

LA TRANSFORMACIÓN DE LA VISIBILIDAD*

John B. Thompson

A la luz del enfoque sociológico de la “interacción de los medios de comunicación”, John B. Thompson se refiere en estas páginas al impacto de los medios modernos en la vida social y política. Este enfoque se centra, básicamente, en las nuevas formas de interacción a que dan lugar los medios de comunicación modernos. Estas nuevas formas se caracterizan por no estar sujetas a las coordenadas de tiempo y espacio propias de la comunicación cara a cara. Una de las consecuencias de estas nuevas formas de interacción social tiene que ver con la esfera de lo público y su visibilidad. Los medios modernos, sostiene el autor, han dado origen a un tipo “mediático” de visibilidad, que ha tenido interesantes consecuencias. En la política, por ejemplo, esa visibilidad mediática permite que los políticos alcancen grandes audiencias y manejen su imagen ante ellas, pero, por otro lado, los medios modernos someten a esos mismos actores a niveles de exposición y control inéditos, lo que puede hacer más frágil su posición como titulares del poder. Para ejemplificar estas reflexiones, Thompson echa mano al fenómeno del escándalo políti-

JOHN B. THOMPSON. Profesor de sociología y miembro del Jesus College en la Universidad de Cambridge, Inglaterra. Ha publicado numerosos artículos y libros sobre hermenéutica y teoría del lenguaje, ideología y cultura moderna, teoría social de los medios de comunicación, esfera pública y escándalos políticos. Entre sus publicaciones destacan: *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication* (1991), *Los Medios y la Modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación* (1998) y *El Escándalo Político: Poder y Visibilidad en la Era de los Medios de Comunicación* (2001).

* Traducido al castellano por el equipo de traductores de *Estudios Públicos*.

co en la historia moderna. A su juicio, hay tres factores que lo explican: los cambios económicos y tecnológicos experimentados por la prensa, el desarrollo del periodismo como profesión y cambios en la cultura política que harían enfatizar menos el compromiso ideológico que el “carácter” de los actores políticos.

¿Cómo deberíamos entender la naturaleza e impacto de los medios de comunicación? ¿De qué modo la proliferación de medios de comunicación, desde el nacimiento de la imprenta a la internet, altera el carácter de la vida política y social? Obviamente, estas nuevas formas de comunicación producen una enorme expansión de los flujos de información, en cuanto las personas tienen cada vez más acceso a materiales simbólicos que pueden ser transmitidos por medios distintos a la viva voz. Las nuevas formas de comunicación han creado también nuevas oportunidades para la manipulación simbólica, ya que quienes controlan la producción de símbolos pueden usar su poder para moldear el material simbólico de acuerdo con sus objetivos e intereses. Pero también hay modos más profundos en que el desarrollo de los medios de comunicación ha alterado el carácter de la vida política y social. Antes que con el notable aumento de información disponible o con la manipulación ideológica de los materiales simbólicos, estos modos tienen que ver con el cambio en las formas de acción e interacción que caracterizan a las sociedades en que los medios de comunicación se han transformado en una de sus principales características.

En este ensayo delinearé una perspectiva de los medios de comunicación que he desarrollado en varias publicaciones¹. A esta perspectiva la llamo “teoría de la interacción de los medios de comunicación”. Ella es básicamente una concepción sociológica de los medios, en el sentido de que éstos son analizados a la luz de la interacción social que posibilitan y de la que ellos mismos participan. El uso de los medios de comunicación no sólo comprende la transmisión de información a individuos cuyas relaciones recíprocas permanecen inalteradas. Más bien, mediante su uso los individuos crean nuevas formas de acción e interacción que difieren en determinados aspectos de la interacción cara a cara que caracteriza a la mayor parte de nuestros encuentros en la vida cotidiana. El análisis de estas formas de interacción nos provee de una perspectiva sobre las formas en que los medios de comunicación han alterado las condiciones de la vida social y política.

¹ Véase especialmente John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (1995) [versión en castellano por editorial Paidós, 1998].

Una manera fundamental en la que los medios han alterado dichas condiciones tiene que ver con lo que describiré como la transformación de la visibilidad. En las primeras formas de sociedad, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos estaba intrínsecamente unida al hecho de compartir un lugar común: los individuos eran visibles en la medida en que podían ser vistos por otros que compartían el mismo contexto espacio-temporal. Con el desarrollo de los medios de comunicación, sin embargo, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos es independiente de la circunstancia de compartir un lugar común: los individuos se hacen visibles a otros que se encuentran en contextos distintos y distantes. Las características de estas nuevas formas de visibilidad mediática difieren del tipo de visibilidad que se da en encuentros cara a cara. Y el desarrollo de estas formas de visibilidad mediática da lugar a un conjunto de nuevos fenómenos relativos a los modos y el grado en que la información, imágenes y otros materiales se hacen visibles a los demás. La administración de la visibilidad —un arte esencialmente imperfecto— se ha transformado en una característica inevitable de la política moderna. Pero no importa cuánto se esfuercen los políticos por administrar su visibilidad, ellos no pueden controlarla totalmente. Más adelante intentaré concentrarme en el fenómeno específico de los escándalos políticos, que ilustran bien este carácter incontrolable de la visibilidad mediática.

Los medios de comunicación social y la interacción social

Un supuesto básico de la teoría de la interacción de los medios de comunicación consiste en que los medios deben ser examinados en relación con las formas de acción e interacción que ellos hacen posible y de las cuales, en aquellas ocasiones en que los medios se utilizan, ellos participan. Los medios no son sólo instrumentos técnicos. Son, además, instrumentos para guardar e intercambiar información y materiales simbólicos entre las personas, por lo que están intrínsecamente vinculados a formas de acción e interacción que surgen cuando ellos son utilizados. ¿Cuáles son estas formas de acción e interacción? Podemos empezar a analizarlas distinguiendo entre varios tipos básicos. Un tipo es la interacción que podemos llamar interacción cara a cara. Aquí los participantes se sitúan en una presencia recíproca, comparten un mismo marco espacio-temporal. En otras palabras, la interacción ocurre en un contexto de co-presencia. La interacción cara a cara tiene un carácter “dialógico”, ya que generalmente envuelve un flujo de información y comunicación en dos sentidos: un individuo habla a otro (u otros) y el interpelado puede responder (en principio, al menos), y de

esta manera se desenvuelve el diálogo. Otra característica de la interacción cara a cara es que envuelve una multiplicidad de claves simbólicas: a fin de enviar mensajes e interpretar los mensajes del otro, las palabras pueden ser reemplazadas por gestos, expresiones faciales, cambios en la entonación de la voz, etc.

El funcionamiento de los medios de comunicación da origen a varias formas de interacción mediática, que se diferencian en diversos aspectos de la interacción cara a cara, por lo pronto en sus características espacio-temporales. Mientras la interacción cara a cara siempre ocurre en un contexto de copresencia, la interacción mediática se “extiende” por el espacio y puede también extenderse o comprimirse en el tiempo. En la interacción cara a cara los productores y receptores de mensajes comparten un mismo marco espacio-temporal, pero en la interacción mediática los productores y receptores de mensajes están por lo general separados espacialmente (y pueden o no estarlo también en el tiempo). A través de los medios de comunicación podemos interactuar con otros que no comparten un mismo marco espacio-temporal, y la naturaleza de nuestra interacción está determinada por esta característica y por las propiedades del medio empleado.

Actividades tales como escribir cartas o hablar por teléfono ejemplifican un tipo de interacción mediática. Estas actividades envuelven el uso de un medio técnico para transmitir información o contenidos simbólicos a personas distantes en el espacio o en el tiempo, o en ambas dimensiones a la vez. Debido a que los participantes no comparten el mismo marco espacio-temporal, tienen siempre que considerar cuánta información contextual debe ser incluida en el intercambio, como, por ejemplo, señalando el lugar y fecha al comienzo de una carta o identificándose al iniciar una conversación telefónica. Este tipo de interacción mediática también envuelve una disminución del rango de claves simbólicas, ya que en el contexto de una interacción cara a cara generalmente hay una mayor cantidad y variedad de esas claves.

Un tipo distinto de interacción mediática es aquella generada por la producción y recepción de materiales tales como libros, diarios, programas de radio y televisión, etc.; es decir, los así llamados medios masivos. La denomino “cuasi interacción mediática”. Al igual que los otros tipos de interacción mediática, ésta se prolonga a través del tiempo y espacio, y presenta una cierta disminución del rango de claves simbólicas. Sin embargo, tiene dos características que la diferencian de otras formas de interacción mediática. Primero, en el caso de la cuasi interacción mediática, las formas simbólicas son producidas para un conjunto indefinido de potenciales receptores. En una conversación telefónica, las palabras están dirigidas

a una persona determinada, pero un programa de televisión o un periódico están dirigidos a cualquiera que tenga los medios (culturales y materiales) para recibirlos. Segundo, mientras la forma de interacción comprendida en la escritura de una carta o en una conversación telefónica tiene un carácter generalmente dialógico, la cuasi interacción mediática es predominantemente monológica, es decir, el flujo de la comunicación se desplaza básicamente en un sentido. El lector de un libro o un televidente son receptores de una forma simbólica cuyo productor no requiere (y generalmente no recibe) una respuesta inmediata y directa.

Debido a que la cuasi interacción mediática tiene un carácter monológico y comprende la producción de formas simbólicas para un conjunto indefinido de receptores potenciales, se la entiende mejor como cuasi interacción. No tiene el grado de reciprocidad ni la particularidad interpersonal de otras formas de interacción, sea ésta mediática o cara a cara. La cuasi interacción mediática es, con todo, una forma de interacción. Ella genera una situación social en la que los individuos están vinculados mediante un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Ella también genera formas específicas de relaciones interpersonales, vínculos sociales e intimidad (que yo llamo “intimidad no recíproca a distancia”).

El desarrollo de una serie de nuevas tecnologías de comunicación asociadas a los computadores personales e internet puede ser analizado de una manera muy similar. Estas tecnologías crean novedosas situaciones de interacción con características distintivas. Podríamos calificar gruesamente a estas situaciones como variados tipos de “interacción mediática a través del computador”, pero, de hecho, es necesario distinguir entre varios tipos diferentes. El uso del email, por ejemplo, se parece en ciertos aspectos al tipo de interacción mediática comprometida en la escritura de una carta, pero difiere en aspectos importantes. Al igual que la escritura de una carta, el email tiene un carácter dialógico, dirigido a un tercero específico y utiliza la palabra escrita en vez de la oral. Sin embargo, la compresión temporal es mucho mayor y las instituciones mediáticas y condiciones de uso (incluyendo los recursos culturales y materiales) son completamente diferentes. Otras formas de comunicación a través de internet, como grupos de noticias, conversaciones, diarios murales, entre otros, manifiestan características diferentes. Muchas de estas formas de comunicación son más abiertas que el email y de libre acceso para cualquier persona con las habilidades y equipamiento necesarios (a pesar de que algunos pueden tener requisitos especiales de acceso, como claves y/o el pago de cuota de entrada). Pero, a diferencia de la cuasi interacción mediática, también pueden

tener rasgos dialógicos específicos, tales como el chat a tiempo real, ordenar y/o bajar material de sitios de internet o contactarse vía email².

Si analizamos los medios de comunicación en base a la teoría de la interacción, podemos obtener una perspectiva sociológica distintiva de su desarrollo e importancia histórica. Previo al auge de la imprenta en la Europa de la Edad Media tardía y de la era moderna temprana (y hasta hace poco en otros lugares del mundo), el intercambio de información y contenido simbólico era, para la mayoría de las personas, un proceso que se llevaba a cabo exclusivamente en el contexto de la interacción cara a cara. Había varias formas de interacción y cuasi interacción mediática, pero estaban restringidas a un sector relativamente pequeño de la población. Mas, con el surgimiento de la industria de la imprenta en los siglos XV y XVI y el desarrollo de varios tipos de medios de comunicación electrónicos en los siglos XIX y XX, los “componentes” de la interacción social han cambiado. La interacción cara a cara no ha sido desplazada, pero sí complementada por otras formas de interacción que han asumido un rol crecientemente importante. Cada vez más, los individuos pueden adquirir información y contenido simbólico de fuentes distintas a las personas con las que interactúan directamente en su vida cotidiana, y acceder a “conocimiento no local”, el que pueden incorporar reflexivamente en sus procesos autoformativos. La creación y renovación de las tradiciones son procesos que han ido quedando progresivamente vinculados al intercambio simbólico mediático; las tradiciones no han desaparecido con el desarrollo de las sociedades modernas, pero gradualmente han perdido su anclaje en los emplazamientos de la vida cotidiana. El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevos campos de acción e interacción que involucran formas diferentes de visibilidad, en las cuales las relaciones de poder pueden cambiar de modo rápido, dramático e impredecible. Examinemos este último punto en más detalle.

La transformación de la visibilidad

Una consecuencia del surgimiento de la interacción y cuasi interacción mediática fue la transformación gradual de lo que podríamos llamar “lo público”^{*} y, muy ligada a ella, una transformación en las formas en que

² Para una discusión sobre comunicación a través de internet desde la perspectiva de la teoría interaccional, véase James Slevin, *The Internet and Society* (2000).

^{*} *Publicness*, en el original. Traducido aquí y más adelante como “lo público” o “publicidad”, esta última entre comillas. (N. del T.)

los individuos y los acontecimientos se hacen “visibles” a otros. La distinción entre lo público y lo privado tiene una larga historia en el pensamiento social y político occidental³. Se remonta a los debates filosóficos sobre la vida de la polis en la Grecia clásica y al temprano desarrollo del derecho romano, con su concepción de *res publica*. Sin embargo, en la Edad Media tardía y en la época moderna temprana, la distinción público/privado comenzó a adquirir nuevos significados, debido, en parte, a las transformaciones institucionales que se daban en la época. Si nos centramos en el desarrollo de las sociedades occidentales desde el período medieval tardío, podremos distinguir dos sentidos diferentes de la dicotomía público/privado. Estos dos sentidos no agotan los significados de dichos términos, pero sí capturan algunas de las formas más importantes en las cuales se usan.

El primer sentido de esta dicotomía tiene que ver con la relación entre el ámbito del poder político institucionalizado, conferido crecientemente al Estado soberano, y los ámbitos de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo. De este modo, desde mediados del siglo XVI en adelante, el término “público” comenzó a significar, progresivamente, actividad o autoridad relacionada con el Estado o derivada de éste, mientras que “privado” se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que estaban excluidas o separadas de él. Sin embargo, podemos distinguir un segundo sentido de la dicotomía público/privado. De acuerdo con éste, “público” significa “abierto” o “disponible al público”. Lo que es público, en este sentido, es aquello visible u observable, lo efectuado ante espectadores, lo abierto a todos o muchos para ver u oír. Lo privado, en contraste, es lo oculto a la vista, lo dicho o hecho en privado, confidencialmente o al interior de un círculo restringido de personas. En este sentido, la distinción entre público y privado se refiere a publicidad versus privacidad, a apertura versus confidencialidad, a visibilidad versus invisibilidad. Un acto público es un acto visible, efectuado abiertamente para que cualquiera pueda verlo; un acto privado es invisible, un acto efectuado confidencialmente y tras puertas cerradas.

Aquí quiero concentrarme en el segundo sentido de esta dicotomía y usarlo como contrapunto para explorar el impacto de los medios de comunicación social. Previo al desarrollo de los medios de comunicación, la “publicidad” o visibilidad de un individuo o evento estaba vinculado al hecho de compartir un lugar. Un evento se transformaba en acontecimiento

³ Véase especialmente a Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1989), y Norberto Bobbio, *Democracy and Dictatorship: The Nature and Limits of State Power* (1989).

público cuando se realizaba frente a una pluralidad de individuos que estaban físicamente presentes —como en el caso, por ejemplo, de una ejecución en la Europa medieval que se llevaba a cabo ante un grupo de espectadores reunidos en la plaza pública—. Quiero describir esto como la “‘publicidad’ tradicional de la copresencia”. Esta “publicidad” tradicional se valía de la riqueza de las claves simbólicas que son características de la interacción cara a cara. Ella involucraba tanto la vista como el sonido, aparición visual como palabra oral: el evento público era un espectáculo que, para aquellos relativamente escasos individuos que estaban presentes cuando ocurría, podía ser visto, oído o, quizás, hasta sentido de alguna manera. Más aún, ya que la “publicidad” de la copresencia implica la reunión de individuos en un lugar común, ella tiene un carácter potencialmente dialógico. Los individuos que hablan o actúan en ocasiones de ese tipo, lo hacen ante otros que pueden, en principio, contribuir al evento, ya sea hablando o desplegando otras formas de conductas propias de los espectadores (abucheando, silbando, aplaudiendo, vitoreando, etc.), aun cuando en la práctica no lo hagan.

El desarrollo de los medios de comunicación creó nuevas formas de lo público, muy diferentes de la “publicidad” tradicional de la copresencia. El factor clave de estas nuevas formas es que, con la extensión de la accesibilidad que permiten los medios de comunicación, la “publicidad” de los individuos, acciones o eventos ya no está ligada a la circunstancia de compartir un lugar común. Una acción o evento puede hacerse público al ser grabado y transmitido a otros que no estén físicamente presentes en el momento y lugar de su ocurrencia. Las acciones o eventos pueden adquirir una “publicidad” —que llamaré “‘publicidad’ mediática”— independiente de su capacidad de ser vistos u oídos directamente por una pluralidad de individuos copresentes. Por supuesto que estas nuevas formas de “publicidad” mediática no desplazaron completamente a la “publicidad” tradicional de la copresencia. La forma tradicional continúa jugando un papel importante en las sociedades modernas; prueba de ello es la permanente realización de reuniones públicas, concentraciones de masas, debates políticos en los escenarios cara a cara de los parlamentos y otros órganos de decisión, y así sucesivamente. En cuanto los nuevos medios de comunicación se hicieron más ubicuos, las nuevas formas de “publicidad” comenzaron a complementar, extender, transformar y, en algunos casos, desplazaron a la forma tradicional de lo público.

Podemos rastrear brevemente algunos aspectos de este proceso, considerando ciertos episodios de la extensa aunque algo desatendida historia de las relaciones entre las cambiantes formas de “publicidad” y el ejercicio

del poder político. Previo al desarrollo de la imprenta y otros medios de comunicación, la “publicidad” de los gobernantes derivaba principalmente de su aparición física ante otros en el contexto de la copresencia. La mayoría de las veces estas apariciones se restringían a los círculos relativamente cerrados de la asamblea o la corte: la visibilidad requería la copresencia y los gobernantes solían ser visibles sólo para aquéllos con los que interactuaban rutinariamente en los escenarios del cara a cara de la vida cotidiana. Su audiencia estaba conformada principalmente por miembros de la elite gobernante o por individuos que participaban en la vida social de la corte.

En ocasiones los gobernantes aparecían ante concurrencias más vastas, que incluían, entre otros, a algunos de los súbditos. Estas ocasiones podían ser eventos públicos mayores como coronaciones, funerales reales o marchas victoriosas. La pompa y ceremonia de tales eventos permitían al gobernante mantenerse a cierta distancia de sus súbditos, y al mismo tiempo permitían que éstos pudiesen ver y celebrar temporalmente a sus gobernantes en un contexto de copresencia. Sin embargo, en las sociedades antiguas o medievales, la mayoría de los individuos tenían muy pocas ocasiones, si alguna, de ver a los gobernantes más poderosos. Quienes vivían en áreas rurales o en las regiones periféricas de un imperio o reino muy rara vez tenían la posibilidad de ver en carne y hueso al emperador o al rey. Aparte de las marchas reales —transitorias y relativamente poco frecuentes—, la mayoría de las apariciones públicas del monarca se daban en el centro político, en los salones de palacio o en las calles y plazas de la ciudad capital⁴.

Sin embargo, con el desarrollo de la imprenta y otros medios de comunicación los gobernantes comenzaron a adquirir un tipo de “publicidad” desligada de su aparición física ante un conglomerado de personas. Los gobernantes usaron los nuevos medios de comunicación no sólo para promulgar decretos oficiales, sino también para fabricarse una imagen personal que podía ser transmitida a otros en lugares distantes. Los monarcas de la temprana Europa moderna, tales como Luis XIV de Francia o Felipe IV de España, eran muy versados en las artes de la creación de imagen⁵. Sus imágenes eran fabricadas y exaltadas no sólo en los medios de comunicación tradicionales, tales como la pintura, el bronce, la piedra o la tapicería, sino también en el novedoso medio de la imprenta, incluyendo grabados, aguafuertes, panfletos y periódicos. Bajo el reinado de Luis XIV, por

⁴ Véase Clifford Geertz, “Centers, Kings, and Carisma: Reflections on the Symbolics of Power” (1983), pp. 121-46.

⁵ Véanse Peter Burke, *The Fabrication of Louis XIV* (1992) y J. H. Elliott, “Power and Propaganda in the Spain of Phillip IV” (1985), pp. 145-73.

ejemplo, periódicos como la *Gazette de France*, que aparecía dos veces por semana, y el *Mercure Gallant*, publicado mensualmente, dedicaban espacios regulares a los actos del rey. Pese a que las monarquías de la temprana Europa moderna eran principalmente sociedades cortesanas, en las que los gobernantes interactuaban con las elites en los palacios y otros lugares especiales, las imágenes de los monarcas y el relato de sus acciones se difundían a través de la imprenta mucho más allá de estos restringidos círculos. La propagación de estas imágenes y relatos hacía que las actividades de los gobernantes fuesen cada vez más visibles a una pluralidad de individuos que no estaban en posición de encontrarse con ellos (o con otros miembros de la elite política) en el curso de sus vidas cotidianas. Gradualmente, la “publicidad” de los gobernantes y de otros individuos, la visibilidad de sus actos, de sus expresiones y, por supuesto, de sí mismos, se fue desligando de su aparición frente a personas que se congregaban en un mismo lugar físico-temporal.

El desarrollo de los medios de comunicación electrónicos como la radio y, sobre todo, la televisión, representó en alguna medida la continuación de un proceso que se había puesto en marcha con el advenimiento de la imprenta, pero en otros aspectos constituyó un nuevo inicio. Tal como en el caso de la imprenta, los medios electrónicos crearon un tipo de “publicidad” desligada de la circunstancia de compartir un mismo lugar físico, una “publicidad” que, con la creciente accesibilidad a medios de comunicación a escala nacional e incluso internacional, repercutió en la vida de una proporción cada vez mayor de la población. No obstante, el tipo de “publicidad” generada gracias a los medios de comunicación electrónicos era diferente, en ciertos aspectos, de aquélla creada por la imprenta. Los medios electrónicos hicieron posible que la información y el contenido simbólico se pudiesen transmitir a largas distancias con pequeña o ninguna demora. Desde entonces, los medios electrónicos crearon una forma de “publicidad” caracterizada, al menos en principio, por lo que podríamos llamar “simultaneidad desespacializada”: personas distantes podían ser vistas de manera virtualmente simultánea, podían oírse en el mismo instante en que hablaban o verse en el mismo momento en que actuaban, a pesar de que no compartían el mismo lugar físico con los individuos para los cuales eran visibles. Más aún, los medios de comunicación electrónicos se caracterizan por una riqueza de claves simbólicas que permiten reproducir algunos de los rasgos de la interacción cara a cara, pese a que las propiedades espaciales de la interacción cara a cara y de la cuasi interacción mediática son radicalmente diferentes. La radio permitió codificar la cualidad oral de la voz humana y transmitirla a personas distantes, mientras que la televisión hizo posible

grabar y retransmitir claves visuales y orales. Por lo tanto, con el advenimiento de la televisión, los individuos pueden ver personas, acciones o eventos, así como oír la palabra oral u otros sonidos de una manera tanto simultánea como desespacializada. En la era de la televisión, la “publicidad” mediática se define cada vez más por la visibilidad, en el sentido estricto de visión (la capacidad de ser visto con los ojos), aunque este nuevo campo de visión es completamente diferente de aquel que tienen los individuos en sus encuentros cotidianos con otros.

La manera en que los líderes políticos aparecían ante los demás fue modelada por las cambiantes formas de “publicidad” creadas por los medios de comunicación. Con el surgimiento de la radio, los líderes políticos pudieron hablar directamente a miles, e incluso millones, de personas, de un modo que permitió una particular forma de intimidad, llamada “intimidad no recíproca a distancia”, muy distinta de aquella característica de las relaciones orador-audiencia de las concentraciones multitudinarias. En los días previos al sonido amplificado, un orador que quería dirigirse a una concentración masiva tenía que sacar la voz con gran fuerza; los oradores se paraban sobre tarimas para ser vistos, y frecuentemente usaban un lenguaje encendido que pudiera provocar una respuesta colectiva. Con la llegada de la radio, la distancia retórica cedió paso, en parte, a la intimidad mediática; la encendida oratoria del discurso apasionado podía reemplazarse por la intimidad coloquial de una conversación junto al fuego de la chimenea⁶. Si se añade la riqueza visual de la televisión, el escenario está preparado para el florecimiento de un nuevo tipo de intimidad en la esfera pública. Ahora los líderes políticos pueden dirigirse a sus gobernados como si fueran miembros de su familia o amigos. Y dada la capacidad de la televisión de transmitir tomas de primeros planos, los individuos pueden escrutar las acciones y declaraciones de sus líderes, sus expresiones faciales, su aspecto personal, modales y lenguaje corporal, entre otras cosas, con esa clase de atención reservada alguna vez para aquellos con quienes se compartía una relación íntima.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación dio paso, así, a un nuevo tipo de “publicidad” desespacializada que permitió una forma íntima de presentación personal, libre de las restricciones de la copresencia. Estas fueron las condiciones que facilitaron el surgimiento de lo que podríamos llamar sociedad de la “revelación” personal: una sociedad en la cual era posible, y, por cierto, crecientemente común para los líderes políticos y otros individuos, aparecer ante audiencias distantes y dejar al descubierto

⁶ Véase Kathleen Hall Jamieson, *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking* (1988), especialmente el Cap. 3.

alguna característica de su persona o de su vida personal. La lejanía impersonal de la mayoría de los líderes políticos en el pasado comenzó a ser reemplazada por una nueva especie de intimidad mediática gracias a la cual los políticos pudieron presentarse no sólo como líderes sino también como seres humanos, como individuos comunes que pueden dirigirse a sus gobernados como conciudadanos, revelando selectivamente aspectos de su vida y su carácter a la manera de una conversación o, incluso, confesión. Lo que se perdió en este proceso fue algo del aura, de la “grandeza” que rodeaba en el pasado a los líderes políticos y a las instituciones, un aura que dependía, en parte, de la lejanía de los líderes y de la distancia a la que se mantenían de los individuos sobre los que gobernaban⁷. Pero se ganó la capacidad de hablar directamente a los gobernados, de aparecer ante ellos como seres de carne y hueso con los que se puede sentir empatía e incluso simpatizar, y de dirigirse a ellos no como a súbditos sino como a amigos. En breve, los líderes políticos adquirieron la capacidad de presentarse como “uno más de nosotros”.

No obstante, la visibilidad mediática es un arma de doble filo. Así como los medios de comunicación han creado nuevas oportunidades para que los líderes políticos aparezcan ante los demás de una forma y en una escala nunca antes vistas, crearon también nuevos riesgos. La visibilidad mediática fue un regalo para los aficionados a modelar su imagen o promover sus fines a través de los medios. Sin embargo, los medios de comunicación no estaban reservados exclusivamente para los líderes políticos. Las formas mediáticas de comunicación podían ser usadas no sólo para promover y exaltar a dichas personalidades, sino también para atacarlas y denunciarlas. Los panfletistas y otros en la temprana Europa moderna solían emplear la palabra impresa para burlarse y caricaturizar a aquellos que ejercían el poder. Luis XIV, por ejemplo, fue comúnmente retratado en la prensa real como un héroe de guerra, pero era satirizado por los panfletistas como un cobarde mujeriego. Es más, ya que los medios tenían la capacidad de hacer visibles espacios de acción antes ocultos a la vista, y ya que crearon un complejo campo de imágenes y un flujo de información muy difíciles de controlar, también dieron origen a nuevas formas de eventos mediáticos que tenían el potencial de trastornar y socavar las cuidadosamente calculadas presentaciones personales de los líderes políticos y otros. Un tipo de evento mediático que ilustra muy bien esto, y que ha adquirido un particular significado en las últimas décadas, es el fenómeno del escándalo político.

⁷ Este punto está descrito muy bien por Joshua Meyrowitz en su obra *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1985), p. 270 en adelante.

El surgimiento del escándalo político

Los orígenes del escándalo político, como evento mediático, se remontan a la cultura panfletaria de los siglos XVII y XVIII⁸. Durante el período de la Guerra Civil inglesa hubo una proliferación de panfletos y escritos antimonárquicos, los que fueron condenados como heréticos, blasfemos, injuriosos y “escandalosos”. En 1645, por ejemplo, Marchamont Nedham, prominente escritor y coeditor de la publicación antimonárquica *Mercurius Britannicus*, lanzó un ataque contra el rey acusándolo de tener “una mente sucia, las manos ensangrentadas y un corazón lleno de promesas quebrantadas”, además de burlarse de su defectuosa oratoria⁹. El ataque fue condenado por los lords como un “oprobio* a la persona del rey” y tanto Nedham como el impresor y representante del *Britannicus* fueron brevemente encarcelados por la ofensa cometida. En Francia, un género particular de literatura política subversiva, que incluía los *libelles* y las *chroniques scandaleuses*, emergió a principios del siglo XVIII, la cual pretendía dar cuenta de la vida privada de los reyes y cortesanos y los retrataba desde un ángulo poco elogioso¹⁰. Estos irreverentes relatos con frecuencia se presentaban como auténticas descripciones de lo que ocurría tras la fachada del poder, con supuestos fragmentos de correspondencia secreta y conversaciones privadas.

En el contexto de la cultura panfletaria de los siglos XVII y XVIII, la palabra “escándalo” se usaba principalmente en el sentido de alegaciones blasfemas, injuriosas y difamatorias expresadas en forma impresa. Pese a ello, a fines del siglo XVIII y a comienzos del XIX, el uso de la palabra “escándalo” con relación a los medios de comunicación empezó a cambiar; el término se apartó gradualmente de la idea de blasfemia y sedición, y cada vez más se aplicó a una serie de fenómenos que tenían ciertas características distintivas. Estos fenómenos eran de muy variada índole, pero, en general, suponían la revelación, a través de los medios de comunicación, de algún acto o actividad previamente oculto que involucraba la transgresión de ciertos valores o normas y cuya revelación provocaba una respuesta desaprobatoria. Actividades llevadas a cabo en la clandestinidad o en privado se hicieron súbitamente visibles en el ámbito público y la condena de ellas en la prensa y otros medios de comunicación sirvieron, en parte, para

⁸ Para mayor detalle del argumento enunciado en los párrafos siguientes, véase mi obra *Political Scandals: Power and Visibility in the Media Age* (2000).

* *Scandalous*, en el inglés original. (N. del T.)

⁹ *Mercurius Britannicus*, 92 (4 de agosto de 1645), p. 825.

¹⁰ Véase Robert Darnton, *The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France* (1996).

que tal evento se considerara como un escándalo. No todos los escándalos se encontraban entretajidos con formas mediáticas de comunicación, pero muchos sí, y el escándalo, como evento mediático, emergió gradualmente como un género reconocible en el curso del siglo XIX.

Diversas condiciones favorecieron este desarrollo, pero dos fueron particularmente importantes. La primera, el cambio de las bases económicas y tecnológicas de la prensa. Los primeros periódicos de los siglos XVII y XVIII eran, en general, empresas a pequeña escala comercial, a menudo manejadas como negocios familiares. Los tirajes eran relativamente reducidos y los precios algo elevados, y los periódicos estaban dirigidos principalmente a las elites comerciales y políticas. Mas, el desarrollo tecnológico de principios del siglo XIX revolucionó las condiciones de producción, facilitando grandes tirajes a un costo relativamente bajo. Al mismo tiempo, el crecimiento de la población alfabeta creó un mercado en expansión para materiales impresos. Desde 1830, la circulación de algunos periódicos establecidos comenzó a crecer de manera significativa y aparecieron otros nuevos a bajo precio y dirigidos a un público más amplio. Estas publicaciones nuevas y económicas adoptaron un estilo de presentación más ligero y vivaz. Dedicaban un espacio considerable a historias de crímenes, violencia sexual, apuestas y deporte. Solían centrarse en personas individuales y los relatos se ocupaban de algunos aspectos de sus vidas. Convirtieron a lo que hoy sería descrito como “historia de interés humano” en un producto característico de los periódicos.

Un segundo cambio importante fue el surgimiento del periodismo como profesión, a finales del siglo XIX¹¹. Los dueños y editores de los periódicos comienzan a depender cada vez más de escritores y reporteros a quienes se contrataba y pagaba para que reunieran noticias y escribieran historias. A medida que las asociaciones de escritores y reporteros se expandían, comenzó a surgir un ethos profesional que definía los principios de la correcta práctica periodística. Ese ethos enfatizaba, sobre todo, el deber de descubrir los hechos a través de un proceso de pesquisas e investigación. No obstante, también reconoció la necesidad de presentar los hechos de una manera vívida, colorida y atrayente. Objetividad y entretenimiento eran los ideales gemelos de la profesión periodística emergente.

Estos y otros desarrollos fueron las condiciones que dieron forma al surgimiento del escándalo como suceso mediático. Hacia fines del siglo XIX, el escándalo mediático se había convertido en un rasgo relativamente

¹¹ Véase Michael Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (1978), Cap. 1.

común del paisaje político en países como Gran Bretaña y Estados Unidos. En Gran Bretaña había una serie de editores como W. T. Stead de la *Pall Mall Gazette*, Henry Labouchere del *Truth* y Ernest Parke del *North London Press*, comprometidos cual cruzados en combatir las injusticias sociales y quienes no temían usar sus periódicos como un vehículo para alcanzar sus fines. Stead estuvo dispuesto, por ejemplo, a apoyar la lucha contra la prostitución y el tráfico de niñas, y en julio de 1885 escribió una serie de artículos en la *Gazette* bajo el título “The Maiden Tribute of Modern Babylon” (“El virginal tributo de la Babilonia Moderna”), donde dejaba al descubierto las duras realidades del tráfico sexual infantil. Los artículos relataron, con detalles gráficos, la historia de una pequeña niña que había sido prostituida y vendida en el extranjero; también atacaron la corrupción policial y la hipocresía de los ricos y poderosos por hacer la vista gorda frente a una tragedia que ayudaban a crear. Estos artículos fueron un éxito y contribuyeron a aumentar la presión para que el Parlamento aprobara el Proyecto de Reforma de la Ley Penal, que aumentaba la edad de consentimiento a los dieciséis años y prohibía el secuestro con propósitos sexuales de niñas menores de dieciocho.

Ernest Parke —del *North London Press*— también se vio involucrado en un gran escándalo en torno a una casa en Cleveland Street, cerca de Tottenham Court Road en el West End de Londres. La casa era un burdel masculino manejado por Charles Hammond, quien empleaba jóvenes muchachos para servir a su clientela. El escándalo salió a la luz por una investigación policial de rutina de un incidente no relacionado. Dos hombres fueron finalmente arrestados y procesados en el Old Bailey en septiembre de 1889; se declararon culpables del cargo de indecencia mayor y fueron sentenciados a cuatro y nueve meses de prisión. Algunos sospecharon que se había llegado a un arreglo: los acusados habrían sido incitados a declararse culpables a cambio de condenas menores, y de esa manera evitar que otros se vieran implicados. Se rumoreaba que la casa de Cleveland Street contaba, entre sus clientes, con varias figuras públicas prominentes, incluidos lord Somerset, el conde de Euston y el príncipe Albert Victor, hijo mayor del Príncipe y la Princesa de Gales y segundo en la línea de sucesión al trono. El 16 de noviembre de 1889 Ernest Parke publica un artículo en el *North London Press* en el que menciona a lord Somerset y al conde de Euston en conexión con el “sumamente detestable escándalo en Cleveland Street” y sugiere que a estas personas se les había permitido escabullirse porque “su procesamiento hubiera revelado el hecho de que un personaje mucho más distinguido y encumbrado estaba involucrado en sus

repugnantes crímenes”¹². Lord Euston demandó exitosamente a Parke por calumnia y salió del escándalo con su reputación, en gran medida, intacta. Lord Somerset, por otro lado, nunca se recuperó. Huyó del país en octubre de 1889, justo antes de que se dictara una orden judicial para su arresto (muchos estaban convencidos de que había sido prevenido) y pasó el resto de su vida exiliado en Francia, donde murió en relativa oscuridad en 1926.

El escándalo de Cleveland Street fue uno de tantos que involucraron a prominentes figuras públicas y que aparecieron en la prensa inglesa a finales del siglo XIX. Otros, incluido el controvertido caso de Oscar Wilde (quien eligió —torpemente como se pudo apreciar— demandar al marqués de Queensbery, acción que hizo pública su homosexualidad y, por consiguiente, selló su destino), la caída de sir Charles Dilke (una naciente estrella del Partido Liberal cuya carrera política quedó irremediadamente dañada por los eventos que rodearon una demanda de divorcio en la que fue señalado como cómplice) y la ruina de Charles Parnell (el carismático líder del Partido Parlamentario Irlandés, cuya carrera política resultó destruida por revelaciones acerca de su aventura con la señora Katherine O’Shea). Muchos de estos escándalos involucraban sexo, tanto heterosexual como homosexual, y en ese sentido fueron moldeados por el clima moral y legal de la tardía época victoriana (un contexto en el que el divorcio era raro, el adulterio era fuertemente rechazado por muchos y los actos de homosexualidad masculina eran ilegales.) Sin embargo, también hubo escándalos que involucraban acusaciones de fraude y corrupción (a pesar de que en el siglo XIX éstos eran más comunes en Estados Unidos que en Inglaterra). Para fines del siglo XIX, un tipo característico de evento, el escándalo mediático, se convirtió en un rasgo relativamente común de la vida social y política. De este modo, la revelación a través de los medios de comunicación de actividades que previamente se habían mantenido ocultas (o que sólo conocía un pequeño círculo de personas), actividades que eran moralmente criticables, podían acarrear consecuencias muy dañinas para los individuos envueltos y para las organizaciones (incluidos gobiernos y partidos políticos) de las que eran parte.

Así como el siglo XIX fue la cuna del escándalo mediático, el siglo XX vino a ser su verdadero hogar. Una vez que esta forma característica de evento había surgido, se convertiría en un género reconocible que algunos buscarían producir activamente, mientras que otros, especialmente aquéllos prominentes en la vida pública, buscarían evitar, con variados grados de discreción y éxito. El carácter y la frecuencia de los escándalos políticos

¹² *North London Press*, 16 de noviembre de 1889, p. 5.

varían considerablemente de un contexto nacional a otro, dependiendo de una serie de circunstancias políticas y sociales específicas. En países como Inglaterra y Estados Unidos hubo escándalos políticos significativos durante las primeras décadas del siglo XX, tales como el escándalo Marconi en Inglaterra, que estuvo cerca de derribar al gobierno liberal en 1913, y el escándalo *Teapot Dome* en Estados Unidos, que sacudió a la administración Harding en los años veinte. Sin embargo, es indudable que el fenómeno del escándalo político se convirtió en un rasgo particularmente frecuente de la vida pública inglesa y estadounidense, y de una serie de democracias liberales modernas, en el período posterior a los primeros años de la década del sesenta. ¿Por qué? ¿Cómo podemos explicar la creciente frecuencia del escándalo político en las últimas décadas?

El escándalo político hoy

Una manera de responder a esta pregunta sería argumentar que la creciente frecuencia del escándalo político es sintomática de una decadencia en los estándares morales de los líderes políticos, tanto respecto a su conducta personal como a su probidad general en la conducción del cargo. Así, se podría señalar, por ejemplo, que los escándalos sexuales —rasgo común de la vida política inglesa desde el caso Profumo, tal como aquellos que asediaron a la presidencia de Bill Clinton— son reflejo de una declinación general en los estándares morales. De la misma manera, podría argüirse que los escándalos políticos que surgieron en Estados Unidos en los años setenta y ochenta, así como los escándalos político-financieros en la forma de “dinero por preguntas” (*cash for questions*) que destruyeron las carreras de muchos políticos británicos en los años noventa, son efecto de los niveles declinantes de probidad entre los políticos. No obstante esta puede ser una explicación plausible, hay poca evidencia para apoyarla. En efecto, no está del todo claro que, en términos generales, los estándares morales de los políticos de hoy sean significativamente más bajos que aquellos a los que adherían los políticos en el pasado. Las aventuras extramaritales de Kennedy son el más obvio ejemplo: sólo unos pocos presidentes norteamericanos, al parecer, tuvieron amoríos que lograron permanecer como secretos bien guardados en su época¹³. Es probable que la creciente frecuencia de los escándalos políticos tenga menos que ver con una decadencia general en los estándares morales de los líderes políticos que con las

¹³ Véase Wesley O. Hagood, *Presidential Sex: From de Founding Fathers to Bill Clinton* (1998).

cambiantes formas y grado en que sus actividades se hacen visibles en el ámbito público.

Hay una serie de cambios importantes que subyacen bajo la periodicidad cada vez mayor de los escándalos políticos en las décadas recientes; aquí me centraré en tres. El primero son las cambiantes tecnologías de comunicación y vigilancia. El siglo XX ha sido testigo de una verdadera revolución en las tecnologías del registro, procesamiento y transmisión de información y comunicación. Estas nuevas tecnologías, especialmente aquellas asociadas a la televisión, han contribuido a hacer mucho más visibles a los líderes políticos en el ámbito público, y han ayudado a asegurar que sus maneras de aparecer ante los demás presenten un grado de intimidad y revelación personal que raras veces se vio en el pasado. Y los líderes políticos, cuanto más esfuerzos hacen por presentarse a través de los medios de comunicación como individuos comunes con vidas corrientes, mayor es la probabilidad de que las audiencias a las que se dirigen terminen evaluándolos por su carácter individual, sinceridad, honestidad e integridad. Presentándose como personas ordinarias con vidas privadas y compromisos personales, y con sus propios motivos y razones para hacer lo que hacen, los líderes políticos dan al carácter y a la integridad una importancia cada vez mayor en la vida pública. Sin embargo, el carácter es un atributo que puede, de igual modo, condenarlos.

Estas cambiantes tecnologías son importantes por otra razón: hacen cada vez más difícil tejer un velo de privacidad alrededor de la conducta privada de los líderes políticos y otras figuras públicas. Aparatos cada vez más sofisticados, como aquellos relacionados con la grabación secreta de conversaciones, la fotografía a larga distancia, la interceptación encubierta de las telecomunicaciones y la búsqueda y recuperación de comunicación electrónica codificada digitalmente, proveen de un poderoso surtido de equipos que pueden ser usados para incrementar la filtración hacia el ámbito público de conductas secretas, donde, unidas a las acciones de las organizaciones mediáticas y paramediáticas, pueden convertirse en eventos altamente visibles. Sería algo excesivo decir que estas nuevas tecnologías anuncian el “fin de la privacidad”, como algunos estudiosos han sugerido¹⁴. Pese a ello, es indudable que, en parte debido a la creciente accesibilidad de esas tecnologías, las condiciones sociales de la privacidad están cambiando de modo fundamental. Las nuevas tecnologías han creado poderosos medios para “oír a escondidas”. Conversaciones o interacciones que los individuos

¹⁴ Véase Reg Whitaker, *The End of Privacy: How Total Surveillance is Becoming a Reality* (1999).

creen privadas (tanto realizadas cara a cara o con la ayuda de tecnologías uno a uno, como el teléfono) pueden, de hecho, ser interceptadas y grabadas por medios encubiertos, y posteriormente puestas a disposición de muchos miles o millones de terceros a través de los medios de comunicación. Palabras expresadas o acciones llevadas a cabo como comunicación o conductas privadas pueden, de manera inesperada, adquirir un carácter público, haciéndose visibles de modos no anticipables, posiblemente muy vergonzosos y quizás hasta seriamente incriminatorios (tal como Mónica Lewinsky y Bill Clinton, entre muchos otros, lo comprobaron.)

Un segundo factor es el cambio en la cultura del periodismo. Como vimos, el surgimiento del periodismo como profesión proviene de fines del siglo XIX, y había, en ese tiempo y a principios del siglo XX, una serie de periodistas y editores que se consideraban investigadores en busca de develar realidades ocultas para llevarlas a la atención del público, no sólo editores “cruzados” como W. T. Stead en Inglaterra y Joseph Pulitzer en Estados Unidos, sino también los periodistas llamados “cazadores de escándalos” como Lincoln Steffens e Ida Tarbell. Después de este temprano florecimiento, la tradición del periodismo inquisitivo entró en un período de relativa declinación hasta los años sesenta, cuando cobró renovado impulso con los tumultuosos eventos políticos de la década. En Estados Unidos, el movimiento por los derechos civiles y la lucha contra la Guerra de Vietnam fueron, quizás, los más importantes, pero otros, tales como el movimiento feminista y el cuestionamiento a las actitudes tradicionales frente a la sexualidad, fueron también de gran significación. Esta cultura cuestionadora y crítica, por sí sola no transformó las prácticas periodísticas, pero sí contribuyó a crear un clima en el cual se alentaba el periodismo investigativo.

Mientras el aliento al periodismo inquisitivo se remonta al período anterior a Watergate, es indudable que los hechos que se fueron revelando y que culminaron con la renuncia de Nixon, dieron un gran impulso a esta corriente. Watergate fue significativo en este contexto no sólo porque contribuyó a legitimar las actividades del periodismo investigativo (aunque en virtud de la —de algún modo— novelesca actuación de Carl Bernstein y Bob Woodward) sino también porque, por primera vez, llevó al dominio público las regiones ocultas de la cima del poder político donde, sorpresiva e inesperadamente, ellas quedaron a la vista. El contenido que emergió, tanto en términos de la evidencia de actividad criminal y de las impactantemente crudas maniobras de Nixon y sus cómplices, sirvieron sólo para avivar el escepticismo público respecto a la credibilidad y veracidad de sus

líderes. Watergate ayudó a promover un clima de escepticismo en el cual nadie, ni siquiera el Presidente, está libre de sospecha.

El renovado énfasis en el periodismo investigativo, en la década de los años sesenta y setenta, contribuyó a cambiar la cultura periodística y a crear un contexto en el cual la búsqueda de secretos ocultos, y la revelación de ellos cuando eran descubiertos, fue considerada cada vez más como una forma legítima de actividad periodística en los círculos mediáticos. En el contexto de este amplio cambio en la cultura periodística, la distinción entre diferentes tipos de secretos se hizo borrosa y cada vez más difícil de trazar. Una vez aceptado que era posible alzar el telón que resguardaba las regiones superiores del poder, se tornaría muy difícil mantener una distinción nítida entre los secretos relacionados con el ejercicio del poder y aquellos relativos a las conductas de la vida privada. El periodismo inquisitivo caería, así, en una suerte de búsqueda lasciva donde los aspectos ocultos del ejercicio del poder se mezclarían con aspectos ocultos de la vida de los poderosos¹⁵. Los códigos y convenciones periodísticas, que previamente habían alejado a los periodistas de informar sobre la vida y asuntos privados de los líderes políticos, se relajarían gradualmente, y, en algunos casos, se abandonarían del todo, de modo que los periodistas se verían menos limitados por el ethos de su profesión.

Un tercer factor que ha contribuido al aumento de la frecuencia del escándalo político es el cambio en el carácter general de la cultura política. Este cambio tiene sus raíces en una serie de transformaciones estructurales que dieron forma al ambiente donde hoy se realiza la actividad política. Particular importancia ha tenido, en este sentido, la gradual declinación de la política basada en partidos de clase, con sistemas de creencias claramente opuestos y que se enfrentaban en la arena política representando los intereses de las clases que les proveían sus núcleos de apoyo electoral. Durante la segunda mitad del siglo XX, diversos cambios en el mundo del trabajo en las sociedades industriales occidentales, incluyendo el descenso de las industrias tradicionales como las del carbón y acero, y el surgimiento del sector de servicios y una serie de industrias intensivas en conocimiento, han transformado el contexto social de la política. Los partidos ya no pudieron depender de las antiguas clases sociales que alguna vez fueron la base de sustentación. Las divisiones doctrinarias tradicionales se atenuaron y, cada vez más, los partidos y sus líderes tuvieron que luchar por lograr el apoyo de un creciente grupo de votantes no comprometidos.

¹⁵ Véase Michael Schudson, *Watergate in the American Memory: How We Remember, Forget, and Reconstruct the Past* (1992), p. 117 en adelante.

Estas amplias transformaciones sociales nos ayudan a comprender lo que gruesamente podríamos describir como la decadencia gradual de la “política ideológica” y la creciente importancia de la “política de la confianza”. La política tradicional de los partidos basados en clases sociales, con sus sistemas de creencias opuestos y el fuerte contraste entre derecha e izquierda, no ha desaparecido, pero se ha debilitado significativamente debido a las transformaciones sociales del período de posguerra. Y en su lugar ha surgido un tipo de política basada cada vez más en programas políticos específicos ofrecidos por los partidos. El apoyo para estos programas políticos ya no puede obtenerse apelando principalmente a los intereses de clase de los votantes, y la ciudadanía ya no puede contar con que los políticos van a cumplir sus promesas en virtud de las antiguas afiliaciones sociales de sus partidos. Es más, al declinar la antigua política ideológica, muchas personas se sienten cada vez más inseguras respecto a cuál pudiera ser la mejor forma de abordar los complejísimos problemas del mundo moderno; el mundo aparece como un lugar desconcertante en el que no hay soluciones simples y en el que debemos hacer fe en que nuestros líderes políticos serán capaces de juzgar correctamente y proteger nuestros intereses. Es en este contexto donde el asunto de la credibilidad y confiabilidad de los líderes políticos se convierte en un tema cada vez más importante. Las personas se preocupan más del *carácter* y *confiabilidad* de quienes son o pueden llegar a ser sus líderes, porque estos atributos son ahora la principal garantía de que las promesas políticas llegarán a cumplirse y de que frente a la complejidad e incertidumbre se adoptarán decisiones juiciosas. La política de la confianza adquiere importancia no porque los políticos sean hoy inherentemente menos confiables que en el pasado, sino porque las condiciones sociales que antes aseguraban su credibilidad han sido erosionadas.

Este cambio en la cultura política ha contribuido a que los escándalos adquieran un ascendiente mayor en la vida política de nuestros días. Una de las razones por las que el escándalo político se ha vuelto tan gravitante hoy es porque se ha convertido en una *prueba de credibilidad* para la política de la confianza. Cuanto más se orienta nuestra vida política hacia temas que atañen al carácter y la confianza, mayor es la trascendencia que damos a esas ocasiones en las que se cuestiona la confiabilidad de los líderes políticos. Mientras más dependamos de la integridad de los políticos para el cumplimiento de sus promesas y de su capacidad de juzgar con sensatez, más importancia daremos a esas ocasiones en que quedan de manifiesto debilidades de carácter y errores de juicio. Visto de esta manera, podemos comprender por qué un escándalo que concierne a la vida privada

de un político tiene para muchos gran importancia política: no tanto porque ellos crean que los políticos deban adherir a estrictos cánones morales en su vida privada, sino porque están preocupados de qué les dice también esa conducta de su integridad, credibilidad y juicio.

El progresivo ocaso de la política ideológica también conlleva que, en el subcampo de los políticos profesionales, los desacuerdos fundamentales en materia de principios son ahora menos pronunciados y los partidos políticos buscan otros medios para diferenciarse. Así como los partidos se dirigen crecientemente a un centro común y compiten por un conjunto cada vez mayor de votantes no comprometidos, las debilidades de carácter —reales o presuntas— de sus opositores y la infracción de códigos de conducta se convierten en potentes armas en la lucha política. Los asuntos de carácter se politizan cada vez más en la lucha por la diferenciación de los partidos en un contexto donde es más y más difícil apelar a diferencias fundamentales de principio, y donde, en parte para compensar esto, los partidos y sus líderes buscan capitalizar políticamente las debilidades de carácter de los otros.

Puesto que el escándalo pone en tela de juicio la credibilidad exigida por la política de la confianza y puesto que los asuntos de carácter se encuentran más ligados a la lucha partidaria, la irrupción del escándalo tiende a tener un efecto acumulativo: el escándalo alimenta al escándalo, precisamente porque cada escándalo hace que la atención se centre aún más en la credibilidad y confiabilidad de los líderes políticos. El efecto acumulativo del escándalo se incorpora en la carrera electoral en la medida en que los partidos políticos y sus líderes potenciales construyen sus campañas políticas en base a la denuncia de episodios pasados que ponen en tela de juicio la credibilidad de sus contrincantes. De ahí que en el período posterior a Watergate, Jimmy Carter construyera su campaña presidencial de 1976 sobre el tema de la confianza y prometiera que su administración restauraría los altos estándares éticos del gobierno. “Nunca les mentiré” fue su famosa declaración de campaña. Sin embargo, tan pronto como asumió el cargo, una ola de nuevos escándalos salió a la luz. Carter llegó a la Casa Blanca con la promesa de realizar un gobierno honesto, decente y limpio, pero dentro de una cultura política centrada en el carácter y la confianza, esto fue como agitar una bandera roja frente a las huestes de críticos y periodistas.

Bill Clinton se vio atrapado en un círculo similar, aunque en forma mucho más acentuada. Como tantos aspirantes a la presidencia en el pasado, Clinton hizo su campaña prometiendo eliminar de la política las prácticas indeseables del gobierno de Reagan, y realizar “la administración más

ética de todas”. Pero pronto se encontró con que miembros de su propio gobierno, y, por cierto, él mismo y su esposa, estaban siendo investigados por posibles conductas financieras inapropiadas. También se encontró con que acusaciones y revelaciones concernientes a su vida privada se convertían en asuntos públicos, lo que casi malogró su campaña de 1992 (por su relación con Jennifer Flowers) y terminó en un proceso y juicio de destitución por el Senado a raíz de la revelación de su relación con Mónica Lewinsky. Por supuesto que lo que llevó al proceso de destitución de Clinton no fue la revelación de este hecho en sí, sino una serie de otras transgresiones de segundo orden cometidas en relación con un caso de acoso sexual alegado por Paula Jones, en cuyo contexto Clinton dio testimonio bajo juramento negando haber tenido relaciones sexuales con Mónica Lewinsky, y por consiguiente exponiéndose al cargo de perjurio, entre otros. Pero lo que emergió en el curso de esta larga saga fue la revelación, sin precedentes, de las relaciones privadas entre el Presidente y una joven en práctica al interior de la Casa Blanca, una revelación que impactó y horrorizó a mucha gente (a pesar de que muchos creyeron, al mismo tiempo, que el escándalo había sido llevado fuera de toda proporción por unos medios de comunicación agresivos, un equipo investigativo insistente y un Congreso parcial).

He usado el ejemplo del escándalo político para ilustrar la transformación de la naturaleza de la visibilidad, tratada a propósito del desarrollo de los medios de comunicación. Vivimos hoy en una era de alta visibilidad mediática, y aquellos que detentan o aspiran a posiciones de importancia en la vida pública se enfrentan a un ambiente informativo muy diferente de aquel que existía algunos siglos (e incluso algunas décadas) atrás. Debido al desarrollo de múltiples formas de comunicación mediática y al surgimiento de numerosas organizaciones mediáticas relativamente independientes del poder estatal, los actores políticos deben actuar hoy en un ambiente informativo más intenso, más extenso y menos controlable del que había en el pasado. Es *más intenso* en el sentido de que la cantidad total de flujo informativo es mucho mayor que antes, así como más y más organizaciones y redes comunicacionales hacen disponible un siempre creciente volumen de material simbólico. Es *más extenso*, en el sentido de que la variedad de individuos que son alcanzados por estas redes de comunicación y capaces de recibir el producto de las organizaciones mediáticas, es mucho mayor de lo que era un siglo (o incluso algunas décadas) atrás. Así la distribución geográfica de estos receptores es mucho mayor: hoy la información fluye muy rápido a través de redes que son no sólo nacionales sino crecientemente globales en su alcance. Y el ambiente informativo es *menos controlable* en el sentido que, dada la proliferación de formas mediáticas de comunica-

ción, es mucho más difícil para los actores políticos tejer un velo de confidencialidad alrededor de sus actividades y predecir las consecuencias de revelaciones no deseadas. Quiéranlo o no, hoy los líderes políticos pueden ser vistos por un mayor número de personas y escrutados más de cerca que nunca antes en el pasado y al mismo tiempo están más expuestos al riesgo de que los actos que realizan o las palabras que expresan en forma encubierta o privada sean reveladas al público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobbio, Norberto. *Democracy and Dictatorship: The Nature and Limits of State Power*. Traducido al inglés por Peter Kennealy. Cambridge: Polity, 1989.
- Burke, Peter. *The Fabrication of Louis XIV*. New Haven, Conn, y Londres: Yale University Press, 1992.
- Darnton, Robert. *The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France*. Londres: Harper-Collins, 1996.
- Elliott, J. H. "Power and Propaganda in the Spain of Phillip IV". En Sean Wilentz (ed.), *Rites of Power: Symbolism, Ritual, and Politics since the Middle Ages*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.
- Geertz, Clifford. "Centers, Kings, and Carisma: Reflections on the Symbolics of Power". En su obra *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*. Nueva York: Basic Books, 1983.
- Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Traducido al inglés por Thomas Burger con la asistencia de Frederick Lawrence. Cambridge: Polity, 1989.
- Hagood, Wesley O. *Presidential Sex: From de Founding Fathers to Bill Clinton*. Secacus, NJ.: Carol Publishing Group, 1998.
- Jamieson, Kathleen Hall. *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*. New York y Oxford: Oxford University Press, 1988.
- Mercurius Britannicus*, 92, 4 de agosto de 1645, p. 825.
- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York y Oxford: Oxford University Press, 1985.
- North London Press*, 16 de noviembre de 1989, p. 5.
- Schudson, Michael. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Nueva York: Basic Books, 1978.
- Schudson, Michael. *Watergate in the American Memory: How We Remember, Forget, and Reconstruct the Past*. Nueva York: Basic Books, 1992.
- Slevin, James. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity, 2000.
- Thompson, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity, 1995. [*La Media y la Modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.]
- Thompson, John B. *Political Scandals: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity, 2000. [*El Escándalo Político: Poder y Visibilidad en la Era de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.]
- Whitaker, Reg. *The End of Privacy: How Total Surveillance is Becoming a Reality*. Nueva York: The New Press, 1999. □