

# LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Hélder Prior

La arena mediática de la política moderna se ha convertido en puro espectáculo teatral y, en consecuencia, política y teatro son dos palabras que se unen para caracterizar la intensificación del infoentretenimiento y del simulacro político. Esto no significa que todas las actividades de la política se desarrollen como eventos espectaculares, pero la metáfora del teatro nos permite describir, de manera figurada, las actividades relacionadas con la administración de la imagen de los actores políticos, así como el manejo de las impresiones que, a través de los medios de comunicación, deben llegar al público. La espectacularización de la política es una marca característica de la política contemporánea por dos razones principales. Antes de todo, porque la actividad política se desarrolla en la esfera de visibilidad controlada por los medios de comunicación. La política se plantea, muchas veces, como *one-man show*, como un producto característico de la industria de la cultura, codificado por la gramática del periodismo. Por un lado, los agentes de sistema político, especialmente los *spin doctors*, construyen acontecimientos y formas narrativas con el objetivo de influir en el sistema de los *mass media*.

## Resumen

En este breve artículo se aborda las relaciones entre el campo político y el campo mediático, relaciones que convierten la política en un espacio espectacular donde la representación de eventos y el montaje de artefactos mediáticos seductores prevalece sobre el debate racional acerca de la res publica.

Palabras clave: *Spectaculum*, *mise en scène*, *escenificación política*.

## Abstract

In this brief article we address the relationship between the political arena and the media field, relationship that turns politics into a spectacular space where the representation of events and seductive media artifacts outweighs rational debate about public affairs.

Keywords: *Spectaculum*, *mise en scène*, *political spectacle*.

Por otro lado, en muchos casos son los propios periodistas, operando con la gramática y con la lógica del entretenimiento, que convierten el campo político en un espacio escenificado que tiene actores, peripecias, recursos expresivos y hechos principales y secundarios. Hablamos de situaciones artísticamente elaboradas por el campo político y por el campo mediático. Los agentes del campo de la política necesitan insertar contenidos en el campo informativo y lo hacen mediante una competencia dramática que tiene como objetivo producir efectos emocionales en los espectadores. Los agentes del campo de los medios necesitan adaptar sus productos a la lógica de la industria del entretenimiento, exhibiendo productos mediáticos que, más que informar, nos seducen y entretienen.

Decimos que la política contemporánea es un *spectaculum*, algo realizado por actores en la esfera de la visibilidad pública, que es contemplado, “mirado” o admirado por espectadores. Los espectáculos de la política son acciones, eventos o discursos contruidos por la industria de la información, o por los equipos de marketing político, que colocan el público en la condición de *spectatoris*, de espectador. Son *mirabilia* políticas, emprendimientos político/mediáticos que “llean los ojos”, que despiertan la atención y la adhesión de públicos (Cf. Gomes, 2011: 394).

Como la legitimación del poder sólo se puede lograr con el consentimiento de la “opinión pública”, los medios de comunicación se convierten en el instrumento de visibilidad más importante para el sistema de la política. El poder sigue, de hecho, una lógica publicitaria de “fabricación” de la opinión que implica politólogos, especialistas en comunicación y marketing político, y periodistas. Intentando obtener una eficacia informativa que debe corresponder a los requisitos del sistema mediático, la dramaturgia política construye escenarios que estallan en los medios mediante cálculos de noticiabilidad o interés periodístico. De este modo, la *mise en scène* permite a los actores políticos ganar una posición de visibilidad pública que tiene como objetivo conquistar espacio mediático e influir en la mente de los votantes. Nos referimos al modo como los actores políticos se presentan ante el público, ante los *spectatoris*, y al modo como intentan controlar la impresión que el público tiene de sus acciones o posiciones políticas. No obstante, la producción de representaciones debe ser capaz de anticipar la recepción del mensaje a través del dominio de la economía narrativa de los medios, es decir, el lenguaje, el ritmo y el escenario del campo mediático.

En *Le pouvoir sur scène* (1980), uno de los autores principales que ha trabajado las relaciones entre política y

teatro, Georges Balandier, afirma que “*todo el sistema de poder se destina a producir efectos, entre ellos, los efectos comparables a las ilusiones que suscitan el espectro teatral*” (Balandier, 1992: 14). En este sentido, Balandier refiere que el actor político, para conquistar y conservar el poder, debe procurar crear efectos que favorezcan el representante en su identificación con el representado. Segundo la perspectiva del autor, para ganar legitimación y consentimiento, el poder político recurre a la teatralidad, a formulas y estereotipos, que transforman la actividad política en una “teatocracia” (1992: 168). *Le pouvoir sur scène* se trata, justamente, de una obra fundamental para comprender la representación contemporánea del poder y el modo como el sistema mediático contribuye para la manifestación y organización ritual de la política. Para el antropólogo francés, la dimensión ceremonial del poder es fundamental para legitimar la dominación de la actividad política y las “nuevas” técnicas de propaganda, propias del mundo de los medios, son un poderoso instrumento de la dramaturgia política. Así pues, la producción de imágenes y de apariencias, la manipulación de símbolos y la capacidad de crear efectos emocionales, transforman el poder en un “teatro de ilusiones” y el Estado en un “Estado-espectáculo”.

Efectivamente, una de las principales características de la política contemporánea es su creciente espectacularización. Pero en que consiste exactamente el término metafórico “política-espectáculo”? En la actualidad, sabemos que algunas actividades de la política se realizan como productos de exhibición en la esfera de la visibilidad pública controlada por los filtros de los medios. En este sentido, la política es similar a otros productos de la industria cultural, productos destinados a captar la atención del público. La política es algo que se enseña, que se exhibe en el palco mediático a través de luchas y juegos simbólicos. La sociología del periodismo nos aclara que los medios gestionan el capital simbólico de los gobernantes, al mismo tiempo que funcionan como “arenas” que ofrecen ámbitos de competición que permiten aumentar el reconocimiento social. Este modo de revelación, de “figuración” o de “ingeniería mediática”, puede ser entendido mediante el estudio de la dimensión ritual y simbólica propuesto por el modelo dramaturgico de Erving Goffman.

En *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956), el autor explica como los individuos tratan de adaptar al escenario su comportamiento, intentando proyectar una imagen propia que sea más o menos compatible con la impresión que el individuo desea evocar. Los aspectos o características de la personalidad que importan destacar constituyen lo que Goffman designa



por región frontal (*stage*). Por otro lado, los aspectos que no se consideran apropiados o que pueden dañar la imagen que el actor trata de proyectar en el palco, son suprimidos o ocultados en lo que Goffman califica por bastidores o *backstage* (1993: 135). Así pues, la representación teatral de los actores de la política se basa en una lógica de publicidad/ocultación, o de visibilidad *versus* invisibilidad, que organiza el funcionamiento de la comunicación política en términos dramáticos. En este *modus vivendi* interactivo el actor político intenta actuar de manera calculada con el objetivo de despertar las reacciones cognitivas deseadas y los afectos emocionales pretendidos.

En efecto, “personajes”, “representación” y “público” son tres conceptos clave que permiten aproximar la política contemporánea, por analogía, a la idea de *spectaculum*. En un libro publicado en 1977, Roger-Gérard Schwartzberg sostiene, justamente, que la política de las ideas ha dado lugar a la política de la personalidad donde “cada dirigente parece elegir un determinado papel, como en un espectáculo” (Schwartzberg, 1977:7). La personalización del poder es, de hecho, fiel a su etimología ya que *persona* significa, precisamente, máscara de teatro, una máscara que permite “encarnar”, “representar”, o “figurar” el poder. La actividad política abarca la composición y el maquillaje, la fabricación de imágenes que tienen como objetivo captar la atención del público. Así pues, el juego político es una arte dramática en constante representación y producción de símbolos. La democracia se transforma en pura exhibición y los ciudadanos se convierten en espectadores (*Idem*, p. 410). Para Schwartzberg, la adaptación de los dirigentes políticos a la *médiapolitique* es un “nuevo imperativo” (*Idem*, p. 193) que transforma la política en un fenómeno “ultra personalizado” donde los contenidos racionales, intelectuales y programáticos dan lugar a una comunicación de índole más afectiva y centrada en la imagen mediática del dirigente. A través de la personalización del poder, el mundo de la política descansa, tal como el mundo del espectáculo, en el fenómeno del *star system* y la política contemporánea se convierte, definitivamente en “puesta en escena”, en *Estado-Espectáculo* (*Idem*, p. 191). De hecho, el trabajo de Schwartzberg ha sufrido la influencia del libro *La Société du Spectacle*, publicado por Guy Debord en 1967. Una obra sobre la naturaleza de la sociedad contemporánea citada por Schwartzberg en la primera parte de su libro, aunque el objetivo de Schwartzberg haya sido, específicamente, la analogía entre la estructura política y el mundo lúdico del espectáculo teatral.

Como hemos visto, se pueden destacar algunos aspectos que refuerzan, metafóricamente, la idea de la

política como espectáculo. La existencia de personajes, de regiones frontales y de bastidores o zonas ocultas donde se prepara la representación, la estructura narrativa inherente a la información periodística, los efectos emocionales que dicha estructura despierta en el espectador y el propio concepto de representación política. Norberto Bobbio, en el seguimiento de los estudios de Carl Schmitt sobre el tema de la “representación”, ha captado muy bien la analogía entre representación teatral y representación parlamentaria:

*El parlamento es el lugar donde el poder es representado en doble acepción: es la sede donde se reúnen los representantes y es el local donde, al mismo tiempo, sucede una verdadera y apropiada representación que, como tal, tiene necesidad del público y debe suceder en público* (Bobbio, 2003: 308).

No obstante, la dramaturgia política también se refleja en la gramática específica de los medios y en los procesos de construcción de la actualidad informativa. Como los medios de comunicación necesitan captar la atención del público, o del espectador, nada mejor que ofrecer productos informativos que accionen los dispositivos del entretenimiento y del drama. Tal como ha subrayado Murray Edelman, las historias periodísticas evocan un espectáculo que es una construcción, una interpretación que refleja dimensiones emocionales, cognitivas, sensoriales y, sobre todo, lingüísticas (Edelman, 1988: 105).

El espectáculo político se centra en la producción de personajes mediáticos y la cobertura informativa sobre el sistema político se dirige a captar la atención del público. En este sentido, la realidad es presentada con el objetivo de provocar efectos emocionales o cognitivos, algo que significa que la representación mediática no sólo reproduce la realidad sino también trabaja, moldea y manufactura el modo como la realidad es presentada. Así pues, lo real es dotado de una significación específica donde la imagen, los actos de campaña, los hechos y las declaraciones que apelan más al espectáculo y a la lucha de personalidades políticas se imponen sobre la sustancia, es decir, sobre las discusiones racionales, sobre el *logos* político. El fenómeno de trivialización y espectacularización del periodismo político se intensificó naturalmente con el advenimiento y consolidación del *spinning* en la comunicación política. Los *spin doctors*, especialistas en procesos de comunicación política, conocen el lenguaje y el *modus operandi* del mundo de la información, conocen los *media-handling skills*, las estrategias de comunicación que se adaptan a una sociedad hipermediática. Los publicistas se convirtieron en el elemento de conexión entre el sistema político y el sistema de los medios, y son los responsables por elaborar el *theatrum politi-*

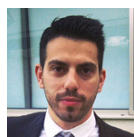
cum, el diseño, la racionalización y la transmisión de los mensajes en la prensa.

De hecho, la expresión “profesionalización de la política” tiene, específicamente, que ver con la capacidad del sistema político de producir contenidos que se adapten a la lógica de los medios y, más bien, que despierten en el público los efectos deseados por los *political consultants*. Como la esfera política se caracteriza por la exploración de la imagen, por la personalización y dramatización, por declaraciones y acciones que apelan al espectáculo, por habilidades verbales que tienen como propósito influir en la opinión pública, la esfera política se teatraliza a través de una retórica que tiene en los medios de comunicación el escenario privilegiado de puesta en escena. En realidad, la política se adapta bastante bien a la estrategia de los medios, particularmente de los medios audiovisuales. El *homo politicus* se adapta al dominio de los símbolos mediáticos transformándose en *homo catholicus*. Tal como ha señalado Edelman, en su libro intitulado *Constructing the Political Spectacle* (1988), el escenario principal de la política ya no son los espacios propiamente “políticos”, como los parlamentos o las salas de los congresos, son, más bien, los medios de comunicación y, principalmente, las noticias políticas. Así pues, los medios de comunicación plantean un escenario donde el énfasis está en las estrategias de visibilidad y administración de las impresiones de los actores políticos y, sobre todo, en la construcción de enredos y narrativas que son resultantes, por un lado, de la lógica y de las características de la máquina narrativa

del *medium* y, por otro, de la competencia entre personalidades y equipos de marketing propios del campo político. Como consecuencia, la política sustantiva se enflaquece en beneficio de la apelatividad publicitaria y de la promoción atractiva de los líderes políticos ante los ciudadanos.

#### REFERENCIAS

- Balandier, G. (1992): *Le Pouvoir sur scènes*. Paris: Éditions Balland.
- Bobbio, N. (2003): *O Filósofo e a Política, 'Antologia'*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.
- Debord, G. (1992): *La Société du Spectacle*. Paris: Gallimard.
- Eco, U. (1973): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- Edelman, M. (1988): *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Goffman, E. (1993): *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Gomes, W. (2011): *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Schwartzberg, R.-G. (1977): *L'État Spectacle, Le Star System en politique*. Paris: Flammarion.



**Hélder Prior**

Investigador en el Laboratório de Comunicação Online (LabCom) de la Universidade da Beira Interior y investigador de Posdoctorado en la Universidade de Brasília (PNPD-CAPES-Pós-Doutorado 2013/2014).

✉ [helder.prior@gmail.com](mailto:helder.prior@gmail.com)

Lima, del 27 al 29 de noviembre 2014

# II Congreso Internacional de Estudios Electorales:

## “REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA NACIONAL Y SUBNACIONAL”



Inscripciones e informes:  
[www.eseg.edu.pe](http://www.eseg.edu.pe)  
f /esegperu | t /esegperu  
Teléfono: (511) 330-3957

[congresoeditorialjne@jne.gob.pe](mailto:congresoeditorialjne@jne.gob.pe)



Escuela Electoral y de Gobernabilidad