

LA HEGEMONÍA DE LA RAZÓN MEDIÁTICA

Benjamín Riquelme Oyarzún*

La aparición de la razón mediática, tan decisiva en la actividad pública de hoy, está imponiendo conductas ante las cuales la razón de Estado, palidece.



Las nuevas condiciones espacio-temporales originadas por las nuevas tecnologías, han modificado cualitativamente nuestros referentes externos en orden al conocimiento de la realidad real e incluso ha derivado en la creación de ámbitos virtuales.¹

El hombre primitivo accedía al conocimiento de su realidad más inmediatamente mediante sus sentidos, la realidad más remota se resolvía en sus desplazamientos físicos y allá donde no daba alcance, con su imaginación, con su fantasía. Las experiencias de otros eran traspasadas

oralmente, para ser depositadas en la memoria colectiva. Con la aparición de la escritura y sobre todo con la imprenta, el conocimiento se hace autónomo, los soportes escritos guardan los conocimientos. Pero si en un principio el conocimiento era directo, paulatinamente se va haciendo incompleto en su mayor parte, puesto que el sujeto no puede acceder a todo el conocimiento generado y/o conservado. El *homo typographicus* se basa en el dominio del lenguaje escrito con el que aborda los documentos que ya están interpretados, pero es una información

* Capitán de Fragata AB. Magíster en Gestión mención Control de la P.U.C.V., Magíster en Historia de la P.U.C.V. y Magíster en Ingeniería de Sistemas Logísticos de la P.U.C.V./ACAPOMIL. Destacado Colaborador de la Revista de Marina, desde 2012. (briquelmeo@emco.mil.cl).
1. Jiménez Correa, A. Crítica de la razón mediática. www.ateiamerica.com/edumedios/espaf1a3.htm

racional, proposicional que puede ser analizada, evaluada y controlada por el sujeto en mayor o menor grado, según su competencia. Pero paulatinamente las nuevas tecnologías y la incesante generación de información, gran parte de la cual es icónica, como ocurre con la televisión, van sumiendo al individuo en una situación en la cual no es capaz de acceder a la totalidad de la información disponible, no está capacitado para una selección adecuada, se especializa en una exigua parcela de los conocimientos posibles y cuando accede a información generalizada como es el caso de la acción de los medios, estos productos son “paquetes cerrados” (Grandi, 1995), sobre aspectos de la realidad ya interpretados.

Implantación de la razón mediática

El conocimiento general del ciudadano es parcial. Los conocimientos están fragmentados con un grado de complejidad desconocido en cualquier otra época, además, las condiciones de su percepción son artificialmente modificadas, “esta es una sociedad del espectáculo.”²

La narración televisiva, como ejemplo más palpable, no hace corresponder espacio-temporalmente los acontecimientos respecto al llamado tiempo real. La síntesis fílmica hace posibles decenas de mensajes en pocos segundos, como ocurre en los anuncios. Una película resuelve decenas de años en pocos minutos. En cuanto al espacio, el enfoque es determinado por el medio, las tomas son decididas por el profesional de turno, ocultando o fortaleciendo el contexto. La cinematografía supera a todas las otras artes contemporáneas en la regulación de las emociones: escoge las imágenes, los ángulos visuales, la duración de cada escena, los vínculos de composición, etc., buscando la sensación, la simultaneidad, el impacto, las reacciones sociales y estéticas, criterios de tiempo y criterios de agenda. Solo existe lo que interesa y se decide que exista como información, como noticia. La noticia, también es una recreación, descontextualizada de su origen y recontextualizada técnicamente por el profesional del medio para adaptarla al formato requerido.

No puede, consecuentemente, esta velocidad de la información dejar de producir cambios en

la forma de hacer política, y hoy día es imposible desenvolverse en el mundo si no se sabe manejar la relación con la opinión pública a través de los medios respectivos, y de allí la importancia de la razón mediática.

En este contexto de velocidad de la información, imágenes y comunicación, se desarrolla la razón mediática; la que, según Mario Papi,³ adquirió su importancia actual con el pleno posicionamiento de la televisión.

Para Mario Papi, la aparición de la razón mediática, tan decisiva en la actividad pública de hoy, está imponiendo conductas ante las cuales la razón de Estado, palidece.

La razón mediática difiere de la razón de Estado, puesto que esta última autoriza al gobernante para conductas extraordinarias, sin tener que dar explicaciones por ello, porque se sobreentiende que actuó por la salud del Estado. Por su parte, la razón mediática, que se ha transformado en factor determinante en el proceso de toma de decisiones, busca que se explicité todo y se moviliza de acuerdo a los vaivenes de la opinión pública, aunque también tiene el poder de dirigir a la opinión pública.

Uno de los peligros que conlleva la razón mediática, es la presión que le ejerce a la autoridad, quien inmerso en un ambiente que exige respuestas inmediatas, en ocasiones exiguas de raciocinio, transforma los “podría ser” directamente en “ser” y los necesarios condicionales en certezas absolutas; esta situación al corto plazo le juega en contra a la autoridad de turno, debido a que pierde credibilidad cuando la población se percata que lo prometido, mejor dicho lo afirmado o garantizado, no se puede cumplir porque la realidad fue más compleja.

Resulta cada vez más común ver cómo, en los distintos países, se gobierna y también se legisla ya no en función del interés general, sino para satisfacer intereses corporativos, por la sola consideración de estar mediáticamente mejor respaldados. No pocas veces, la propia administración de justicia, termina sucumbiendo ante la razón mediática, donde juega un papel importantísimo la prensa, puesto que los medios

2. Jiménez Correa, A. Crítica de la razón mediática. www.ateiamerica.com/edumedios/espa%F1a3.htm

3. Papi, Mario. de la razón mediática. Artículo www.asuntospublicos.org

de información desempeñan una función determinante para la politización de la opinión pública, quienes dan sentido y poder a la razón mediática.

La razón mediática satisface requerimientos inmediatos de la base electoral, de un modo generalmente virtual. Su efecto, en orden a si fue bien empleada o no, se comprueba mediante las encuestas. Si en estas se mantiene alta la imagen del personaje o de la institución de que se trata, el uso de la razón mediática ha sido el adecuado.⁴

Las políticas de largo plazo y los proyectos de futuro pasan a la obsolescencia, ya que todo se satisface aquí y ahora. Nada de debatir las ideas ni de hablar de responsabilidades morales. Sólo

interesa la imagen que pudo quedar en la gente o en el ciudadano. Si ella fue la buscada, será políticamente suficiente y, así, la razón mediática, no requerirá ningún vínculo con ninguna verdad.

La consecuencia más deplorable que trae aparejado el proceder según la razón mediática, es el sentido de feria o mercado y la dimensión farolera que le otorga a la función pública, con el consiguiente desprestigio para la actividad política que eso conlleva. Aunque el fenómeno todavía no es debidamente sopesado, desde la filosofía política ya se ha reparado en los riesgos del quehacer político actual. Si bien es real que Immanuel Kant y su Ilustración no caben en un minuto de televisión, no por ello se debe sacrificar a la razón mediática toda consideración ética e intelectual.⁵

* * *

BIBLIOGRAFÍA

1. Grandi, Roberto. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós.
2. Bell, Daniel et al. (1985). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela. Monte Ávila editores.
3. Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España. Anagrama.
4. Bryant, Jennings y Zillmann, Dalf. (1996). *Los efectos de los medios de los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós.
5. Buckingham, David. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Ediciones Morata.
6. Papi, Mario. De la razón mediática. Artículo www.asuntospublicos.org

4. *Ibidem*.
5. *Ibidem*.