

Reseña

La mediática del poder: no ganan elecciones, pero sí deciden gobernabilidad

Ana Llano¹⁰

DOI: 10.24142/indis.v7n13a3

Recibido: abril 29 de 2021. Aprobado: julio 10 de 2021.

El texto “La mediática del poder: no ganan elecciones, pero sí deciden gobernabilidad” fue escrito por el periodista y académico Omar Rincón, profesor asociado de la Universidad de los Andes.

En este ensayo, Rincón plantea una evolución política y mediática, partiendo de la comparación del siglo XX con el actual, donde explica lo que él llama una reinención de los medios, que implica no solo la adaptación a las nuevas tecnologías, sino también un cambio en la relación medio-audiencia, todo esto entendido en el concepto de ecosistema de medios.

El autor hace una fuerte crítica a los políticos y gobernantes actuales, quienes, en su opinión, son cada vez más afines al populismo y a las funciones comunicativas, que, más que gestionar lo público, venden su propia idea de gobierno. Asimismo, cuestiona el discurso periodístico por su carácter poco novedoso, a lo que se suma la simultaneidad de discursos de diferentes fuentes (políticas, mediáticas, informales), generando así lo que él llama “crisis del narrador” (pág. 112).

10 Estudiante del pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia. Correo: ana.llanoc@udea.edu.co

Rincón plantea entonces, como principal problemática generada por la evolución mediática, la gobernabilidad democrática, explicando que la opinión pública está constantemente a disposición de lo que se publica en redes, y son precisamente los debates y escándalos que allí se generan, los que determinan la gobernabilidad.

Para explicar cómo la mediática del poder influye en la gobernabilidad, describe la escena política actual como un “capitalismo emocional” (pág. 113), argumentando que se gobierna más para el espectáculo que para el cambio, que no parte de la razón, sino de la emoción, donde “más que ideas y democracia tenemos héroes salvíficos de la sociedad y el pueblo” (Rincón y Uribe, 2014). El autor parte de lo anterior para abordar el surgimiento de un nuevo tipo de ciudadano, el ciudadano *emocionado* que, de cierta manera, sacraliza a un político o gobernante y pasa de cuestionarle o exigirle el gestionamiento de lo público, a creer ciegamente en él.

Para continuar hablando de la relación entre gobernabilidad y el sistema mediático, menciona seis asuntos en los que convergen los medios, la política y la democracia: poder (los medios como recurso de dominación), articulación (medios como portadores de recursos para lo político), visibilidades, narrativas (mediación emocional), actores (los medios como defensores del modelo liberal de democracia), y, por último, *stars system* (medios como productores de *celebrities*). Rincón concluye que el poder mediático reside en su dominio de la escena política y su incidencia en la toma de decisiones del poder, mostrando que “tanto los medios de comunicación como el periodismo les está yendo bien haciendo política” (pág. 116).

“Gobernar es entonces, ganar la batalla de la información-seducción y los juegos del capitalismo emocional” (pág. 118), así lo describe el autor, y enfatiza en que el impacto de este show mediático es proporcional a la baja calidad de la democracia, donde el periodismo se convierte en relaciones públicas y los gobernantes en comunicadores.

En este ensayo se problematiza también la libertad de expresión, que según el autor se ha vuelto el mejor escudo del activismo o la defensa de quienes poseen los medios, y no de la democracia, y que, sumado a la mala percepción de la ciudadanía frente a los medios, hacen cuestionable el ejercicio periodístico.

Para desarrollar el tema de la libertad de expresión, Rincón aborda diez políticas públicas y leyes de medios que van desde la propiedad de medios, hasta el acceso a la información y que aún son tema de discusión en América Latina.

Para finalizar, el autor remarca que la comunicación no debe convertirse en el eje de la democracia, y que, para contribuir a la misma, debe ser la calidad y transparencia las que rijan el periodismo, incluso al declarar cuáles son los proyectos políticos que defiende el medio y sus relaciones con las empresas. “La información mediática siempre ha sido militantes, activista y política. La ingenuidad democrática fue haber pensado, creído e ilusionado que era neutral, autónoma e independiente” (pág. 127).

A mi parecer “La mediática del poder” es un texto sumamente directo, que se desprende del concepto utópico que se tiene de las comunicaciones y de la información mediática y critica la candidez habitual que nos lleva a pensar en los grandes medios, no como actores políticos, sino como guardianes de la verdad, ignorando o dejando de lado los intereses comerciales y de poder que suelen inclinarlos a la conveniencia.