

ORTEGA, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid, Alianza, 202 páginas.

Con la premisa de que la política no puede existir sin la comunicación, este libro del catedrático de Sociología Félix Ortega, de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información), tiene un especial interés para los comunicadores políticos y para los periodistas. Y en la construcción de una teoría del periodismo. Por supuesto, la política en sí misma es comunicación, esto no es una conclusión (sería tautológica como bien advierte el autor en su prólogo) y, por ello, lo que importa es “la particular y peculiar representación que de ella llevan a cabo los medios de comunicación. Que no es otra cosa que una metáfora de la sociedad y una sinécdoque de la opinión pública” (p. 14).

A partir de aquí, el libro del profesor Ortega es una inteligente revisión de conceptos sociales y comunicativos, con un sintético repaso histórico, para salvarlos del tópico y situarlos en su debido significado y así comenzar a construir el verdadero núcleo de su ensayo: la decodificación de la política y el nuevo espacio público tras el declive de las ideologías:

“La política como espacio público prácticamente único iba a su vez transformándose en una dirección muy clara. De la política de masas, capaz de movilizar a amplios sectores de la sociedad a través de ideologías y partidos, se ha ido pasando a otro tipo de política, la electoralista, que ha sustituido la ideología por el marketing, el partido por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. El escenario público ya no es ahora el de los partidos, el parlamento o las masas en acción. Lo público por antonomasia ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación. Con su auge y creciente protagonismo, no solo ha cambiado sustancialmente el concepto mismo de lo público sino también el de la política” (p. 28).

El nuevo espacio público de la política, piensa Ortega, está establecido por los marcos de la comunicación mediática. Existe una “sobrepolitización” que lleva a una mayor indiferencia o desmovilización ciudadana, como ocurre también con la “sobreinformación”: la regla es que a mayores dosis de información (saturación informativa) menor es el interés de la ciudadanía por el mundo en el que vive. El autor analiza con inteligencia sintética la realidad de este nuevo espacio público construido por la acción de los medios y su creciente espectacularización informativa.

En el capítulo 2, titulado “La fragmentación de la legitimidad política”, el autor analiza esa desintegración en 3 puntos: la desinstitucionalización de la política (vaciamiento de las instituciones públicas, la preponderancia de la economía, el cada vez más frecuente recurso al aparato judicial para resolver problemas políticos), las fuentes no políticas de la legitimidad (la opinión pública y mediática) y lo efímero como norma (la dramaturgia de las declaraciones, frente a las explicaciones; la primacía del acontecimiento, frente a la perspectiva a largo plazo y el olvido frente a la memoria histórica y el personalismo construido), rasgos todos ellos que, en palabras del autor, “contribuyen a mermar en grado notable la autonomía de la política” y que tienen como fondo de escenario el irrefrenable protagonismo político de los medios de co-

municación, un control real y efectivo cuyos objetivos pudieran basarse en otros intereses (espurios) que el de beneficiar a la sociedad. La razonable duda instaurada por el profesor obliga a pensar en estas tres condiciones: “que los medios de comunicación asuman su responsabilidad política (que entre otras cosas exige un acendrado profesionalismo); que los ciudadanos consigan organizarse con cierta autonomía respecto de estos mismos medios; y, principalmente, que la política no se confunda con la comunicación política” (p. 61).

Y es aquí donde Ortega pone el dedo en la llaga. Y había que hacerlo. Porque el autor trata precisamente de poner en su sitio a políticos, periodistas y ciudadanos en este espacio comunicativo universal y continuo en el que se construye la propia política, a los políticos y a la opinión pública (mediática y mediatizada). “La materia prima utilizada -dice Ortega- por esta nueva modalidad de populismo procede lógicamente de los instrumentos específicos de la profesión periodística” (p. 113). Instrumentos poco claros, alejados muchas veces del verdadero propósito informativo y sí al lado de maquinaciones propagandísticas para crear falsas realidades.

Esta parte del ensayo es particularmente importante para los estudios de Periodismo porque analiza con rigor el pseudoperiodismo o esa política ejercida desde diversos medios de comunicación que utiliza la apariencia de la credibilidad periodística para disfrazar su verdadera naturaleza de sañudo dirigismo populista:

“Es el caso bastante conocido entre nosotros en los últimos tiempos del revisionismo histórico (construido sin pruebas históricas) y de la anticipación de acontecimientos en virtud de un periodismo de investigación que no es ninguna de las dos cosas que constituyen la expresión. Todo forma el crisol del populismo periodístico, fuente nutricia, por lo demás, de otros populismos políticos actuales” (p. 114).

Y este pseudoperiodismo, que aspira desde luego a dirigir la sociedad, es fácilmente reconocible, advierte Ortega, por la utilización masiva de dos recursos principales: la charlatanería (siempre buscando el descrédito generalizado de la política) y la opinión infundada (radicalismo, moralismo, oportunismo, hasta caudillismo).

El libro termina con un capítulo dedicado a “Los nuevos intelectuales”, un grupo social que, “basado en una particular configuración del conocimiento, interviene en las cambiantes relaciones de sociedad y poder, a fin de influir en ellas mediante la generación de marcos de sentido”. Este último capítulo tiene un gran atractivo en todos los sentidos (conceptual, histórico) y es un alarde de síntesis creativa y clara. En cualquier caso, la palestra de los intelectuales está en los medios de comunicación, esa plaza pública tan reivindicada por Ortega y Gasset (aunque el autor no lo menciona) y que impide (e impedirá) el agotamiento de la figura del intelectual. Una figura que debe investirse de racionalidad comunicativa, una figura “múltiple y compleja” (p. 198) y posiblemente utilizada en su carácter mediático en la relación entre medios de comunicación (y periodistas) y política para representar a una sociedad en la que se acomoda, sí, pero también de la que está (y debe estar) distante, observante.

María Jesús CASALS CARRO
Universidad Complutense de Madrid