

### La fragmentación de la legitimidad política

Ortega, Felix

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Ortega, F. (2005). La fragmentación de la legitimidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(194), 13-32. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2005.194.42483>

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

**Terms of use:**

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# *La fragmentación de la legitimidad política\**

Félix Ortega\*\*

## **Resumen**

Uno de los problemas centrales de la política actual radica en las dificultades que tiene para legitimarse. La legitimación de la política ha venido efectuándose dentro del propio campo político, conforme a las reglas y racionalidad emanadas dentro del mismo. Pero hoy la política tiene que habérselas con una situación en la que existe una multiplicidad de ámbitos y lógicas que compiten con ella por la definición de lo público. Sin duda alguna, uno de estos ámbitos, quizás el más significativo, es el que genera el sistema de la comunicación. Los medios de comunicación son inseparables del sistema político, hasta el punto de que las reglas de los primeros acaban por imponerse al segundo. A partir de estas premisas, el artículo aborda cuatro grandes aspectos que expresan el carácter fragmentario, cuando no entrópico, de la política contemporánea. En el primero se analiza la desinstitucionalización de la política, cifrada tanto en su vaciamiento cuanto en su patrimonialización por parte de diversos lobbies. En el segundo se ponen de relieve las fuentes no políticas de la legitimidad, centradas en la administración que los medios masivos hacen del concepto "opinión pública". En tercer lugar, se plantea la inestabilidad e inconsistencia de las fórmulas políticas, sometidas al mismo proceso efímero de la producción de noticias. Por todo ello, y en cuarto lugar, puede hablarse de la emergencia de un nuevo modelo de política, la que el autor denomina "democracia mediática".

## **Abstract**

One of the central problems of contemporary politics lies in the difficulty of its legitimacy. The legitimacy of politics had been carried out according to the rules and rationality within the political arena. Politics today, however, faces a situation in which there is a large variety of spheres and logic that compete against it in order to arrive at a definition of the public. Without a doubt, one of these spheres and perhaps the most significant, is generated by the media. The media is inseparable from the political system, in so far as the rules of the first prevail on the latter. Starting from these premises, the article deals with four large aspects that express the fragmentary, if not entropic, character of contemporary politics. The first of these deals with the deinstitutionalization of politics, which stems either from the draining or the ownership of it by various lobbying groups. The second of this highlights the non political forces of legitimacy, focused on the use of "public opinion" by the mass media. The third explains the instability and inconsistency of political formulas, subjugated to the same ephemeral process as news production. As a result and in fourth place, one can talk about the emergence of a new political model, one which the author classifies as "news democracy".

**Palabras clave:** legitimidad, espacio público, comunicación política, opinión pública.

El objetivo central de la política sigue siendo la gestión de lo público. Para lograrlo necesita desarrollar un conjunto de argumentos que la hagan creíble y por tanto aceptable para los ciudadanos; necesita legitimarse. ¿Pero qué acontece cuando el ámbito público ha dejado de ser un espacio exclusiva o preferentemente político para transformarse en una esfera compartida con otras instancias? ¿Qué tipo de legitimidad requiere este otro modo de concebir lo público? De entrada, la política en sentido estricto (la institucional) ha de compartir el espacio público al menos con otros dos protagonistas del mismo: los nuevos movimientos sociales y la comunicación mediática. Los primeros son por su propia naturaleza a-institucionales y reivindican una legitimidad que se desplaza de la lógica política a la lógica de la sociedad civil. Paradójicamente, puesto que la sociedad civil es un heterogéneo entramado de grupos sociales, las únicas formas de legitimidad que de ella pueden derivarse son dos. Una, la que responde a la racionalidad de los intereses de los grupos más altamente organizados (lo "privado-social"), que difícilmente permite la emergencia de un ámbito público común y sin embargo privilegia la fragmentación social en una multiplicidad de intereses no necesariamente convergentes, lo cual supone en alto grado la disolución de la política. Desde esta perspectiva, lo que muchas veces se produce es una racionalidad antipolítica *tout court*. Otra, que no acepta la lógica propia del poder político y concibe a éste como una entidad que debe plegarse a la presión ejercida por agentes que actúan desde afuera. En este caso se trata de mantener las instituciones políticas a condición de que su acción esté dirigida heterónomamente, y siempre a resultas de objetivos establecidos en ámbitos distintos al de la política. En este caso, la política queda reducida a ser mero conjunto de recursos institucionales subsidiarios de proyectos incubados en otra parte.

Aunque interesante, no es este el plano que aquí deseo analizar, sino el ligado a las mutaciones del espacio público derivadas de la colonización del mismo por parte de los medios de comunicación. ¿De qué manera resulta factible en este caso la legitimidad de la política? Los problemas que plantea

\* Este texto es una reflexión que continúa la expuesta en otro artículo anterior que con el título "La política y el periodismo en el nuevo espacio público" fue publicado por la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n° 187, enero-abril del 2003.

\*\* Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología VI, Ciudad universitaria s/n, 28040 Madrid.

el nuevo espacio público a la política son de mayor calado que cuanto acabo de señalar a propósito de los nuevos movimientos sociales. Ya que éstos son percibidos como algo exterior, a veces como antagonistas, y es posible hacerles frente en términos de lógica política. Mas la comunicación mediática es inseparable hoy día del sistema político mismo, aun cuando no se confunda con él. A ella le corresponde, precisamente, al menos difundir y propagar las argumentaciones legitimadoras de la acción política. Ésta necesita de la permanente contribución de los discursos mediáticos. Ahora bien, nunca más válida que en este caso la aseveración de Marshall McLuhan de que el medio es el mensaje. Las razones políticas son cada vez más razones ajustadas a los imperativos de los mensajes mediáticos. Y éstos son contruidos y emitidos por instancias cuya racionalidad, a su vez, no es primariamente política. De modo que vierten a sus esquemas cognoscitivos y de funcionamiento los contenidos que proceden del campo político. Al hacerlo no se limitan a ser simples mediadores, sino que interpretan y crean; moldean a su imagen y semejanza los razonamientos de otros. Y acaban por imponer sus criterios a esos otros, ya que de no hacerlo así pueden ser ignorados o malinterpretados. El resultado es que la necesaria legitimidad que requiere la política es cada vez menos una tarea emprendida conforme a principios específicos de su campo, para convertirse en un proyecto compartido con, si es que no delegado en, la multiplicidad de comunicadores que proliferan por doquier.

Esta nueva situación política tiene dos efectos complementarios: de un lado, una abierta deslegitimación de la racionalidad política convencional; esto es, cualquier empeño por mantener la política como un campo autónomo capaz de elaborar sus propias justificaciones está destinado al fracaso. Todo relato político que no se ajuste a las reglas de la comunicación mediática difícilmente será incorporado a la misma. Y sin la visibilidad que ella posibilita carecerá de cualquier posibilidad de llegar a los ciudadanos. Mas de otro lado, esta comunicación genera un constante repertorio de argumentaciones que proporcionan a la política una nueva forma de hacerse creíble, aunque como veremos se trata de un crédito débil y precario. Dado que deslegitimación y legitimación corren parejas por los circuitos de la comunicación, es fructífero que analicemos ambos efectos a la vez. Y lo haremos en un cuádruple plano: el del orden institucional, el de las fuentes de la legitimidad, el de sus contenidos y el de su traducción en un determinado tipo de modelo democrático. Como consecuencia de todo ello, la política se

asemeja cada día más a ese nuevo espacio público que es el de la comunicación mediática, tal y como lo he caracterizado en un trabajo precedente publicado en esta misma revista.

## **La desinstitucionalización de la política**

La nuestra es una época extraordinariamente contradictoria: tal vez como nunca antes se denuesta más la política al tiempo que se la invoca para que esté presente en los lugares más recónditos de nuestra existencia. Afirmaciones tales como "se necesita menos política" o "debemos recuperar la política" se pronuncian casi simultáneamente por las mismas personas. No es infrecuente que al mismo tiempo que las nuevas generaciones se distancian de la política, confían en que sea ella la que resuelva sus problemas más acuciantes. Con ello se da a entender que el orden político, antaño circunscrito a un orden institucional concreto y limitado, ha dejado de existir y en su lugar lo que encontramos es la propagación de las acciones políticas por doquier. Y esta propagación, que en ocasiones consideramos como intolerable, en otras la exigimos porque no sabemos muy bien dónde empieza y dónde acaba su ámbito de competencia. Y aunque formalmente hay un entramado de instituciones que son definidas como políticas, la legitimidad de la política no queda encerrada dentro de ellas. La comunicación mediática nos ha habituado a percibir que "todo es política", debido en gran medida a la centralidad informativa que la política ocupa en los medios de comunicación.

Pero hay otros prismas del mismo problema. El primero de ellos tiene que ver con lo que podría denominarse el "vaciamiento de la instituciones públicas", que obedece al continuo proceso de privatización de la vida social. Lo cual significa de manera global que sólo existen intereses privados. En el proceso de individualización que caracteriza a la Modernidad, ha habido una radicalización en los últimos decenios de manera tal que lo privado-individual se ha convertido en el único orden de realidad ideológicamente posible. La política, en consecuencia, sólo se justificaría en la medida en la cual satisface los deseos y aspiraciones del individuo. De acuerdo con tal convicción, lo público aparece como una antigualla, que si se mantiene sólo debe hacerlo si es capaz de reconvertirse a la nueva fe. Lo que ha de tra-

ducirse en el plano político en que su gestión se efectúe conforme a criterios privados; y en el plano social en que desaparezcan las "causas o intereses comunes". Nada de extraño tiene el que ya sólo se hable de "interés general" cuando se trata de satisfacer objetivos fatalmente privados (buenos ejemplos de ello nos los está proporcionando el tipo de política emprendida por Silvio Berlusconi en Italia, pero no menos relevantes lo ha sido en España la denominada "guerra digital"). Hasta el fútbol, que se nos quiere presentar como de "interés público" (e incluso hasta se señalan los encuentros que tienen tal condición y por la misma han de ser visibles para todos) responde hoy a simples y especulativos intereses privados, tal y como puede comprobarse mirando quiénes son los accionistas y propietarios de los clubes y la sustanciosa circulación de recursos privados que dentro de ese mundo tiene lugar.

El descrédito de lo público tiene, además, otro significado: que el acceso de un grupo a estas instituciones ha de servir para sus intereses, directos o indirectos. Cada día, de manera más clara, se desdibujan los proyectos públicos y su lugar es sustituido por la simple satisfacción de causas privadas, ya sean éstas las estrictamente individuales o de grupos, facciones o sectas. La patrimonialización de la política es, en nuestros días, una expresión cabal de la disolución de lo público. Y con ello de la política.

Otra de las fuentes de su decadencia procede del primado de la economía, o para ser más exactos, de una perspectiva económica determinada, aquella que convierte a la política en un mero apéndice de sus modelos. Esta miope visión de los asuntos públicos elimina de un plumazo la realidad misma, plagada de múltiples y heterogéneos elementos, irreductibles a cualquier modelo formalista. A medida que se difunde esta estrategia en las instituciones públicas, desaparece la esencia misma de la política, que no es otra cosa que tratar con la diversidad, hacer frente a la contingencia y establecer acuerdos racionales. El imperio del economicismo a ultranza se ha erigido en un planteamiento dogmático, que explica poco y, como todo dogma, acalla la posibilidad de la discusión. De esta manera la política se va convirtiendo en una *ancilla* de la economía, la cual a su vez remite a un orden de realidad absolutamente incuestionable (el mercado privado y sus pretendidas leyes) y como tal sólo accesible a los expertos. Un importante filón por investigar al respecto es la progresiva transformación de la disciplina "hacienda pública" en "economía aplicada"; un cambio desde luego no

sólo conceptual sino sobre todo ideológico. Porque con él lo que se ha llevado por delante es el sentido mismo de lo público en la economía. Privatizar y gestión privada son el envés de la cara formalizadora y con pretensiones científicas de la modelización económica.

En fin, el frecuente recurso al aparato judicial para resolver problemas políticos es otra de las causas de la desinstitucionalización de la política. Esta modalidad de hacer política tiene diversas consecuencias sobre la política misma. En primer lugar, privando a la política de su capacidad para resolver de manera autónoma los conflictos. En segundo lugar, desdibujando los límites entre los diversos poderes públicos, ya que el traslado a la justicia de asuntos políticos se acompaña de la pretensión doble de modificar las leyes en sentido ventajoso y de influir sobre el aparato judicial. En tercer lugar, genera de la política unas imágenes que la muestran por su vertiente peor, la de la desviación y el delito. Por último, lleva a la convicción de que todo aquello que no entre en abierta transgresión de las leyes es políticamente válido, desdeñando así el valor y la vigencia de otros valores y principios no necesariamente regulados por el derecho.

Este cuadro que acabo de describir difícilmente se habría logrado sin la eficaz contribución de la comunicación mediática. Gran parte del sistema de la comunicación actual ha difundido los principales valores que propician este vaciamiento de lo público. De hecho, como agencias privadas que son, los medios de comunicación mantienen una constante confrontación con las instituciones públicas, que les lleva a mostrarlas como una contradicción en sí mismas. Es decir, como una ficción: bajo su ropaje público no son más que una coartada para inconfesables deseos privados. No suele interesarles cuando cumplen con sus cometidos, sino cuando se desvían del mismo. La corrupción parece ser una conducta que sólo afecta a lo público, y cada cierto tiempo la ley de hierro de la información tiene que "descubrir" algún "caso" que así lo corrobore. Con fundamento o sin él. Desde el punto de vista informativo, un valor en alza es proporcionar materiales (y casi la sentencia) a los jueces de corrupciones políticas. Cierto que con la entusiasta colaboración de no pocos políticos, que en vez de hacer frente a sus responsabilidades prefieren transferir a otro ámbito sus conflictos y problemas. En cualquiera de los casos, se ha generalizado la convicción (en ocasiones cierta) de que los políticos se dedican "a lo suyo" (y por tanto no a resolver los asuntos públicos) y que son otros los que deben asumir su papel.

## Las fuentes no políticas de la legitimidad

A medida que la política ha ido perdiendo autonomía institucional, su legitimidad se ha modificado de manera sustancial. Aun cuando los ya clásicos fundamentos de la legitimidad señalados por Max Weber (tradicición, carisma y legalidad) no han desaparecido, no son ellos los que en el nuevo espacio público desempeñan un papel relevante. Han sido reemplazados por un nuevo referente, que no es tanto un código de creencias cuanto una imagen cambiante de la sociedad. Me refiero a la denominada "opinión pública". No es este el lugar para entrar a discutir todas las vertientes de un fenómeno tan complejo. Por ello advierto que lo que aquí voy a señalar se refiere, exclusivamente, a su utilización como recurso argumental tanto para deslegitimar como para legitimar la política. A tal efecto, el primer aspecto que conviene clarificar es que por "opinión pública" se entiende en el nuevo espacio público cualquier representación de la sociedad efectuada por los medios de comunicación; una representación que es siempre diferente a aquella que origina la formación de parlamentos y gobiernos, es decir, los procesos electorales. Así concebida, "opinión pública" puede ser tanto el resultado de un sondeo como cualquier otra fórmula harto más imprecisa y, desde luego, alejada de todo rigor metodológico. De hecho, en el nuevo espacio público la opinión es manejada como un argumento retórico que necesita de pocas y escasas validaciones empíricas.

A partir de este presupuesto, la "opinión pública" sustituye tanto a la sociedad cuanto a su representación política. Construida por los medios de comunicación en virtud de cualquiera de sus procedimientos discursivos, la opinión se emplea continuamente para contraponerla a la legitimidad política. Es decir, siempre y cuando la política no se ajuste a las indicaciones emanadas de tal opinión, aquélla perderá gran parte de su validez. De lo que se trata es de conseguir una permanente adaptación de la política a la opinión mediáticamente construida. El problema está, precisamente, en que la legitimidad política se trata de conseguir a partir de un proyecto para el que se ha pedido respaldo electoral, mientras que la legitimidad de la opinión no se funda en ningún proyecto, al menos explícito. La opinión, tal y como es reflejada por los medios de comunicación, es un conjunto hete-rogéneo de pareceres, en muchos casos contradictorios, cambiantes que por tanto difícilmente pueden erigirse en base para emprender acción política alguna. En



efecto, estar atento a este tipo de opinión es casi siempre paralizante: puesto que toda opinión es siempre la penúltima, nunca se tendrá la certeza de cuál de ellas ha de partirse para actuar. De manera que la salida más lógica es hacer poco y hacer sólo aquello acerca de lo que se tiene seguridad de tener buena acogida en la opinión.

Pero hay mucho más. No sólo la opinión genera dudas entre los políticos al percatarse de que su legitimidad de origen se aleja de esta otra cambiante e imprevisible. Tiene también sus efectos sobre los ciudadanos. En la misma medida en la que se identifiquen con las imágenes que de ellos proyecta la "opinión pública"; en la medida en la que conciban a ésta como un tipo-ideal al que ceñirse, abandonarán toda iniciativa en el ámbito público. Ser ciudadano significa, si esta identificación tiene lugar, regirse por las pautas emanadas de las representaciones mediáticas de la sociedad. El retraimiento de la vida pública corre parejo con el auge y la sobreabundancia de representaciones culturales de la misma. Pero estas representaciones no vaya a pensarse que se centran de modo preferente en los "intereses generales"; muy al contrario, una parte importante de nuestra actual "opinión pública" se dirige a lo privado, a exhumar, como he señalado con anterioridad, la intimidad de unos cuantos personajes que por el mero hecho de ser visibles en la comunicación mediática se han hecho "públicos", y cuya intimidad viene a ocupar el lugar de la vida pública. Así como sus actitudes y valores se erigen en la moral pública.

Por lo demás, esta "opinión pública" pone en funcionamiento mecanismos similares a los usados en el caso de las audiencias mediáticas. Éstas son tratadas de manera mostrenca, evaluadas numéricamente y conforme a criterios que de las mismas sólo buscan una fácil estimulación pasional. Lo que importa en ambos casos es la ley de los grandes números, sin ninguna matización ni cautela. En ambos casos lo que interesa no son los procesos reflexivos, sino las reacciones primeras (y primarias) sobre acontecimientos a los que los medios de comunicación otorgan alta notoriedad. Conseguida esta respuesta, se interrumpe cualquier procedimiento atento a averiguar cómo se asimila los contenidos transmitidos. La "guerra de audiencias" que se abate hoy sobre los medios de masas, se ha desplazado al terreno político generando lo puede llamarse "guerra de opiniones". En el primer caso, se busca un elevado nivel de audiencia para obtener publicidad. En el segundo, las subidas o bajadas de la "opinión pública" pretenden influir sobre las decisiones políti-

cas. El mecanismo para conseguirlo se ha simplificado (que no abaratado) hoy de manera importante: cualquier político actual sabe que para triunfar en el nuevo espacio público lo que importa no es tanto lo que hace, sino el crédito que le otorgan las sucesivas representaciones de la opinión. Pero dado que éstas se han construido siempre de acuerdo con los intereses de quien las encarga, al final la acción política ha de tener en cuenta a estos grupos responsables de las mismas si quiere seguir disfrutando de un cierto grado de notoriedad positiva. Todo esto no quiere decir que lo que los medios difunden como "opinión pública" sea el resultado de una manipulación. Puede haberla o no: todo dependerá de la profesionalidad del medio en cuestión y del rigor de los profesionales que ha confeccionado tal representación. Y por ello hay medios de comunicación que por lo general elaboran representaciones bastante certeras y otros fallan estrepitosamente. El problema al que me estoy refiriendo es otro: a que esta "opinión pública" prescinda del público mismo, convertido en una simple argucia para poder presionar y encauzar la acción política.

Con ello se habrá caído enseguida en la cuenta de que se ha producido una decisiva transformación en la legitimidad: en la versión de Weber, la lógica de la argumentación se dirigía a justificar el porqué alguien detentaba la autoridad; es decir, se ponía el énfasis en las cualidades y su adaptación a la fórmula política de quien ejercía la autoridad. Con la "opinión pública" el mecanismo funciona de manera bien diferente. Ya no se trata de que exista un modelo político con sus reglas y valores, cuanto de que la autoridad se subordine constantemente a los reclamos de la "opinión pública". Lo que equivale a decir aceptar las reglas del juego no tanto de la política sino de las instancias con capacidad de hacer posible un ininterrumpido juego de imágenes y modelizaciones de lo social.

En una época en la que las grandes ideologías o los metarrelatos o han desaparecido o su vigencia es marginal, resulta bastante obvio que la legitimidad del nuevo espacio público se ha transferido a los grupos que tienen la posibilidad de hacer visible la "opinión pública". No sólo ha cambiado la legitimidad, sino también los responsables de elaborarla. O si se prefiere, los intelectuales de hoy son otros: todos aquellos que trabajan en (o para) los medios de comunicación construyendo relatos de lo social. A ellos les he llamado en trabajos precedentes como "nuevos intelectuales orgánicos", pero a pesar de la proximidad de esta expresión con otra de Antonio

Gramsci, conviene percatarse de las enormes diferencias entre ambas. Lo que les une es que las dos se refieren a la posición de estos intelectuales en los procesos sociales: en uno y otro caso se sitúan en las instituciones esenciales desde el punto de vista político-económico. Pero mientras para Gramsci estas instituciones eran los partidos políticos y la industria, en el caso que nos ocupa se trata de los medios de comunicación. Ellos son hoy día la instancia clave del sistema social, tanto en lo que concierne a la creación de conocimientos sociales cuanto a la dirección cultural y moral que antaño desempeñaron otras instituciones. Las funciones que por ejemplo correspondían a la universidad de crear prestigio en virtud del saber, hoy han dejado de tener relevancia en el espacio público. Lo que cuenta dentro de él es la notoriedad producida por un autorreferido sistema de relatos basado en la producción de noticias.

## Lo efímero como norma

La característica más relevante de las fórmulas legitimadoras era su pretensión de solidez y durabilidad. Poco de esto encontramos hoy en la legitimidad construida en el nuevo espacio público. Basada como acabo de señalar en una inestable "opinión pública", su contenido cultural, como no podía ser de otra manera, adolece de inestabilidad e inconsistencia. La razón es que la legitimidad gira ahora en torno a una serie de ejes que impiden su mantenimiento a largo plazo. Más que generar consenso sobre referentes comunes, lo que produce es un cierto grado de acuerdo acerca de que sobre cualquier aspecto de la realidad no puede haber sino falta de consenso. Y es precisamente esta necesidad de aceptar el disenso lo que permite la continuidad de la autoridad. Pero a su vez en el presupuesto que posibilita desarrollar un rasgo típico de la política actual: el poder sortear cualquier consenso previo y así conferirse un elevado grado de libertad respecto a los compromisos electorales. Porque si bien son éstos los que resultan inexorables para acceder al poder, para mantenerse en él debe buscarse el cambiante (e imposible) consenso de la opinión mediática.

Ahora bien, estos contenidos de la legitimidad son cada vez más similares a rasgos estructurales de la comunicación de masas. Para no extenderme en demasía, señalaré los tres siguientes: la *dramaturgia de las declaraciones*

(frente a las explicaciones), la *primacía del acontecimiento* (frente a la perspectiva a largo plazo) y como corolario el *olvido frente a la memoria histórica*.

Una de las características más acusadas de la política de nuestro época radica en su fuerte personalismo. No se trata, desde luego, de una modalidad de autoridad carismática, sino de algo bien diferente. En efecto, por personalismo entiendo una forma de política centrada en los atributos psicológicos de sus protagonistas, antes que en sus proyectos y realizaciones. Unos atributos psicológicos que son básicamente valorados en virtud de su capacidad para una correcta puesta en escena. Escena que por lo demás no es otra que la de los medios de comunicación. Situados los políticos en este medio, lo que de ellos se espera es que sean capaces de transmitir un discurso directamente asimilable por las necesidades de la comunicación. Lo que no quiere decir que ha de ser, necesariamente, un discurso evaluado positivamente, sino que también sirve el que lo es negativamente. De lo que se trata es de que el discurso político sirva para alimentar la maquinaria de la información y ello sólo se consigue proporcionando titulares, es decir, pocas, contundentes palabras que impactan a la opinión. Por lo tanto, no es el discurso bien trabado tendente a dar cuenta de las cosas, que requiere de un cierta duración y complejidad, sino aquel otro que en su brevedad es rotundo y llamativo. Los consejeros aúlicos de los actuales políticos suelen ser expertos en imagen y comunicación, a quienes exhortan para que cumplan fielmente con las reglas del espectáculo informativo. Decir poco, repetirlo mucho y, a ser posible, nada o poco explicar. Nunca como ahora ha habido más ruedas de prensa, declaraciones y contradecaraciones para, al final, correr un tupido velo de confusión en torno a los problemas.

Este nuevo tipo de político acaba por ser él mismo un experto en declaraciones y poco más. Porque tampoco se le suele pedir otra cosa. Un político que habla para los periodistas, para que éstos le conviertan o en fuente privilegiada, o en referente privilegiado, o en clave para encontrar supuestas explicaciones (declaraciones) cuando no se sabe cómo seguir alimentando la necesidad de convertir a la política en simple juego de declarantes enfrentados. Mas esta imagen de los políticos acaba por redundar en su descrédito: aparecen como contumaces fabuladores dispuestos a afirmar cualquier cosa con tal de encontrar un hueco en la apretada agenda informativa. Es lo que los italianos llaman un "*piazzista*": alguien que pretende convencernos de sus bondades al margen de lo que realmente es. Hay aquí una

terrible lógica a la que ni políticos ni periodistas parecen estar en condiciones de superar: la de que ambos se necesitan y que en sus complejas relaciones (plagadas de reciprocidades, ayudas y deslealtades) se agota en muchos casos la lógica de la política. De este modo, la política ha entrado en un circuito en el que no parece haber nada más que "palabras dichas", cuya justificación acaba en ellas mismas y en quien las ha pronunciado. Cualquier declaración estimada como válida por los profesionales de los medios se convierte en noticia y sólo otra declaración puede servir para negar la primera. A partir de aquí, todos los demás procesos se alimentan de este otro de naturaleza fundante: los hechos (que existen) rara vez aparecen y así es frecuente que hoy no pocas controversias políticas se deban (y se pretendan) zanjar mediante este juego evanescente. Un buena muestra de ello es que la judicialización de la política a que antes me referí, suele tener como punto de partida y de apoyo declaraciones (pocas veces confrontadas con la realidad) previamente aparecidas en medios de comunicación. Lo cual no deja de tener sus efectos perniciosos sobre la justicia, ya que se la presiona para que actúe conforme al juego de las declaraciones, en detrimento del proceso probatorio.

Con una racionalidad que procede igualmente del campo mediático, la política actual vive pegada al acontecimiento, o por mejor decir, a la rápida sucesión de acontecimientos. El acontecimiento mediático no es el histórico, aunque guarde con él ciertas similitudes. Para la historia un acontecimiento supone un hecho no sólo singular, sino también con repercusiones posteriores, en esos procesos de "larga duración". En el caso de la lógica informativa, el acontecimiento es también singular, pero desconectado de cualquier nexo con el futuro. En el acontecer mediático, los hechos singulares se suceden, no se encadenan. Un acontecimiento se aborda mientras es noticiable y hasta agotarlo; después, se abandona por otro acontecimiento. Y así uno tras otro. La historia de la información es un inmenso cementerio de acontecimientos, todos llamativamente destacados en su momento, todos capaces de cambiar el mundo (todos son "históricos"), pero todos igualmente abandona dos prontamente en la cuneta. ¿Cuál es efecto de tal lógica sobre la política? No hay muchas dudas que refuerza el carácter de la política de hoy, volcada no en grandes y consistentes proyectos (que requieren de la larga duración), sino en mostrar (u ocultar) cada día algún acontecimiento destacable, a ser posible de carácter macro: las estadísticas del paro, la inflación,

las inversiones en I+D... Pero al mismo tiempo que se da cuenta de esta realidad (presentada de manera tan incuestionable como los fenómenos históricos ya producidos), se está advirtiendo que todo ello es hasta nuevo aviso, hasta que otro acontecimiento (otro dato, es decir, otra declaración) sustituya al anterior caducado.

Esta perspectiva temporal típicamente basada en el presente (podemos denominarla "presentismo"), tiene un par de corolarios políticos de gran calado. El primero de ellos es que la (buena) fama y notoriedad de los políticos es efímera: nada de lo ya realizado amortigua las consecuencias derivadas de acontecimientos calificados de manera negativa. Ello permite, en segundo lugar, que los políticos puedan evadirse de sus responsabilidades, ya que saben que la opinión pública va en pos del último acontecimiento, que es siempre penúltimo, y que el signo de uno puede ser bien distinto del que le sigue. Y así no es infrecuente que una larga sucesión de acontecimientos negativos tenga poco impacto primero en la opinión y después electoralmente sobre la clase política que los ha protagonizado. Como tampoco lo es que otra cadena en este caso de signo positivo se traduzca necesariamente en apoyo y respaldo social. Lo cual significa no sólo, como a veces se arguye, que la opinión pública y el electorado sean volubles y volátiles (que lo son), sino que están empezando a disolverse las conexiones causales entre política y acontecer social.

Hay otro par de efectos al respecto que me interesa destacar. Tratar los acontecimientos políticos como simples novedades informativas puede llevar a los políticos a adoptar una actitud típica de nuestros días: la pasividad o una cierta atonía a la hora de tomar medidas; las cosas que tengan que pasar, pasarán sin el concurso de los políticos. Vincularse a (o desvincularse de) ellas puede efectuarse al margen de la participación real que se haya tenido en lo sucedido. Esta vinculación forma parte de un proceso distinto, que tiene que ver con el *marketing* político. De manera que se está produciendo un indudable *décalage* entre acción e imagen pública. Esta última puede ser mucho más favorable cuanto menos se actúe, ya que ello permite un desmedido desarrollo del oportunismo político; oportunismo, en este caso, que sustituye la acción por la apropiación indebida.

El otro efecto se refiere al público concebido como actor político. La conciencia y autopercepción que tiene de sí mismo empieza a ser análoga a la de la clase política. La participación de este público en determinados

acontecimientos, por muy relevantes que puedan ser, no suele tener un alto valor predictivo. Porque el acontecimiento es vivido en su absoluta singularidad, desconectado de un antes y un después. Especialmente si el acontecimiento ha gozado de un cierto carácter espectacular y de amplia cobertura informativa. El acontecimiento se convierte en un "hecho total", vivido con la pasión absorbente de los hechos irrepetibles, pero sin proyección hacia el futuro. El acontecimiento se acaba, y todo recomienza otra vez. Un buen caso a analizar en este orden de cosas son las movilizaciones producidas en España en torno al "*Prestige*" y la guerra contra Iraq. Para no pocos analistas políticos suponían una ruptura con la dinámica político-electoral que había permitido la hegemonía política del Partido Popular. El problema reside, a mi parecer, en que estas movilizaciones forman parte de las discontinuidades de la vida política contemporánea, fragmentaria e inconexa, pero que por sí mismas no son una ruptura. Para que ésta se produzca se necesita algo más: pasar de los acontecimientos a las cadenas causales. Tan sólo la matanza en Madrid del 11-M del 2004, dada la inmediatez de las elecciones (el día 14) provocó un vuelco electoral otorgándole la victoria al PSOE, debido sobre todo a la burda y errónea gestión informativa que de la masacre hizo el gobierno del PP. Pero con ello entramos en el tercer aspecto que conviene subrayar, y es el referido al papel de la memoria histórica en la legitimación de la política.

La rápida concatenación de abundantes novedades informativas es una situación escasamente favorable para el desarrollo de la memoria histórica: es más probable que aparezca el olvido. Una actualidad que se renueva constantemente constriñe a abandonar la mirada al pasado y estar atentos al abru mador hoy. Como he señalado, los acontecimientos escasamente explicados y prontamente abandonados en favor de "lo último", impide el adecuado sedimento de cuanto acontece. Más que incorporar a la memoria (individual y colectiva) lo que se hace es sustituir y renovar. Una dificultad añadida a la política ya que invocar el ayer en beneficio del hoy tiene poco provecho, dado que el recuerdo del ayer es frágil; cualquier irrupción del hoy puede apartarlo definitivamente de nuestro marco de referencia. Esta falta de memoria histórica es un resultado más de la ausencia de atribuciones causales entre acontecimientos antes analizada. Lo cual no quiere decir que no exista interés por la historia, muy al contrario. Pero se trata de una historia que es consumida como recreación novelada, con la consiguiente dosis de ficción. No es la historia la que explica el presente, sino la que nos evade del mismo.

imagen la que da coherencia y significado políticos a lo que de otra manera no serían sino grupos e intereses dispersos y escasamente reconciliables. Por el contrario, el tipo de representación mediática es *fragmentaria, inconexa y poco capaz de articularse en una voluntad de carácter general*. Debido a la necesidad que los medios tienen de descubrir cuanto hay detrás de las bambalinas del espacio político, acaban por acostumbrarnos a pensar que aquello que se nos ofrece como "común" es más bien una ilusión en el mejor de los casos o una argucia en el peor, ya que sólo sirve para encubrir o enmascarar una miríada de intereses contrapuestos e irreconciliables. Frente a las pretendidas imágenes unitarias de la representación política (que justamente posibilita convertir lo diferente en común), los medios proceden de manera contraria al mostrarnos que la política es la continuación de esos intereses encontrados y no su superación.

En segundo lugar, los medios de comunicación estimulan un tipo de participación política que difiere notablemente del formalmente establecido en los sistemas democráticos. Dado que éste, en efecto, es un modo de participar débil y esporádico, los medios ofrecen vías que pretenden ser alternativas. Se trata de propiciar una participación *inmediata, constante y directa*. Los cauces para lograrlo son de dos tipos: unos tecnológicos, los otros de carácter profesional. En virtud de estos últimos, son los medios los encargados de señalar cuáles son los asuntos públicos y por ende han de interesar a los ciudadanos. La labor de agenda que los medios efectúan sirve para seleccionar el repertorio temático sobre el que debe volcarse la atención ciudadana. Los criterios de selección en este caso responden a la mentalidad de los profesionales de la comunicación, de la cultura de que disponen y de sus orientaciones ideológicas y vitales. Establecido este catálogo de preocupaciones, los ciudadanos son ahora llamados a "expresarse" a través de los diversos recursos tecnológicos con que cada medio cuenta. Son los audiovisuales los que más cabalmente posibilitan esa peculiar forma de participación política; muy especialmente la televisión, y de ahí que a la misma se la conozca como "teledemocracia" o "videodemocracia". Pero no es la dimensión tecnológica lo que da la especificidad a esta modalidad de participación, sino la configuración de un nuevo grupo social con capacidad de representar políticamente a la sociedad. Un grupo que no es otro que el de los profesionales de la comunicación. Ellos son los que han venido a convertirse en "clase política" alternativa a la de los políticos convencionales. Mas su tarea no es la de tomar



Ahora bien, no siempre la conciencia colectiva está a favor del olvido. En determinadas épocas hay un vívido sentimiento histórico. Se trata de aquellos períodos en los que el mero acontecimiento es reemplazado por la concatenación de series causales. En este caso, aquello que en el momento de producirse fue percibido como un suceso fortuito o episódico, más tarde es reconstruido de manera lógico-necesaria, estableciendo nexos de unión y atribuyendo responsabilidades. Y esta reconstrucción posterior, para ser eficaz sobre las conciencias, ha de repetirse de manera sistemática un largo tiempo. Otra vez nos topamos con los medios de comunicación. Efectivamente, éstos son los que pueden elaborar y difundir mensajes como los descritos y mantener la atención de sus audiencias un largo período de tiempo. Y lo hacen siguiendo las mismas reglas que emplean para producir novedades. Sólo que en este otro caso, la novedad no es un acontecimiento inconexo, sino parte de un todo, del cual se van ofreciendo, día a día, continuas "primicias" que en vez de actuar a favor del olvido fortalecen el recuerdo. Un recuerdo permanentemente renovado, mediante el eficaz sistema de ofrecer cada día algún dato nuevo, alguna revelación espectacular. El ritmo de las novedades persigue no agobiar la atención de la audiencia: hay un cuidadoso "goteo" de información, con fases agudas (grandes noticias) y otras de reposo informativo que permita tanto asimilar lo ya proporcionado, cuanto generar un razonable grado de expectación que será sin duda satisfecha. Cuando este tipo de campaña es eficaz, su capacidad de durar en la memoria social es alta y puede ser recuperada mucho tiempo después de haberse difundido. Esta lógica suele funcionar en los grandes casos de corrupción política (desde el *Watergate* a la corrupción del PSOE en la década de los noventa del pasado siglo), y es capaz de movilizar tanto a la opinión pública cuanto a otros aparatos del Estado tales como la justicia. Mas no siempre se tiene éxito en tal empeño, como han puesto de relieve las investigaciones sobre la dinámica histórica de los escándalos políticos.

La política actual, basada de modo preferente en la comunicación mediática, prefiere de todos modos el olvido. Por eso en muchos países no tiene sanción alguna la mentira política; ésta sólo puede suscitar respuestas si somos capaces de confrontar el hoy con el ayer. Pero lo afirmado (declarado) ayer hoy ya no tiene vigencia en nuestra conciencia. Pero engañar no es privilegio exclusivo de los políticos; es una disposición de cuantos intervinen en el nuevo espacio público. Tiene enormes réditos mediáticos

crearse, inventarse, imaginarse intencionalmente noticias si se sabe que un desmentido posterior ha de luchar sobre todo con el olvido social. ¿Alguien va a acordarse de que los "casos" publicados como grandes investigaciones periodísticas hace algún tiempo hoy se han revelado como falsedades? Nada de extraño tiene, por tanto, que en el mundo mediático pasen por periodistas de investigación quienes fabulan mejor; o por grandes corresponsales de guerra quienes la contaron desde su casa; o por escritores de éxito quienes nunca escribieron sus libros. Mas lo que en un primer momento sorprende no es esto: personajes de esta condición han existido en todo tiempo y lugar. Lo que más estupefacción suscita es que no hay reprobación social a este tipo de estafa y engaño. Y no la hay porque se dan las dos condiciones claves para ello: la desvinculación entre los actores sociales y sus productos y la débil memoria social. Un ambiente abonado para la irresponsabilidad. O si se prefiere, para que no se desarrolle la ética de la responsabilidad weberiana. Y a ello se están apuntando nuestros políticos, incluso aquellos que juegan a la imagen mediática de ser responsables. Pero claro, la ética de la responsabilidad es bastante más que declarar (con gesto adusto) que se es responsable.

## ¿Un nuevo modelo de política?

He trazado hasta este momento un cuadro de sustantivas transformaciones del orden político motivadas por la indisociable conexión entre política y medios de comunicación en el nuevo espacio público. A partir de las mismas, estamos en condiciones de analizar sus implicaciones para el modelo de democracia actualmente vigente. Sin ánimo de incrementar el creciente imperativo nominalista de la sociología actual, puede decirse que estamos ante un modelo político de *democracia mediática*. No se trata de una modalidad al margen, opuesta o diferente a la democracia formal, sino de la transformación de ésta conforme a principios, reglas y valores que proceden del campo de la comunicación de masas. De acuerdo con este cambio, es posible delinear algunas de las variables que definen a la misma.

La primera de ellas tiene que ver con la naturaleza de la representación política que dimana de los medios de comunicación. La tradicional representación política de los parlamentos permite expresar en un cuerpo único (que no unitario) y duradero la voluntad política de una sociedad. Es esta

decisiones, sino precisamente la de influir en quienes la toman. Y esta influencia están legitimados para ejercerla en la medida que son capaces de asumir una representación más genuina que la de los políticos. A diferencia de éstos, ellos serían los encargados de hacer visible los anhelos, preocupaciones y dificultades de los ciudadanos, haciéndolos circular desde la sociedad hacia las instancias políticas. Las que a su vez, se verían acuciadas para dar respuestas a los mismos.

El aspecto *deliberativo* de la democracia es quizá el más modificado por la comunicación mediática. La organización actual de los sistemas democráticos propicia poco la discusión, tanto en los parlamentos como fuera de ellos. La deliberación política se ha desplazado a otro escenario, el de los medios de masas. En ellos han aflorado todo tipo de debates, controversias y discusiones de naturaleza política, que convierten al nuevo espacio público en el principal foro de deliberación pública, con la ventaja añadida de que está abierto a una pluralidad mayor de actores sociales. Es en el caso español el papel que desempeñan las "tertulias". Ahora bien, de nuevo es necesario poner de relieve qué implicaciones tiene este trasvase del debate público a un foro que es primariamente no político. La primera es que las reglas del debate son las del campo en el que tiene lugar, lo que significa que la racionalidad empleada es la de la producción de noticias. Y tal lógica no sólo no es la específica de la política, sino tampoco la de la sociedad. Y el problema sigue residiendo en cómo la sociedad por un lado y la política por otro pueden hacer valer sus puntos de vista en tal escenario. En la medida en la que tienen que ajustarse a formatos, ritmos y pautas previamente definidos por los profesionales de la comunicación, el resto de actores sociales que allí aparece sólo puede hacerlo a condición de ajustarse a los mismos. La perspectiva mediática se impone a cualquier otra. La segunda es la que se refiere a los contenidos del debate, a la selección de los temas y al rango atribuido a cada uno de ellos. La agenda de los medios se convierte en la agenda social. Especialmente es así en las sociedades en las que el denominado "capital social" es un bien escaso: la ausencia de redes y grupos con entidad suficiente como para que el ciudadano pueda sentirse razonablemente insertado en su sociedad (lo que implica que su voz es escuchada y sus actitudes tenidas en cuenta en situaciones relevantes para su vida), proyecta hacia los debates mediáticos esta necesidad de inserción. Lo que redundará en aislamiento social (los vínculos mediáticos no generan redes sociales) y

heterodependencia de unos centros de discusión sobre los que no se tiene ningún control. La tercera es la relativa a la selección de los actores sociales que intervienen en los debates como "voces representativas". En este caso resulta bastante claro que la selección de los partícipes produce una estructura de relevancia social extraordinariamente eficaz: aquellos que intervienen, son los que cuentan. Y cuentan doblemente: como representantes de ciertos grupos sociales (reduciendo al silencio a otros), y como referentes lógico-culturales. De este modo, la dimensión deliberativa propiciada por los medios genera un mapa social de significados que necesariamente ha de tener en cuenta la acción política.

En suma, todos estos rasgos que he señalado contribuyen a mermar en grado notable la autonomía de la política. En una perspectiva liberal no habría sino que congratularse, por cuanto tal autonomía podría significar su descontrol. Pero la descripción que he trazado de la intervención creciente de los medios en la política deja sombras sobre otros problemas. El principal de todos ellos es si con el irrefrenable protagonismo político de los medios se favorece o no la necesaria autonomía individual y social que la política necesita; si con él se construye un ámbito público capaz de representar a los ciudadanos. La respuesta a estas dudas va a depender al menos de que se den dos condiciones: que los medios de comunicación asuman su responsabilidad política (que entre otras cosas exige de un acendrado profesionalismo), y que los ciudadanos consigan organizarse con cierta autonomía respecto de estos mismos medios. Sólo así será viable un espacio en el que lo que cuenten sean los intereses públicos, y sólo así será posible una recuperación de la política.

Recibido el 27 de mayo del 2005  
Aceptado el 28 de mayo del 2005

## Bibliografía

- Arendt, Hanna, *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Bauman, Zygmunt, *En busca de la política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Bettin Lattes, Gianfranco, *Mutamenti in Europa*, Bologna, Monduzzi, 2002.
- Cohen, Jean L., Andrew Arato, *Sociedad civil y teoría política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Held, David, *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza, 2001.
- Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton, *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Ortega, Félix, "La política y el periodismo en el nuevo espacio público", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n° 187, enero-abril del 2003.
- , "The New Public Space of Politics", en *International Review of Sociology*, vol. 14, n° 2, 2004
- , "Una simbiosis compleja: Políticos y periodistas", en *Telos*, n° 54, 2003.
- Ortega, Félix y María Luisa Humanes, *Algo más que periodistas*, Barcelona, Ariel, 2000.
- Rodotà, Stefano, Tecnopolitica. *La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 1997.
- Sennett, Richard, *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978.
- Tarrow, Sydney, *El poder en movimiento*, Madrid, Alianza, 1997.
- Thompson, John B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2001.