

Crítica al libro:

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



El libro del profesor Félix Ortega *La política mediatizada* trata una cuestión que, no por convivir con ella todos los días, deja de resultar interesante y de análisis necesario: El impacto y transformación que los medios de comunicación introducen en el sistema democrático.

La “política mediatizada” es el resultado de la irrupción de los medios en la arena política; lo cual tiene, a juicio del autor, dos grandes consecuencias: Por un lado transforma el propio sistema político y, por otro, propone un reemplazo de los denominados intelectuales por una nueva casta de creadores de significados compartidos, los periodistas. Veámoslo brevemente.

Al estudio de la primera de estas dos cuestiones -a través de conceptos como espacio público, legitimidad política, opinión pública o populismo mediático- se dedica la gran mayoría del libro (capítulos 1-5), reservando el sexto y último al análisis de los comunicadores en su nuevo rol de intelectuales de nuestro tiempo.

Una de las ideas más relevantes del libro indaga en la evolución que los periodistas han experimentado desde su primigenia labor de mediadores (los medios “median” entre el sistema político y la ciudadanía) a una nueva (auto) atribución en la que, según palabras del propio autor, “las razones políticas son cada vez más razones ajustadas a los imperativos de los mensajes mediáticos. Y éstos son construidos y emitidos por instancias cuya racionalidad, a su vez, no es primariamente política” (pg 42). De este modo los periodistas moldean el sistema político bajo sus propios condicionantes.

En la democracia actual se produce una cierta deslegitimación de la racionalidad política al modo convencional. O, si se quiere, tal legitimación se vuelve dual: A la clásica legitimidad democrática (sustentada en los votos de los ciudadanos en elecciones libres, justas y periódicas) se le añade otra de nuevo cuño de naturaleza

mediática vinculada a su supuesta “capacidad de representación de la opinión pública” (pg 77).

De este modo el siempre escurridizo concepto de “opinión pública” sirve a los periodistas para prescindir –paradójicamente– de los ciudadanos. Los medios de comunicación, a veces interpretando datos de encuesta, pero muchas otras confiando en su intuición y “olfato”, se erigen como los auténticos y exclusivos vasos comunicantes con los ciudadanos. En definitiva, se convierten en los nuevos y dinámicos líderes que conocen de primera mano lo que necesita, siente y demanda la ciudadanía.

Además, los periodistas son capaces de hacerlo de manera mucho más directa, rápida y “natural” que unas instituciones de la democracia representativa que, por otra parte, están sujetas a una crítica constante por parte de estos mismos medios de comunicación.

Con esta última idea Ortega cierra el círculo que caracteriza a la “política mediatizada”: Los medios de comunicación no sólo conocen de primera mano y de forma plenipotenciaria la opinión pública, sino que, merced a la tiranía de la visibilidad mediática tan típica en nuestros días, se convierten en jueces últimos que deciden qué mensajes, ideas y propuestas políticas van a llegar a la ciudadanía. De ahí el apellido de “mediatizada” que define a la actividad política cotidiana.

Por ello, resulta lógico que nuestro autor, al hablar del liderazgo periodístico (capítulo cuatro), lo relacione con un populismo de nuevo cuño, de raíz típicamente mediática y que, por otra parte, tiene mucho que ver con la pérdida de centralidad de los intelectuales clásicos.

Para Ortega, se trata de un tipo de liderazgo exento de responsabilidades y que se basa mucho más en la presión sobre los que detectan el poder que en la implicación directa en política. De este modo, ciertos periodistas y medios de comunicación resultan eximidos de toda responsabilidad política o periodística. Algo sólo reservado a aquellos a los que presionan –los políticos– los únicos sometidos cada cuatro años al control de la ciudadanía y a la expulsión de sus cargos si su gestión es evaluada negativamente.

La prensa –institución que queda fuera de la lógica de la elección, recordémoslo– controla y presiona a las instituciones democráticas, construye la agenda de preocupaciones políticas y ciudadanas y se autoproclama sabedora de los cambiantes sentires populares. Y todo ello sin rendir cuentas a nadie.

Con estas premisas alcanzamos el capítulo quinto, a mi modo de ver, el momento culminante de la crítica que Félix Ortega realiza a la “política mediatizada”. Se trata de la parte más demoledora y contundente de un libro ya de por sí tremendamente crítico con el impacto de los medios.

La política clásica sustentada en las elecciones, los partidos políticos, la ideología o la clase social, sin desaparecer completamente, pierde centralidad frente al imperativo mediático. El sistema representativo tiene que adaptarse a los condicionantes y presiones de la construcción de la opinión pública que llevan a cabo los periodistas.

Para Ortega, la opinión pública se mitifica, al tiempo que se fomenta un claro sentimiento de desafección hacia las principales instituciones de la democracia representativa: Las elecciones y los gobiernos surgidos de ellas. Frente a estas rigideces, la “política mediatizada” propone algo bien distinto: El ascenso del periodista

al papel de constante y dinámico hermeneuta del sentir popular sin intermediario alguno. Ellos son los populistas del siglo XXI.

Se trata, en definitiva, de un libro sugerente, polémico y provocador. El lector interesado en la relación que en la actualidad se establece entre el sistema político y el mediático encontrará en sus páginas una explicación plausible de los derroteros por los que podrían estar discurriendo las democracias contemporáneas.

Cuestión diferente será que nos unamos con mayor o menor nivel de entusiasmo a la visión un tanto apocalíptica de nuestro autor. O que pensemos, por el contrario, que no todo está perdido y que la evolución de la democracia actual –con todos sus defectos señalados en el libro– es, a pesar de todo, la más inclusiva de la historia.

Antón R. Castromil
Departamento de Sociología VI
Universidad Complutense de Madrid
arcastromil@ccinf.ucm.es