

# Expansión mediática de la politología<sup>1</sup>

*Yuri F. Tórrez*

*Boliviano, candidato a Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Quito (Ecuador), Maestría en Ciencias Políticas, Licenciado en Comunicación Social y Sociología. Docente universitario e investigador social del Centro Cuarto Intermedio (Cochabamba) y del Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) (Buenos Aires).*

*yuritorrez@yahoo.es*

## *Resumen*

La emergencia de la denominada politología boliviana en los años noventa para legitimar epistémica, y, sobre todo, ideológicamente del orden hegemónico denominado democrático (neo)liberal precisaba la vehiculización de su quehacer analítico, para este propósito se hacía necesario la presencia de un aparato mediático que permita la extensión y la expansión de la tarea de los politólogos que emergían en las pantallas chicas y en las páginas de los periódicos con un discurso "neutral y científico".

**Palabras claves:** política, politólogos, medios de comunicación, neoliberalismo

## *Resumo*

A emergência da denominada politología boliviana nos anos noventa para legitimar epistémica, e, sobretudo, ideológicamente da ordem hegemónica denominada democrática (neo)liberal precisava a canalização das suas atividades analíticas, para este propósito fazia-se necessário a presença de um sistema mediático que permita a extensão e a expansão da tarefa dos politólogos que emergiam nas telas de TV e nas páginas dos jornais com um discurso "neutro e cientista".

**Palavras chave:** política, politólogos, meios de comunicação, neoliberalismo.

## *Abstract*

The emergency of the denominated Bolivian politology in the 90's to legitimize epistemic, and, mainly, ideologically the democratic denominated hegemonic order neoliberal needed the path way of its analytical task, for this intention it became the presence of a mediatic device that allows the extension and the expansion of the task of the politologist's necessary that emerged in the small screens and the pages of newspapers with "a neutral and scientific" speech.

**Key words:** politic, politologists, communication media, neoliberalism.

Se conoce que los medios de comunicación protegen y construyen todo lo que se puede mercantilizar. Se asume, asimismo, desde una perspectiva de la democracia liberal que el *homo videns* (SARTORI, 2001) que es más objeto que un sujeto de tales ofertas o interpelaciones. Sin embargo, como diría un semiólogo estructuralista, minimizando la capacidad de interpretante (PIERCE, 1998) de los interlocutores, en todo caso, “se descuida de hecho que estos *media* tampoco saben muy bien todo lo que hacen y, por ahí, suceden otras cosas más que las canónicamente reconocidas” (ANTEZANA 2005: 10).

Ahora bien, los denominados *mass medias* más allá de sus tareas informativas, también generan corrientes de opinión a través de procesos de valoración e interpretación de los hechos sociales, mucho más cuando se trata de asuntos inherentes al poder. En este sentido, los medios de comunicación en su dimensión hermenéutica se constituyen en lugares privilegiados de enunciación ideológica. Vale decir, no sólo son constructores de conocimiento; sino que por su habilidad comunicativa tienen la capacidad de (re)orientar la mirada –valorativa e interpretativa– sobre la realidad socio/política. Esta doble característica de los medios de comunicación masiva, a la vez como *locus* de enunciación que deriva a su segundo rasgo como hacedores epistémicos, se acentúa con mayor intensidad cuando la misma está articulada al pensamiento hegemónico en auge. En el caso específico boliviano, la expansión de la economía neoliberal posibilitó –paralelamente– el surgimiento de los medios de comunicación de propiedad privada, particularmente televisivos, que se constituyeron en dispositivos mediáticos para la expansión de la ideología hegemónica. Estos oligopolios mediáticos se estructuraron en torno a esa (nueva) visión hegemónica en consonancia al modelo neoliberal imperante. En consecuencia, los medios de comunicación se perfilaron como portadores de discursos provenientes del poder hegemónico neoliberal.

Esta nueva configuración mediática articulada al ideario del neoliberalismo es fundamental, ya que a través de la propagación del discurso democrático neoliberal se va construyendo un imaginario social en torno a las bondades de la democracia representativa, a su vez, las ventajas del mercado que hallaron a los *mass medias* la palestra ideal para la propagación discursiva de este discurso hegemónico. Asimismo, asumiendo la lectura posmoderna en una época caracterizada por la despolitización de la política, y por ende de la democracia<sup>2</sup>. La utilización, por ejemplo, de la

televisión<sup>3</sup> por parte del *marketing* político fue coherente para la propagación no sólo de la propuesta programática de los partidos políticos, sino primordialmente para la difusión de la imagen de los candidatos en el contexto de lo que Giovanni Sartori (2001) denominó el *homo videns*. Aunque, muchas veces, la propagación, por ejemplo, de la contrapropaganda que en períodos electorales y en contexto signado por una vacuidad ideológica fue contraproducente no sólo para la imagen de los candidatos; sino para la propia democracia<sup>4</sup>. En este sentido, la política se convirtió en superflua donde el discurso democrático neoliberal encontró el momento adecuado para que se transformará como el único referente del horizonte ideológico. Al respecto, Fernando Mayorga en 1993 analizaba la relación intrínseca entre el papel de la televisión y el proyecto estatal del neoliberalismo que se estaba configurando:

“La TV a cumplir un rol prefigurado por el *nuevo proyecto estatal* desplegado a partir de 1985 y que tiene como objetivo central la despolitización de la sociedad y, por lo tanto, la división tajante entre lo estatal (como espacio reservado para las mediaciones institucionalizadas: los partidos políticos) y lo social (los ciudadanos: que participan en los asuntos públicos cada cuatro años de manera individualizada, atomizada y pasiva)” (1993: 185).

En rigor, la irrupción del sistema mediático de televisión privada contribuyó decisivamente al proyecto estatal de la democracia neoliberal ya que puntualizó la ideología en torno al mercado, el mismo ha generado un eco en el mismo escenario político fundamentalmente en períodos electorales en las que los actores políticos/electorales, como dijimos anteriormente, recurrían a las estrategias de *marketing* político.

Al despuntar la década de los años noventa, el proceso *continuum* neoliberal fue en ascenso, particularmente en América Latina ya que el discurso de la modernización y el *fin de la historia* parecería marcar un rumbo inexorable, el mismo fue extendiéndose a diferentes ámbitos de la sociedad. En el caso específico de la prensa latinoamericana –que puede ser prolongable al global de la arquitectura mediática–, la ideología del discurso neoliberal fue calando fondo en las mismas entrañas de estos medios. Al respecto, Erick Torrico da cuenta de la convergencia ideológica fundamental de los medios en los países latinoamericanos:

“La paulatina modernización de la derecha política en América Latina está arrastrando, aunque con ritmo dispar, a todas las facciones afines al modelo antiestatalista. Algunas de ellas no siguiera resultan beneficiarias de la terciarización económica, mas ello no es óbice para que se sumen el plan desregulador. Las ideas fuerza que localizan la atención y la labor de la prensa de capital son la vigencia de la forma democrática, la asignación de recursos y valores por el mercado, la preservación de una cierta estabilidad económico-política, la desideologización como ideología y el descrédito del socialismo como ‘utopía’ y ‘fracaso’” (1992: 54).

Estos rasgos fundamentales esbozados por Torrico (1992) se acomodan a las características presentadas por aquellos medios de comunicación bolivianos, la mayoría por cierto, propensos al discurso neoliberal democrático hegemónico. Ahora bien, en la especificidad respecto a los politólogos posibilitó la

emergencia de un escenario no sólo en la prensa; sino fundamentalmente en la televisión para el quehacer intelectual de los “ilustres” politólogos.

### Emergencia de los politólogos “angelicales”

Con la irrupción de Carlos Mesa no sólo como periodista, sino también como analista, se produjo un trastocamiento en la propia actividad periodística, particularmente en la televisión, ya que inaugura un estilo marcado por el comentario y el análisis político que *a posteriori* se iría extendiéndose a otros medios en la que los politólogos aparecen como contratados o en su defecto como “invitados de lujo” por los medios. Ciertamente, el estudio especializado sobre la política necesitaba de un armazón intelectual para el “entendimiento” de esta nueva realidad. La influencia de la politología fue gravitante ya que la emergencia de los especialistas políticos: “analistas políticos” o “politólogos”<sup>5</sup>, inclusive con una resonancia en otros ámbitos de la sociedad, particularmente en el periodismo:

“Una creciente importancia en el debate han logrado las relativamente nuevas generaciones de periodistas bolivianos<sup>6</sup> con grado universitario. Junto a la sociología retórica y la politología ‘zodiacal’ que puebla el grueso del sector hegemónico pensante, algunos ‘comunicadores sociales’ son ahora sustancialmente al fenómeno” (BARRIOS 2005: 73).

En todo caso, era previsible, que el quehacer analítico de la politología boliviana vaciado de cualquier ideología y gozando de una pretenciosa neutralidad además apegada a una lectura científicista sobre la realidad socio/política boliviana, asuma un papel decisivo de consolidar, desde los espacios mediáticos, el proyecto estatal hegemónico de cuño neoliberal. En este sentido, los nuevos científicistas sociales, bajo el rótulo de politólogos, irrumpieron en los *mass medias* utilizando para ello las “disciplinas blandas” (BARRIOS, 2005) para la lectura de la realidad socio/política. Al respecto, Franz Barrios explica:

“En muchos casos, las nuevas generaciones de periodistas politólogos han adoptado el mismo estilo de análisis, con lo que se produce una mutua inseminación de idénticos códigos de análisis. Es



indicativo que los innumerables oficinas de 'relaciones públicas' de las reparticiones públicas fueran ocasionalmente asumidas por estos 'comunicadores sociales', con lo que es más explicable la labor de defensa del sistema. Alguna prensa especializada coadyuvó así a la construcción hegemónica del discurso de los intelectuales. [Carlos] Toranzo fue en los 90 –a propósito– miembro de una alta instancia editorial de *La Razón*, uno de los más importantes periódicos de circulación nacional, columnista del mismo y hasta hoy editor de *Tiempo Político*, uno de los suplementos más activos en esa época de propagación del análisis hegemónico e importante foro de reflexión" (2005: 75).

Innegablemente la presencia de los politólogos en las palestras mediáticas ha fortalecido su prestigio académico ya que convirtieron en la "argumentación especializada" para el análisis político y así contribuir decisivamente para legitimar el modelo hegemónico con una pose de "neutralidad y objetividad científica". Inclusive, en un periódico conservador boliviano se crítica al papel *neutral* asumido por los politólogos en las pantallas chicas:

"En general los medios convierten a un grupo de representante de un sector, de un grupo determinado, en un 'analista'. En tal caso se confiere la condición de 'experto' a quien no lo es o no actúa como tal (por muy capaz y erudito que sea), pues su condición genuina es la de portavoz de determinados intereses. ¿Qué los portavoces de determinados intereses no deben estar en la tv? Todo lo contrario, es bueno que estén en ella. Pero no camuflado como 'analistas', esto es, como observadores que guardan cierta distancia de los sucesos. Deben aparecer como lo son, esto es, como observadores que guardan cierta distancia de los sucesos. Deben aparecer como los que son, esto es, como protagonistas activos de la información" (PULSO 2005: 18).

Ahora bien, la presencia de los politólogos en los medios masivos de comunicación tiene una doble consecuencia. Por el lado de las empresas mediáticas –muchas de ellas afines ideológicamente al modelo neoliberal– han posibilitado la correa de transmisión de la doctrina del discurso hegemónico ya que las argumentaciones sostenidas en la tarea analítica de los politólogos coincidían con los parámetros institucionales del *orden democrático (neo) liberal* en boga. De igual manera, ha posibilitado a los propósitos de los *mass medias* de dotarles de una aparente "argumentación racional" para el proceso de interpretación de las noticias<sup>7</sup>. Por el lado de los politólogos "ilustrados", les ha servido

posicionarse mediáticamente ya que fortalecieron su prestigio intelectual fundamental para que a *posteriori*, desde las estructuras del poder soliciten sus servicios, sea como funcionarios públicos en cargos jerárquicos o como asesores y/o consultores, emprendan tareas destinadas al sostenimiento intelectual del proceso de reformas políticas y económicas de corte neoliberal<sup>8</sup>. Al respecto, una nota periodística sobre los analistas dice: "Los gerentes de la televisoras observan contentos el fenómeno [la presencia de analistas políticos en la televisión]: la inmensa mayoría de los analistas concurren a los estudios sin cobrar honorarios, y trabaja a cambio del prestigio que representa aparecer en la tv". (PULSO 2005: 18). En rigor, la postura asumida por los politólogos, que con aspaviento "ilustrado", clamando a doquier su "neutralidad científica", posibilitaron su amplificación gracias a los *mass medias*, a partir del cual difundieron el "dogma infalible" del neoliberalismo (Barrios, 2005), colateralmente, reforzó el ego de los politólogos "ilustrados"<sup>9</sup>. Y por otro, los espacios televisivos consolidaron el prestigio de politólogos "ilustrados" por la resonancia mediática de su quehacer analítico que aparecía además como uno de los bastiones de la moralidad y guardianes angelicales esgrimiendo una "neutralidad científica" vigilaban la gobernabilidad democrática. En todo caso, como diría Alfonso E. Pérez Sánchez a propósito del lienzo del pintor español Pedro de Ribera *Comunión de los Apóstoles*, que podríamos extrapolar a la presencia recurrente de los politólogos en los *mass medias* que convirtieron a la esfera mediática en "un amplio cielo poblado de ángeles" (1994: 55).

Por lo visto, desde la prensa, los pasquines o las crónicas en la época colonial hasta los medios de comunicación actuales, particularmente la televisión en el

caso específico boliviano, la comunicación propensa a los modelos de desarrollo hegemónico se mantiene inalterable en su papel de hacedor de la legitimación de los ordenes socio/políticos en auge como es el caso específico del neoliberalismo en el curso de la década de los noventa. En esta tarea mediática, la presencia de la politología, en las columnas periodísticas, en los programas radiales y en la televisión estaría cumpliendo el papel de *vigilancia epistémica* con relación al *régimen discursivo* (Cf. Foucault, 1980) sobre el orden democrático neoliberal.

Indudablemente, la representación socio/política derivada del quehacer analítico de la politología boliviana marcados por los parámetros metodológicos/teóricos de la institucionalidad democrática produce un específico posicionamiento de los científicos políticos marcado, entre otras cosas, por el *espejo eurocéntrico* impuesto por la modernidad racional. En suma, los medios –con la presencia de los politólogos analizando la realidad socio/política– van construyendo la “representación” del “otro”, los mismos están fuertemente modelados fundamentalmente por la idea de ciudadanía que responde a los criterios de la democracia representativa de corte liberal, uno de los pilares, ya que el otro discurso en torno al mercado configuraron una sola *matriz* discursiva sobre la cual giró el *orden democrático (neo) liberal*.

## NOTAS

1. Este artículo forma parte de las reflexiones de la tesis doctoral en curso titulada “Los Ángeles caídos: El espejo eurocéntrico de la ciencia social boliviana”.
2. Según Luis H. Antezana “Obviamente, estos medios no tienden a constituir militancias (signo de los partidos tradicionales) y, hoy en día, hasta pueden prescindir de posiciones programáticas o ideológicas. Las barrosas fronteras ideológicas de la actualidad (‘¿Dónde están las izquierdas?’) se ajustan muy bien al uso de los medios de comunicación de masas y favorecen, diría, el recurso de las prácticas neopopulistas en todo tipo de partidos. ¿Quién, puede, hoy, prescindir de la televisión?, aunque, obviamente, el homo videns (Sartori) no sólo sigue o mira política electoral” (Mayorga 2002: 22).
3. El caso de la utilización de la televisión por parte de la política en la era neoliberal, fue fundamental ya que a diferencia de los otros medios por el lenguaje específico televisivo donde se combina lo visual y lo sonoro el impacto es mucho más porque llega fundamentalmente a la emotividad (Torrez, 1999). Asimismo, Fernando Mayorga afirmaba: “Un medio de comunicación masiva –la TV– empezaba a constituirse en el emisor preponderante de los mensajes y en el espacio de producción de los discursos verosímiles, en suma, a la asamblea vecinal o la charla del café o la plazuela” (1993: 172).
4. Con relación a los efectos políticos producidos por la contrapropaganda televisiva, Luis H. Antezana dice: “Las más frecuentes ‘guerras sucias’ en los medios de comunicación, más que denuncias críticas, son, simplemente, actos de desfiguración de rivales” (Mayorga 2002: 22). De igual manera Yuri Tórrrez afirma con relación a las implicaciones de la denominada guerra sucia: “Debido al tratamiento contrapropagandístico de estos problemas [de la democracia boliviana] es inevitable también incluir que la clase política boliviana arrastra todo tipo de ‘suciedades,’ fáciles de rememorar y que, pese a todo, parecen neutralizarse unas a otras, tanto que, a la larga, parecen ser parte, de la ‘naturaleza’ del estado boliviano, su ejercicio de gobierno y su relación con la sociedad” (1999: 184).
5. Aquí hacemos alusión a los politólogos o analistas políticos que no necesariamente son aquellos intelectuales provenientes de la disciplina de la ciencia política; sino es la etiqueta que muchos sociólogos, comunicadores, antropólogos e inclusive matemáticos o médicos asumieron con gusto formal parte de la cofradía de la politología para llevar a cabo sus tareas analíticas en torno a la política y, por supuesto, sobre la democracia boliviana y el modelo neoliberal. Sobre este mismo asunto, una nota periodística dice: “Es difícil definir a este gremio. En él hay de todo. Economistas, periodistas, académicos y ex políticos. Tipos serios y frívolos. Sobrios y huachafos. Idóneos y folclóricos. Cultos e ignorantes. Auténticos y truchos. ¿Esta diversidad es normal? Todas las televisiones del mundo recurren a especialistas, pero por lo general se aseguran de que realmente lo sean. Aquí los requisitos de ingreso a un set son muy bajos, porque los periodistas que se encargan de fijarlos sufren de más graves carencias: frente a muchos periodistas, cualquier analista, hasta el menos aventajado, termina siendo un experto”. (PULSO 2005: 18).
6. Aunque existe críticas sobre aquellos periodistas convertidos en analistas. “La confusión entre periodista y analista es mayúscula. No sólo que los analistas hablan sin mediación profesional con el público, sino que los periodistas, cada tanto, se convierten en analistas y opinan desensuadamente sobre todo y nada. A continuación dan una noticia, y luego, en casos extremos, incluso promocionan un producto. Esta confusión de géneros y funciones no es nada buena. Deja de lado las habilidades específicas que se requieren para ser periodista (‘cualquiera puede hacerlo’), y por esto nuestra televisión es tan amateur y tan aburrida. Quita credibilidad al que informa y a lo que informa. Introduce juicios de valor en aquello que debería comunicarse de manera transparente, una práctica que se ubica en la antesala de la desinformación y la manipulación. No quiero decir, que los periodistas no pueden ejercer la opinión. No, sólo que debe hacerlo en un espacio aparte, claramente diferenciado del espacio que informan. No siempre es fácil ni indudable, pero esto es lo que deberían intentar. Lo que sí debe evitarse es convertir a los analistas en periodistas. En primer lugar porque, como ya hemos dicho, no lo hacen bien. En segundo lugar, porque así se inviste a una opinión individual, que no ha sido entrenada profesionalmente para reflejar las voces de los otros, y que por ello puede ser dogmática, unilateral; se la inviste, decíamos, de una veracidad que normalmente es atributo de la prensa, y que no le corresponde” (PULSO 2005: 18).
7. Según un análisis periodístico, sobre los analistas en la televisión se dice: “Hay que tomar en cuenta que para un periodista, los analistas poseen una serie incomparable de ventajas: son una voz revestida de ‘saber’, se supone que están más cerca de los hechos, y sobre todo tornan su tarea mucho más fácil: disminuyen la necesidad de llenar el espacio de programa de noticias y el espacio de su cabeza con datos y nociones propias” (PULSO 2005: 18).
8. En un artículo titulado “Un fenómeno de la ‘videopolítica’”. Los analistas bajo análisis se describe: En muchos casos (especialmente en los más célebres) la proyección televisiva asegura a los analistas contratos de asesoramiento y consultorías que quizá no obtendrían si las pantallas no los hubieran vuelto tan conocidos” (PULSO 2005: 18).
9. Según Roberto Fernández “Si uno de los postulados fundamentales del discurso neoliberal, como principio y modelo ordenador de la sociedad, es el de resaltar al individuo egoísta en su grado más exacerbado: un individuo que busca su satisfacción particular de los deseos en desmedro de los demás, y si los valores de altruismo y solidaridad son para Hayek ‘instintos primitivos’ que deben ser olvidados y ello es acompañado de la estructuración de un cuerpo político de apoyo a esos intereses egocéntricos, es decir, del Estado neoliberal, es de suponer que existe un contrasentido con todo ese propagandístico enunciado de eliminar la pobreza hecho por el Banco Mundial y por algunos partidos del empresariado boliviano” (2001: 9).

## BIBLIOGRAFÍA

ANTEZANA, Luis H., (2005). “Desplazamientos poéticos y mass medias” En: *Boletín Literario* N° 6-7 Centro pedagógico y cultural Simón Patiño. Cochabamba.

BARRIOS, Franz, (2005). *El discurso neoliberal boliviano y la crisis de los científicos sociales*. Edit. Malatesta La Paz.

---

SARTORI, Giovanni, (2001). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus, 3ª edición, Madrid.

FERNANDEZ, Roberto, (2003). *El proyecto político impulsado por el FMI y el Banco Mundial en Bolivia*. En *Juguete Rabioso* N° 80. La Paz.

FOUCAULT, Michel, (1980). *El orden del discurso*. Tusquets, Barcelona.

MAYORGA, Fernando, (1993). *Discurso y Política en Bolivia*. CERES y ILDIS. La Paz.

PIERCE, Charles Sanders, (1998). *El hombre, un signo*, Crítica, Barcelona.

PULSO, (2005). *Un fenómeno de la "videopolítica"* Seminario Pulso N° 135. La Paz.

PÉREZ SANCHEZ, Alfonso E. (1994) *Ribera*. Alianza Cien. Madrid.

TORRICO, Erick, (1992). *Comunicación, Política y Emisión ideológica*, Gráficas. La Paz.

TORREZ, Yuri, (1999). *"Guerra de los spots" La contrapropaganda televisiva en las elecciones bolivianas de 1997*. Tesis de Maestría en Ciencias Políticas. CESU-UMSS.