma-, y la necesidad de las sociedades de ver reflejadas sus inquietudes en espacios públicos (mediáticos) como indicativo de su relevancia, no es de extrañar que, en efecto, los grupos sociales terminen validando lo que proviene de ellos. Esto conduce a que las organizaciones sociales comiencen a incluir a los medios, y priorizarlos, dentro de sus estrategias y objetivos a mediano y largo plazo.

“De este modo la democracia -el modo de vivirla, el modo de recrearla y de dar respuestas al momento histórico- queda, en proporción no despreciable, influenciada por los sistemas de comunicación social” (Osorio Meléndez, 2002, p.24).

Los medios de comunicación masiva van configurando el espacio de relación entre sociedad y política, algo que resulta significativo y relevante para algunos autores:

Sin embargo, son las formas que adopta este nuevo y doble fenómeno de la politización de los mass-media y mass-mediación de la política, lo que plantea ciertos problemas, relativos tanto a una deformación de la política como a una perversión de los mismos ‘media’ de comunicación social (Sánchez Parga, 1995, p.37).

De forma precisa, María Cristina Mata puntualiza una manera en la que, desde la óptica ciudadana, podría percibirse positivamente este fenómeno:

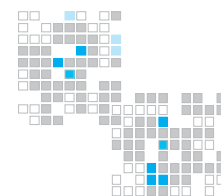
La creciente exhibición en los medios masivos de comunicación de distintas prácticas tradicionalmente reconocidas como prácticas políticas, suele ser tematizada como un

enriquecimiento y ampliación del espacio público que contribuiría al fortalecimiento de la ciudadanía, entre otras razones debido al incremento de las posibilidades informativas de la población, una creciente expresividad de lo social, una mayor posibilidad de ejercer la vigilancia y el control de los actos de gobierno y de otros sectores de poder (Mata, 2002, p.67).

El fortalecimiento de las prácticas políticas como expresiones inherentes al quehacer mediático, está estrechamente relacionado con el debilitamiento institucional y del tejido tradicional político; esto es notorio en el contexto de diversos países latinoamericanos.

Como lo indica el propio Martín Barbero, en la construcción de la participación pública de las organizaciones de la sociedad civil, el factor *mediático* ha tenido un peso determinante, puesto que éstas no han contado con la maquinaria partidista de antaño. Tampoco existen, y Venezuela es ejemplo de ello, aceitadas organizaciones y lo que se evidencian son débiles partidos políticos, con capacidad limitada de convocatoria o movilización (y en estos casos necesariamente apelan a los medios) y líderes que sólo aparecen en la pantalla de televisión. El paso de una práctica a otra, que tiene como soporte principal a una plataforma de relación básicamente electrónica, ha implicado reacomodos importantes en la acción política².

² En Venezuela, el presidente Hugo Chávez ha constituido una experiencia comunicacional novedosa. Antes de llegar a la jefatura de Estado y al estar en su campaña, mayormente, vetado por los medios, construyó una relación directa con millones de personas en innumerables recorridos por el país, durante varios años. Una vez en el poder, ha tenido una particular preocupación por lograr una resonancia mediática de su gestión y el programa “Aló, Presidente”, evidencia la importancia que le otorga al tema, dentro de la conformación de su agenda política.



Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, la plaza o espacio público donde los políticos hacen política (...)

Esto lo han comprendido a cabalidad los nuevos actores. De acuerdo con la experiencia registrada por investigadores europeos, en la actualidad “los movimientos sociales convierten cada vez más sus acciones en eventos de los medios de comunicación con el objeto de ocupar ese espacio de visibilidad” (Peterson y Thörn, 1999, p.12). Esta tendencia es similar en la práctica social latinoamericana. La generación de eventos con impacto mediático tiene sus límites, como lo ha demostrado el caso de Greenpeace, porque puede agotarse como mecanismo impactante, pero sin duda es una de las herramientas principales de las organizaciones sociales especialmente en contextos en los que es difícil llamar la atención del Estado y de la propia sociedad sobre ciertos problemas de fondo.

3. Actores de la sociedad civil, medios y política

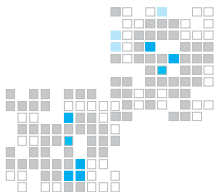
Debe puntualizarse que es muy amplia la producción académica en la que se ha abordado el papel de los medios de comunicación como canales para la realización de la acción política en las sociedades actuales. Esto no parece causal en la medida en que la vida social se ha hecho más complicada: “la lucha por lograr ser escuchado o visto no es un asunto periférico propio de los vaivenes sociales y políticos de las sociedades complejas; al contrario, se trata de un aspecto central en ellas” (Peterson y Thörn, 1999, p.12). Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, la plaza o espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median entre la experiencia social y la sociedad, vienen a ser ámbitos desde donde se construye la legiti-

dad de los actores sociopolíticos y desde donde se articulan los debates sobre lo público.

Las mismas batallas políticas y sociales se juegan, cada vez con mayor énfasis, en los medios de comunicación. Sobre todo cuando se entiende por política un cuerpo de ideas socialmente fundantes, bases de principios y valores trascendentales, modelos culturales inspiradores de conductas. Resulta indiscutible, sin duda, que el día de hoy se está dando de una manera sutil, pero sostenida y profunda, la tendencia, cada vez mayor, de suplir el poder político de la información por el consiguiente poder que proporciona el manejo de temas sensibles de la sociedad (Osorio Meléndez, 2002, p.24).

La importancia que adquiere, desde tal perspectiva, la existencia del medio como el lugar en el cual se magnifican algunos aspectos de lo que ocurre al interior de la sociedad, permite que éste defina lógicas sociales dentro de las que se establecen parámetros que rigen lo público, y obviamente su curso será seguido por quienes saben que a través de ellos pueden posicionarse. “Es más, habría que decir que son los medios el escenario que buscan los políticos y los gobernantes para escenificarse de forma comunicacional, bajo los géneros y las reglas impuestas por la comunicación masiva” (Bisbal, 2003, p.126).

Son estas reglas las que hacen aparecer la lógica de que si algo es visto en los medios es porque existe, y lo contrario: lo invisibilizado en las pantallas parece no existir, aunque sea de carne y hueso. En este contexto, la presen-



cia de organizaciones de la sociedad civil juega un papel indiscutible, pues -en muchos casos- ellas podrían tener influencia directa en la reapropiación de espacios vinculados al quehacer del colectivo.

Debe resaltarse el papel que muchas de estas agrupaciones de la sociedad civil han jugado y siguen jugando en la recuperación de lo público, que hasta inicios de la década de los años 90 en muchos países de América Latina, parecía identificarse exclusivamente con el Estado o lo estatal. “Hoy concebimos al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil” (García Canclini, 2000, p.55). Esto ha sido, en parte resultado de las políticas de ajuste que implicaron un reordenamiento de las funciones del Estado, pero también -y no debe menospreciarse- obedece a las presiones que desde distintos sectores sociales organizados se han hecho, y se siguen haciendo, para lograr influir en las políticas estatales que regulan al conjunto de la sociedad, en aras de lo que apunta García Canclini, de repensar al Estado en una concepción de agente de interés público.

Esto pasa necesariamente por la participación, “es la participación política, el ejercicio político de los ciudadanos, en sus más diversas formas lo que funda y configura lo público” (Sánchez Parga, 1995, p.14).

El hecho de que el colectivo asuma su derecho a la participación permite que se considere parte de las soluciones y en ese sentido, fortalezca su capacidad de actuar y exigir. Esto, sin duda, forma parte importante de su presencia en las decisiones que le son inherentes. “Toda política comienza cuando algunos vecinos reconocen que hay problemas comunes que sólo pueden resolverse en la interacción pública, cuando el ciudadano cede el espacio privado y común al espacio público” (Capriles, 2003, p.100).

Se insertan entonces las organizaciones de la

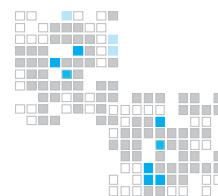
sociedad civil como espacios de comunión de intereses, aunque no necesariamente idénticos puntos de vista. Empero, el hecho de saber que existen vínculos, cambia la perspectiva para pasar a un estadio donde la pertenencia y la defensa de intereses son factores clave.

En este texto hacemos mención a organizaciones de la sociedad civil, partiendo de la diversidad que ello representa; no puede soslayarse que si bien han sido creadas por una iniciativa privada en realidad se constituyen en un canal de participación, para ese grupo de interés, en aras de incidir en la vida social, y por tanto son expresiones políticas. “El riesgo de evacuar lo público de la sociedad civil no es tanto su despolitización, sino una repolitización que clandestinice la política” (Sánchez Parga, 1995, p.20).

Referirse a la sociedad civil como ente ajeno a lo político, aunque algunas organizaciones pregonen su apoliticidad, sería desconocer justamente la naturaleza de agrupaciones y alianzas que persiguen un fin dentro del espacio público.

De alguna manera, “la política ciudadana busca redefinir los problemas; ofrece el trabajo espontáneo de ciudadanos que asumen responsabilidades y se convierten ellos mismos en solución” (Capriles, 2003, p.109).

En Venezuela, por ejemplo, hace algún tiempo se nota un cambio en la relación de la sociedad con respecto al ejercicio de su ciudadanía. Si bien la posición años atrás se limitaba a realizar ciertas peticiones, hoy día se observa, precisamente con la conformación de organizaciones activas dentro de la sociedad, una necesidad de búsqueda de soluciones desde el conocimiento de los propios problemas, dejándose a un lado la visión mesiánica de que todo llegará solo desde el Estado, aunque debe precisarse que la acción gubernamental de los últimos años ha enfatizado tal visión. Precisamente, el hecho de que en las organizaciones



Referirse a la sociedad civil como ente ajeno a lo político, aunque algunas organizaciones pregonen su apoliticidad, sería desconocer justamente la naturaleza de agrupaciones y alianzas que persiguen un fin dentro del espacio público.

de la sociedad civil se abran espacios para llegar a la opinión pública a través de los medios de comunicación por su propia decisión, da cuenta de su nivel de autonomía³.

En algunos estudios (Paris Pombo, 1990, p.102), se resalta el poder y la influencia de la construcción discursiva de estas agrupaciones o movimientos, llamados también simbólicos, tanto en las decisiones oficiales como en la constitución de la cultura política nacional. Además, al configurar sus acciones en momentos de crisis pueden responder a particulares necesidades sociales, pues llenan los vacíos que dejan preguntas sin responder por parte de otros sectores, ante ciertas circunstancias. Tal vez su compromiso 'moral' con la sociedad sea clave en esas situaciones, haciendo que su papel se eleve a los ojos de algunos ámbitos civiles que se sienten identificados con sus proyectos.

Un ejemplo citado en el texto de Paris Pombo, fue el papel jugado por grupos defensores de los derechos humanos, que por lo general son agrupaciones con números limitados de activistas e integrantes, para que se hicieran de conocimiento notorio, especialmente a nivel internacional, las aterradoras experiencias (torturas, desapariciones, ejecuciones) vividas bajo las dictaduras en varios países de Sudamérica en la década de los años 70 y 80 del siglo XX. Este accionar coin-

cide con una visión amplia que no circunscribe territorialmente la noción, "ya que en público se constituye todo espacio, tiempo y prácticas sociales donde lo político y la política están en juego" (Sánchez Parga, 1995, p. 21).

Lo público, resumidamente, se articula entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa (Martín Barbero, 2001b, p.76). Cabe, igualmente citar al autor alemán, cuyo aporte ha sido significativo en el debate sobre el espacio público: "La esfera pública media a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad" (Habermas, 1981, p.68).

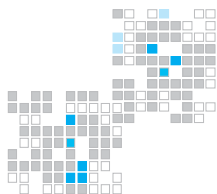
4. Agenda política y agenda mediática

No se trata de construir una justificación todopoderosa del accionar de los medios de comunicación, empero no debe obviarse el papel central que juegan en las sociedades contemporáneas y especialmente latinoamericanas,

Los medios no son el único agente de socialización política, pero son los medios quienes llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política (Álvarez, 1995, p.88).

Esta tendencia ha llevado a que muchas estrategias políticas, en la actualidad, se hagan desde lo comunicacional, pasando a ser esta dimensión central en las mismas y no un aspecto complementario. Así, observamos cómo

³ Aquí nos referimos a organizaciones sociales que tienen la bandera de la autonomía y por tanto son capaces de tomar distancia del Estado. Obviamente no podrían tener esta misma orientación las organizaciones que ha creado el gobierno de Hugo Chávez en los últimos años, aún cuando se insista en llamarles sociedad civil.



elementos que años atrás no tenían mayor relevancia para las figuras públicas, hoy día forman parte integral de sus campañas políticas, como lo es la asesoría de imagen, que se ha convertido en práctica común para todos aquellos que aspiran ofrecer seguridad y credibilidad a través de los mass media a los posibles electores⁴. Con esto, esta dimensión no sólo es un recurso, sino el propio espacio desde donde se efectúa la acción política, la intervención en la esfera pública. De modo que “el diálogo entre individuos y sociedad, sociedad y políticos, políticos y gobierno, se realiza, en buena medida, a través de los medios” (Osorio Meléndez, 2002, p.23).

Autores con un marco de reflexión situado en América Latina, como Martín Barbero (2001a, p.75-77), han apuntado que esta dinámica no resulta extraña a la experiencia social de nuestros países dado que estamos en sociedades en las que actores tradicionales como el Estado, Iglesia y partidos políticos ya no pueden vertebrarla, y hay una presencia masiva de la industria *massmediática*, con lo cual “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios”.

Si se parte de esta premisa, es en cierto modo comprensible que la sociedad civil sienta realizada una de las fases más importantes de su quehacer, cuando logra ocupar un espacio dentro de esa inmensidad de la massmediación. Expresión, que sin embargo, es sólo una parte del conjunto de expresiones comunicativas al interior de una sociedad. Pero tal vez por ser ésta la más pública y evidente, se desdibuja un

4 El tema de la evolución de las campañas políticas, con la introducción de los medios masivos, está bastante simplificado en nuestro texto básicamente por razones de espacio. Un desarrollo completo de lo ocurrido, especialmente a partir de los años 50, que da cuenta de las transformaciones en la interacción política gracias al factor mediático puede encontrarse en un artículo de Jesús María Aguirre (1977), a partir de la tesis doctoral de Luis López Guerra “Campañas electorales en la sociedad de masas”.

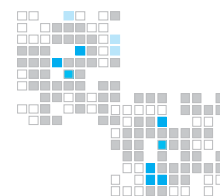
poco el significado del resto de manifestaciones que, si bien no aparecen en la escena de lo mediático, pueden ejercer un peso igual de decisivo en la configuración de lo social cotidiano. Actualmente,

Se habla de los medios masivos como lugar del encuentro, del reconocimiento, de la construcción plural de la opinión. Los medios son, para algunos, el lugar de la realización plena de esa comunidad inclusiva que nuestros países niegan, de esa ciudadanía meramente nominal o incompleta derivada de las profundas desigualdades económicas y sociales en que vivimos y que conculca no sólo los derechos ciudadanos sino que impide el cumplimiento de las obligaciones que esa condición conlleva y hasta la misma posibilidad de reconocer y reivindicar aquellos derechos (Mata, 2002, p.67).

No cabe duda de que independientemente de los valores que defiendan, o de las posiciones que los medios asuman, la posibilidad de hacerse presente en ellos es, al menos, garantía de acceso a un espacio donde convergen diversos sectores, cuyo encuentro propicia deliberaciones en torno a temas de interés colectivo.

Ello ocurre más allá de las particularidades del caso venezolano, pues producto de la polarización política, se ha generado una suerte de doble pantalla: en los medios identificados con el gobierno se refleja -en mayor medida- la opinión de sectores que siguen esa línea, mientras los que se ubican en la acera opositora priorizan a voceros que igualmente están en contra del ejecutivo⁵. Es de reconocer, que incluso cuando los extremos lle-

5 Aunque no es el objetivo de este trabajo, no puede obviarse el hecho de que en un contexto polarizado como el venezolano el propio concepto sociedad civil sea parte de la confrontación política. Para abundar al respecto es recomendable la lectura de Marcelino Bisbal (2002). La construcción informativa de la sociedad civil.



gan a ese ámbito, la mera existencia de un espacio que en esencia admite la generación de debates es importante en términos de consumación del ejercicio de ciudadanía.

La especie de lupa que representa la pantalla, el micrófono o la página del diario, además de una estética particular que acentúa la posibilidad de atención sobre ellos, relativiza preceptos establecidos y los coloca en tela de juicio, frente a otros que responden a conflictos más actuales y novedosos, pero que no por ello son menos idóneos. Por tal razón, el control y la responsabilidad de los medios sobre la manera en la que se jerarquiza lo que está o no en sus espacios,

(...) los medios de comunicación venezolanos, privados y estatales, se suscribieron a una u otra tendencia política, a un sector o al contrario (...)

define también los principios inherentes a las formas sociales de organización, pues éstas saben que sólo verán reflejadas sus acciones en la medida en que se inserten dentro de la lógica *massmediática*.

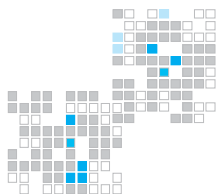
Desde los medios se construye una idea de opinión pública con encuestas y sondeos, “que tienen cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro” (Martín Barbero, 2002, p.16). Estamos ante una dinámica en la que cotidianamente se nos presentan resultados de estas consultas como la opinión pública legítima y válida, mientras que en este incesante bombardeo de información y toma de posiciones “la sociedad civil pierde su heterogeneidad y su espesor conflictivo para reducirse a una existencia estadística” (Martín Barbero, 2002, p.18). Apelando justamente a estos mecanismos de consulta, en el caso venezolano, cabe recordar que los medios de comunicación, según los

sondeos de la firma Datanálisis, vinieron ocupando durante años un lugar privilegiado entre las instituciones de mayor credibilidad para los consultados; esta tendencia pareció romperse –según estas propias consultas de opinión– durante el 2002 y especialmente con la crisis institucional vivida en abril de ese año y el papel que jugó el sector comunicacional en la misma⁶.

Recordemos que en ese momento, los medios de comunicación venezolanos, privados y estatales, se suscribieron a una u otra tendencia política, a un sector o al contrario, respondiendo a lo que ellos mismos consideraban necesidades del público. Al recibir una retroalimentación positiva por parte de sectores sociales que se identificaban con sus planteamientos, construían y trataban de reflejar verdades parciales al margen de las posibles necesidades informativas de la población como conjunto. En este sentido, Bisbal plantea:

Y la gente todavía sigue creyendo en los medios: si bien es cierto que estos descendieron en su nivel de credibilidad dando paso a instituciones como la Iglesia, o la Fuerza Armada Nacional, e inclusive a la Sociedad Civil en la calle, los medios de comunicación bajaron cuatro puntos porcentuales y llegaron a 58% de confianza; pero con relación a los comunicadores profesionales estos alcanzaron 80% de solidaridad por su trabajo y apenas 12% de reproche por su actuación (Bisbal, 2003, p.128).

6 Ha sido larga la polémica en Venezuela en torno a los sucesos de abril de 2002. Si bien el hecho más importante en aquel contexto fue el golpe de Estado contra el presidente Hugo Chávez, de forma intencional hacemos referencia a “la crisis institucional” que vivió el país en aquellos días, y en los cuales no sucedió exclusivamente la defenestración del jefe de Estado. En el marco de esa situación, el papel jugado por los medios, con una abierta parcialidad a favor de la oposición y sin cuestionar la acción que rompía el hilo constitucional, unido a un prolongado silencio informativo cuando se gestaba el regreso de Chávez al poder, han servido para un cuestionamiento ciudadano acerca del papel de lo mediático y su rol en el sistema democrático.



En un sentido general, sin embargo, la construcción mediática de la política no es asunto exclusivo de un país y de la particular coyuntura que viva.

A su juicio, ello nos habla de la gran responsabilidad de los medios de comunicación frente a la construcción de discursos y presentación de los mismos a la audiencia.

Sin embargo, algunos autores consideran que:

La verdadera importancia social de la acción de los medios de comunicación de masas no se sitúa en el plano más inmediato de las actitudes y opiniones individuales, en el cual su influencia es bastante relativa. Por el contrario, esta repercusión hay que buscarla en un plano más profundo, más a largo plazo, en los efectos que tienen sobre la comprensión de la realidad política por parte del público y, en consecuencia, sobre la formación de la opinión pública (Benedicto, 2002, p.35)

Se trata de un proceso, en el cual es evidente la adaptación por parte de la sociedad al hecho de que los medios estén presentes en muchos ámbitos, entonces no resulta extraño que los mismos se vean como integrantes de la esencia social. El impacto de su acción ya no se ubica en la influencia directa sobre actitudes y conductas, sino que va más allá, a la creación de significados que coadyuvan en la conformación de una realidad (Benedicto, 2002, p.34).

En un sentido general, sin embargo, la construcción mediática de la política no es asunto exclusivo de un país y de la particular coyuntura que viva. La tendencia apunta al conjunto de este quehacer en diferentes ámbitos y realidades nacionales: “ahora la política es cuestión de comunicaciones masivas” (Bisbal, 2003, p.125), pero ante el vacío de representación en la construcción de lo que se espera sea representativo,

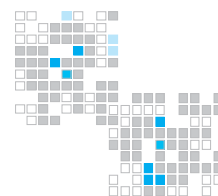
se facilita la adhesión del discurso de quienes intervienen o pretenden intervenir en lo público al modelo de comunicación hegemónico (Martín-Barbero, 2002, p.16).

Estamos en sociedades, con excepciones obviamente, en las cuales no existen liderazgos consolidados, como los que fueron construidos anteriormente teniendo como base la relación directa, el contacto cara a cara. Dicha debilidad, en la acción de quienes pretenden ejercer representación ciudadana, posibilita la intervención mediática en la definición de la propia agenda política, quedando ésta al servicio de aquella y, no como podríamos entender en una práctica coherente, en la cual lo comunicacional es una estrategia más en el conjunto de acciones y no la vértebra central del quehacer político.

Un aspecto que se relaciona con lo anterior, pero que coloca la discusión en otro terreno, tiene que ver -como señala Laraña- con la ausencia de estudios que permitan identificar el nivel de incidencia de los medios “en los procesos de creación de marcos cognitivos e identidades colectivas” (1999, p.59), los cuales resultan indispensables incluso para explicar los procesos de participación en las organizaciones sociales. Regresando a un aspecto que nos ocupa, debe enfatizarse la idea de que los medios masivos efectivamente le proporcionan a las organizaciones de la sociedad civil “un marco de referencia desde el que son percibidos por la opinión pública” (Laraña, 1999, p.59).

5. A modo de conclusión

Los nuevos actores sociales, esta sociedad civil, que para algunos es un “término-cajón” por sus múltiples lecturas, la estamos viendo en estos



(...) para algunos autores, lo que estamos presenciando en la actualidad es un cambio en el sistema de significados ya instituidos por la misma sociedad política y el Estado.

tiempos en América Latina como un conjunto de actores emergentes que generan con su actuación y acción social profundas transformaciones políticas e innovación cultural (Bisbal, 2002, p.8). En esa línea, para algunos autores, lo que estamos presenciando en la actualidad es un cambio en el sistema de significados ya instituidos por la misma sociedad política y el Estado (Cazzato y Romero, 2004, p.8).

En tanto, lo que antaño correspondía exclusivamente al espacio político, en términos de generación de debates y discusiones, es ahora una dimensión fundamentalmente mediática, en cuya agenda los medios de comunicación social legitiman o visibilizan, con aceptación abierta o tácita, a actores políticos, incluyendo a los nuevos actores: las organizaciones no gubernamentales.

Cabe preguntarse sobre si esta función debe ser propia de los medios. Es una interrogante incómoda, pues estamos ante prácticas sociales y políticas que se registran en contextos latinoamericanos, sin que se cuestione lo que se produce cotidianamente. Sin embargo, tampoco puede obviarse que el fenómeno tiene ex-

presiones diríamos que planetarias, pues como precisa Jean Mouchon (1999, p.87), a propósito de la experiencia europea, “la mediatización de la política constituye un hecho esencial desde la década de 1980”.

Como bien lo indica Valerio Fuenzalida (2004, p.52), la mediatización –y especialmente el uso de los medios radioeléctricos- transformó de forma sustantiva la acción política. Como el espacio ya no es una plaza pública, en la que se requiere un discurso fogoso, el espacio de lo mediático potencia aquel liderazgo que pueda activar teclas –principalmente- a través del uso de la imagen.

En este contexto, aparece cierto grado de “dependencia” ante lo que se ve en los medios. Éstos se convierten en el punto de referencia y en el punto de partida para la ejecución de muchas acciones, que se construyen desde las prácticas sociales. Ya no se mira hacia instituciones tradicionalmente establecidas antes de actuar, sino a la pantalla de televisión o a la página del diario. Ello implica colocar a los medios en el centro de muchas decisiones que al final tendrán peso en lo público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE, Jesús María. Campañas electorales y partidos de masas. *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, n. 16, p. 89-114, 1977.

ALAK, Julio. El rol de los medios de comunicación en la democracia. *Contribuciones*, Buenos Aires, n. 2, p.55-60, 2002.

ÁLVAREZ, Ángel. Crisis de los partidos y auge de los medios como agentes de legitimación y de socialización política. *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1995. p. 85-108.

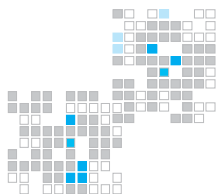
BENEDICTO, Jorge. La construcción comunicativa del espacio

público. *Revista Foro*, Bogotá, n. 45, p. 27-37, 2002.

BISBAL, Marcelino. Cuando la política es asunto de medios. In: RAMÍREZ RIBES, María (compiladora). *Venezuela: Repeticiones y Rupturas*. Caracas: Capítulo Venezolano del Club de Roma, 2003, p. 125-138.

_____. *La construcción informativa de la Sociedad Civil*. Caracas: Investigación para la Fundación Friedrich Ebert (mimeo), 2002.

CANSINO, César; ORTIZ LEORUX, Sergio. Nuevos enfoques sobre la sociedad civil. *Relea*, Caracas, n. 3, p.23-44, 1997.



- CAÑIZÁLEZ, Andrés. *Pensar la sociedad civil. Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2007.
- CAPRILES, Ruth. La ciudadanía en ejercicio. En: RAMÍREZ RIBES, María (compiladora). *Venezuela: Repeticiones y Rupturas*. Caracas: Capítulo Venezolano del Club de Roma, 2003, p. 99-111.
- CAZZATO, Salvador; ROMERO, Juan Eduardo. Consideraciones sobre la sociedad civil y los partidos políticos en Venezuela dentro de la problemática de las democracias en América Latina. *Historia Actual On Line*, Cádiz, n. 3, p.7-15, 2004. Versión en Internet en: <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue3/esp/v1i3c2.pdf> Acceso en: 28 de julio de 2008.
- FUENZALIDA, Valerio. La política resignificada desde la televisión. *Diálogo Político*, Buenos Aires, n.1, p. 47-66, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Políticas culturales en tiempos de globalización. *Revista de Estudios Sociales*, Bogotá, n.5, p. 19-35, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- KITZBERGER, Philip. Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática. *Diálogo Político*, Buenos Aires, n. 1, p. 11-26, 2005.
- LARAÑA, Enrique. *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisis*, Barcelona, n. 26, p. 71-88, 2001.
- _____. De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva Sociedad*, Caracas, n.175, p. 70-84, 2001.
- _____. Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público. *Revista Foro*, Bogotá, n.45, p.13-26, 2002.
- MATA, María Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 64, p. 66-76, 2002.
- MOUCHON, Jean. *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- OSORIO MELÉNDEZ, Hugo. Medios de comunicación y conflicto social. *Contribuciones*, Buenos Aires, n. 2, p. 11-29, 2002.
- PARÍS POMBO, María. *Crisis e identidades colectivas en América Latina*. México, D.F.: Plaza y Valdés Editores, 1990.
- PETERSON, Abby; THORN, Hakan. Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 35, p.11-43, 1999.
- SÁNCHEZ PARGA, José. *Lo público y la ciudadanía en la construcción de la democracia*. Quito: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, 1995.

