



Medios hegemónicos, líderes neoconservadores y banalización de la política

(por Ava Gómez y Alejandro Fierro)

La articulación de las dinámicas políticas al interior de las lógicas mediáticas se desarrolla en medio de un proceso tendiente a asumir discursos sencillos debido a que la masificación hace que la cultura y la política dependan de la publicidad y de sus derroteros (Qualter, 1994).

También, explica Redondo (2009), el límite entre el dominio público y el espacio privado no se fija en torno a 'lo público vs. lo privado', sino que se extiende a la cantidad de receptores (según criterio de las audiencias). Esto conlleva la inexorable banalización de la política, repercutiendo en la virtud cívica los mensajes, por la necesidad de su simplificación en pos de que sean más 'consumibles' por la audiencia masificada.

El *infotainment*, que trivializa los asuntos públicos en los medios de comunicación (Harrington, 2009), viene a ocupar un papel intermedio entre la información y el entretenimiento, aunque termina sustituyendo el uno por el otro. En Latinoamérica, el desarrollo de estos discursos se observa particularmente a través de dos subcategorías, por una parte, la que en adelante denominaremos el 'mito de la unidad' y, por otra parte, la 'instrumentalización de las nuevas ciudadanías'.

Antes de pasar a analizar estas dos subcategorías, hay que reseñar que la banalización de la política necesita partir de una democracia puramente representativa a la que, a su vez, fortalece en un ciclo de retroalimentación. La conversión de la política en espectáculo o entretenimiento convierte al ciudadano en un espectador. Al igual que la única forma en la que las audiencias pueden mostrar su disconformidad es apagando la televisión o cambiando de cadena, el único recurso que se deja a la persona es el voto.

Por tanto, la banalización de la política restringe los espacios democráticos. Y lo hace, además, presentando una ficción de ensanchamiento de la democracia. La inmersión en la privacidad de los políticos, el desvelamiento de su lado más humano o la narración simplista de hechos complejos son presentados como la satisfacción del derecho de las personas –convertidas ahora en "audiencias-electoras"- a conocer estas realidades y ejercer su voto con una supuesta mayor información.

Se comprende entonces que la apuesta por la democracia protagónica que han hecho, con mayor o menor intensidad, los procesos emancipatorios latinoamericanos de este siglo XXI, supone una amenaza para estas tácticas funcionales al capitalismo neoliberal, que precisan de una separación total de la esfera político-pública y la esfera ciudadano-privada, sin otro punto de conexión que el voto.

El mito de la unidad

La matriz de opinión que es difundida desde los medios de comunicación de masas se vincula a que el progresismo ha tenido, entre otros resultados, 'la desunión de los pueblos' o el 'enfrentamiento entre hermanos', así el marco que han usado para posicionar este discurso se dimensiona en el adjetivo "dividido".

Quizá el caso de referencia para ejemplificar el uso de este marco discursivo es Venezuela; mares de tinta han sido escritos con titulares como "[Venezuela] A country divided", *The Economist*; o "¿Por qué la sociedad de Venezuela está tan dividida?", *CNN*; o "Venezuela el país dividido y sin dueño", *Caracol*, que han abonado la percepción de que el chavismo ha ahondado las diferencias entre el pueblo venezolano.



Fuente: titular de noticia de CNN en Español

Frente a esa pérdida de la unidad, la MUD viene a representar la unión que ha perdido el pueblo tras un largo gobierno del chavismo. Las plumas de líderes de opinión referentes para Latinoamérica felicitan las opciones neoconservadoras que vienen a representar el triunfo de la unidad del pueblo, frente a la barbarie del enfrentamiento fratricida. Buen ejemplo es Mario Vargas Llosa quien define a la MUD como "un viento de libertad que corre por la tierra venezolana"¹.

Los medios de comunicación del neoconservadurismo, proclaman la 'unidad' como elemento de ética política pero también económica y de paz ("todos juntos para sacar adelante al país", "unidad por la paz", etc.), eliminando cualquier referencia a la división de clases o a las diferencias ideológicas y repitiendo aquel "la unidad como venezolanos, ecuatorianos, bolivianos, colombianos, etc.", por encima de la pertenencia a determinado sector social. La forma en que los medios masivos de comunicación colombianos han tratado el liderazgo de Juan Manuel Santos refleja su talante para impulsar la unión, ya no sólo al interior del país, sino al interaccionar (con mejores o peores resultados) con líderes de toda la horquilla política en América Latina.

Hace algunos años fue un hito mediático cuando el presidente enterró un cuatrienio de 'guerra fría' con sus homólogos de Ecuador y Venezuela, tras la mejora de las relaciones con los dos países fronterizos. Incluso, en los momentos de mayor tensión, durante los sucesos en la frontera colombo-venezolana en Cúcuta, ya en 2015, los medios de comunicación resaltaron el carácter diplomático de Juan Manuel Santos, a pesar del comportamiento "desafiante" de Nicolás Maduro. En esos días el marco discursivo se configuró en torno a la "ofensiva diplomática de Santos".

¹ Ver artículo de Mario Vargas Llosa: http://elpais.com/elpais/2015/12/10/opinion/1449762658_119574.html

“No es el momento de hacer sonar las trompetas de guerra”

El presidente Juan Manuel Santos dice que frente a la crisis de la frontera con Venezuela actuará con prudencia y diplomacia. “Es hora de los bomberos, no de los pirómanos”.

Se necesitaba un "tipo" como Santos

Fuente: titulares Semana y La Silla Vacía

Más recientemente, los titulares han vuelto a avalar su capacidad de representar la ‘unidad’ (esta vez al interior del país) gracias a los avances en el proceso de paz que se adelanta en La Habana desde 2012 con la guerrilla de las FARC-EP. La unidad en torno a la paz es la marca mediática de Santos y es, en definitiva, la base y el origen de su legitimidad política.

Una pieza clave en esta estrategia es presentar la política como la gestión de consensos y no de conflictos; como la exaltación de lo común y no de las diferencias. El capitalismo neoliberal basa su fuerza en la aquiescencia acrítica de unas determinadas reglas del juego, en la implantación de un sentido común de época que no se cuestiona sino que se asume como lo dado. Ocurre que no ha sido exitoso en la implantación de su hegemonía. Continuamente debe afrontar propuestas antagónicas que lo confrontan. Las más avanzadas, sin duda, han sido las nacidas en Latinoamérica en este siglo, desde el chavismo al kirchnerismo, de la Revolución Ciudadana de Ecuador a la propuesta indigenista boliviana.

El capitalismo presenta esta amenaza a sí mismo como una amenaza a la unidad del país. Convierte el señalamiento de los antagonismos de clase que originan la desigualdad en un ataque contra la unidad misma del país. No necesita especificar qué se entiende por “unidad”. La utiliza como un concepto difuso y gelatinoso, una amalgama en la que caben las tradiciones y costumbres, una suerte de orgullo nacionalista y patrioter, el miedo a los cambios, la estabilidad frente a la inestabilidad, el progreso... Cualquier desviación de esta unidad lleva indefectiblemente al tan temido “hermanos contra hermanos”.

La aceptación del consenso no implica la uniformidad. La disparidad de opciones políticas es permitida siempre que se parta de la sumisión al marco hegemónico. En Venezuela, en la IV República, era indiferente que gobernara Acción Democrática o Copei. Obviamente, las diferencias de matiz eran exageradas en la teatralización de la política para que el elector tuviera la impresión de que estaba votando por opciones distintas, cuando en realidad, eligiera lo que eligiera, lo que hacía era apuntalar al sistema.

Sin embargo, la interpelación al capitalismo neoliberal de los procesos progresistas latinoamericanos fue caracterizada desde un primer momento como un ataque no al marco político –que era el antagonismo real de la irrupción plebeya- sino al marco de convivencia.

Instrumentalización de las nuevas ciudadanía

Cuando Jaime Durán Barba proclamaba en una entrevista realizada en Ecuador, a principios de 2016, que uno de los miembros más importantes de su campaña en Argentina se llamaba Balcarce (un perrito callejero que Mauricio Macri había adoptado), llevaba a cabo una clara

declaración de intenciones en torno a las lógicas del neoconservadurismo, la comunicación y la banalización del discurso político.

Entonces, el consultor hacía referencia al hecho acaecido durante la pasada campaña electoral argentina en la que, según resaltaba, la página de Balcarce tenía más de ocho millones de visitas y 270.000 likes², mucho más que todo lo que habían obtenido Scioli y Massa (y seguramente el mismo Mauricio Macri –aunque no quiso mencionarlo-).

Las palabras del consultor político no son baladí, de hecho, si se mira hacia otras latitudes el uso de elementos más banales para la captación de los ciudadanos no es sólo una estrategia propia de las campañas electorales, sino que es una categoría discursiva de la derecha mediática que sirve también para la legitimación de sus liderazgos durante periodos de baja intensidad.



Fuente: captura de pantalla Twitter

La integración de nuevas tecnologías de la información y la comunicación permite establecer nuevos marcos discursivos que se relacionan superficialmente con algunos intereses vinculados, por ejemplo, al respeto hacia los animales, al respeto por la naturaleza, al uso de transportes sostenibles, etc. Éstas, que son prioridades propias de las nuevas ciudadanía, son sin embargo tomadas en su aspecto más superficial.

² La entrevista a la que se hace referencia puede ser vista en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ejdBuytxjU4>



Propuesta para la reserva Van der Hammen es mucho más verde y sostenible: Peñalosa

El alcalde de Bogotá explicó su propuesta ambiental para la reserva Thomas Van der Hammen.

Fuente: titulares La Silla Vacía y W Radio (Caracol Radio)

En este sentido, los medios de comunicación neoconservadores exaltan las apariciones en actos públicos de los líderes haciendo uso de vehículos sostenibles o de cercanía con sus mascotas, a pesar de que sus políticas medioambientales se vinculan generalmente con un capitalismo extractivista o con el fomento de la industria de la construcción, como es el caso del otrora ‘verde’ Enrique Peñalosa en Bogotá, quien mientras se plantea la urbanización de uno de los pulmones de la ciudad, la Reserva Thomas van der Hammen, pasea en bicicleta manifestando su interés por la sostenibilidad medioambiental de la ciudad.

No se entiende acá que el interés por la naturaleza y por los animales sea algo menor o secundario, pero sí que el uso que le han dado los medios de comunicación y las campañas electorales del neoconservadurismo refleja una comprensión superficial de estos elementos, restándole importancia a la implementación de políticas medioambientales complejas.

Reflexión

Los discursos desideologizados que usan los medios de comunicación hegemónicos, y que surgen en aras de legitimar a los líderes políticos de la derecha neoconservadora, se asocian a categorías comunicacionales que nos retrotraen a un pasado no muy lejano en que se proclamó la desaparición de los enfrentamientos ideológicos tras la caída de la Unión Soviética o “Fin de la Historia”, una idea que fue posteriormente desarrollada en *El fin de la historia y el último hombre* (Fukuyama, 1992), donde Francis Fukuyama defendió que la combinación del libre mercado, en economía, con la democracia liberal, en la política, representaba la culminación de la evolución ideológica de la humanidad. Esta tesis fue refutada por los hechos acaecidos al final de la década de los noventa (especialmente en América Latina).

En este sentido, no son nuevas las estrategias que se usan desde la derecha política, pero resultan funcionales en periodos de crisis de la izquierda (especialmente en la actual coyuntura de la región). De esta forma, los cambios en la ciudadanía están siendo aprovechados por el neoconservadurismo para amalgamar nuevos interesados a sus filas, llamando la atención de la ciudadanía más joven a través de redes sociales e Internet.

El papel del progresismo político ha de ser llenar de contenido las demandas de estos nuevos segmentos sociales que se integran en la política, ya no desde una perspectiva dicotómica de la ideología, sino desde una perspectiva múltiple, plural y diversa que integre debates propios de los ciudadanos en las sociedades del siglo XXI.

Referencias

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.



Harrington, S. (2009). *Public Knowledge Beyond Journalism*. (Tesis doctoral, Queensland University of Technology). Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/26675/1/Stephen_Harrington_Thesis.pdf

Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

Redondo, J. (2009). *La banalización de la política. La televisión y los nuevos medios contra la virtud cívica*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Política y Gobernanza.