

*Ricardo Vicente López*

---

# Los Medios de Comunicación en el Mundo Global

---

Parte V: La conversión de la información en  
Espectáculo: el infoentretenimiento

Cuadernos de reflexión

*La revolución comunicacional*

## 7.- La información como espectáculo y la política en el juego del poder

El peso que ha adquirido la difusión de imágenes, como instrumento comunicativo, produjo un desplazamiento y, al mismo tiempo, una marginación de los otros canales informativos: radios, periódicos, revistas, etc. La imagen lleva una ventaja considerable en el tratamiento de la información ante la cual la lectura se ve postergada, tiene un impacto emocional más fuerte, pero mucho menos duradero. Sobre todo por el tratamiento *periodístico*<sup>1</sup> a que es sometida: tras unas imágenes que muestran una catástrofe, con muertos y heridos, aparece una información deportiva o del mundo del espectáculo. La utilización permanente del salto emocional logra un adormecimiento de las reacciones que le quita todo dramatismo al acontecimiento. De este modo se ha logrado trivializar el torrente informativo para el gran público, nivel de segunda importancia de acuerdo a lo señalado por Mouchon. Nada es lo suficientemente importante como para escandalizar o indignar, nada inquieta demasiado. Todo se reduce a una cascada de hechos, como en un caleidoscopio<sup>2</sup>, de la que sólo llega una melodía monocorde de informaciones, sin que adquiera mayor relevancia unas sobre otras.

Esta trivialización informática ha logrado un efecto de adormecimiento que logra ocultar el peso de algunos hechos, perdidos en el caudal brindado. Sin embargo, en el primer nivel, antes marcado, las elites de poder entrenadas en el análisis y en la decodificación de la información obtienen lo que necesitan para sus decisiones. Para el segundo nivel, a que se refiere Mouchon, la información se convierte en *espectáculo*, el espectador en *consumidor* pasivo y receptor acrítico, para pensar lo menos posible la repetición del mensaje condicionado por la *imagen preparada y editada*. Nosotros conocemos a un “brillante” comunicador que ha subtítulo su programa “un espectáculo para pensar” (Mariano Grondona).

La frase no deja de esconder una paradoja: si la información es espectáculo ¿qué tipo de pensamiento le corresponde? ¿si es para pensar, en qué concepto de espectáculo se encuadra? Nos encontramos ante una combinación altamente manipuladora: se pretende ocultar que el pensamiento no necesariamente debe ser crítico, sino más bien una aceptación “inteligente” de parte de quienes “saben en el fondo de qué se trata”; algo así como “después de todo no es tan importante”, “podemos entretenernos adoptando la posición de seres reflexivos”. Además si es *espectáculo* exige un espectador<sup>3</sup>, alguien que esté presente, que presencie, no se pretende que piense, el pensar es, entonces, nada más que la asimilación simple del mensaje recibido pasivamente.

Por otra parte, los “personajes” convocados para el espectáculo son parte de un libreto aceptado, en el que el debate se dará sólo dentro de ciertos límites compartidos por todos. Es un juego de discursos livianos, entretenidos, que simulan una búsqueda de la verdad, pero no tanto. Lo dicho es válido para muchos de los otros programas con “pretensión de seriedad” en el tratamiento de los temas. Estamos enfrentando una combinación de intereses económicos y políticos. Esta combinación ha sido hasta ahora altamente rentable,

---

<sup>1</sup> Debe entenderse el concepto dentro de lo que se llama periodístico hoy, muy lejos del periodismo de otra época.

<sup>2</sup> Un caleidoscopio (del griego kalós bella éidos imagen scopéo observar) es un tubo que contiene tres espejos, que forman un prisma triangular, al extremo de los cuales se encuentran dos láminas traslúcidas entre las cuales hay varios objetos de colores y formas diferentes, cuyas imágenes se ven multiplicadas simétricamente al ir girando el tubo mientras se mira por el extremo opuesto.

<sup>3</sup> El espectador es quien aprecia una obra o asiste a un espectáculo. Por definición es el sujeto que el autor de una obra construye para que la aprecie. Este aspecto de la *construcción del espectador* nos remite a una acción deliberada por la cual quien se dispone en actitud de tal se está sometiendo a una operación de la cual puede ser totalmente inconsciente, aunque no deje, por ello, de tener algún grado de aceptación o culpabilidad.

por los dividendos de la facturación directa del negocio informático, más los “retornos” por los “servicios prestados” a los centros de poder (publicidad). Este encuentro de intereses económicos y políticos, por los logros realizados, produjo un vuelco de las inversiones financieras hacia los medios de comunicación.

Este nuevo estilo en la información ha combinado, también, imágenes informativas con imágenes publicitarias en una continuidad rítmica que habitúa al telespectador a ese salto constante de una imagen a otra, sin relación temática. Se logra producir, de este modo, una sensación similar a la embriaguez: las imágenes generan la necesidad de consumir más imágenes, en un torrente de sobresaltos en el que se pierde la posibilidad del análisis y se adormece la capacidad crítica. Llega a parecerse a algún tipo de adicción. Poco importan las causas de los sucesos trágicos, la imagen produce la sensación de “información suficiente” y reemplaza a la búsqueda de explicación. El acontecimiento mostrado desde distintos ángulos no necesita de comprensión alguna, dice todo por sí mismo. Lo importante es el ritmo de la información, el tempo, no su análisis.

Creo que el exponente por excelencia de este juego de imágenes es el “video-clip”, que debe ser pensado como el paradigma del concepto informático en el medio televisivo de hoy. Por otra parte, el tratamiento de la noticia, puntual y limitado en el tiempo, sólo el que necesite ella para producir el impacto, logra una desconexión en la secuencia de los hechos, por lo que se pierde el hilo de las historias. Los acontecimientos impactantes que conmocionan al público, al perder “actualidad<sup>4</sup>”, son reemplazados por nuevos acontecimientos. Esta vertiginosidad informativa acorta los tiempos de lo “actual”, pierde poder de atracción con mucha celeridad, lo cual impone la renovación de la actualidad. La *actualidad* padece la instantaneidad evanescente. También borra la continuidad de las historias humanas, convierte en *casi ficción* los sucesos informados.

### 7.1.- *El comunicador es la estrella, la información el libreto*

Entonces, aparece aquí el papel del comunicador como aquel que va a dar la explicación y el análisis de la información. Es este personaje el que se convierte en el eje de la interpretación comprensiva de los acontecimientos. Los “hechos” son tales porque *él dice que lo son* y sólo son en la medida en que *él lo muestre*. Se van dibujando en las pantallas esos “presentadores estrella” que funcionan como vínculo entre la imagen, la noticia y su análisis. Sus palabras son esperadas por el *ciudadano de a pie* para dar un poco de coherencia al caudal informático. Durante la década de los ochenta muchos de ellos se convirtieron en los depositarios de la “verdad mediática”, en ellos residía la responsabilidad de la claridad y comprensión de los fenómenos sociales y políticos. Ganaron una importancia de peso que se traducía en el “rating” y, por ello, sus consecuentes facturaciones publicitarias.

El valor del “segundo facturado” daba la pauta de la credibilidad obtenida. Una parte importante de la prédica sobre la necesidad de la privatización de las empresas estatales en la Argentina estuvo a cargo de ellos. “Los ferrocarriles pierden un millón de pesos por día”, repetía machaconamente Bernardo Neustadt<sup>5</sup> (1925-2008). Después pasaron a manos privadas y siguieron costando al estado una cifra similar y han empeorado. Pero eso ya no es “noticia-negocio” porque a las grandes empresas que pagan la publicidad no se las critica. La posibilidad de la realización de ese proceso sin mayores reflexiones radicó en el *seguro*

---

<sup>4</sup> Cosa o suceso que atrae la atención de la gente en un determinado momento: es un tema de actualidad.

<sup>5</sup> Periodista argentino, durante 30 años fue conductor del programa periodístico Tiempo Nuevo. Fue el primero en hacer periodismo político de opinión por televisión en Argentina.

*discurso persuasivo* de que el estado era un aparato político inservible. Sospechosamente ninguno de los que osaron aventurar un discurso diferente consiguió el apoyo publicitario de “esas empresas comprometidas con el país”.

Todos aquellos comunicadores estrella que fueron fieles al discurso vertical de las grandes empresas privadas fueron los beneficiarios de muy importantes retribuciones. De este modo: “El estrellato del presentador, erigido en principio constitutivo del sistema informativo, forma parte de la estrategia de los canales a fin de asegurarse gran público” dice Mouchon. Recordemos lo antes dicho por el investigador francés, “la empresa televisiva comercial no renuncia a su misión primera que es asegurarse la máxima audiencia”. Cabe agregar aquí, que la adhesión de muchos de esos comunicadores a la prédica de las bondades del neoliberalismo, en todas sus versiones y distintas facetas, les redituó un índice importante de audiencia, sinónimo de credibilidad, sinónimo de facturación publicitaria.

Pero en la medida en que, en Argentina como en el resto de América Latina, el proceso de “liberalización” de los mercados comenzó a mostrar sus aspectos más inhumanos, se fue deteriorando la credibilidad de esos comunicadores. De modo tal que hoy podemos encontrar que ese modelo de programa televisivo está prácticamente desaparecido. Los periodistas acusan a los dueños de los canales de no producir programas de esa naturaleza, los ejecutivos de los canales alegan que la gente está cansada de tanta política y que no cree en los políticos (¿tampoco creerán en los que hablan de política?). Un poco de cada una de estas cosas debe estar pasando.

Engañar al público consigue réditos inmediatos, pero no es seguro que se mantengan en el tiempo. La mayor parte de esos comunicadores “comprometidos” con la realidad política hoy no tienen espacios televisivos o son de muy baja audiencia. Pero se presenta, entonces, una nueva vuelta del tema. El “presentador estrella” sometido a la lógica comercial se ve arrastrado por las necesidades de mantener el mayor “rating” posible, la competencia pasa a jugar un papel fundamental. La disputa por el telespectador subordina la verdad del mensaje a su impacto. El rey del momento es el *minuto a minuto*, modo de medir el rating que decide la posibilidad de la continuación de un programa. Es más importante atraer público que servir a la verdad. Por ello puede concluir Mouchon:

La lógica de la figura *vedette*, que alimenta el mito de la infalibilidad, no se ajusta fácilmente a los azares de la realidad. Llevada a su extremo, esta lógica puede causar derivaciones poco comprensibles, si no se las refiere a su contexto de realización. Concebida como producto comercial, la imagen puede utilizarse con fines que ya no tienen ninguna relación con el proceso informativo. El hecho de que esté integrada en el circuito mercantil modifica fundamentalmente su índole: la forma cuenta ahora más que el contenido de lo que se muestra... En el momento de la televisión comercial, la selección se realiza en función de su capacidad para atraer público y retenerlo... Las formas elegidas se convierten así en el único modo de presentación de la realidad. Provistas del carácter de evidencia que les confiere su supremacía, esas formas influyen en el proceso informativo, puesto que determinan de antemano una manera de captar el mundo.

Por imperio de la lógica informativa, planteada en los términos mostrados, el ritmo que imprime la velocidad de imágenes, cuyo paradigma caricaturesco está expresado en el video-clip, obliga a una simplificación de la realidad que pretende lograr el ocultamiento de la complejidad de la estructura de la realidad. Se percibe una contradicción entre la simplicidad de la imagen informativa, casi lineal y la

extrema complejidad de las historias mostradas. Mouchon cita al cardenal francés Jean-Marie Lustiger<sup>6</sup> (1926-2007), quien en una entrevista que se publicó con el título “Tengo miedo de los medios” afirmaba:

La información debería desarrollar la racionalidad. Pero ha provocado lo inverso, como si en los países democráticos la razón hubiera sido desplazada por la oleada de imágenes, de afectividades y de pasiones... Es la lógica de un sistema de información lo que está en tela de juicio: es una regresión informar para conservar la audiencia, dar brutalmente las noticias sin ninguna reserva para pasar, sin ninguna transición, a las recetas habituales para atrapar telespectadores. Cuando la información llega a ser un producto que hay que vender y por lo tanto un producto para captar audiencias a fin de ganar dinero, tanto los espectadores como los productores están embarcados en un buque ebrio.

## 7.2.- La aparición de la industria de la conciencia

La lógica mencionada al servicio del lucro privilegia el “rating” por sobre cualquier otra razón. Porque audiencia es equivalente a facturación comercial publicitaria y al valor de esa facturación. Es esta subordinación a la lógica mercantil lo que debe tenerse en cuenta y criticarse con severidad. Ya a fines de la década del sesenta comenzaba a percibirse el uso que de los medios de comunicación se estaba haciendo. Una sociedad que mostraba una cierta opulencia en los países centrales, en los que la industria se sofisticaba en la producción de bienes superfluos, demandaba la transmisión de valores compatibles para esa etapa del desarrollo que aceptara ese nuevo tipo de consumo.

El investigador alemán Hans Magnus Enzensberg<sup>7</sup> (1929) propuso la utilización de un nuevo concepto, para abordar el estudio de las características que habían adquirido los medios de comunicación: *la industria de la conciencia*. Concepto que ya había sido adelantado por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt<sup>8</sup>, dicen estos autores:

Para la propaganda, incluso la verdad se convierte en un simple medio más para conquistar adherentes; la propaganda altera la verdad en el mismo acto de formularla... La advertencia contra la publicidad comercial, en el sentido de que ninguna firma da nada por nada, vale en todos los campos, y tras la moderna fusión de los negocios y la política, vale sobre todo respecto de la propaganda política.

Los capitales financieros, que ya mostraban los inicios de su etapa de concentración más despiadada, ponían su mirada sobre este negocio, cuyos orígenes pueden ser ubicados en el Hollywood de las décadas del cuarenta y cincuenta, con la publicitación para el mundo de su *american way of life*, ahora emprendía la tarea de *universalizar* su prédica consumista. En esta tarea es importante rescatar que han hecho más por el logro de esos objetivos marcas de empresas como Ford, Coca-Cola, Marlboro o McDonald que las embajadas diplomáticas. Wikipedia nos dice:

---

<sup>6</sup> Durante la ocupación nazi de Francia, sus padres fueron deportados y su madre murió en las cámaras de gas de Auschwitz en 1943. Él fue acogido por una familia en Orleans. Se convirtió al catolicismo y fue bautizado en la capilla de la residencia episcopal, que él mismo ocuparía años más tarde. Fue Arzobispo Emérito de París.

<sup>7</sup> Intelectual crítico, periodista sagaz, ensayista, poeta y novelista, ha recorrido el mundo como un ejercicio permanente para el análisis de la realidad y el desarrollo de una conciencia crítica, una nueva alfabetización cultural.

<sup>8</sup> Se conoce como Escuela de Fráncfort (o Escuela de Frankfurt) a un grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estaba constituido en el Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno. También se les considera representantes de la teoría crítica que allí se fundó.

Estilo de vida o forma de vida son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; como una identidad, una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.), fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales. *American way of life* o estilo de vida estadounidense, equivalente a grandes rasgos a la forma de entender en los Estados Unidos el sistema democrático, la sociedad de consumo y la economía de mercado que tienden a universalizarse con la globalización.

Los periódicos y la radio eran un camino utilizado, pero el poder magnético de la pantalla televisiva ofrecía oportunidades todavía no suficientemente exploradas. El investigador Enzensberg, sostenía:

Así, la diferencia técnica entre transmisor y receptor refleja la división social del trabajo entre productores y consumidores, que ha adquirido una agudización política especial en el campo de la industria de la conciencia. Porque, en último término, está basado en la contradicción básica entre las clases dominantes y las dominadas... Esta analogía estructural puede seguirse hasta el menor detalle. A un determinado programa de un cártel de emisoras le corresponde un programa político de un cártel del poder... En ambos casos, unas diferencias marginales de las respectivas plataformas simulan una aparente relación competitiva, que, sin embargo, no existe en las cuestiones decisivas.

Cuando mencionaba más arriba la campaña de desprestigio del estado llevada a cabo durante los años ochenta estaba rondando un tema muy similar. Los distintos medios discrepaban en *diferencias marginales* sobre el tratamiento de esa problemática, pero había por debajo de esa polémica un acuerdo llamativo sobre las *cuestiones decisivas*. No debe extrañarnos que, ante el cambio de posición del Banco Mundial en los ochenta respecto del papel que debe desempeñar el Estado Nacional, comenzó a aparecer esta ideología sustentada por los “comunicadores sociales”. Hoy podemos asistir en los medios concentrados a discusiones políticas y económicas, aparentemente duras, sobre diferencias secundarias respecto al avance de la desocupación y la exclusión, como también del papel del Estado. Pero no aparece un tratamiento profundo de esos problemas, ni que es consecuencia de la estructura del capitalismo concentrador. Y, en el sentido de que los medios de comunicación responden a líneas políticas, se debería hacer una investigación de los mensajes de ciertos multimedia que mostraría como, la prédica que esconden sus mensajes, responde a intereses políticos-económicos muy claros.

El tema fundamental, que subyace a los mensajes, no se plantea y el juego de promesas de los políticos se da en el escenario ofrecido por los medios, que están en manos de ese mismo capitalismo concentrador. Equivale a decir, el ingreso de capitales financieros (bancos, financieras, etc.) en el negocio de los medios de comunicación no tiene una explicación lineal de que entran en busca de rentabilidad. Quien conozca, un poco, el negocio de la información y el espectáculo sabrá que no es un negocio tan rentable por sí mismo. Las emisoras de radiotelefonía, de televisión y los diarios y revistas viven en un equilibrio financiero inestable. Ninguno de esos medios, librados a su propia fuente de negocios puede sobrevivir. Muchos de ellos arrojan abundantes pérdidas. Debemos apuntar nuestra indagación en otro sentido, hacia dónde se encaminan los proyectos político-económicos en este final de siglo. El Dr. Adrián Huici Módenes, egresado de la Universidad Nacional del Sur y actual profesor en la Universidad de Sevilla, en la cátedra de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, nos orienta en esta búsqueda:

Podemos decir que la actividad política, tal como está planteada en la presente posmodernidad – donde los productos *light* que circulan en el mercado tienen su paralelo en el pensamiento débil o en la proclamada muerte de las ideologías- representa uno de esos momentos en que el poder económico, el político y el informativo se confunden. Ello se traduce no sólo en banqueros o dueños

de *mass media* que aspiran a gobernar países, sino también en el mundo de la publicidad. En efecto, qué otro caso son las famosas “operaciones de imagen” a las que se someten los políticos sino maniobras de corte eminentemente publicitario... La publicidad política se ha apropiado de los métodos desarrollados y perfeccionados por la publicidad comercial.

No es la rentabilidad inmediata del negocio lo que se está buscando. ¿No será la capacidad de influir sobre un público al que se intenta convertir en consumidor, como hemos visto, el objetivo? Ese intento corre paralelamente a la apropiación de medios, hoy son los instrumentos más efectivos, para incidir en las ideas de un público masificado. De allí que el investigador alemán, Enzensberg, avance en sus afirmaciones de carácter teórico, pero de tremendas consecuencias prácticas:

Etimológicamente, el término *manipulación* viene a significar una consciente intervención técnica en el material dado. Si esta intervención es de una importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto político. Este es el caso de la industria de la conciencia. Así pues, toda utilización de los medios presupone una manipulación. Los más elementales procesos de la producción, desde la elección del medio mismo, pasando por la grabación, el corte, la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto, el escribir, filmar o emitir sin manipulación no existe. En consecuencia, la cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quien manipula los medios.

Se podrían agregar más preguntas: ¿para qué los manipulan? ¿al servicio de quién lo hacen? ¿Quiénes se benefician con la manipulación? ¿A quiénes perjudican con ella?, etc. Preguntas que nos irían orientando en una tupida selva de intereses cruzados y que nos permitiría avanzar en la comprensión de este giro de las inversiones financieras hacia el sector de los medios de comunicación. Lo que queda como conclusión clara es la transmutación operada en el terreno de lo político. La desvalorización de los contenidos estrictamente políticos e ideológicos de los mensajes por su nueva forma condicionada por el marketing. Terence Qualter<sup>9</sup> (1932-2008) afirma:

El marketing de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común que venderá también candidatos políticos. Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más unas a otras... como en las ventas, todo es asunto de encontrar lo que la opinión pública quiere y entonces proporcionárselo. Esto aleja la política de consideraciones de lo que es “correcto” o “necesario” hacia la búsqueda de estrategias para vencer.

Podemos entender sin dificultad que en este sentido es lícito hablar de *democracias de mercado*, en que el valor de las ideas se mide más por el *packaging*, su envoltorio, que por su contenido. El mensaje político deviene mercancía. En ese juego que había introducido la publicidad comercial y el marketing en la posguerra, por la disputa de mercados, se debe responder a lo que el público demande dentro del acondicionamiento que pudo haberse logrado de él. Sin embargo, esto no debe ocultarnos que, si estas acciones se llevan a cabo y logran algunos resultados, la relación emisor-receptor no es ni mecánica ni lineal.

Los investigadores sostienen que la publicidad y el marketing encuentran su fuente de alimentación en la cultura estadounidense. En ella se ha definido la conciencia del público masificado como una *mentalidad infantil*. Esta idea ha sido sostenida por el famoso publicista norteamericano David Ogilvy<sup>10</sup> (1911-1999)

---

<sup>9</sup> Estudió en la Universidad de Nueva Zelanda, y se doctoró en la London School of Economics. En 1960 se convirtió en el primer profesor de ciencias políticas en la Universidad de Waterloo, fue nombrado Profesor Distinguido Emérito.

<sup>10</sup> Es uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte.

quien, en repetidas oportunidades, la ha defendido como una correcta descripción del público de aquel país. Esta idea compartida por un gran sector de la publicidad del norte afirma que debe tratarse al consumidor medio como si fuese un niño. A juzgar por el tipo de publicidad que se cultiva allá pareciera que este publicista ha creado escuela. ¿Se habrá transmitido algo de esto en nuestro país?

No debemos despreciar, a pesar de todo ello, la capacidad de la gente para reaccionar y rechazar esos intentos manipuladores, sobre todo en una cultura como la de nuestro país mucho más madura. Esto ha generado algunas críticas a ese modo de tratamiento del público, tanto en la publicidad como en el contenido de mensajes que no logran ocultar sus vinculaciones con los factores de poder. Existen periodistas, como el editor del diario chileno *La Red* que se atreven a decir que ven amenazada la credibilidad de los medios por su connivencia con los factores de poder. Denuncia la falta de transparencia y autenticidad, lo que ha llevado a una baja significativa del consumo de medios de información.

Por ello, los medios *ni consiguen todo lo que se proponen, ni el receptor rechaza todo lo que debería*. Exige esto un largo aprendizaje que es necesario no abandonar, insistiendo, mostrando, señalando, denunciando, todos los manejos que se intenten realizar. La paradoja es que también se podrían utilizar los mismos medios para denunciar estos manejos. Es necesario un mayor compromiso de periodistas, comunicadores, publicistas, productores y demás trabajadores de los medios de comunicación. Las carreras terciarias y universitarias, en comunicación social o periodismo, deberían ser una punta de lanza en este proceso. No lo son todavía y eso es un gran déficit.

### 7.3.- Los cambios de las prácticas políticas por la presencia de los medios

Los medios de comunicación han ido provocando cambios graduales en la política y en sus prácticas. Los periódicos en sus inicios posibilitaron una comunicación a distancia con electorados que sólo prestaban atención al pensamiento de los dirigentes políticos. Era su palabra, sus propuestas, sus intenciones las que llegaban al votante. La radiotelefonía agregó a ello la posibilidad de conocer, por parte de electores distantes, la voz, los tonos, los énfasis, el discurso que hacía gala de recursos del arte de la oratoria, de ese magnetismo que captura a auditorios. Podía llegar mucho más allá de la multitud reunida en el *meeting* político. La televisión va a agregar la imagen, esto produce un cambio radical en las prácticas.

Winfried Schulz<sup>11</sup> (1938), investigador de medios y su relación con la política, sostenía que los sistemas de comunicación electrónicos y, especialmente, la televisión habían introducido nuevas reglas: “no sólo cambia la imagen públicamente visible de la política, sino también la actuación de los actores políticos”. Por ello, afirma, lo que alteró significativamente las reglas del juego político fue la imagen televisada. Ahora se puede tener al candidato “frente a frente”, en esa sensación de intimidad que produce el rostro de quien habla en un primer plano. Esta dura prueba iba a producir un filtro, una barrera para quienes no se prepararan para esa “batalla”: enfrentar las cámaras.

Ulrich Sarcinelli<sup>12</sup> (1946), señala que eso que llaman los “efectos recíprocos” es lo que precisamente:

Se observa en la entrega de información política por televisión: determinadas conductas de los políticos se producen recién por el hecho de estar ante cámaras, este efecto puede observarse en

---

<sup>11</sup> Es un científico alemán especializado en la comunicación. Estudió en Munich, Berlín y ciencias sociales en la Universidad de Mainz. Fue profesor de periodismo en Mainz e Investigador en la Universidad de California en Berkeley.

<sup>12</sup> Es un alemán experto en ciencias políticas, Vicepresidente y Profesor de la Universidad de Koblenz-Landau y en la Universidad de Mainz, especializado en la relación entre la ciencia política, el derecho, la sociología y la pedagogía.

los debates del parlamento, en discusiones televisadas y entrevistas de políticos. Cuando los actores puestos en escena perciben las cámaras después del inicio de las tomas o cuando las suponen desconectadas, podrá observarse el cambio brusco en su comportamiento, se ha producido un cambio de roles.

Ante estas nuevas reglas de conducta más de un notable dirigente del pasado político no hubiera aprobado este examen, apegado a una *oratoria de barricada*, los tonos y énfasis, no son compatibles con el clima coloquial que simula la pantalla en el hogar del espectador. *Ya no sólo vale lo que se dice, sino cómo se lo dice*. El lenguaje gestual y las actitudes posicionales del cuerpo cuentan tanto o más que la palabra oral. Como contrapartida, más de un dirigente actual, que ha hecho uso de su simpatía y de su buena presencia en “cámara”, no hubiera llegado a ser “alguien” en el terreno de la política tradicional en décadas anteriores.

#### 7.4.- *El debate político televisivo*

El momento que marcó el punto de inflexión de la curva de cambio de las lógicas de la política tradicional, ante la presencia de la televisión fue el primer debate televisivo de 1960 entre John Fitzgerald Kennedy (1917-1963) y Richard Nixon (1913-1994). En ese debate un factor que inclinó la balanza hacia el lado del triunfador, Kennedy, fue la preparación previa. Ese encuentro ante las cámaras de televisión se convirtió en un documento de estudio en las carreras de Ciencia de la comunicación en muchas universidades del mundo.

Abrió una nueva escuela de análisis sobre la comunicación política, una nueva práctica para los debates televisivos de cierre de campaña, que fueron definiendo de allí en más las elecciones presidenciales.

Nixon no había alcanzado a comprender los cambios que se estaban produciendo por la introducción de la imagen en los medios y en los cambios necesarios del discurso político. Descuidó una preparación adecuada para las circunstancias que debía enfrentar. Kennedy estuvo dos semanas ensayando con asesores las características posibles del debate. En cambio Nixon llegaba de una fatigosa campaña, y esa misma mañana había estado en un acto político pronunciando un discurso electoral en Chicago. Llegó muy cansado y afiebrado y no se maquilló, su imagen transmitía agotamiento. Kennedy se presentó descansado, relajado y maquillado, con un aspecto juvenil bronceado y deportivo, que cautivó al electorado norteamericano.

Las encuestas previas daban una clara ventaja de los votantes para Nixon, esto contribuyó a descuidar la instancia de ese debate. Por falta de asesoramiento se había vestido con un traje gris que se distinguía escasamente del fondo en la pantalla, su imagen se diluía, aparecía pálido y sin afeitar, abatido, casi vencido. Presenciaron el debate desde sus hogares 70 millones de personas, cifra récord para la época.

Los estudios realizados posteriormente, después de las elecciones, arrojaron el siguiente resultado, altamente revelador de lo que había ocurrido: los votantes que habían escuchado el debate por radio habían votado mayoritariamente por Nixon, los que lo habían visto por televisión le daban el triunfo a Kennedy. Pero en los inicios de la década del sesenta el 80% de los hogares ya tenían, por lo menos un televisor. Nixon escribiría, más tarde, en sus memorias lo siguiente: “La conclusión más aplastante en torno a la televisión como medio político fue para mí también la más angustiante; fue decisiva no la sustancia del debate, sino el contraste desfavorable de nuestra apariencia externa”.

La respuesta, más de una década después, del presidente Ronald Reagan (1981-1989) a la pregunta de un periodista acerca de cómo un actor pudo llegar a ser presidente fue muy clara: “¿cómo podría haber

llegado a presidente sin haber sido actor antes?”. Reagan, en su respuesta, demostraba haber comprendido el fenómeno mediático. La consultora en el área de comunicación María von Harper decía:

Michael Deaver, jefe de “Imagery” de Reagan, comercializó a Reagan sirviéndose del siguiente reconocimiento: “Noté cómo la gente que dirige noticias en televisión reducía las cosas a bocados acertados... El único día que me preocupaba era el viernes... porque es un día aburrido en cuanto a noticias... porque si uno no tenía nada que ofrecer ese día, ellos encontrarían algo”. Deaver no dejaría nada a la casualidad. En los eventos electorales se planificaba la escena, el fondo, los colores, el enfoque de las cámaras, la música, así como el lenguaje corporal y verbal del orador como si se tratara de una función de teatro. La división de Relaciones Públicas de Reagan logró que éste subiera del 50 al 60% su popularidad.

También debemos atribuirle al debate Nixon-Kennedy haber inaugurado la incorporación de la cita de cifras al discurso político. Volvamos a las palabras de Roszak para pensar esta característica de los mensajes políticos que hoy son moneda corriente en los medios:

Es uno de los medios principales de que se valen actualmente los gobiernos y los grupos con intereses creados para oscurecer los problemas en beneficio propio; deslumbran y distraen con más datos “crudos” de los que la ciudadanía es capaz de digerir... el estilo retórico de nuestros líderes políticos ha tenido por objeto saturar la opinión pública de información, generalmente números: indicadores económicos, proyecciones presupuestarias, estadísticas sociales, porcentajes. Le dio buen resultado a Kennedy, que parecía tener un cerebro informatizado. A finales de los ochenta, Ronald Reagan seguía con ello y leía rápidamente números con frecuencia sin sentido o ficticios ante las cámaras de la televisión. Los políticos del futuro seguirán haciendo lo mismo, mientras el público se muestre dispuesto a dejarse impresionar o intimidar por un bombardeo de datos y cifras.

Es indudable que las prácticas políticas en su etapa “espectacular”, entendida ésta como el tratamiento de la ciudadanía como *espectador* y la política como *representación*, se subordinan al público en la medida en que la respuesta de consumo mantenga niveles aceptables. La impresión que causa en el público la cita de números de memoria por parte del expositor es la de alguien muy “informado”. Esa práctica produce la sensación de que quien está hablando es un profesional muy meticuloso y muy conocedor del tema.

En 1967 el filósofo francés Guy Debord (1931-1994) escribió un libro, que recogía toda esa experiencia, que había significado un salto cualitativo en la práctica política y en el que reflexionaba sobre el tratamiento de la relación “representante-representado”. El título de su libro, realmente sugestivo, fue *La sociedad del espectáculo*. En él afirmaba, audazmente para la época, que el electorado había sido sometido a un tratamiento “marketinero”. Se había convertido al *elector político* en un *consumidor* y se le aplicaban las mismas reglas del mercado comercial.

El peso determinante de la imagen en “cámara” ha obligado a todo aquel que tenga pretensiones de “poder” a someterse al aprendizaje en el uso del medio televisivo. Volvamos a Oscar Landi:

Cabría distinguir dos aspectos diferentes involucrados en el manejo de la imagen del cuerpo político. Por una parte, supone el aprendizaje del medio del mismo modo que se aprenden las reglas de la conversación cotidiana, de una prueba escolar... Se trata de la entrada en las reglas de un lenguaje, en este caso, con un importante componente gestual. Por otra parte, pone en funcionamiento diversas estrategias de posicionamiento de los políticos y de construcción deliberada de sus imágenes ante la opinión pública. Entre ambos aspectos hay una zona borrosa, en la que no se sabe cuándo termina el respeto por ciertas reglas del lenguaje del medio y cuándo empieza la producción de un artificio destinado a ganar votos, como las operaciones publicitarias destinadas a dar a conocer, consolidar, difundir, rectificar, sanear, recrear, etc., la imagen de un político.

Vuelvo sobre una preocupación ya manifestada: la importancia de llevar al aula un análisis y reflexión sobre estos temas. Esta necesidad deberá plasmarse respetando el nivel y la edad de los niños y jóvenes, pero no debería estar ausente. Lo dicho respeto del videoclip se complementa ahora con este otro aspecto de los mensajes televisivos. La consecuencia de un receptor acrítico, adormecido, es fácil presa de este otro juego de la imagen política. No debe separarse en el análisis una cosa de la otra, tiene una profunda imbricación, aunque por la sutileza de su utilización no sea fácilmente perceptible. Esto hace más imperioso el tratamiento de estos temas en el sistema educativo.

### 7.5.- *Forjadores de imagen: una nueva profesión*

Una nueva profesión hizo su presentación en los ámbitos políticos, la de los asesores en imagen, que trabajan tanto los aspectos negativos que el candidato muestra ante las cámaras, como el modelo de discurso a ofrecer. El realizador Sidney Lumet, que parece preocupado por la problemática de los medios y la política, aborda el tema de los especialistas en imagen política en la película *El precio del poder* (1986). El *testeo* del elector-consumidor permite ir siguiendo paso a paso los cambios del humor político del electorado y adecuar las respuestas en función de lo que esos sondeos van mostrando. De ese modo, especialistas de la psicología, la sociología, politólogos, psicólogos sociales, antropólogos, junto a gente extraída de la comercialización y la publicidad, van diseñando el discurso y la estrategia de campaña<sup>13</sup>.

En Francia los debates en televisión de los candidatos a presidente, Valéry Giscard d'Estaing<sup>14</sup> (1926) y François Mitterrand<sup>15</sup> (1916-1996) fueron mostrando el aprendizaje que iban adquiriendo ambos en esos debates. En la década del setenta la imagen de Giscard d'Estaing, más atildada y con porte aristocrático, mirando directamente a las cámaras se tradujo en una sensación de sinceridad y confianza que le transmitía al televidente. Por el contrario, Mitterrand con anteojos de marco muy grueso y negro, con gesto adusto y mirando a su interlocutor, aparecía en pantalla como hablando a un tercero, al no mirar de frente a las cámaras. Daba una sensación de inseguridad y de ocultamiento de su rostro al televidente. El resultado electoral favoreció cómodamente al primero. El estudio de esos debates, que realizaron los asesores que contrató Mitterrand en la década siguiente, entre los que se encontraba el argentino Eliseo Verón<sup>16</sup> (1935), posibilitó un aprendizaje que lo llevó a la victoria.

La televisión, en la década del ochenta, reemplazó en forma paulatina los actos de campaña por las apariciones en programas periodísticos, dando un lugar privilegiado a los periodistas políticos, éstos cobraron un peso desproporcionado en la decisión de las campañas electorales. La incorporación de periodistas fue parte de la estrategia de los partidos. Esta incorporación fue de dos tipos: la adscripción directa como jefes de prensa del candidato y el pago directo, o indirecto a través de publicidad de empresas

---

<sup>13</sup> Remito para más detalle a mi trabajo *El oficio del señor Durán Barba*, publicado en la página [http://ricardovicentelopez.com.ar/?page\\_id=2](http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2)

<sup>14</sup> Presidente de la República Francesa (1974-1981), fue también Presidente de la Convención para el Futuro de Europa, que redactó el Proyecto de Constitución Europea en 2003.

<sup>15</sup> Fue un abogado y político francés, Presidente de la República Francesa de 1981 a 1995.

<sup>16</sup> Sociólogo, antropólogo y semiólogo argentino. Obtuvo la Licenciatura en Filosofía en la Universidad de Buenos Aires, luego una beca del CONICET para estudiar en Laboratorio de Antropología Social del Collège de France con Claude Lévi-Strauss.

para sus programas, para el logro del apoyo en la campaña. Así podemos encontrar las formas más sutiles de favorecer a unos o perjudicar a otros.

El análisis minucioso y pormenorizado, el seguimiento del “discurso” político de un medio permite, a quien se detenga en ello, definir su puesto en el espectro político. Una explicación, no lejana de la realidad, ubicaba la compra masiva e indiscriminada de medios, por parte de inversores no relacionados con la profesión, con el intento de posicionamiento de los factores de poder económico en el condicionamiento a los partidos políticos, o a sus candidatos, con posibilidades de acceso al poder. Este sería otro modo del acceso al poder, antes mencionado.

### 7.5.- *Las escuelas de aprendizaje para dirigentes políticos*

Es por ello que a partir de los noventa hemos visto aparecer una nueva escuela de adiestramiento para los dirigentes políticos: la de saber hacer uso de los medios y a manejarse con soltura, frente al periodismo especializado, en reportajes o conferencias de prensa. Este tipo de práctica ha llevado en Europa a que los partidos montaran estudios televisivos en los que los dirigentes se entrenan en todo tipo de participación en los medios. Se los analiza en sus modos de hablar, en sus gestos, en sus poses, en aquello que los especialistas han denominado “imagen vocal”, “tono, acentuación, respiración”, “lenguaje gestual”, “sostén de la mirada”, “postura espinal”, “modalidades de la sonrisa”, etc. Queda más claro lo que el filósofo francés Debord decía acerca de la *política como espectáculo*.

Casi todos los reportajes, entrevistas, conferencias de prensa, son ensayados previamente con el equipo de asesores, nada es espontáneo ni improvisado, las respuestas, las bromas que “surgen” han sido *testeadas* y revisadas. Se lleva hasta el límite la tolerancia del entrevistado para analizar las conductas personales en esas situaciones. Se prepara hasta las salidas de un despacho o de un edificio ante el “asalto” de los periodistas, se entrena en la selección de las preguntas simultáneas a que lo sometan, para que aprenda a elegir la que más le conviene responder, evitando irritaciones o malas respuestas que luego son “interpretadas” políticamente.

El oficio del político tiene ya una alta dosis de *representación actuarial*. Los candidatos son sometidos a entrevistas con periodistas entrenados en las que se los somete a un muy duro interrogatorio. En ellos entran en juego hasta aquellos aspectos de la vida íntima que puedan salir a la luz en medio de una campaña. Se observa la reacción de los candidatos, sus expresiones, sus miradas, su modo de contestar, el tono, el uso de la sonrisa. Muchas veces los candidatos desconocen quiénes van a estar en la entrevista de “entrenamiento”, qué temas se le va a plantear. Por ello los temas son expresados en *eslóganes* que atienden más a lo pegadizo que a la verdad de lo que expresan. Este mensaje despreja un contenido ideológico o partidario, más aún una plataforma política. Es la lógica del marketing, si se logra pegar el eslogan se supone que el “producto” tendrá aceptación: (Alike alikate, votame votate).

La política, entonces, no escapa a esta lógica y ha ido aprendiendo del marketing televisivo todos “los artificios y modelos de comunicación” de la publicidad. Por ello “el proceso de mercantilización del producto informativo y la sujeción de lo político a los métodos del marketing, indican las direcciones que debemos examinar para explicar las redefiniciones en marcha y medir sus efectos”. El telespectador sometido a un exceso de “exposición mediática” consume indiscriminadamente imágenes que se precipitan como en un caleidoscopio, de este modo “pierde su capacidad de abstraer y por lo tanto de poner en perspectiva lo que se le propone”, sostiene Mouchon.

## 7.6.- La lógica del marketing estructura el discurso político

De lo expuesto debemos sacar ahora las consecuencias que se desprenden para nuestra reflexión. Queda claro que la imagen política también es una “imagen de composición” y que las campañas están sólidamente asesoradas por profesionales de la imagen, que saben cómo mostrar una realidad, distorsionándola hasta el margen de lo aceptable por el público, para mantener o capturar la credibilidad. Todo ello está llegando a una situación, en el ámbito de lo político, en la que el discurso, instrumento esencial de la comunicación política, en su aspecto fundamentalmente argumentativo, está siendo reemplazado por la imagen y por el eslogan; de este modo estamos siendo espectadores de una sustitución de la lógica de la política por la lógica del marketing. Los debates televisivos, estilo de confrontación política que tuvo origen en los E.E.U.U., han ido imponiendo los cánones de la publicidad a la política en el terreno de la televisión. Debe tenerse en cuenta que hay un punto de convergencia y concentración en la relación entre los partidos políticos, sus dirigentes y candidatos, el marketing, la publicidad, los medios de comunicación y particularmente la televisión: el momento de la campaña política.

Todo este proceso ha ido modificando las reglas del debate político mostrado por la pantalla. Los últimos debates entre candidatos presidenciales se realizaron después de pactar y arreglar *contractualmente* entre los actores políticos: tiempos de exposición, cantidad de cámaras a utilizar, los escenarios, el moderador, ángulos y planos de las tomas, etc., y estos requisitos han ido subordinando el discurso a las condiciones del medio. Sostiene Derrida:

Hoy es demasiado evidente que el campo político está en gran parte marcado, y a menudo determinado, mucho más allá de los lugares habituales, de los órganos estatutarios de deliberación y decisión políticas (el Parlamento, el Gobierno, etc.), por lo que pasa en las cadenas de radio y televisión.

El poder revisar los archivos de los medios, poder analizar lo que se dijo y lo que ocurrió después, las promesas realizadas y su cumplimiento, la investigación sobre la “verdad” de lo comunicado con la “verdad” de los hechos que posteriormente se conoció, debería ser un ejercicio periodístico, también al alcance de cualquier ciudadano que se lo propusiera, para poner al descubierto las maniobras de manipulación informática. Este derecho debería ser resguardado por una legislación que obligue a la *publicidad* (en el sentido de lo “público”) de las informaciones y de su memoria. Esto es una posibilidad que abre la aplicación en nuestro país, de la Ley de Medios audiovisuales: La multiplicidad de canales informativos, la pertenencia de algunos de ellos a instituciones sociales, culturales o educativas dará cauce a la posibilidad de tales investigaciones. Con ello se pondría al descubierto, y se haría público, cualquier intento de manipulación y crearía un control social eficiente sobre la información.

El camino no será sencillo ni rápido. La lucha contra la delimitación del *espacio público* es una lucha contra la mercantilización que el mercado intenta imponer. El tema que se presenta es cómo lograr la mayor apertura del espacio público. La propiedad privada de los medios es un debate que debe realizarse a fondo cuidando los espacios en tercios que dispone la Ley: 33% para las entidades sin fines de lucro, 33% para la actividad privada y 33% para las entidades educativas.

Pero la monopolización y concentración de medios se encuentra en el plano internacional con fuertes impedimentos que inciden en el plano nacional. El monopolio estatal ha sido reemplazado por el monopolio privado. Ramonet nos informa sobre ese monopolio:

Hay que recordar que las agencias de prensa de los países ricos manejan 37,5 millones de palabras diarias frente a 0,3 millones de las agencias del Sur; que el 90 % de los satélites de comunicación pertenecen a los países industrializados; que el 90 % del mercado audiovisual mundial procede de

los Estados Unidos, la Unión Europea o Japón. De las 300 primeras empresas de prensa y comunicación, 144 son norteamericanas, 80 de la Unión Europea, 49 japonesas (27 del resto del mundo). De las 75 primeras empresas de prensa, 39 son americanas, 25 europeas, 8 son japonesas (3 del resto). De las 88 primeras firmas de informática y telecomunicaciones, 39 son americanas, 19 son europeas, 7 japonesas, (23 del resto). De las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 son americanas, 36 son europeas y 33 son japonesas (14 del resto: Canadá, Australia, Suiza, Austria, Taiwan y Singapur, también del Norte)

Porque en el ámbito de las comunicaciones sociales, tras la defensa de la libertad de expresión, hoy asistimos a la defensa a ultranza de la libertad de empresa como la que se realiza, en Europa, y la SIP (Sociedad Internacional de Propietarios de Prensa) lo hace en América.