

Curso 2006/07  
**HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/8**  
I.S.B.N.: 978-84-7756-751-6

**JAVIER HORACIO CONTRERAS OROZCO**

**Los medios impresos  
y la alternancia política en Chihuahua.**  
(La influencia decisiva de *El Heraldo de Chihuahua*,  
de 1983 a 1998)

**Directores**  
**JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO**  
**PAULINA BEATRIZ EMANUELLI**



**SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS**  
**Serie Tesis Doctorales**

## DEDICATORIA

A los cuatro seres que llenan mi vida, mi pasión y mis ganas de ser y hacer.

**A Mónica:**  
mi costilla lateral, fuente de energía y amor, esposa y madre.

**A Adrián:**  
que le han crecido las alas, entre su nobleza y juventud.

**A Javier Horacio:**  
acompañante fiel, almacén de juicios e ideas

**A Mónica María:**  
riqueza de alegría, cariño y ocurrencias.

## AGRADECIMIENTOS

**A José Manuel de Pablos:**  
Por su oportunidad, orientación y amistad

**A Paulina Emanuelli:**  
Por su paciencia, revisión y sugerencias

## SUMARIO

Introducción.....	8
Metodología.....	13

### **PRIMERA PARTE**

<b>Capítulo 1: Antecedentes de estudios de efectos mediáticos.....</b>	<b>17</b>
--	-----------

### **Capítulo 2: Función política de los medios**

2.1.- ¿Hacia una democracia mediática?.....	27
2.1.1.- Los medios, hacedores de líderes políticos.....	32
2.1.2.- Medios masivos y movimientos sociales.....	34
2.1.3.- Los medios ¿espejos de la realidad?.....	37
2.2.- Mediocracia: poder de los medios.....	42
2.2.1.- Desplazamiento de los partidos políticos.....	48
2.2.2.- Crisis de identidad de los partidos políticos.....	54
2.3.- ¿Sociedad mediática o incrédula?.....	57
2.4.- Relación entre medios y democracia.....	59
2.4.1.- Agendadores de lo político.....	62
2.5.- ¿Democracia versus mediocracia?.....	65
2.6.- La democracia de los sentidos.....	68

### **Capítulo 3: Papel de los medios en una democracia**

3.1.- Legitimación de poderes.....	64
3.2.- El conocimiento de la realidad social.....	78
3.3.- Mediocracia y credibilidad.....	80
3.4.- La información como herramienta en una democracia.....	90

#### **Capítulo 4: Periodistas ¿peones o democratizadores?**

4.1.- Fascinación por lo mediático.....	92
4.2.- La nueva trinidad de poderes.....	94
4.3.- La campaña como noticia.....	96
4.4.- Las acciones de los periodistas.....	97
4.5.- Entre víctimas y manipuladores.....	99

#### **Capítulo 5: Los medios, una pista de transición**

5.1.- Papel de los medios en la transición.....	102
5.2.- Incursión en escena de la video-transición.....	109
5.3.- Recuperación de la plaza pública.....	112
5.4.- La cadena de efectos mediáticos.....	114
5.4.1.- Efectos cognoscitivos de la comunicación masiva.....	115
5.5.- La agenda mediática de la transición.....	117
5.6.- La opinión pública como control social.....	123
5.6.1.- Encuestas, protagonismo ciudadano.....	125
5.7.- Gobiernos mediáticos de transición.....	130
5.7.1.- Estilo mediático de gobernar.....	133
5.8.- Entre transición y el mercado.....	138
5.8.1.- Cambios y mercadotecnia electoral.....	141
5.9.- Transición y trampas mediáticas.....	145
5.9.1.- Rumor, degradación de una verdad.....	148
5.9.2.- Mercado negro de la información.....	153
5.9.3.- Enfermedad de la opinión pública.....	156
5.9.4.- Transición y comunicación política.....	160
5.9.5.- Los daños del rumor a la transición.....	162

#### **Capítulo 6: Medios, generadores de cambio**

6.1.- La reversa, también es cambio.....	167
6.2.- Medios y crisis en América Latina.....	170
6.3.- Medios: amigos o enemigos del cambio.....	173
6.4.- La transición ¿es una seducción?.....	178
6.5.- Ciudadanos o consumidores de transición.....	180
6.5.1.- La transición pasa por los medios.....	182
6.6.- Libertad de expresión con transición.....	184
6.7.- Relaciones entre medios y democracia.....	190
6.7.1.- La prensa en la apertura democrática.....	196
6.7.2.- La presencia del ágora electrónica.....	197
6.7.3.- Tecnofilia visual de la democracia.....	201
6.8.- Democracia, transición y medios masivos.....	203

6.9.- Los partidos en tiempos de la transición.....	209
6.10.- Sociedad, actora de cambios y alternancia.....	212

### **Capítulo 7: La cultura de las encuestas en medios**

7.1.- Los nuevos mandamientos de la comunicación.....	221
7.2.- Encuestas: ¿ataduras de la transición? .....	223
7.3.- Espacio público mediatizado.....	225
7.4.- Globalidad mediática y transición. ....	229

## **SEGUNDA PARTE**

### **Capítulo 8: Comunicación política y medios**

8.1.- Del tambor tribal a la era internet.....	232
8.2.- Los medios, reforzadores de actitudes.....	236
8.3.- Discurso político, como rito.....	237
8.4.- Los mitos de la comunicación política.....	240
8.5.- Comunicación y mercado de ideas.....	244
8.6.- Los medios y la “realidad política” .....	246
8.7.- El poder político ante los medios.....	250
8.8.- La democracia como “régimen de opinión” .....	253
8.9.- Dominio y decadencia de la comunicación política.....	257
8.10.- Comunicación política ¿juegos del lenguaje? .....	260
8.11.- Agendas y comunicación política.....	267
8.12.- La prensa, metáfora del cuarto poder.....	271
8.13.- Mercado del producto político.....	272
8.14.- La publicidad política, una nueva inversión.....	275
8.15.- Los periodistas como mediadores políticos.....	277
8.15.1.- El papel integrador de los medios masivos.....	281
8.16.- Sociedad de la opulencia comunicacional.....	284
8.17.- Poder y credibilidad de los medios.....	286
8.18.- ¿Ética en la comunicación política? .....	288
8.19.- La rentabilidad de ser creíbles.....	294
8.20.- Mediocracia, oráculo de la sociedad actual.....	297

### **Capítulo 9: El impacto de la imagen y la realidad**

9.1.- La perspectiva a través de la imagen.....	304
9.2.- Internet: última incursión en el mercado.....	207
9.3.- Los medios, de cuarto a primer poder.....	311
9.3.1.- El poder de la comunicación persuasiva.....	314
9.3.2.- De la aguja hipodérmica a efectos limitados.....	315

9.4.- La televisión uniformadora de ilusiones.....	318
9.4.1.- La publicidad televisiva en los niños.....	320
9.4.2.- Nueva dictadura de la imagen.....	323
9.5.- Poder mediático: la fascinación de la imagen.....	326
9.5.1.- El espectáculo de lo mediático.....	330
9.5.2.- Los políticos se construyen en la televisión.....	333
9.5.3.- De la telepolítica a la telediversión.....	336
9.6.- Dictadura de la imagen única.....	339
9.6.1.- La figura del comunicador-mediador.....	342
9.7.- La fuerza del poder mediático en la noticia.....	344
9.8.- Entre la realidad, la verdad y la imagen.....	348
9.8.1.- ¿Realidad real o realidad periodística? .....	353
9.8.2.- Fabricante de realidades espectaculares.....	358
9.9.- De la realidad al mundo de la imagen.....	359
9.9.1.- Generación de realidades artificiales.....	364
9.10.- Control de la información y las decisiones.....	367

## **Capítulo 10: La percepción en un mundo virtual**

10.1. - La imagen genera la realidad virtual.....	376
10.2. - El arte de dominar y atrapar la realidad.....	377
10.3. - Percepción visual e imagen.....	378
10.4.- Los límites de la realidad y la fantasía.....	379
10.5.- La seducción mediática de los sentidos.....	380
10.6.- Impregnación de la imagen en el mundo virtual.....	389

## **TERCERA PARTE**

### **Capítulo 11: *El Heraldo*: reto de un corresponsal**

11.1.- Nacimiento en la década dorada.....	395
11.2.- La obsesión de ser dueño y director.....	399
11.3.- Reportero, vendedor y repartidor.....	401
11.4.- El impulso de la nota exclusiva.....	402
11.5.- Las ventas por un piloto desplomado.....	405
11.6.- “...el periódico se está quemando...” .....	406
11.7.- La búsqueda de socios capitalistas.....	408
11.8.- García Valseca, el Hearst mexicano.....	410
11.9.- En el grupo más grande de América Latina.....	413

### **Capítulo 12: *El Heraldo* y las elecciones en Chihuahua**

12.1.- La cultura del desierto.....	415
12.2.- Una sociedad con rebeldes.....	419

12.3.- La “chihuahuización” de las elecciones.....	424
12.4.- Los ritos del sistema político mexicano.....	426
12.5.- Origen de los partidos de oposición.....	430
12.5.1.- Los avatares de la izquierda mexicana.....	432
12.6.- Medios y comportamiento político.....	434
12.6.1.- ¿Sociedad de teocracia dominada? .....	440
12.6.2.- Construcción de hegemonía mediática.....	442
12.6.3.- Subordinación de origen de la prensa.....	445
12.7.- Las primeras variables en juego.....	449
12.7.1.- La politización de la sociedad.....	454
12.8.- Las etapas de los directores de El Heraldo.....	461
12.8.1.- 1986: movimiento de insurgencia ciudadana.....	464
12.8.2.- Primer triunfo de la oposición en 1992.....	469
12.8.3.- La alternativa electoral en 1998.....	472

### **Capítulo 13: La nueva cultura de alternancia**

13.1.- Gestación de cambios desde abajo.....	478
13.2.- Los medios conducen a la pluralidad.....	484

<b>Conclusión.....</b>	<b>490</b>
------------------------	------------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>496</b>
--------------------------	------------

## Introducción

Los medios masivos de comunicación, hoy más que nunca, juegan un papel preponderante en impulsar, promover e influir decisivamente en movimientos de transición y de alternancia política en las sociedades actuales. Una de las características de las sociedades es que giran alrededor de la seducción y dependencia de los medios masivos de comunicación, que se han convertido en unas extensiones de los sentidos, como lo vaticinaba, hace 40 años, el canadiense Marshall McLuhan.

Y hoy, más que nunca, existe una preocupación por conocer y entender ese papel que desarrollan los medios de comunicación. La omnipresencia de los medios es uno de los factores de la sociedad de la información que bajo las reglas y mecanismos de la economía de mercado conforman los elementos indispensables para comprender la realidad y las diferentes actividades que desarrollamos los seres humanos.

La organización de las sociedades para lograr la convivencia humana y la realización de proyectos comunes, se ha logrado a través de la designación de representantes públicos y gobernantes por medio de sistemas de elección que garanticen la expresión de la voluntad popular y que los ganadores sean investidos con el poder para dirigir y mandar esa comunidad que los eligió.

En esos procesos democráticos, los medios masivos de comunicación, ocupan un lugar preponderante, porque son una de las estrategias principales para influir en los



ciudadanos que participan en las contiendas electorales. De esta manera, se han entronizado como uno de los factores decisivos para ganar o perder elecciones, por el poder de influencia que ejercen sobre los usuarios.

La interrogante de qué hace que los medios de comunicación sean la causa de que un partido político gane o pierda las elecciones, ha sido uno de los principales motivos de estudios desde la década de los años 40s, o también por qué el uso propagandístico de los medios puede generar fobias y filias en la sociedad, lo que desarrolló una serie de análisis después de la Segunda Guerra Mundial.

El problema que nos planteamos en este trabajo es el de precisar cuál fue el papel que desempeñó El Heraldo de Chihuahua en los procesos electorales en el estado de Chihuahua, comprendidos de 1983 a 1998, que dio como resultado la transición y alternancia, en un ambiente de gran participación y alta competencia electoral, en un estado donde un partido de oposición logró por primera vez en la historia de México ganar unas elecciones.

El marco conceptual sobre el que planteamos el problema, es una etapa que inicia en las elecciones de 1983, cuando se dan los primeros cambios de transición política en Chihuahua, generados en gran medida, por El Heraldo de Chihuahua, hasta 1998, cuando ahora el movimiento es de alternancia, donde nuevamente El Heraldo juega un papel clave.

En este proceso, tanto los partidos políticos principales en esta región (Partido Acción Nacional, PAN y Partido Revolucionario Institucional, PRI) que tienen una presencia importante en la comunidad y El Heraldo de Chihuahua, como periódico referente en la comunidad, son los principales componentes por su relación de intercambio, fuente de información, receptor y difusor de declaraciones, propaganda y estrategias de campaña.

La relación que existe entre procesos electorales y medios de comunicación, es uno de los temas principales de este trabajo. Como unidad de observación elegida está el periódico El Heraldo de Chihuahua, comprendiendo del año 1983 a 1998, etapa en la que, a través de varias elecciones se da el proceso de transición y luego de alternancia; las tres administraciones del periódico en la etapa señalada, divididas en tres momentos: 1983 a 1987, de 1988 a 1993 y de 1994 a 1998, sobre la base de los directores que han ocupado el cargo; y por último, los resultados electorales en Chihuahua de 1983, 1986, 1992 y 1998.

Del análisis de las características determinadas de estas realidades, se podrá identificar las diferentes variables en las políticas editoriales de cada uno de los directores que dirigieron el periódico en esas fases, los gobernantes que estuvieron al frente del estado, así como las características del ambiente político que influyó en el quehacer periodístico que dio como resultado un comportamiento editorial de El Heraldo, según el director y gobernante en turno, así como el impacto de esa política editorial directamente en los resultados de las urnas.

El tema del papel de los periódicos en la transición política en el estado de Chihuahua de 1983 a 1998 y la influencia decisiva de El Heraldo de Chihuahua en los

mismos lo seleccioné por el evidente interés que despertaron dichos procesos en el ámbito nacional, lo que llegó a constituir a Chihuahua como un laboratorio político, y luego, en especial, desde la óptica de El Heraldo de Chihuahua, por ser el periódico de mayor tradición e influencia en la entidad, por lo que constituye un referente para conocer la situación política de la entidad.

El Heraldo, es un periódico que se ha publicado desde el 14 de julio de 1927 en Chihuahua, y durante cerca de ocho décadas, contiene parte de la historia de este lugar, lo que permite tener una visión amplia y completa de los acontecimientos. No se pueden tomar como referencia otros periódicos, porque algunos son de reciente aparición. Otros sólo funcionaron varios años, o que se publicaron en la época de los hechos narrados, ya desaparecieron.

Un ingrediente más es, que el norte de México, donde está enclavada Chihuahua, tiene una serie de características por sus habitantes. Su nivel de politización es más alto que el resto de los mexicanos; su idiosincrasia los ha llevado, a lo largo de la historia, a ser pioneros en proyectos o movimientos de rebelión, desde armados hasta electorales. Por otra parte, El Heraldo de Chihuahua, con 78 años de vida, es parte de una de las organizaciones periodísticas más grande de América Latina, con un liderazgo en circulación y una política editorial local, independiente de los lineamientos del centro del país y con un enfoque regional de la problemática en la comunidad.

Entonces, entre los objetivos de este trabajo está el conocer los efectos de El Heraldo de Chihuahua en el comportamiento electoral de los chihuahuenses, a partir de dos resultados muy concretos en las elecciones entre 1983 y 1998 donde se eligieron alcaldes y gobernador, con resultados muy diferentes: primero, un partido de oposición gana por primera vez, y luego, el partido perdedor vuelve a gobernar.

Asimismo, es para conocer cuál fue el comportamiento editorial, sobre la base de una de las variantes en la política editorial de los tres directores de El Heraldo de Chihuahua, que estuvieron al frente del medio en las etapas analizadas y cómo los resultados electorales se reflejaron en el manejo informativo de la política editorial de cada director.

Otro objetivo más es saber porqué El Heraldo fue decisivo en esas elecciones que marcaron, en el ámbito nacional, un antecedente en los cambios políticos en México, estableciendo a Chihuahua como un laboratorio político.

Visto el problema, planteamos la hipótesis de que si los medios masivos de comunicación ejercen una influencia en el comportamiento político-electoral de los ciudadanos, por su papel de generadores de opinión pública, de creadores de una dependencia psicológica por la necesidad de los ciudadanos de estar informados como un bien social, así como de constructores de la realidad social y política, a partir del establecimiento de agendas a los gobiernos y a los líderes de opinión, entonces El Heraldo de Chihuahua, como un periódico local de gran arraigo, penetración e influencia regional, ejerció una influencia decisiva en el comportamiento de los chihuahuenses en las elecciones

comprendidas de 1983 a 1998, con los resultados de cambios de gobierno de diferente partido político.

En el caso de El Heraldo de Chihuahua, consideramos como un elemento característico y especial para sustentar esta hipótesis, el factor confianza e identificación de los lectores con el medio. Los periódicos que tienen muchos años en una plaza, se van mimetizando a la propia comunidad, de tal manera que los rumbos de la política editorial, no son exclusivamente decisiones arbitrarias de los directores, sino que son líneas de convergencia donde el lector y el medio van buscando, basándose en ensayo y error, lo que mejor convenga a la mayoría.

Una pista de seguimiento, es la lealtad de los lectores a ese periódico, que a pesar de los años y la aparición de nuevos medios de competencia, siguen confiando en el “viejo periódico”, manteniéndolo como líder en la plaza, con muestras de preferencia en la circulación y en la venta de publicidad. Pero eso mismo, representa también, un “derecho” que sienten los lectores a increpar, exigir y vigilar que los contenidos editoriales de ese periódico sean congruentes y de identificación con la comunidad.

Paradójicamente, los llamados “periódicos nacionales” no tienen la influencia directa y decisiva que sostienen los periódicos locales o regionales, en el caso de México. De tal manera, que la dirección de este trabajo será el planteamiento del esquema particular de El Heraldo de Chihuahua, como un periódico de corte localista, con influencia regional y gran penetración en circulación, que pueda dar una respuesta a las interrogantes y confirme lo expuesto en la hipótesis.

A través de diferentes estudios e investigaciones se ha ido avanzando en la identificación de los elementos así como las variables que participan en los medios de comunicación para promover ideas, candidatos, gobiernos o productos y colocarlos en la mente de los usuarios, influyendo en la toma de decisiones.

Un signo de los tiempos, es el ingrediente del mercado que permea todas las actividades en la actualidad. Las leyes del mercado, son cómplices, como nunca, de la influencia que ejercen los medios de comunicación. Desde la teoría de la aguja hipodérmica, pasando por la de la difusión, la triangulación de los líderes de opinión, el establecimiento de agenda, el de la transacción, llegando hasta la ley de la oferta y la demanda, han explicado, desde ángulos diferentes, el influjo de los mass media en la decisión del electorado.

Este trabajo se divide en tres grandes partes, a través del hilo conductor de una visión hipotética deductiva, que inicia en la primera parte con el estudio de los efectos de los medios. En la segunda parte se revisa como esos medios logran influir en los movimientos de transición en la sociedad y en la tercera parte, se llega al caso concreto de El Heraldo de Chihuahua y su relación en los procesos electorales de 1983 a 1998 en Chihuahua, cerrando luego, con las conclusiones.

La primera parte, inicia con los antecedentes sobre la materia, revisando los estudios e investigaciones de las formas en que los medios influían sobre el comportamiento

humano, así como los primeros intentos de dar una explicación racional y psicológica de cómo actuaban los medios sobre la mente.

Se hace una revisión de la relación que existe entre los medios de comunicación y la democracia, como uno de los principales temas que han estado acaparando la atención en nuestros días, enfocados especialmente a dos eventos: cambio y transición.

¿Es posible que un medio de comunicación, pueda aportar los elementos necesarios para que una comunidad sea más libre, más madura, más democrática?. Todo parece indicar que los cambios y los movimientos de transición en cualquier comunidad, están íntimamente ligados a sus medios. Se podría decir que cada sociedad tiene los medios que se merece, como una forma de entender la correlación que se da entre sociedad y medios para arribar a la transición o alternancia de sus gobiernos.

En la segunda parte del trabajo se hace el planteamiento de un ingrediente o variable que modifica –aún más- la relación de los medios y la democracia: la incursión del marketing como una expresión aparente de la comunicación política, pero bajo las reglas estrictas del mercado.

Si bien, la política siempre ha sido vecina de los medios de comunicación por su relación e intermediación entre los gobernantes y los gobernados, en este apartado revisamos la perversión y el abuso que se ha dado, a partir de la mercadotecnia política en los medios, con la manipulación y la puesta en escena de ideas, candidatos y gobiernos como parte de una información espectáculo.

Esta situación ha trastocado el concepto informativo de los medios y ha creado un mundo de la imagen, llegando a apostar a la era virtual, donde la realidad deja de ser real.

Y en la tercera parte, se llega al tema central del trabajo partiendo de una reseña de El Herald de Chihuahua, para entender el papel de medio referente que juega en la comunidad donde se estudian los procesos electorales.

Pero ese medio está inserto en la comunidad chihuahuense, por lo cual, se hace un recorrido del papel que han jugado los chihuahuenses en la historia política en México; su protagonismo como vanguardia en movimientos políticos y sociales; la creación de un “laboratorio político”, dando como resultado la llamada “chihuahuización” como modelo para otros estados del país en procesos electorales.

El último Capítulo de la tercera parte está dedicado a la aportación de El Herald de Chihuahua a una nueva cultura de transición y alternancia, revisando las diferentes etapas de los directores de ese periódico, como una de las principales variables de este estudio.

Y finalmente se cierra con las conclusiones, replanteando el problema inicial, así como los diferentes temas abordados, que nos permita confirmar la hipótesis inicial, a partir del análisis y la revisión de los elementos que integran el tema principal del trabajo, para hacer las inferencias e interpretaciones, como corolario del estudio.

## Metodología

La elaboración de este trabajo está sustentada en el método de análisis de contenido, a partir de la consulta y seguimiento de la información generada en El Heraldo de Chihuahua, de 1983 a 1998, considerado como unidad de observación básica en el tema que estudiamos, así como en la revisión documental de diferentes autores y teorías que han aportado estudios sobre el papel de los medios de comunicación en el comportamiento político y social de los usuarios.

A partir de una óptica deductiva, con la revisión de esquemas generales y análisis globales de estudios sobre efectos e influencias de medios de comunicación, para facilitar la descripción e interpretación de los componentes, se van formulando inferencias con los datos reunidos.

El programa del trabajo está planteado para lograr como objetivos, el descubrir tendencias y cambios en el contenido de la comunicación de El Heraldo de Chihuahua, que permita precisar el papel de este medio de los resultados electorales; el descubrir rasgos de la información periodística en períodos históricos así como los enfoques a través de encuestas, artículos y entrevistas donde se denotan elementos de análisis en discursos de candidatos y en autores individuales.

Otro de los objetivos es: medir la claridad de la comunicación de El Heraldo, por medio de la identificación, clasificación y caracterización de sus ediciones, a través de las

diferentes etapas o variables, durante los años en estudio (1983-1998). Describir las tendencias de los diferentes directores en esa etapa, para contrastar el comportamiento editorial con los candidatos y gobernadores en turno. Asimismo, identificar las actitudes, creencias, deseos y valores de los lectores de El Heraldito de Chihuahua, así como de la sociedad chihuahuense como receptores principales de la política editorial de este medio de comunicación, y por lo tanto, sujetos a la influencia de sus contenidos.

Y por último, se hace un análisis del contenido de las comunicaciones de El Heraldito de Chihuahua, por medio del contraste y comparación con teorías de los efectos de los medios y la comparación con otros medios locales.

Para elaborar las diferentes categorías de análisis se hace la revisión de la publicación de El Heraldito en cuatro momentos muy concretos, en que se realizan elecciones, tanto para elegir presidentes municipales, como renovar el Congreso del Estado y la gubernatura.

Esas etapas se dan en 1983, 1986, 1992 y 1998 con el análisis de la significación de la frecuencia de determinados enfoques así como la significación de sus mensajes. Luego, el análisis de ciertos temas, cualidades y sujetos inmersos en los mensajes y los juicios valorativos con orientación a una decisión electoral, así como análisis de los mensajes conforme a sus probables causas o efectos, expresadas en declaraciones de los actores políticos que podría producir una actitud favorable hacia cierta decisión política.

Existe una serie de variables muy identificadas en las ediciones de El Heraldito, que marcan una pauta de seguimiento al caso que nos interesa. En 1983, se dan dos elementos novedosos en las elecciones de una entidad mexicana: la aparición del término mercadotecnia de parte de un representante del PRI para descalificar o minimizar el triunfo electoral que obtiene por primera vez el PAN en una entidad federativa de México, y en segundo lugar, el espacio que abre El Heraldito a integrantes de la Iglesia Católica para participar con opiniones y declaraciones sobre la situación electoral. Son varios sacerdotes los que escriben en las páginas de este periódico, como signo de pluralidad.

Hay que considerar que el estado mexicano, es laico por tradición liberal y por antecedentes históricos de una confrontación armada entre Iglesia y Estado en la época de 1927 a 1929, por lo que será un ingrediente novedoso esa participación de opiniones en un medio masivo de comunicación.

En las elecciones de 1986, El Heraldito de Chihuahua refleja otras variables características de esta elección: el término fraude electoral será la palabra que más impactos tendrá en el ánimo de los lectores y actores políticos. Como consecuencia de esa valoración a los resultados electorales, se generará una duda y crisis de credibilidad en una importante parte de la sociedad chihuahuense, que dará como resultado otro elemento nuevo conocido como resistencia o desobediencia civil.

El éxito de acciones de resistencia civil radica en la misma fuerza de la acción, la participación de ciudadanos, pero principalmente en la difusión pública que tengan estas

acciones, para que los gobernantes o autoridad impugnada reciba el mensaje y los demás ciudadanos se involucren en el proceso.

Otra variable muy importante que se desprende de esta elección es la participación abierta de la jerarquía de la Iglesia Católica, que ante el señalamiento del PAN de la comisión de un fraude electoral, organiza el cierre de templos como protesta por los resultados electorales, sin llegar a consumarlo por fuertes críticas de la intervención de la iglesia en temas electorales. Sin embargo, esta actitud dejará una serie de efectos por la fuerza de los mensajes y las acciones que producirán esa postura.

Para la elección de 1992, El Heraldo de Chihuahua consigna elementos nuevos de análisis, pues las acciones de seis años atrás de desobediencia civil, que llegó a crear momentos colindantes con la ingobernabilidad, ahora se transforma en un ambiente de tranquilidad y confianza electoral, con el mismo candidato del PAN que en 1986, y por primera vez se da la transición electoral en una entidad mexicana. El eterno partido de oposición se hace gobierno, derrotando al desgastado, cansado y desprestigiado PRI. Aquí la clave de la campaña política fueron dos lemas: ya es tiempo y únete al cambio.

Y el último proceso electoral analizado a través de El Heraldo de Chihuahua, es en 1998, cuando la decisión de los chihuahuenses vuelve a ser noticia: se regresa a un gobierno del PRI, como una expresión de alternancia, con un concepto nuevo del PRI de lanzar como candidato a un sujeto que no era de la clase política tradicional, sino un candidato que surge del sector empresarial. Se da el fenómeno de un candidato mediático que logra acercarse a la sociedad a través de un esquema diferente que será pauta en el ámbito nacional para continuar con la idea de que Chihuahua es laboratorio político, según lo estableció El Heraldo de Chihuahua.

Esas variables que aparecen en las publicaciones de El Heraldo en estos cuatro momentos o etapas, nos permiten, de manera deductiva, observar cómo fueron influyendo en los resultados electorales a través de las relaciones que se dan entre los diferentes actores políticos, la penetración e influencia del periódico y las condiciones del momento social, económico y político que hizo que los ciudadanos tomaran una decisión diferente al resto de la República Mexicana.

Después del análisis de esos factores, donde se identifican propiedades, notas y rasgos de diferentes tipos y su relación con las variables estudiadas, se realiza una clasificación que nos permite luego, hacer la interpretación, determinando la significación de dichas propiedades y rasgos, para confirmar la hipótesis inicial.

Si bien, la realidad está dada por significantes, entonces por medio del análisis de contenido se intenta cuantificar los contenidos que se privilegian en la sociedad, en una práctica de estudiar la comunicación humana a través de los medios masivos para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos.

Asumimos que los mensajes reflejan tanto las actitudes como las creencias de las personas e instituciones que los producen, ello porque la expresión de los procesos

mentales de codificación y decodificación de información corresponde al mensaje del emisor.

Otro rasgo importante del trabajo de esta investigación es que los resultados se presentan tomando en cuenta las características básicas de los documentos analizados, en este caso El Herald de Chihuahua, para determinar las connotaciones de los mensajes, esto es, buscando identificar con qué elementos se relaciona; igualmente, las inferencias y extrapolaciones realizadas que pueden referirse tanto al transmisor del mensaje, el receptor o al mensaje en sí mismo.

El papel de los medios impresos en procesos, tanto de transición como de alternancia política, es un fenómeno que tiene una gran densidad documental y testimonial. El campo documental es muy vasto y el contexto de la incidencia del hecho es generalizado sin importar las limitaciones geográficas, lo que permite que esa globalidad, se reproduzca en localidades con la presencia del problema a estudiar.

A lo largo del trabajo se va desgranando una serie de autores que han aportado reflexiones, argumentos y razones sobre el papel de los medios de comunicación en este tema. Desde posturas clásicas, hasta apologías y críticas demoledoras del quehacer periodístico en la comunicación política.

Al revisar la principal unidad de observación, se asume como principio, que el documento refleja las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de éstos, por eso, es importante revisar a los que elaboran el medio como a los destinatarios del mismo. Y a través de entrevistas, declaraciones, noticias y comentarios, la observación se va fortaleciendo hasta llegar a fortalecer la hipótesis.



## PRIMERA PARTE

### Capítulo 1: Antecedentes de estudios de efectos mediáticos

Los estudios sobre las influencias de medios masivos de comunicación sobre el comportamiento humano, así como el papel que juegan en los procesos de alternancia y transición en las sociedades, tienen una historia muy amplia, pues ha sido una de las inquietudes que han despertado gran interés de investigadores.

¿Qué pasa por la mente de los usuarios de los medios para que actúen de determinada manera y no de otra?; ¿realmente los estrategas de los medios se disputan los famosos diez centímetros de la frente de los usuarios para que por sus campañas en los medios logren una acción reflejada, por ejemplo, en un voto?; ¿cuáles son los efectos de los medios, como manipuladores o simples reforzadores?. Hay varias corrientes al respecto, que han tratado de dar una respuesta a estas y más preguntas, así como también hay varios teóricos de los medios, que con sus investigaciones, estudios y reflexiones han tratado de responder a las interrogantes.

De los primeros intentos por conocer cómo actúan los medios sobre la mente humana, se conoce la llamada teoría de la aguja hipodérmica, que se desarrolló entre 1920 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos en moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

Sydney Kraus y Dennis Davis<sup>1</sup> quienes tienen uno de los estudios más completos de los efectos de los medios en el comportamiento político, no les convencen los llamados estudios clásicos sobre la votación como de Lazarsfeld, realizados en 1944, Berelson y

colaboradores, hechos en 1954, Campbell y otros del 1954 y 1960, y las subsecuentes contribuciones de Katz y Lazarsfeld en 1955, Pool en 1959, Key en 1961, Graus en 1962, Lang y Lang en 1968, y recientemente Mendelsohn y Crispi en 1970 y DeVries y Tarrance en 1972, han profundizado el conocimiento acerca de la forma en que los votantes utilizan los medios masivos para elegir a los líderes.

Según Miguel de Moragas,<sup>2</sup> la teoría de los efectos de la comunicación de masas tiene su origen en los descubrimientos que se realizaron en los años cuarentas, con dos influencias teóricas principales: de una parte la de los sociólogos que trabajaron con P.F. Lazarsfeld en distintos estudios sobre los resultados y eficacia de las campañas electorales, y por otra, la del equipo de psicólogos que trabajaron sobre la persuasión junto con Hovland en la Universidad de Yale.

Lazarsfeld hizo un seguimiento de los cambios de opinión y cultural que se derivan de una campaña electoral: la norteamericana de 1941 en Erie, Ohio. Este estudio descubre que los medios de comunicación, más que promover “cambios”, lo que hacen es reforzar las opiniones ya existentes. Más que los medios, son los contactos personales, los intercambios grupales y, más específicamente, los líderes de opinión quienes son capaces de conseguir la producción de cambios de actitud.

Lazarsfeld, en una segunda ocasión, con Berelson y McPhee, repitió la investigación en 1948 y reforzó la hipótesis ya planteada en su anterior estudio. Tomando como base esas investigaciones, Lazarsfeld y Katz realizaron un nuevo estudio centrado en el papel de los líderes de opinión y en el establecimiento de un doble escalón de comunicación. Se advierte que las personas que ejercen un liderazgo en la comunidad coinciden con los que se prestan a un mayor contacto con los medios, actuando como intermediarios en el proceso de circulación de los mensajes de aquellos.

Por la vía psicológica, Hovland concluyó que la eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje “puesto en boca” de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva. Un mismo mensaje transmitido a través de medios distintos ofrece, igualmente, resultados distintos.

La eficacia de los mensajes variará según la condición de recepción: mayor o menor predisposición a la aceptación de los mensajes según la hora de recepción, según si la recepción es en solitario o comunitaria, según se produzca en el propio hogar o fuera de él, etc.

Si Hovland fue quien dejó sentadas las bases de las condiciones psicológicas de la decodificación y quién abrió experimentalmente el camino para una nueva teoría de los efectos, esta misma tarea, argumenta Moragas, desde el punto de vista de las condiciones sociales y las interferencias comunicativas que en ella se producen, fue obra pionera de Lazarsfeld.

Siguiendo con un recorrido por las corrientes conocidas tenemos la teoría de los efectos, que nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim

y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.<sup>3</sup>

La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo sobre el análisis de los medios de comunicación que hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscaran manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscaran aprovecharlo.

Luego, la corriente de la sociología positivista, donde también se incluyen como de los teóricos más importantes de esta escuela a Emile Durkheim y Max Weber,<sup>4</sup> tomó como punto de partida la teoría de los efectos, especialmente en el principio de que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

La sociología positivista afirmó que los medios no sólo eran perjudiciales sino que también lograban aspectos positivos y benéficos dentro de la sociedad, pues podían cumplir con ciertos fines sociales que ayudaran al desarrollo del hombre como ser pensante, sin importar si estos fines tan sólo se podían cumplir en el mediano o largo plazo.

Asimismo, entendía al público como una masa con particularidades que la caracterizaban, pues enunciaba los efectos de los medios en el ámbito individual, grupal, social e institucional, yendo más allá de lo general y enfocándose un poco más en las características particulares de los grupos sociales. Esta postura implicó un gran salto teórico que puso en entredicho el enorme poder de los medios frente a lo que ellos veían como un todo: la sociedad de masas.

La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida la teoría de los efectos. Max Horkheimer,<sup>5</sup> el representante más notorio de esta escuela pensaba que los efectos de un mensaje son diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los

medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.

En cuanto a la teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell. Esta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público y a las masas.

Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, estas últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En cuanto a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno, o sea al gobierno o al Estado, y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.<sup>6</sup>

La teoría del conductismo o de efectos limitados, retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios-público.

Esta teoría habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarle atención, etc.)

Es en este momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor.

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias, en algunos casos con mayor impacto que en otros. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por

implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (feedback).

Otra de las teorías que se desprende también de los efectos, es la llamada agenda *setting*, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

La teoría de la agenda *setting* plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisoras de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día.

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

De las corrientes más actuales está la del lingüista norteamericano Noam Chomsky con su modelo de propaganda política, donde establece que los medios de comunicación transmiten ideologías e intereses económicos, llegando a un desenmascaramiento de una voluntad de poder, camuflada por el carácter retórico de los mensajes informativos.

Una de las características de nuestros tiempos en el estudio de los efectos de medios, se da específicamente con el fenómeno de la televisión, como expresión muy clara del mundo de la imagen en que vivimos. Desde Marshall McLuhan que hace cuarenta años apostaba ya que los medios de comunicación serían las extensiones de nuestros sentidos, ahora estamos inmersos en dos términos concretos que representan esa nueva realidad: la videopolítica y la tecnopolítica, de dos autores diferentes.

De la primera corriente de análisis y crítica de los medios de comunicación, ha surgido la opinión de Giovanni Sartori, quien después de haber estado, por años, haciendo estudios de los sistemas políticos y la repercusión de la democracia frente a los diferentes modelos de partidos políticos, hizo un alto en sus estudios para dirigir su atención, de manera acuciosa y certera, en la influencia de la televisión en nuestro siglo.

Su libro *Videopolítica*<sup>7</sup> aporta una descripción de la injerencia de la televisión en nuestras vidas, y especialmente en la política, llegando a crear el término de videopolítica, como sinónimo de omnipresencia y dictadura electrónica. Esta obra, continuación de su primer trabajo de *Homo Videns*, completa el cuadro que denunciaba, del riesgo de llegar a suplir el *homo videns* por el *homo sapiens*.

Para Sartori, la democracia es un asunto viejo y, de alguna manera, bien conocido, mientras los medios son algo nuevo, de rápido desarrollo. Los califica, de manera figurativa, como unos animales no entendidos, no comprendidos, sin querer ofender a los medios.

La fácil victoria de lo visual (sin pensar) sobre el pensar (sin ver) es un golpe devastador para el *homo sapiens*. De tal manera, que su teoría sobre los efectos de los medios, en especial la televisión, es una de las más devastadoras, por su crudeza y su alerta de llegar a ser prácticamente unos descerebrados, si nuestra vida o nuestras actividades las sujetamos a la televisión.

La preocupación del italiano es justificada, pues implica, la posibilidad de un retroceso sobre nuestras capacidades de abstracción es que la atrofia de esta capacidad es un subproducto casi inevitable de una sociedad inmersa en la televisión. Y parodiando a la Biblia sostiene que si en el principio fue el verbo, ahora en el principio tenemos la imagen.

Centra su atención en el niño cautivo por la TV, al que bautiza como videoniño. Para él, el mundo consiste en lo visible, en las cosas que puede ver, así de simple. Entonces, la vida de los niños y jóvenes está dominada por lo visto, no por las ideas ni los conceptos. Piensan por lo que ven, no por lo que razonan.

En el ambiente y control del *homo videns*, según la teoría de Sartori, a la que considero una corriente que ha tomado mayor fuerza que otros análisis de medios, lo visible condiciona y monitorea a lo invisible.

Para él, la televisión es la agencia más grande de formación de opinión pública, puesto que la información es la piedra angular de la formación de la opinión pública. Pero luego viene una paradoja: forma opinión pública, pero basándose en desinformación, pues establece que en la mayoría de los países occidentales el desempeño en el quehacer noticioso de la televisión representa básicamente, cuando mucho, una subinformación, que es información insuficiente, que conduce a una desinformación absoluta, engañosa.

Por lo tanto, como resultado del advenimiento de la videopolítica, la opinión pública se ha empobrecido, subyugada desde el interior. Para ser digna de su nombre, la opinión pública debe ser espontánea, creada desde el interior. Ha analizado por todas partes la manera en que la formación del proceso de opinión puede producir una opinión autónoma, desde la raíz y concluye que tenemos más y más opiniones que se encuentran en el público, pero que no son creadas por éste; la mejor evidencia se encuentra en la democracia por sondeo.

Los sondeos ni siquiera son un equivalente funcional de la opinión pública; no revelan la voz del pueblo: revelan la voz de los medios en el pueblo. La democracia de sondeo es, por así decirlo, un eco, un reflejo de los medios mismos. En las encuestas la gente dice lo que los medios quieren que conteste. Es una democracia falsa, espuria, y por lo tanto, los gobiernos dirigidos por sondeos resultan una forma peligrosamente irresponsable de gobernar, sostiene Sartori.

Y tomando sus términos: si existe la videopolítica, entonces, por consecuencia, existe la videodemocracia o teledemocracia. Sostiene que la democracia puede seguir, aun con el empobrecimiento de los *demos* que el fenómeno de la teledemocracia ha provocado, con el hombre absorbido por las imágenes debido a los medios masivos de información y sus respectivos desarrollos, que en realidad, a mi parecer, sólo son retrogresiones.

Ante este panorama, argumenta que no hay forma de retroceder. La videopolítica, la videoeducación y la *videopaideia* están aquí para quedarse, son inevitables: la tecnología nutre el proceso. Su postura, sin embargo, es que no es inevitablemente eso en que se han convertido. Las videoelecciones no deben convertirse en mercadotecnia y espectáculo.

Siguiendo con esa corriente que señala claramente a la televisión como centro en el que gravita, de manera total, la vida actual, se agrega la teoría de Stefano Rodotá,<sup>8</sup> quien habla de la tecnopolítica, como un elemento en la democracia y el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación en aquella.

Las señales de la democracia continua están ya frente a nosotros. Nos podemos encontrar permanentemente en las redes; se comienza a contar con la posibilidad del acceso continuo a una enorme cantidad de informaciones; las encuestas se presentan como un canal para la escucha continua de los ciudadanos; aumentan las oportunidades y los instrumentos de diálogo y de presión continua de los electores sobre los elegidos; la perspectiva de los referendos electrónicos multiplica las posibilidades de consultas constantes al electorado; la campaña electoral llega a ser permanente.

¿Pero cómo sucede concretamente todo esto, en presencia de qué condiciones y de cuáles condicionamientos? ¿En qué consiste esta dimensión que se está apoderando hasta de la política? ¿Podemos seguir llamándola democracia?, son algunas de las interrogantes de Rodotá.

Nos encontramos frente a diversos modelos de sociedad y de organización política, que se proyectan más allá de las técnicas empleadas, aun cuando éstas influyan sobre sus características. Para afrontar el conjunto de las cuestiones suscitadas por la mutación tecnológica y por las innovaciones que ésta determina, son necesarios una cultura política también ella renovada, una experimentación paciente y un proyecto institucional acompañado por la fantasía.

Si todo esto falta o se retarda o no emerge con la claridad necesaria, entonces las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación manifiestan sólo su capacidad de banalizar, o de vaciar de todo significado, los procedimientos democráticos construidos antes de su advenimiento.

“Conocer para decidir” y “la información es poder” son fórmulas que nos recuerdan de qué manera los momentos resolutivos deben estar precedidos por una etapa informativa.

La internet se ha convertido en el último e invasor *topos* de la retórica política y social. La política registra los cambios, de los cuales los “nuevos políticos” se presentan como los intérpretes más visibles y acreditados.

Este autor que comentamos, dice que el santo y seña de Ross Perot es “Electronic Town Hall”; Silvio Berlusconi crea un partido cuya existencia, para ser percibida, requiere una presencia constante en la dimensión televisiva; Newt Gingrich propone la transformación del Congreso de los Estados Unidos en un congreso virtual, que permita la información y la intervención directa de los ciudadanos, con la desaparición del papel de los representantes. ¿Estamos a las puertas del régimen de Ortega y Gasset, con un tono despreciativo, denominaba “hiperdemocracia?” La democracia electrónica ocupa el horizonte, e inmediatamente se presenta como la forma apropiada para el populismo de nuestra época.

La videopolítica de Sartori es equiparable o sinónimo de la tecnopolítica de Rodotà, que sostiene que obtiene sus modelos en el mundo de la producción y del consumismo, la oferta política es asimilada a la de los productos y de los servicios y se desarrolla una campaña electoral permanente, o, mejor dicho, un intercambio continuo de productos políticos, sobre todo en la forma de flujos de información

En los últimos años, sobre todo en ocasión de las elecciones, en distintos lugares del mundo se han multiplicado los casos que demostraron a todos que el empleo de las nuevas tecnologías de la comunicación no sólo modifica la relación entre políticos y ciudadanos, sino que incide también sobre el funcionamiento y sobre la naturaleza misma de los sistemas políticos. De tal manera, que no es descartable que dentro de poco, nos enfrentemos al fenómeno de las tecnodemocracias o de los tecnoestados, donde todo girará alrededor de la tecnología de la comunicación.

Ya algunos gobiernos basan su estrategia de comunicación social en el concepto de la videopolítica. El mejor ejemplo de lo que se irá permeando en los demás países es lo que sucede en Estados Unidos de América, donde el gobierno, gobierna a través de los medios de comunicación; son la base de sus estrategias de guerra. ¿Esto es el incipiente videogobierno?

¿Estamos asistiendo a un mayor poder de influencia directa de los ciudadanos, o la crisis de los mediadores sociales tradicionales, como los partidos y los sindicatos, que hizo que la pantalla Televisa se convirtieran en el lugar privilegiado de la política? ¿Y no es justamente la fuerza totalizadora de la imagen, situándose por encima del *logos*, de la palabra, que siempre había acompañado el desenvolvimiento de la democracia occidental, la que provoca una integral mutación de la retórica política.

Estamos, frente a una fuerte aceleración de los procesos que proponen nuevas formas de conjunción entre tecnología y política. Mediápolis, la califica Stefano Rodotà a la nueva ciudad política que ya ha sido profundamente signada por las técnicas de la comunicación.

El otro elemento de la tecnopolítica es el rompimiento de lo público y lo privado. La tecnopolítica, como expresión de lo público, invade la privacidad del individuo, que, aunque asociado en una comunidad, se esfuerza por mantener la intimidad como una



protección del exterior, le resulta muy difícil tener el blindaje y entonces lo privado se convierte en público, y lo público se desvanece en la privacidad de todos.

La distinción entre esfera pública y esfera privada ya había sido puesta en discusión cuando se proclamó que “lo personal es político”, incluyéndolo así en la esfera pública, que por lo tanto resultaba ampliada y enriquecida, y que, sobre todo, imponía su lógica a hechos y comportamientos que antes se consideraban como comprendidos exclusivamente en el área de la vida privada.

En una etapa más reciente,<sup>9</sup> asistimos a un acontecimiento muy diferente: la penetración en la esfera pública de características típicas de la actividad empresarial, que borra no solamente la distinción entre público y privado, sino también la que regía entre política y economía, mediante la subordinación de las áreas asignadas a la vida pública a las lógicas del mercado. Todo parece reducible a mercancía, hay una general 'mercificación' de la esfera pública. Y las pruebas de este cambio se pueden recoger precisamente en el sistema de la comunicación.

Asistimos, por lo tanto, a una tendencia que evidentemente la creciente y señalada redefinición del espacio de la política según las lógicas provenientes, hasta ahora, del espacio televisivo, y, como perspectiva, del conjunto de la tecnopolítica.

En esa combinación, se basa principalmente el concepto de tecnopolítica. El fenómeno de la “fragmentación del soberano” puede ser percibido al considerar las formas de comunicación política que se sintetizan en fórmulas como “teledemocracia”, “videocracia” o “videopolítica”, a las cuales se añade la dimensión de la “encuestocracia”. El medio televisivo y la técnica de las encuestas modifican efectivamente el sentido de todas las presencias en la “plaza electrónica”, reforzando la dimensión personal de la política, tanto hacia el costado de sus protagonistas como hacia el que corresponde a la platea de los ciudadanos.

Y luego la encuestocracia altera los ritmos de un sistema en el cual la democracia representativa, con sus verificaciones electorales distanciadas en el tiempo, permitía metabolizar las decisiones impopulares (que, no por casualidad, todavía se aconseja adoptar al comienzo del mandato o de una legislatura) y hacer visibles las consecuencias de las políticas de largo plazo.

De tal manera, que desde la metáfora de Platón, en el mito de la Caverna, hasta la tecnopolítica, pasando por las incipientes búsquedas de Lazarfeld, que empezaba a tratar de identificar cómo los periódicos podían influir en una elección de un pueblo, pasando por las respuestas de las corrientes conductistas o psicológicas que trataban de dilucidar qué papel juegan los medios en las decisiones políticas, nos encontramos en que el esquema de interrogación, sigue siendo válido. Cada día, son nuevas las formas en que los hombres tratamos de influir en los demás para mantener el control.

## **NOTAS:**

<sup>1</sup> Kraus, S. Davis, D.; Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político, México, Trillas

<sup>2</sup> Moragas, de M.; (1986) Sociología de la comunicación de masas, Tomo II, Barcelona, Gustavo Gili.

<sup>3</sup> Weber, M.; (1978) Sociología de la religión, Buenos Aires, Pléyade

<sup>4</sup> Durkheim, E.; (1967) De la división del trabajo social, Buenos Aires, Schapire

<sup>5</sup> Horkheimer, M.; (1996) La función de las ideologías, Madrid, Taurus

<sup>6</sup> Lasswell, H.; (1974) La política como reparto de influencia, Madrid, Aguilar

<sup>7</sup> Sartori, G.; (2003) Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo, México, Ed. Progreso

<sup>8</sup> Rodotá, S.; (1999) Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de comunicación, Buenos Aires, Losada

<sup>9</sup> *Ibíd.*

## Capítulo 2: Función política de los medios

### 2.1.- ¿Hacia una democracia mediática?

Descendiendo a la política como ejercicio concreto del poder, hay una literatura abundante –y contradictoria– que se ha ocupado de desentrañar la influencia política de los medios. Antes de ver las funciones políticas que desempeñan los medios de masas conviene subrayar el carácter conflictivo: poder político y medios de masas han mantenido unas relaciones que oscilan entre el modelo de adversarios, el modelo de intercambio y de cultura compartida.

Los periodistas necesitan a los políticos, porque son una de las fuentes importantes de información de temas de actualidad; y los políticos necesitan de los medios de masas para crear opinión pública, buscar aquiescencia a sus políticas y llegar al electorado.

En el fondo, tanto los partidos políticos como los medios de masa aspiran a constituirse en interpretadores de la realidad pública y erigirse en cualificados representantes de las necesidades y aspiraciones de la masa social.

Cuando hablamos de *funciones políticas de los medios* hemos de concebir el término “político” no sólo en clave de poder gubernamental, sino también de otros poderes que tienen un peso decisivo en la sociedad, como son los partidos y el conjunto de las organizaciones sociales y ciudadanas; hablar de “funciones” es constatar que los medios son –a su pesar, inocente o deliberadamente– un factor del entramado político, unas veces espacio de la batalla política, otro elemento contendiente, otro caldo de cultivo que crea las condiciones sociales para determinadas decisiones o sucesos políticos, según Sánchez Noriega, en *Crítica de la Seducción Mediática* (1997).

Hay que pensar en una doble dirección o en una relación dialéctica: los medios ejercen una función política cuando sus mensajes son tenidos en cuenta por el sistema político (gobiernos, partidos, parlamentos), que reacciona con declaraciones, propuestas de ley, órdenes y todo tipo de decisiones. Pero los medios también ejercen funciones políticas cuando se hacen eco de la actividad existente en el sistema político y la trasladan a la

opinión pública. Por consiguiente, el sistema mediático y el sistema político interactúan en el espacio público en esa doble dirección, según perspectivas e intereses diversos.

La información proporcionada por los medios posibilita una toma de contacto con la realidad social, tanto para el ciudadano como para el político profesional. La información bruta, aun mínimamente mediatizada, supone una descripción del mundo en que la acción política tiene lugar.

Ningún ciudadano obtiene por sí mismo la suficiente información como para tener un criterio acerca de la realidad; de ahí la necesidad de canales que se la proporcionen. El líder político o el dirigente sí puede tener sus canales privados, pero necesita también conocer las descripciones de la realidad que le llegan a sus administrados, lo que será un factor de creación de opinión pública.

Los medios masivos de comunicación, en nuestros días, y más que nunca, proporcionan claves de interpretación por medio de comentarios, análisis de hechos y opiniones editoriales que contribuyen a la formación política de los ciudadanos y a crear una opinión pública en las masas.

Muchas veces, el periodista ejerce el papel de interpretador como recurso de autolegitimación, sin una necesidad objetiva: así, los discursos de los presidentes, mandatarios o mensajes de personalidades, retransmitidos por todas las cadenas, son resumidos de inmediato, a los diez minutos de pronunciado, en los noticieros no tanto por el servicio informativo cuanto por cumplir esta función de interpretación.

Definitivamente, uno de las maneras más tangibles de detectar el nivel de influencia o el papel que juegan los medios de comunicación en la toma de decisiones de una sociedad o en un gobierno por medio de la fijación de la llamada agenda política.

Los medios señalan qué cuestiones son importantes y para qué, cuáles son los temas políticos y quién tiene una palabra sobre ellos. Es una convicción antigua que el contenido de los medios de comunicación de masas fija el programa político en la esfera pública.

De esta manera, se van controlando o autocontrolando los actores políticos. Los medios ejercen una labor de “parlamento de papel” entre cada período electoral. Por lo que resulta difícil que un gobierno con mayoría parlamentaria adopte una decisión política con una contestación fuerte en la prensa. Y, al mismo tiempo, una petición insistente desde medios diversos traerá consigo una decisión gubernamental.

Los medios influyen diariamente en el gobierno y las instituciones, aplaudiendo iniciativas, pidiendo medidas concretas o rechazando determinadas políticas: desde el costo del kilovatio-hora a la falta de viviendas, desde la contaminación de la ciudad al ausentismo de los diputados, de las sentencias de los jueces a las actuaciones de un líder sindical. Se puede decir que la actividad política cotidiana viene juzgada positiva o negativamente a diario por los medios de masas que, a lo largo de las legislaturas, se convierten, para el sistema político, en representantes de la soberanía popular a la que los elegidos han de rendir cuentas.

Podríamos hablar de la prensa como equilibrio de poder, otros le llaman el “cuarto poder” y también se analiza a la prensa como contrapoder al adquirir mayor protagonismo con sus denuncias de corrupciones cuanto menos funcionan las instituciones y los mecanismos de autocontrol del sistema democrático.

Los poderes y las instituciones encuentran en los medios canales privilegiados a la hora de difundir opiniones, subrayar realizaciones o explicar medidas conflictivas. De hecho, el sistema político es uno de los primeros generadores de noticias para las redacciones de los medios y, como se ha visto, tiene muchas personas dedicadas a proporcionar información. Por ejemplo, el gobierno norteamericano con trece mil funcionarios para esta tarea, tenía en la administración Reagan un equipo que diariamente se planteaba la estrategia con la prensa, desde telefonar a los responsables de los grandes grupos para influir en la presentación de las noticias, a aprobar medidas de carácter secreto administrativo o autorizar agentes de la CIA y del FBI para infiltrarse en la prensa.

La tentación de “oficialidad” es permanente en cualquier periódico o emisora de radio: estar a favor de las tesis institucionales exige menor rigor probatorio, supone evitar enemigos poderosos con fuerte capacidad de sancionar, disfrutar de fuentes permanentes. Publicar lo que dicen los dirigentes y de lo que hablan los dirigentes es contar con el beneplácito inicial del público, que se familiariza con los temas y sintoniza con la opinión consensuada.

El periodismo más tradicional de raigambre liberal y progresista ha luchado por los derechos humanos y los derechos civiles, como la emancipación de los pueblos, la abolición de la esclavitud, la denuncia de la opresión política y de la segregación radical, etc.

Del mismo modo, los periódicos son apreciados por la ciudadanía como el juzgado de guardia donde pueden ser denunciados públicamente determinados abusos, corrupciones, atropellos..., sobre todo cuando el cauce natural –político, administrativo o judicial– de denuncia no funciona. El ciudadano tiene la convicción de que la maquinaria burocrática del Estado y los servicios públicos sólo cumplen con su función cuando existe la amenaza de una carta al director o una nota con carácter de censura en la prensa.

Los medios, por lo tanto, son instrumentos políticos en cuanto a que son factores esenciales de lucha política, sea por la difusión de ideología –como los medios militantes, cada vez más escasos–, sea por el apoyo a personajes públicos, sea por el respaldo a determinadas políticas.

Pero también son instrumentos de las fuentes de la información política en cuanto quien tiene información la guarda y, llegado el caso, se la proporciona a los medios, debidamente dosificada, para conseguir determinados objetivos que son políticos, por más que la prensa “profesional” los presente como informativos.

Particularmente el *rumor* se le reconoce su condición de arma comunicativa en el espacio público-político, que siempre tiene su eficacia, tanto en la propagación como en el

desmentido. La mera denuncia en la prensa, que siembra las sospechas acerca de la moralidad de un líder público, es utilizada frecuentemente con el fin de minar su carrera política: acusaciones no probadas de enriquecimiento, comportamiento moral rechazable, nepotismo, etc., se usan a menudo para desprestigiar al adversario y tienen éxito en un sistema mediático que busca novedad y escándalo.

Para crear, canalizar o diluir demandas sociales, basta que una radio local insista en la suciedad de las calles de la ciudad para que el concejal responsable se sienta llamado a dar una respuesta o que una revista muestre los efectos de la radiactividad en las personas para que la opinión pública se sensibilice y los gobiernos adopten medidas de seguridad, etc.

Por ello, los medios influyen en el trabajo político, tanto en decisiones de los órganos ejecutivos como en iniciativas, preguntas y proposiciones de las cámaras legislativas. Es la función de formación de la opinión pública por la que, dialécticamente, los medios influyen en la ciudadanía en cuanto pueden crear demandas sociales y, al mismo tiempo, han de ser mediadores ante el sistema político o distorsionando las demandas que existen en la sociedad.

Pero la opinión pública es extremadamente difusa y moldeable y el sesgo concreto que adopta en un determinado momento depende del apoyo que reciba en el sistema mediático; quiere decir que hay demandas ciudadanas que acaban diluyéndose si no reciben un espacio en los medios y, por el contrario, otras crecen, toman forma y se retroalimentan a partir de su plasmación en los comunicadores sociales.

La *insensibilización* es uno de los factores producidos por la saturación de informaciones allí donde no hay posibilidad de respuesta o, simplemente, cuando los ciudadanos expuestos ante mensajes irrelevantes o con exceso de responsabilidad generan un sentimiento de impotencia o de escepticismo, muy en relación con el cinismo político.

Pero así como promueven la participación política, tienen también la misma característica de desactivarla. Sobre la función de los medios en orden a la participación política las opiniones llegan a ser dispares y hasta contradictorias: para unos, la información que dan los medios proporciona una mayor participación de los ciudadanos en la vida política, mientras otros entienden que la poca participación que requiere la interacción con un medio como el televisivo incide en los contenidos políticos o que los espacios de televisión no políticos, pero que hacen una valoración del sistema político, pueden tener “una influencia muy notable en el mantenimiento del cinismo político, de la falta de identificación con el sistema político y con sus valores fundamentales”; o que los mensajes de los medios acaban por difundir una especie de *ideología de naturalización de las estructuras políticas y sociales* que muestra un mundo sin cambios ni posibilidades de cambio y que probablemente excluye cualquier opinión que ponga en cuestión el sistema.

Una de las funciones que la investigación de las comunicaciones de masas ha atribuido tradicionalmente a los medios es la *narcotización*. Clásicos de la comunicación de masas como Lazarsfeld y Merton llaman la atención acerca de la sobredosis de comunicación que lleva al individuo a la apatía política y a la inacción, dado que acaba confundiendo el saber sobre los problemas del día con el hacer algo al respecto.

De esta situación, como todo proceso de drogadicción, el sujeto es inconsciente; la comunicación muere a manos del informacionismo, de la saturación de mensajes que se agotan en sí mismos porque lejos de comunicar, únicamente sirven para simular un conocimiento –exhaustivo, detallado– del mundo.

La tesis de la *despolitización* o de la desmotivación para cualquier toma de postura o simple interés que sensibilice acerca de lo político merece la pena ser tenida en cuenta, al menos en tres sentidos: *a)* muchos medios optan decididamente por el conservadurismo político –en realidad el gubernamentalismo– entendiendo por tal el apoyo inicial al sistema político-económico que, para funcionar al modo que acostumbra, necesita de una esencial pasividad ciudadana sólo rota parcialmente en elecciones que legitimen periódicamente el sistema; el resultado de esta no toma de postura lleva al receptor a la apatía y el descompromiso; *b)* ciertos medios –revistas de ocio y del corazón, prensa deportiva, espacios de radio y televisión– prescinden deliberadamente de cualquier cuestión política o la vertiente política de cualquier cuestión no tanto por tratarse de medios especializados cuanto por lograr audiencias amplias de consumidores donde quepan todas las posturas y simpatías políticas, porque, en definitiva, *c)* la mercantilización de los medios y la búsqueda de comercialidad hace que sea más rentable la asepsia política, el no partidismo, la renuncia a cualquier principio que pueda ser discutido por parte del público.

Los medios pueden ser, en definitiva, poderosos instrumentos para una democracia cognitiva, como lo considera Edgar Morin, donde los ciudadanos decidan sobre los grandes problemas, para lo cual es necesario no mayor información, sino información de más calidad significativa y una educación capaz de generar un pensamiento que articule el saber y el dato mediado.

El hecho de que los medios suponen un instrumento de información, de conocimiento, necesario para la participación democrática –quizá el único instrumento– significa una confianza inicial en que el sistema de los medios funciona para proporcionar datos, plantear criterios o divulgar reflexiones.

Votar o abstenerse, elegir una u otra candidatura, evaluar programas, enjuiciar acciones de gobierno, responder ante decisiones políticas, etc., son actos imposibles de llevar a cabo con un mínimo de rigor y responsabilidad sin el sistema mediático. Y, sin embargo, como estamos viendo, hay unas deficiencias más que notables.

Esa idea de que el sistema mediático propicia la existencia de ciudadanos bien informados capaces de elecciones responsables y de participación política activa, de que los parlamentos son reflejo nítido de la voluntad popular hace crisis en el momento en que nos percatamos del propio papel político de los encargados de proporcionar la información

necesaria para las decisiones políticas que se manifiesta en múltiples modos de desinformación y, en definitiva, en su labor como creadores de realidad, interesados no en el servicio de la educación cívica o de la participación ciudadana, sino en apuestas político-partidistas o electorales concretas, o en mantener cierto grado de cinismo o narcotización que son funcionales a sus intereses mediático-políticos.

Los partidos pueden poseer toda la legitimidad derivada del electorado al que representan, pero ni su trabajo parlamentario ni su cuota de poder político serán revalidadas si no son apreciadas por la ciudadanía, lo que se consigue, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación.

Ello significa que, en definitiva, la opinión que tiene el cuerpo electoral sobre esos instrumentos básicos de participación política en la democracia que son los partidos, depende de la imagen que los medios reflejen. De ahí que se pueda decir que los medios construyen en la democracia mediática la identidad pública de los partidos y, por extensión, de los actores políticos: movimientos sociales, sindicatos, gobernantes, parlamentarios o líderes políticos.

### **2.1.1.- Los medios, hacedores de líderes políticos**

Poseer una identidad pública implica estar presente en el espacio político como opción significativa, ser un factor a tener en cuenta en la lucha política para los demás actores políticos y para el conjunto del electorado, además de recibir el apoyo de un parte de él.

Quien no aparece en los medios, no existe en la realidad política y quien aparece esporádicamente y con una imagen disfuncional o anecdótica, será un elemento marginal ante la ciudadanía. De ahí que, en buena medida, y debido a las rutinas simplificadoras en la producción de comunicación, los medios de masas operen de un modo continuista, privilegiando las opciones mayoritarias y las identidades consolidadas y penalizando las alternativas minoritarias o las identidades complejas o difusas.

La identidad del líder político o social en la democracia mediática tiene unos requisitos muy diversos de los que se necesitan en el viejo parlamentarismo. Este líder necesita cierta telegenia, debe ser representante de las clases medias, según un patrón en el que se desecha tanto al que no da la talla porque aparece como excesivamente familiar como al que resulta distante o demasiado inteligente.

Los debates políticos televisados en las campañas electorales han demostrado que triunfa no quien tiene mayor experiencia política o conoce las soluciones idóneas a los problemas que ha de afrontar, sino aquel con el que se identifica más el elector, bien sea porque resulta menospreciado por el oponente, porque ofrece seguridad o porque se muestra como más sincero.



En un ensayo, George Steiner<sup>1</sup> señaló el periodismo como el monarca cultural de nuestros tiempos. Debe notarse que se trata de la preocupación de un crítico literario, no la denuncia de un crítico de la política. Que la prensa es el gran poder lo han dicho muchos, desde hace mucho tiempo. Los profesionales de las apariencias, los órganos de la opinión, los manipuladores de lo aparente han sido vistos desde hace siglos como los verdaderos regentes.

El imperio periodístico no es político: es metafísico. Impone una forma de conocer y establece una báscula ética. La representación periodística del mundo “genera una temporalidad de una instantaneidad igualadora”, dice Steiner. El tamaño de los titulares asigna el criterio de valor. La importancia del evento queda sellada por los puntos que conquista su tipografía. Lo rutinario necesita ser rutinariamente enaltecido como gesta magnífica. Así, cuando lo insólito aparece, nadie lo advierte. El relevo constante de la noticia anestesia.

El periodismo se enrama así con los apremios y las miserias de la democracia. De tal manera que los líderes políticos, invariablemente e irremediablemente están sujetos a los medios. En un país que se precie de practicar la democracia, el ejercicio electoral, la toma de decisiones políticas y en general, el ejercicio del poder, estará relacionado con el ejercicio del periodismo.

Frágiles sustentos de la civilización, la democracia y el periodismo viven en el tiempo presente, sólo en el presente, apenas para él. Por eso ambos favorecen lo efímero, lo precario. Ambos se alimentan por la mañana de lo que defecan por la noche, según Jesús Silva-Herzog.

Las dos comunidades de lo inmediato son ciegas del futuro. El inconformismo que el periodismo y la democracia estimulan queda siempre encerrado en los confines de lo inmediato: el escándalo de la estación, la campaña del momento, el simpático de moda, el pleito o la boda de la semana. El mundo del periodismo y el mundo de la democracia condenan al ridículo cualquier apuesta por la durabilidad.

Este es uno de los escenarios comunes que viven las actuales sociedades. La omnipresencia de los medios, como reguladores de la vida y las actividades de las colectividades. Y como su presencia es en todo, la democracia y los movimientos que deciden la forma de convivencia y vida política, lógicamente están impregnados del olor a prensa.

La tinta, el micrófono y la imagen son, al parecer, los nuevos instrumentos que deciden el futuro de la gente. Esas neoherramientas deciden felicidad e infelicidad, aseguran una vida grata o ingrata. Son, al final de cuentas, lo que nos ubica si estamos “dentro” de la realidad o vivimos perdidos.

Pero esta situación no es privativa de los usuarios de los medios. Los primeros en sentir ese esquema son los propios hombres que se dedican a los medios de comunicación.

El reportero, aventurero y maestro del oficio periodístico Ryszard Kapuscinski en entrevista con Pablo Espinoza sostiene que ahora uno de las principales características del quehacer periodístico ya no es el informativo, sino el de entretener o buscar temas y escribir para que los usuarios tengan un entretenimiento.

“Ahora con esta revolución electrónica que tenemos, especialmente en los recientes 10 años, creció enormemente el mundo de los medios, se hizo muy grande, muy amplio y perdió esas características de tener cierta misión informativa, cierta misión de enseñanza y se convirtió en una industria grande de *entertainment*, de llenar tiempo libre. Eso cambió también el sentido de la profesión periodística. Felizmente para todos.

“Los buenos lectores siempre buscan buenos periódicos, mientras haya lectores críticos, inteligentes, existirán buenos periodistas, porque unos y otros se buscan. La gente sabe cuál es la prensa mala y cuál es honesta, no es tan pasiva como parece. Es enorme la responsabilidad que tenemos los periodistas”.<sup>2</sup>

Sin embargo, aunque haya muchos señalamientos de crítica a los medios, tanto por su influencia o por su injerencia en actividades claves del ser humano, no se deja de reconocer su valor y su importancia. Son medios de comunicación que se sustentan en datos, y los datos son información. Tener el control de la información, es tener el control y el poder. De ahí, una de las razones por las que cautivan a los que ejercen el poder, y del porque encantan a los que tienen el monopolio de su ejercicio.

Las nuevas sociedades emergentes, las del futuro, se caracterizarán por un cambio en las relaciones entre la información y el conocimiento, la producción y distribución de la riqueza y la violencia en las luchas por el poder económico y político. Para Alvin Toffler, el factor determinante que se está moviendo detrás de todos estos cambios, es uno: la información. Quien tenga la información, tendrá el poder económico y político.<sup>3</sup>

Para Toffler, las fuentes del poder son de tres tipos. Una violenta, sostenida por las armas, los ejércitos, la policía y la ley; la de la información y el conocimiento; y la del capital o del dinero. Por lo tanto, la segunda fuente de poder, la de información y el conocimiento, es la que funciona para los medios masivos. Eso nos irá dando una idea del porqué su presencia en varios momentos importantes y decisivos de la vida del ser humano.

### **2.1.2.- Medios masivos y movimientos sociales**

Para tratar de entender los medios, desde la óptica en que deseamos abordarlos, se requiere revisar la relación que existe entre medios de comunicación y movimientos sociales, donde una comunidad se mueve, casi al ritmo, en los *mass media*, marcan los avances o los retrocesos.

En la constitución de un grupo social, el aspecto comunicacional desempeña un papel fundamental. El carácter, fortaleza y consolidación de su estructura interna y de su expansión dependen, en gran medida, de la solidez de las redes de comunicación intra e intergrupales; pero, además y sobre todo, de su relación con los medios masivos.

Los nuevos movimientos han puesto al descubierto que una noticia acerca de su actividad, difundida por los grandes diarios nacionales, las cadenas radiofónicas y los telenoticieros, aun cuando se encuentren impregnados de elementos tendenciosos y de juicios negativos, alcanza una repercusión social, que de otra manera no obtendría.

Esta relación entre medios y nuevos movimientos, que define su carácter público, es uno de los rasgos distintivos de los movimientos sociales modernos, que se expresa en una “estrecha relación entre estos y los medios masivos de comunicación. Ambos se necesitan mutuamente: los movimientos hacen noticia; las noticias hacen públicas sus reivindicaciones”.<sup>4</sup>

El tema de la interacción entre los medios masivos y los movimientos sociales se encuentra casi ausente de las preocupaciones de los estudiosos de los fenómenos de comunicación.

En este contexto es donde se ubican las determinaciones que los medios imponen a los movimientos. En principio el acceso a los medios se convierte en condición de existencia para el movimiento. Una acción colectiva cuya actividad no se difunde a través de los grandes medios, es una acción socialmente inexistente. La cobertura masiva de los medios garantiza una ampliación de la denuncia social hacia ámbitos que de otra manera resultarían inalcanzables.

Pero al mismo tiempo, los movimientos, al ser actores sociales y por tanto sujetos de “noticia periodística”, se han convertido en fuente indispensable de información para los medios, como Gitlin (1986) ha documentado profusamente al analizar la relación que se estableció entre los medios masivos norteamericanos y el movimiento estudiantil Students of a Democratic Society (SDS), a mediados de los sesenta.

Edie Goldenberg (1986) apunta cuatro objetivos que persiguen los movimientos al acercarse a los medios:

1. Establecer la identidad de su grupo, como voceros legítimos de clientelas particulares, y erigirse ellos mismos como líderes y demostrar su capacidad para lograr que se hagan las cosas.
2. Proyectar ciertas imágenes y evitar otras.

3. Transmitir información específica y retener otra información.
4. Identificar a sus enemigos o metas públicamente y responsabilizarlos por su insatisfactoria situación presente.

Las razones de los medios masivos para acercarse a los movimientos, convergen en una sola: su capacidad de ser fuente de noticias; es decir, su “noticiabilidad”.

La relación de los medios con un determinado movimiento, tiene un carácter profundamente discontinuo plagado de vicisitudes. Doris A. Graber, lo menciona, al detectar cinco fases, donde se contempla la relación prensa-movimientos sociales.<sup>5</sup>

En la primera fase se detecta una preocupación del movimiento por constituirse en el interior de su ámbito de actividad. Su actitud ante los medios masivos es casi de indiferencia. La segunda fase caracteriza el mutuo descubrimiento entre los medios y los movimientos. La prensa descubre la dimensión noticiosa del movimiento; el movimiento descubre las potencialidades de expansión que le proporcionan los medios.

La tercera fase implica una nueva situación. Los movimientos se convierten en protagonistas de la noticia. Los medios comienzan a buscarlos, la cobertura hacia ellos se amplía... pero, también los medios al difundir selectivamente los temas y las actividades del movimiento, empiezan a construir una determinada imagen del mismo.

La cuarta fase perfila las consecuencias que, al interior del movimiento, provocará la actitud asumida por los medios. Ante el despliegue publicitario, los agrupamientos que integran el movimiento reaccionan de diversa manera. La presencia de los medios se instala en las discusiones al interior de los grupos. Se encuentra presente en la determinación de cualquier actividad. El movimiento se sabe en la mira de los medios, no es posible ignorarlos, pero tampoco es posible utilizarlos de acuerdo a las conveniencias del movimiento. Un aspecto importante en la intromisión de los medios en los movimientos reside en la definición y reconocimiento de los líderes del movimiento.

La quinta fase se caracteriza por la intromisión de los medios en la vida de los movimientos. Esta intervención conlleva a la contrastación entre las estructuras organizativas de los grupos que integran el movimiento y la imagen que los medios difundieron del mismo. Con frecuencia, esta contrastación resulta catastrófica para el movimiento.

La determinación que tienen los medios sobre los movimientos queda suficientemente documentada, así como el hecho de que esta interacción no tiene necesariamente que resultar fatal para los movimientos.

Pero también hay razones suficientes para que se incremente la dependencia de un movimiento hacia los medios masivos, como la estrechez de su base social; su compromiso con objetivos políticos específicos para toda la sociedad; el giro del movimiento hacia el deseo y la retórica revolucionarias en una situación no revolucionaria, y por último, sus

incertidumbres políticas no reconocidas, en especial sobre la legitimidad de sus propios líderes.

### **2.1.3.- Los medios, ¿espejos de la realidad?**

A las puertas del siglo XXI, quedan pocas dudas serias acerca del papel institucional históricamente preponderante que los medios de comunicación y, en especial, la prensa escrita, han desempeñado en la génesis y reproducción de la esfera pública de las sociedades democráticas.

La célebre sentencia atribuida a Thomas Jefferson –“Prefiero diarios sin gobierno que un gobierno sin diarios”– es, muy posiblemente, una de las expresiones en las que mejor se ha sintetizado el pensamiento acerca de la decisiva función galvanizadora que la democracia espera de los medios y tecnologías de la comunicación, función que –entre otras muchas cosas– habría de permitir tanto el acceso de los ciudadanos al conocimiento de los asuntos públicos relevantes como el fomento de su interés por participar vicaria o directamente en ellos.

Muchos siglos antes, Pericles, en la oración fúnebre que pone en su boca Tucídides, y con la que rinde honor a los soldados caídos en el primer año de la guerra con Esparta, propugnaba el modelo ideal de ciudadano ateniense como aquel que “no descuida los negocios públicos para atender sus asuntos privados”, y concluía con vehemencia ante sus conciudadanos al afirmar que no consideraba inofensivos “sino inútil a aquellos que no se interesan por el Estado”.

Por lo tanto, y a pesar del reciente optimismo ilustrado de Sartori (1991), quien bautiza con cierto entusiasmo a la actualidad como el período de “la democracia sin enemigos”, desde La democracia de América de Alexis de Tocqueville hasta las últimas obras de Alain Touraine, no han sido pocos los pensadores políticos y los teóricos de la comunicación que han cargado sobre sus espaldas el peso nada suave de denunciar el malestar democrático, al tiempo que han tratado, por una parte, de subsanar la deficiente consideración del papel desempeñado por el sistema de medios en la confrontación de los sistemas políticos contemporáneos y, por otra, de mostrar en qué medida cierta pueden buscarse responsabilidades en ese sistema de medios por una deficiente gestión del espacio público.

No es estéril, por lo tanto, recordar que los poderes y las capacidades que las nuevas tecnologías ofrecen a los medios de comunicación son poderes y capacidades éticamente neutros hasta que se les otorga un sentido preciso, y valdría la pena completar la metáfora del cuarto poder con la clara conciencia de que el poder de los medios es también, y sobre todo, el poder de servir.

Esta profundización de la perspectiva debiera concretarse, entre otras cosas, en poner en tela de juicio una ideología caduca del distanciamiento y la pretendida neutralidad

valorativa, cuyos fundamentos teóricos, quintaesenciados en el viejo eslogan de “los hechos son sagrados, las opiniones libres”, revelan su profunda inconsistencia cuando son incapaces de responder a la pregunta que indaga acerca de si ese eslogan, en sí mismo considerado, es un hecho, una opinión, o el sofisma con el que tantas veces se disfrazan los intereses o despreocupaciones corporativas a expensas del tratamiento adecuado de los problemas que realmente afectan a la sociedad.<sup>6</sup>

Independientemente del papel que juega la tecnología en los medios, como un detonador de los alcances que tienen y la presencia en la sociedad de la tecnología, los medios siguen siendo parte de la preocupación social de las comunidades.

“La desgracia es que muchas personas escuchan las noticias de una guerra o conflicto y sólo lo consumen como diversión o pasatiempo pero, felizmente, siempre hay alguien que quiere conocer mejor los hechos y por eso compra el periódico. La tele y el radio sólo despiertan el interés, pero en 30 o 40 segundos no se puede entender lo que pasa.

Por eso hay personas que aún leen el periódico, porque ahí encontrarán la explicación más profunda de lo que está pasando. Si el ciudadano es activo puede encontrar muchas cosas buenas en los medios, si es pasivo, sólo captará las cosas pobres, de baja calidad que hacen algunos medios”.<sup>7</sup>

Y parte de la preocupación de la sociedad en la prensa, es porque se refleja en los medios. Sin llegar a justificar la violencia en los medios, se da el proceso del espejo. La gente se ve en los medios donde se refleja así misma pero luego se asusta de lo que ve en el espejo, aunque acepte que se está viendo así misma.

Nuestro mundo se caracteriza por la privatización de la violencia: antes, el monopolio lo tenía el Estado, era quien mandaba las fuerzas armadas, fabricaba las armas, etc. Ahora, hay fuerzas armadas privadas, enormes mercados de narcotráfico, hay mafias organizadas, todo está fuera del control del Estado, lo que significa fuera del control de la sociedad. Un mundo de desigualdades, de privatización de la violencia y desintegración es muy peligroso porque de ahí puede estallar un conflicto que nadie podría controlar. Y eso, es parte de lo que Jorge Cisneros, considera que se da esa preocupación.

Entonces, el efecto espejo funciona. Hablar de los medios de comunicación como espejo de la realidad es seguramente recurrir a una metáfora para definir uno de los fenómenos más característicos de la sociedad actual. Porque, es un hecho que sus roles y funciones ocupan lugares prominentes en nuestra sociedad.

La comunicación de masas es, entre otras cosas, una institución central de la vida social (Ortega, 1998). No en vano, el consumo de medios de comunicación se ha convertido en la segunda ocupación después del trabajo y la actividad predominante en la casa (Castells, 1996). Una actividad, aunque no excluyente, porque se suele compartir con

otras tareas, que constituye una presencia de fondo casi constante, “el tejido de nuestras vidas”, como asegura Manuel Castells.

Partiendo del principio de que la comunicación funcionaba esencialmente en una sola dirección, desde el emisor al receptor, resultaba un silogismo simple considerar que entre los creadores de mensajes y sus difusores podían dirigir, moldear, manejar al público. Al menos, convertirlo en masa. En masa uniforme y amorfa.

La realidad enmendó las predicciones y no faltan ya teóricos con planteamientos correctores. Como Umberto Eco, cuando afirma que no existe una cultura de masas, en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque la cultura que estos aportan se conjuga con otras, como las tradiciones históricas, religiosas, de clase, la ilustrada transmitida por los procesos educativos (Eco, 1994).

Si se habla de espejo, es cada vez más acertado hablar de “un sistema de retroalimentación de espejos distorsionantes” que combinan prácticas individuales y colectivas y en las que los medios de comunicación son, al mismo tiempo, expresión de nuestra cultura y el vehículo a través del cual se difunden e intercambian los materiales culturales (Castells, 1996).

La autonomía con la que actúan receptores autónomos en un mundo cada vez más rico en ofertas y fórmulas de comunicación es el que ha ido produciendo la evolución de los medios no hacia la uniformización, sino en el sentido contrario, la segmentación, la especialización.

Es el análisis que comparten Manuel Castells y Francoise Sabbath. La audiencia, aunque sea masiva en cantidad, no lo es en uniformidad. Se ha vuelto más selectiva, “la audiencia tiende a elegir sus mensajes, con lo que profundiza en la segmentación” (Sabbath, 1985), de modo que, aunque los medios de comunicación estén interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente” (Castells, 1996).

Ofa Bezunartea y Mercedes del Hoyo,<sup>8</sup> sostienen que los individuos que componen los públicos adoptan ante los medios actitudes diversas, los mensajes causan reacciones diferentes dependiendo de actitudes culturales, ideológicas (Benito, 1995). Y al estudiar el uso de los públicos hacen de los medios, o de un tipo de medios, como la prensa, se encuentran señales de segmentación infinita por razones colectivas e individuales.

Pero lo más sorprendente es que cuando lo que se intenta es conocer cómo los públicos catalogan los medios, por qué los individuos leen un periódico y no otro, cómo lo leen, lo valoran y lo utilizan, lo que se obtiene, además del retrato que los lectores hacen de los periódicos, es el retrato del propio público.

La secuencia de este estudio tiene, por tanto, el sentido inverso al convencional: los resultados no se producen como consecuencia del planteamiento de unos objetivos previos y la consiguiente metodología para conseguirlos.

Los objetivos y metodología tenían otras pretensiones, que también se lograron, pero de los datos se infirieron unos resultados complementarios no previstos sobre el comportamiento de los lectores.

Ahora, la pregunta lógica sería, ¿a todos nos gusta vernos en el espejo?, ¿el verse en el espejo, es como llamada de las campanas de una iglesia, que sólo asiste el que quiere?, ¿o definitivamente a cierto segmento que gusta verse reflejado en los medios, es a los que alcanza la influencia de sus contenidos?

Por ejemplo, ¿cuál es el comportamiento de los que se “ven” en el espejo de los medios?

Tenemos el caso de México, donde a diferencia de los otros medios impresos, la prensa, más que crecer, ha perdido lectores frecuentes y, en la actualidad, sólo el 13 por ciento dice que lee el periódico todos los días, según estudios y muestreos.<sup>9</sup>

En 1999 la proporción de lectores diarios era de 20 por ciento, y en el 2000 de 17 por ciento. Las mujeres son las que más han dejado de leer el periódico todos los días: en 1999 lo hacía el 16 por ciento, cifra que se redujo a 7 por ciento en el 2001.

El 19 por ciento de los hombres sí lee actualmente el periódico todos los días, 6 puntos menos que en 1999.

De acuerdo con la encuesta, las secciones más leídas en los diarios son Deportes y Espectáculos.

#### ¿Cada cuándo lee el periódico?

Porcentaje de quienes leen el periódico todos los días

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Distrito Federal	20%	17%	13%
Monterrey	28	32	27
Guadalajara	13	14	10

De la siguiente lista, ¿cuáles son las secciones que le gusta leer más?  
(Distrito Federal)

---



	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Deportes	39%	39%	42%
Espectáculos	37	40	39
Política / Nacional	41	40	37
Cultura	21	18	24
Policiaca	16	16	15
Ciudad / Capital	20	17	14
Economía / Negocios	13	12	13
Cartelera	12	11	13
Internacional	11	11	13
Aviso oportuno	13	14	14
Sociales	9	11	10
Editoriales / Opinión	5	6	7
Estados	4	6	3

Pero aún así, y aunque el comportamiento sea a la baja en varios países, paradójicamente, la “mediatización” de la sociedad sigue adelante. Tal vez por pereza de los actores o para la facilidad de que los ciudadanos busquen elementos ya procesados y digeridos. Y la prensa le presenta eso.

En el mejor de los casos se suele afirmar que los medios constituyen un cuarto poder; es decir, una visión reformada de la clásica teoría de la división de poderes de Montesquieu que se ha convertido en moneda de uso en las reflexiones periodísticas. Las interrogantes son numerosas y las respuestas más bien pocas: ¿Constituyen en verdad los medios un cuarto poder? ¿Si no son el cuarto poder entonces cómo es que definen la agenda de la discusión pública?.

O más precisamente ¿Cómo sin poder pueden orientar en buena medida el sentido final de la opinión pública? En plena sociedad de la información brindar algunas reflexiones sobre el particular se antoja una tarea necesaria que no había sido abordada hasta ahora.

Jorge Carpizo, exprocurador general en México, se ocupó, por vez primera, del tema y lo hizo, además, de manera consistente. En el ensayo “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva” publicado en el Boletín Mexicano de Derecho Comparado, número 95, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM,<sup>10</sup> y de acuerdo a Carpizo, existen seis tipos de poderes:

- a) poder originario, que reside en el pueblo y que crea un orden jurídico;
- b) poder político, que es el poder del Estado que se manifiesta a través de las funciones gubernativas;

- c) poder paternal, que existe al seno de la familia entre padres e hijos;
- d) poder económico;
- e) poder asociativo, que es el que caracteriza a los partidos políticos, a los sindicatos y a las organizaciones de la sociedad civil y
- f) poder ideológico, que es el poder de los medios de comunicación, de las escuelas y de los intelectuales y creadores.

Para Carpizo los medios de comunicación masiva son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; porque condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia.

Los instrumentos que utilizan los medios los definen dentro de la tipología del poder como una clase de poder ideológico, ya que a través de la coacción psíquica, del conocimiento o de ambos, obtienen que otro poder, el grupo o la persona se comporten en una forma determinada.

Para validar sus asertos, Jorge Carpizo enumera seis instrumentos a través de los cuales se manifiesta el poder de los medios:

- a) El establecimiento de la agenda nacional;
- b) La espiral del silencio, que hace las veces de círculo concéntrico progresivo de las ideas dominantes o que pueden llegar a serlo y que minimiza las ideas o posturas divergentes;
- c) El proceso de desregulación de los medios en varios países que maximizan libertades y derechos de los medios y reducen o eliminan responsabilidades y deberes con la sociedad;
- d) La creciente vinculación con los políticos en un proceso de interdependencia para maximizar sus virtudes y minimizar sus defectos;
- e) El camuflaje de los medios que aparecen como un poder "oculto" amparados en la libertad de expresión y,
- f) Las encuestas elaboradas por los medios que no están debidamente reguladas y que se pueden convertir eventualmente en mecanismos de manipulación de la opinión pública.

## **2.2.- Mediocracia: poder de los medios**

"Las imágenes son mucho más aptas para comunicar acciones o desbordamientos pasionales que razonamientos. La televisión ofrece formas seductoras como la expresividad no verbal, los gozos y las sombras del cuerpo a cuerpo, la catarata visual y rítmica del videoclip, pero el periodismo escrito tiene el propósito de civilizar, contrapone a la sensación el pensamiento y a la imagen subyugadora el sentido".

FERNANDO SAVATER

Los medios de comunicación están jugando un papel esencial en la era de la imagen que estamos viviendo. Los mensajes son lanzados con una gran carga de estímulos visuales y emocionales con la finalidad de incorporarnos a nuevas formas de ver, conocer y asimilar la realidad.

De tal manera, es la presencia de los medios en la sociedad, que ahora en lugar de que se siga identificando a la influencia de los medios con el clásico y gastado término de “cuarto poder”, que resulta, a veces, muy subjetivo o muy impreciso, lo más apropiado sería llamarle mediocracia: el poder de los medios.

Estamos inmersos en un ambiente de economía global, de síntesis de las ideas, de pensamiento visual y de la ley de la oferta y la demanda. Las noticias que tenemos del mundo que nos rodea son reflejos que no siempre corresponden a la realidad, sino que lejos de darnos una porción tangible o acercarnos a un grado más cercano de la verdad, nos ubican en un mercado de noticias, donde la información es mercancía a la subasta.

Actividades intrínsecamente humanas como la cultura, la política, economía y la democracia, entre otras, están permeadas por la influencia de los medios, generando nuevas formas de entender y vivir. Y si todas las actividades del ser humano están permeadas por la tecnología de los medios, entonces es perfectamente justificado el término de mediocracia.

Captar la realidad a través de los sentidos, parece ser la divisa de una nueva cultura. Y los medios han sido los vehículos para esos fines, especialmente los electrónicos, y con una destacada acción: la televisión.

Desde el punto de vista cognoscitivo, los sentidos humanos son reconocidos como la forma más elemental y básica de adquirir conocimientos. Como método constituyeron la piedra angular del empirismo, auxiliados por la experimentación y sus conclusiones aderezadas con principios racionales.

Posteriormente el racionalismo se iría al otro extremo al tratar de sujetar todo conocimiento al estricto requisito de que sólo la lógica y la razón eran los métodos para llegar a la verdad. No dejaron ninguna rendija.

San Agustín ya desde antes había hecho su aportación al señalar que la fe y la razón eran compatibles, siempre y cuando se apoyaran una a la otra. Llegar a conocer dogmas de fe, era por medio de la razón en auxilio de la fe y a la inversa.

Pero ahora, parece ser, que ni los sentidos ni la razón, nos pueden dar elementos de juicio, sino exclusivamente la imagen. Claro, aunque el receptor de la imagen sean los sentidos. El señalar la imagen como nueva forma de captar la realidad no es de ninguna manera una visión apocalíptica personal de analizar el papel actual de los medios de comunicación. No, creo que es el señalar la parcialidad o el esquema incompleto de aprehender la realidad. Lo ideal sería la conjunción y equilibrio de sentidos, razón e imagen.

Algunos estudiosos de este tema han tratado de distribuir a la humanidad en dos etapas: la sociedad oral y la sociedad lecto-escritora. Ahora, nosotros agregaríamos la sociedad visual.

En la sociedad oral, representada principalmente por los griegos y los romanos, la principal virtud era la memoria. Platón en su diálogo Fedro, hacía una velada crítica a aquellos que no tenían la capacidad de retener en la memoria los conocimientos y optaban por escribirlos.

Inclusive los valores eran evocaciones orales, por medio de imágenes, pero no se daban definiciones, sino que apelaban a figuras que representaran la justicia, la honestidad, la sabiduría, etc.

La sociedad lecto-escritura, que tomará su mayor impulso a raíz del invento de la imprenta, representará el pensamiento lineal, lógico, racional y el resultado serán los conceptos.

El maestro de lengua y literatura española Antonio Rojas Tapia, dice que escribir es una actividad intelectual tan importante, que la historia de la humanidad comienza precisamente cuando aparecen vestigios de la escritura. Antes, para él, todo fue prehistoria.

La escritura no sólo ha sido un medio que ha permitido guardar el pensamiento de los hombres a través de los siglos. La escritura y su complemento, la lectura, en sus inicios, fue considerada un acto de magia. Un individuo podía "reconstruir" después de meses y años no sólo las ideas, sino las palabras de cierto personaje. Tenía un don especial que lo hacía diferente a los demás porque podía alojar el pensamiento.

Hoy todos sabemos, dice Rojas Tapia, que la información es poder, de ahí que mucha gente hoy aún viva en el analfabetismo, millones en un analfabetismo funcional. El impacto psicológico de la letra impresa sigue siendo muy fuerte. La gente cree todo o casi todo lo que está escrito y se reverencia a quien plasma sus ideas en palabras detenidas en una memoria artificial que hace muy poco tiempo era sólo el papel y que en la actualidad muy comúnmente también es un medio electrónico.

Y el tercer período sería el que estamos viviendo: la sociedad visual. Una nueva forma de conocer y entender la realidad. De un pensamiento lineal, secuencial, horizontal y lógico, hemos brincado a una percepción del entorno donde se captan movimientos, colores, ruidos, sabores y texturas: el reino de la imagen, con sus vasallos los sentidos.

Esa, es precisamente la nueva fuerza de los medios; el poder de los medios, la mediocracia.

Por eso, Manuel Castells<sup>11</sup> sostiene que la política no es sólo imagen e información, pero se decide a través de imagen e información.

Ciertamente, los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están anclados con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas.

Las conspiraciones existen, pero son múltiples, se contradicen y se entrecruzan y tienen que respetar la autonomía y la credibilidad del medio sin las cuales el instrumento de comunicación se hace inservible. Es una lógica semejante a la que tiene lugar en los mercados financieros: los especuladores pueden suscitar movimientos importantes, pero no controlan las fluctuaciones de un mercado cuya inestabilidad refleja la geometría variable de la economía global.

“Tanto en las finanzas como en la comunicación el poder de los flujos prevalece sobre los flujos del poder. La mediocracia tiene un positivo efecto antiséptico sobre los mecanismos de ejercicio del poder político”, afirma Castells.

“Sin embargo, -agrega este mismo autor- el desplazamiento del poder hacia los medios de comunicación plantea el viejo problema de quien controla a los controladores. ¿Cómo desactivar las campañas sesgadas que tienen lugar dentro del mundo de la comunicación? ¿Cómo prevenir la calumnia? Y, sobre todo, ¿cómo evitar una continua desestabilización de las instituciones que puede conducir a la cultura del cinismo?”

Las filtraciones intencionadas y los cotilleos irresponsables son una fuente de desestabilización más importante que el periodismo de investigaciones. Los medios son, generalmente eso: medios de ajustes de cuentas entre los miembros de la clase política y financiera.

Son el espacio en el que se juega el poder. Pero si el Estado no puede ni debe controlar los medios, la sociedad sí debe y difícilmente puede. Tal es el verdadero peligro de la mediocracia: un sistema en el que poderes financieros, religiosos y políticos influyen de manera decisiva en el poder a través de su peso en los medios de comunicación fuera de la vista de los ciudadanos.

El riesgo que se vive con el escenario de la mediocracia, es que los medios en su papel totalizador del quehacer humano, pueda ir sufriendo atribuciones exclusivamente humanas, como la del ejercicio de la opinión, crítica y reflexión. Que sea tanto del poder de los medios que puedan llegar a pensar –los medios- por los lectores.

En las sociedades modernas o las más desarrolladas, se le está dejando cada vez más a los medios la responsabilidad de decidir sobre aquello que afecta la vida social, la política también, por supuesto. El hombre medio parece haber decidido que la importancia y la credibilidad de los medios pueden llegar a remplazar su opinión y actuación.

En un artículo de la Revista Mexicana de Comunicación, Miguel Ángel Sánchez de Armas,<sup>12</sup> atina al escribir que: “por desfortuna es una realidad que podemos constatar cada vez con mayor frecuencia: la existencia de los hechos merced a su inclusión en los medios. Y como consecuencia, la sensación de que lo que no es servido por los medios no existe, o corresponde a una dimensión ajena.

No entronicemos a los medios masivos de comunicación como defensores de la democracia, démosles la responsabilidad que les corresponde: informar a la sociedad. Sólo en la medida en que se logre, como dice Elías Canetti, la confesión de una responsabilidad, esto es, que los medios asuman que esa es la tarea que les toca y al resto de la sociedad evaluarla y actuar en consecuencia, incluso políticamente si se requiere, estaremos encontrando el punto de convergencia entre comunicación y democracia.

Debemos preguntarnos si en el fondo no hemos tenido que aprender a vivir con un nuevo fundamentalismo: los medios son los propietarios de la verdad y de las necesidades sociales, sobre todo si de derechos democráticos y de justicia se trata. Pero no sólo por la actividad que les es propia, que es la de investigar y recoger los hechos cotidianos, sino porque el discurso de reclamo democrático consideran haberlo ganado gracias a su experiencia de relación con los grupos de poder”.

Y al tener una relación íntima con el poder, los medios lógicamente que entran en un escenario, donde participan en las decisiones y toma de poder. Tanto para una democracia como para una dictadura, los medios son pivotes –en el primer caso, de respiración, y en el segundo caso, son recursos de represión.

Pero en cualquiera de las dos formas de gobierno, el periodismo juega un papel político, y el roce con el poder, lo determina para que tenga relación con el ejercicio del poder.

Aquí recurrimos a José Luis Dador,<sup>13</sup> como especialista en el tema, que nos ayuda a entender la relación de los medios en una democracia con el poder. Dice que al intentar redefinir estas funciones desde una vertiente política habría que decir simplemente que todas ellas se concretan en reflejar las actitudes o valores de las elites, de los grupos organizados y de los sujetos individuales para que unos y otros estén en condiciones de participar más eficazmente en la vida política.

Esta proposición sería a la vez una meta y una realidad, cuando menos parcial, porque aun en las ocasiones en que el periodismo no cumple tal función en todas sus vertientes y complejidad, está claro que no puede dejar de cumplirla en alguna de sus posibilidades.

En efecto, continúa Dader, “aludiendo ya a su rol político, la información y la comunicación pública, servidas por medios de alcance tendencialmente ilimitado, no pueden sustraerse a su significación política. Como decía Ellul, un hecho es político cuando ha sido transmitido a un gran número de individuos, y esto es exactamente lo que hacen los medios industriales periodísticos.

“Por la misma razón McQuail manifiesta que si no se dice que el periodismo es indispensable en nuestra sociedad (desde una perspectiva política), entonces hay que pensar en alguna forma de institución alternativa, ya que hasta ahora la información difundida a

través de la prensa y la radiotransmisión es condición previa para el sistema político democrático.

“El papel político de los medios periodísticos, tantas veces ya aludido, consiste en ocasiones, como reconoce la Unesco en un poderoso “contrapoder” (o también correa de transmisión del poder), cuando las autoridades restringen o deforman la información sobre asuntos de interés público, silencian la crítica y contribuyen así al mantenimiento del orden establecido.

“Pero también hay que contemplar la alternativa contraria; pues como dice Entman, la repercusión más penetrante de los medios es la de acelerar las tendencias en alza en las sociedades industriales avanzadas. Y en conjunto servir de trampolín para cualquier transformación sociopolítica.

“Si las funciones periodísticas permiten la realización de este papel político en toda su amplitud, entonces podremos pensar que el papel que el sistema democrático asigna a la información y comunicación colectiva es verdaderamente cumplido. Cumplir este papel lógicamente se traducirá en unos casos en servir más al cambio político que a la conservación, y viceversa, pero tal resultado dependerá ya del contenido de los acontecimientos y de las opiniones expresadas, sin que interfiera ningún desequilibrio entre papel asignado o representado por los medios y papel verdaderamente cumplido.”<sup>14</sup>

Ello sucede cada vez que se declara que los medios periodísticos son vehículo fundamental de la participación política de los ciudadanos, y en cambio no asumen o cumplen funciones en consonancia.

Pero ni en el caso de que el periodismo contribuyera a una presentación superadora de los valores hegemónicos y de los temas más comercializables de la sociedad, se podría considerar que su papel político es suficiente para permitir al ciudadano de una sociedad actual su auténtica participación política. Porque como recuerda Roshco, citando a Lippmann, “los hombres no pueden decidir sólo a la luz de lo que les revelan los periodistas.”

No pueden gobernarse por episodios, incidentes y accidentes. Es decir no podría bastarles nunca la información contingente, y serían precisos otros canales que sirvieran otros tipos de información –la educación por ejemplo–, o que esos mismos canales atendieran también a la información no contingente.

Hay que tener en cuenta que una dependencia excesiva de la actuación política respecto de los medios periodísticos desestabilizaría determinados procedimientos de garantía política, tema al que también será preciso volver repetidas veces. En este sentido, la “publisher” del Washington Post, Katherine Graham escribió tras el Watergate que sería peligroso y antinatural que la prensa adquiriera mayor confianza pública en detrimento de la confianza de otras instituciones como el poder judicial, los partidos de oposición, etc.

Dader concluye que ni los medios parecen cumplir al máximo el papel político de instrumentación de la participación de los ciudadanos en las decisiones, que la sociedad dice asignarles (ante las sospechas de escaso contenido político, implicaciones comerciales, etc.), ni tampoco parece oportuno que el periodismo se convirtiera en la mejor y exclusiva instancia de controlar la política o participar en ella.

### **2.2.1.- Desplazamiento de los partidos políticos**

Si en el anterior apartado hablamos de la mediocracia como una nueva forma de expresión de los vehículos masivos de información, esa presencia y poder es generalizado. No tan solo es influencia para los usuarios, sino para los mismos actores políticos, y en especial para los partidos políticos.

Estas instituciones que tradicionalmente han sido los intermediarios de la sociedad ante los gobiernos; que han sido los interlocutores para encabezar protestas o encauzar demandas ante autoridades; estas figuras de las democracias que han sido considerados como líderes de opinión o mecanismos de presión, también han sido alcanzados por el poder de los medios.

Ante esta situación se abren varios puntos de análisis. Si los medios han desplazado o sustituidos a los partidos políticos, sería lógico inferir que entonces los personajes que detentan el control de esas actividades han sufrido igual fenómeno.

Esto es: los periodistas han desplazado a los políticos; los analistas o editorialistas en medios han sustituido a los intelectuales; los columnistas de periódicos han suplantado a los críticos o estudiosos del comportamiento de las sociedades, de tal manera que tiene mayor peso la opinión de un periodista que la de un historiador, psicólogo, antropólogo o sociólogo para explicar un problema de la realidad social, por el solo hecho de que el periodista tiene la tribuna, palestra o escenario que le permite tener eco de sus opiniones.

Y sobre esta situación, tomamos de referencia un análisis muy interesante de Félix Ortega,<sup>15</sup> donde al revisar la relación de medios y partidos políticos, establece que la configuración de los periodistas como grupo, en gran medida, ha sustituido a los intelectuales y políticos, principalmente por un conjunto de cuatro factores. Todos ellos, además, son indicadores del tipo de organización cultural y moral que se ha producido en nuestra sociedad.



Siguiendo a este analista, estos cuatro factores, son los siguientes:

*a) La debilidad de las instituciones sociales*

Daniel Bell sostiene que la vertebración de una sociedad a la que le faltan instituciones nacionales bien definidas y una clase dirigente consciente de serlo se realiza a través de los medios de comunicación. Son ellos los encargados de proporcionar el marco social de referencia y los principales asuntos que ocupan y preocupan a la gente.

Tal es el caso de la sociedad española. A lo largo de su historia contemporánea, lo que encontramos es una realidad plagada de particularismos localistas de carácter centrífugo, así como elites cuyo liderazgo se debe no a su papel articulador, que no realizan, sino a la monopolización de las oportunidades. Se ha organizado en consecuencia un orden sociopolítico caracterizado por los rasgos siguientes (Ortega, 1994).

En primer lugar, una dominación estamental, en la que el poder político estaba apropiado por el cuadro administrativo, en manos de un estamento social cerrado. En segundo lugar, los ciudadanos se convertían en servidores cuya recompensa no era otra que la prebenda que se recibe del voluble señor patrimonial.

En tercer lugar, el Estado no se erigía en una instancia (relativamente) neutral y accesible sino en una situación patrimonializada que era usufructuada por el grupo que lo controlaba. Todo ello conducía al enfeudamiento de la política, en virtud del cual la asociación social resultante se basaba en una red de intercambios estrictamente personales de carácter clientelar sometidos al principio de la fidelidad (en los súbditos) y el poder arbitrario (en el soberano).

El resultado ha sido que la sociedad española, lejos de incorporar y aglutinar en torno a sus instituciones centrales a todos los grupos sociales, lo que ha hecho es convertirlos, como ya sostuviera Ortega y Gasset, en compartimentos estancos. De esta manera, la sociedad civil que se configura lo hace como realidad desestructurada, carente de instituciones propias y de cauces de reflexión y de discusión. Una sociedad en la que predominan los intereses particulares sobre los colectivos. El déficit de ciudadanía es por ello un rasgo especialmente destacado en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación, en sociedades que no se han dotado históricamente de instituciones integradoras, no encuentran competidores en sus acciones de modelado social. Son ellos los que ocupan la centralidad social: los que configuran la conciencia colectiva y se convierten en referentes permanentes a los que los sujetos vuelven una y otra vez con el objetivo de reconocerse, de encontrar la identidad común en la que creen participar.

Y se reconocen y se encuentran en el universo de personajes, acontecimientos y criterios que los medios les ofrecen. Es gracias a ellos como se sale del aislamiento para sentirse incorporados a ámbitos supraindividuales. La simultaneidad en el consumo de

estos mensajes crea, además, la sensación de ser copartícipe con el resto de usuarios en la realidad que se narra.

Desde este punto de vista, no es exagerado afirmar que una parte importante de la clase gobernante actual, en el sentido cultural y moral del término (tal y como, por ejemplo, lo empleaba R. Aron), está constituida por profesionales de los medios de comunicación. A ellos les corresponde la función de seleccionar y propagar los modelos de conducta influyentes en el comportamiento social.

Mas, a pesar de esta importancia, el de los periodistas es un grupo con escasas responsabilidades sociales, ya que no existen cauces para que la sociedad les haga llegar sus demandas. Y ésta es la gran paradoja del modo como hoy se articula la sociedad: a través de instituciones que escapan al control e influencia de los propios ciudadanos, que se limitan a la mera elección entre las opciones que le ofrece la comunicación de masas, auténtica sustituta de la sociedad civil.

*b) El declive de los “poderes espirituales” tradicionales*

El segundo factor, según Félix Ortega, es que toda sociedad depende, a la hora de elaborar su sistema cultural, de un conjunto de instituciones que constituyen lo que en términos comteanos podemos denominar “poderes espirituales”. Son ellos los encargados de la dirección cognoscitiva y moral de la sociedad.

En cada uno de estos “poderes” se encuentran grupos específicos de intelectuales encargados de producir consenso (o disenso). Pues bien, durante al menos los dos últimos siglos, tales “poderes” no eran otros que el Estado, la Iglesia, la universidad y la comunidad de científicos y la de los intelectuales en su sentido amplio (escritores, artistas). Pero podemos decir, como ya formulara en una fecha tan temprana (1930) Ortega y Gasset (1968), que “hoy no existe en la vida pública más “poder espiritual” que la prensa. La vida pública, que es la verdaderamente histórica, necesita siempre ser regida, quiérase o no.

Ella, por sí, es anónima y ciega, sin dirección autónoma. Ahora bien, a estas fechas han desaparecido los antiguos “poderes espirituales”: la Iglesia, porque ha abandonado el presente, y la vida pública es siempre actualísima; el Estado, porque, triunfante la democracia, no dirige ya a ésta, sino al revés, es gobernado por la opinión pública. En tal situación, la vida pública se ha entregado a la única fuerza espiritual que por oficio se ocupa de la actualidad: la prensa”.

Este diagnóstico acerca del poder de los medios de comunicación es hoy más realista que en la época de Ortega y Gasset. Desde entonces a nuestros días han tenido lugar una serie de acontecimientos que han debilitado aun más las tradicionales instancias culturales, dejando el espacio público un poco más, si cabe, en manos de los medios de comunicación.

Por lo que se refiere a la Iglesia, su papel como referente cultural no ha dejado de perder influencia en la sociedad. Bien es cierto que el proceso de secularización se ha dado entre nosotros más tarde que en otras partes, como consecuencia de la alianza de la Iglesia con el bando triunfador de la contienda civil. Pero, una vez iniciado, lo ha hecho de forma radical.

Ahora bien, la larga y fuerte presencia eclesial en nuestra sociedad ha tenido algunos efectos colaterales dignos de tomarse en cuenta. El principal de ellos se relaciona con el bloqueo que la religión ha producido en el desarrollo de un tipo de razonamiento más crítico y reflexivo, con lo cual ha propagado un medio de influencia, como es el discurso moralizador, que ha sido limitado, fuera del contexto religioso, por otras instancias que aspiran a ser poderosas, como los medios de comunicación.

De ahí el tono de prédica moral de una buena parte de nuestros medios de comunicación, y el carácter de *apóstoles* y *cruzados* que adopta no pocos de nuestros periodistas.

La fragilidad de todos estos “poderes espirituales” en nuestra sociedad ha dejado abierto el camino a que sea el nuevo “poder”, el derivado de los medios de comunicación, el que imponga sus pautas culturales, que se han convertido así en las dominantes sin que tengan competidores realmente destacados.

Pero no sólo esto: también ha llevado a que los criterios culturales de los medios desborden ampliamente su marco específico de actuación y se proyecten sobre el resto de instituciones culturales. Cada vez más, en nuestra sociedad, la intelectualidad parece volcar todos sus esfuerzos hacia el mundo de la comunicación, plegándose a la lógica de la misma, que no es otra que la reducción del acontecer social a la noticia, caracterizada por la inmediatez y la novedad, soslayando cuanto no es susceptible de asimilarse a esta regla de las prácticas informativas.

### *c) Anomia cultural*

La sociedad española, continuando con el artículo “Los medios desplazan a los partidos” de F. Ortega, ha conocido, en su más reciente pasado, un tipo de cambio cultural caracterizado por la fuerte celeridad del mismo y por el paso rápido y sin transición de un modelo social y cultural a otro de signo opuesto.

Así, durante las décadas de los 40 y los 50 se vivió bajo el imperio de tradicionalismo más rancio; a partir de los 60 se asiste a un intenso proceso de aculturación que propaga pautas de conducta propias de culturas modernas. Se pasa abruptamente de un orden dogmático y rígido a otro en el que no existen convicciones firmes ni duraderas.

Este movimiento pendular dota a la cultura de inconsistencia y de incapacidad para regular eficazmente las acciones sociales. Habitúa a pensar que no existen criterios que permitan verificar la coherencia de las normas y de los valores; que, en definitiva, lo que

preside este mundo es la arbitrariedad. De ahí los constantes y rápidos vaivenes que en nuestra conciencia colectiva se producen en torno a casi todos los problemas que la afectan.

La ausencia de un orden cultural coherente debilita considerablemente los controles sociales de doble manera: tanto los controles implícitos (interiorizados por los individuos) cuanto los explícitos (por la debilidad o ausencia de instituciones legítimas encargadas de aplicarlos).

Esta situación, de no existir otros mecanismos de control, habría provocado un estado de desorden social generalizado, que no es precisamente lo que ha sucedido. Ciertamente vivimos sumergidos en una profunda anomia, dado que no están nada claras ni la legitimidad ni la eficacia de las normas sociales. Pero las carencias culturales han sido sustituidas por otra modalidad de regulación, la que dimana de la *opinión pública*. Esta ha sido la auténtica fuente de control social en nuestra sociedad.

Por lo demás, se trata de un significado de opinión pública bastante conocido por los estudiosos de la misma (Noelle-Neumann). El control social no sólo se fundamenta en la ley, la religión, la educación o las costumbres; también está activo bajo la forma de una opinión pública que se convierte en un modelo al que los individuos tratan de ajustar su comportamiento.

La opinión pública que ejerce estas funciones no es la conciencia colectiva sino la representación que cada sujeto se hace acerca de lo que cree piensan o desean *los demás*. El modo de construirse estas representaciones no es espontáneamente o a través de complicados procesos reflexivos, dado que *los demás* resultan ser una realidad abstracta e inaccesible.

Llegamos a creer lo que piensan los demás en virtud de las imágenes que de ellos nos proporciona la comunicación de masas. Es ésta la que facilita los constructos representativos de lo que cada cual va a entender por el pensamiento de los *otros*.

En resumen, el proceso cultural seguido por la sociedad española ha facilitado no sólo la aparición de la anomia cultural sino que ha permitido que la misma se vuelva crónica, acentuando la importancia cultural de los medios de comunicación como fuentes de resolución/propagación de la inconsistencia normativa. De hecho, el proceso de institucionalización del control social más consistente en la sociedad española de la última década es el que ha tenido lugar a través de la gestión de la opinión pública por parte de los medios de comunicación.

#### *d) La transición simultánea a una democracia de partidos y un régimen de opinión*

Y el cuarto factor, que analiza el autor mencionado es que las peculiares condiciones en que tiene lugar la transición del franquismo a la democracia van a dotar de

una extraordinaria influencia a los medios de comunicación en la configuración del espacio público y del ámbito político.

El franquismo no fue, desde luego, un sistema político caracterizado por la libertad de expresión; pero trató, desde la década de los 60, de tolerar una cierta apertura informativa que paliase la intolerancia más absoluta en el terreno de la participación política. Todas las veces que el régimen intentó evolucionar lo hizo permitiendo un mayor margen de maniobra a los medios de comunicación: así sucedió con la Ley Fraga y con la política informativa de Pío Cabanillas.

Esto posibilitó que el periodismo como profesión asumiera un mayor protagonismo en la sociedad y que los periodistas como grupo social sirvieran muchas veces de sucedáneos a las carencias de la representación política: los diversos periódicos *representaban*, si bien subrepticamente, las varias tendencias sociopolíticas; los periodistas disponían de la *verdadera* información de lo que se maquinaba intramuros del régimen; los textos periodísticos eran una especie de oráculo de Delfos que era necesario saber descifrar para encontrar en ellos la auténtica explicación de lo que *realmente* estaba sucediendo.

La legalización de los partidos políticos y la instauración de un sistema competitivo propio de la democracia tiene lugar, por tanto, en un contexto en el cual la clase periodística se había robustecido considerablemente, mientras que la nueva y emergente clase política estaba obligada a construir rápidas biografías políticas para ofrecérselas a la opinión pública.

Pero esta necesidad de la clase política no podía lograrse si no era recurriendo a y dependiendo de los medios de comunicación, canales casi únicos que los políticos tenían para darse a conocer en una sociedad como la española de mediados de los ya 70, ya claramente asentada en la sociedad de la comunicación.

Pero es más, la llegada de la democracia a España tiene lugar en un momento en el que en Europa se está produciendo la crisis de un modelo de partido (el burocrático de masas, basado en la movilización de militantes y simpatizantes) y su sustitución por otro (el profesional-electoral, basado en el *marketing* político y dirigido al electorado de opinión).

Lo que cuenta ahora es la transformación habida en la comunicación política, en virtud de la cual lo decisivo no es ya el encuentro directo del líder político con sus seguidores sino el acceso al gran público a través de los *mass media*. Estos son la real correa de transmisión entre los partidos y sus electores.

Ahora bien, este tipo de partido es una institución débil. Primero, porque los políticos no basan preferentemente su liderazgo en la organización del partido, que pasa a un segundo plano frente a los grupos de interés y a las propias necesidades de la comunicación política. Segundo, porque no es el partido quien proporciona la subcultura política a los electores sino que la misma, en la medida en que existe, es un efecto de esa misma comunicación política.

El protagonismo de los *mass media* no termina en este progresivo desplazamiento de los partidos sino que va más allá. Deja sentir su profunda huella en los tres ámbitos convencionales del poder democrático. En la sociedad española, según Ortega, ha asumido en gran parte el papel del control que sobre el gobierno corresponde efectuar al Parlamento.

A su vez, parte de las prioridades de la acción gubernamental vienen establecidas por la tematización originada por los medios. En fin, es frecuente que una parte importante de los procesos judiciales con fuerte contenido político o económico sean el resultado de previas informaciones periodísticas. Asistimos, por tanto, a la colonización creciente del espacio político por parte de los medios de comunicación; una colonización que en ocasiones produce como efecto que algunos periodistas de la elite profesional pretendan sustituir, pero sin asumir sus responsabilidades políticas, a la clase política misma.

### 2.2.2.- Crisis de identidad de los partidos políticos

Siguiendo con nuestro planteamiento, si los medios han desplazado a los partidos políticos, eso puede ser un síntoma de nuevas formas de los ciudadanos de ver la realidad o que definitivamente los partidos políticos han perdido su capacidad de representación, gestión y convocatoria.

Al hablar de ese desplazamiento, nos lleva a buscar razones de tal situación, y no meramente por el sólo hecho del atractivo visual o información-espectáculo de los medios que invitan a entretener a los usuarios mediáticos, sino que algo pasa al interior de los partidos políticos.

Si bien, el motivo de este trabajo no implica la revisión de los institutos políticos, si es relevante el conocer, de manera breve, su problemática, pues el binomio medios-democracia atrapan como un emparedado a los partidos políticos.

La teoría ha demostrado que en la política no hay “vacíos”, porque éstos se llenan inmediatamente. El espacio de atención y gestión de las demandas sociales, que antes atendían exclusivamente los partidos políticos, ahora lo han llenado con mayor eficiencia y rapidez los medios masivos de información, así como más recientemente las ONG, que se han convertido en verdaderas redes y han sumado a las organizaciones civiles empresariales.

En el orbe y en especial en América Latina los partidos políticos muestran agotamiento para lograr responder a las demandas de la sociedad, en su función de llevar a sus militantes al poder, y a la cada vez más notoria ausencia de prácticas democráticas internas.

Por lo que, sin que aparentemente los organismos políticos lo hayan percibido o tomado medidas para solucionarlo, han ido perdiendo aceleradamente importancia relativa como organización ante la sociedad y para el cambio pacífico de poderes.

Uno de los síntomas más evidentes es que ahora en la mayoría de los casos los candidatos pesan más que los partidos; es decir: los ciudadanos votan preferentemente por las personas y ya no por las plataformas o programas de los partidos.

Otro de los elementos de esta crisis partidaria es la marcada tendencia por ocupar el centro ideológico, como una forma de “no equivocarse”, o como lo plantean otros: “el no comprometerse”, buscando que ahí confluyan la mayoría de las preferencias electorales de la ciudadanía.

El Club de París<sup>16</sup> convocó a la primera reunión de expertos en futurología política de América Latina; ésta se realizó en la Universidad de Columbia, en Nueva York, donde también se llevó a cabo un seminario para estudiar y analizar las nuevas tendencias y fenómenos políticos en esa región.

Los expertos latinoamericanos coinciden en que siguiendo la tendencia global los partidos políticos de la región viven la peor crisis de identidad, representatividad, organización y sobre todo de legitimidad, que los ha alejado de la sociedad, y en la práctica están dejando de cumplir con la función institucional y de garantía democrática.

Casi todos los partidos políticos están encerrados en sí mismos, con luchas entre sus grupos por salir mejor colocados, lo que los aleja más de la ciudadanía.

La pérdida de fuerza y credibilidad en los partidos políticos ha generado un peligroso fenómeno de incertidumbre, que se evidencia en una sensible disminución de los niveles aceptables de gobernabilidad de los sistemas políticos expuestos a riesgos de problemas financieros, económicos y desórdenes internos: huelgas, manifestaciones, narcotráfico y guerrillas, cuya debilidad fortalece a los poderes fácticos: el capital, inversionistas, las armas y el crimen organizado.

La relatividad ideológica de los partidos ha sido un factor decisivo, provocada a partir de la desintegración del bloque socialista y el ascenso de la globalización, en donde todos buscan colocarse en el centro, perdiendo identidad y facilitando que resalten los candidatos.

Rafael Abascal, escribe que “Las preferencias electorales en el ámbito mundial muestran que 63 por ciento de los ciudadanos votan por el candidato y sólo 26 por ciento lo hacen por el partido político, como una forma eficiente de diferenciación.

En la actualidad en todo el mundo existen mil 437 partidos políticos nacionales, cuya posición ideológica es: 60 por ciento son de centro, 14 por ciento, de derecha, y 16 por ciento de izquierda.”

Asimismo, hay que considerar que la tendencia social de desencanto hacia lo político y la corrupción de líderes partidistas o funcionarios públicos ha debilitado paulatinamente la base de legitimidad sobre la cual se sustentaban estos actores.

Un fenómeno actual es que los partidos de todo el mundo enfrentan internamente severas luchas de poder, por lo que han concentrado sus acciones hacia dentro, se han cerrado y alejado de los intereses de las sociedades globalizadas, con una significativa tendencia al desencanto, por su ineficiencia para cumplir con su misión, hasta el punto de que se les ha llegado a considerar burocracias políticas.

Ante esta situación, los escenarios que se ven son los siguientes, como formas en que los partidos políticos puedan “revaluarse” frente a los medios de comunicación y por lo tanto, de la sociedad.

Primero: el fortalecimiento de alianzas y frentes, pues el fenómeno del “centrismo” ideológico ha derivado en que las diferencias entre los distintos partidos sean cada vez más tenues e imperceptibles. Por ello no es aventurado afirmar que la formación de alianzas y frentes multipartidistas se convierta en un hecho casi natural en el futuro mediano.

En segundo término, la consolidación de las organizaciones no gubernamentales y las redes. Desde la óptica ciudadana, el sistema está manejado por “oligarquías” (partidos) permeadas por la corrupción y la ineficiencia, las cuales conciben al individuo como un mero súbdito sin ningún derecho a participar en la toma de decisiones. En esta lógica las ONG han demostrado su eficiencia y están en la ruta del poder; en México hay un elemento intermedio aceptado en el marco electoral, que son las Agrupaciones Políticas Nacionales (APN), que pretenden, de alguna manera, ir sustituyendo, paulatinamente, a los partidos políticos.

Y tercero, la antipolítica no sustituirá a los partidos. En los últimos años se ha especulado que debido al creciente poder adquirido por los medios de información y la mercadotecnia, los partidos serán desplazados por “la antipolítica”; en otras palabras; por actores que al proyectar una imagen rebelde y antisistémica opuesta a la política tradicional obtengan el apoyo ciudadano suficiente para luchar en el campo político. Así lo demostró la llegada al poder de Alberto Fujimori (Perú), Abdalá Bucaram (Ecuador), Silvio Berlusconi (Italia), Hugo Chávez (Venezuela) y Vicente Fox (México).

### **2.3.- ¿Sociedad mediática o incrédula?**

René Descartes (1596-1650), fue el primer exponente que estableció la duda metódica (“sólo puedo no dudar que dudo”). Esto implica que nada está sacralizado, nada



está garantizado. A esa sacralidad aristotélico-tomista se le opone la duda metódica, nada es incuestionable y absoluto.<sup>17</sup>

Este concepto clave es retomado por Carlos Marx (“es preciso dudar de todo”) y más tarde por autores contemporáneos como Marshall Berman (“Recuperar el espíritu crítico”). El mismo no establece el escepticismo como categoría sino que utiliza la duda como una metáfora de actividad y búsqueda.

Nada es, por lo tanto, porque sí; existe una razón, una racionalidad, pero no solo eso, sino que además revisa conclusiones y duda ella misma para volver a empezar. Es un dinamizador que permite no dar por cierto nada de antemano. Es, diría Descartes, la expresión de la libertad de pensamiento. Desde esta óptica se puede entender mejor aquel “pienso, luego existo”.

En esta línea de pensamiento es retomada M. Berman quien plantea volver a la fuente (volver a la duda), que no es volver al pasado sino recuperar el espíritu crítico, pero no para “mirar qué pasa”, sino para agitar nuestra imaginación. Es asumir el rol de sujeto crítico, acto libre bajo la óptica de la duda metódica y no una fe ciega, dogmática.

En contraposición, en nuestro presente aparece todo como decidido, la sociedad aparece como transparente pero inmodificable. Los medios masivos nos representan, y en ocasiones, construyen lo real; pero lo hacen en esa modalidad: inmodificable.

No hay lugar a la duda, a la sospecha, a la posibilidad de pensar la realidad desde otro lugar, lo distinto es lo marginal, y por lo tanto excluido. Así es que a esta “sociedad transparente y mediática” algunos la llamarán posmoderna y otros dirán está en crisis.

Crea un sujeto acorde, un sujeto sujetado por las mismas sacralizaciones (en esencia) a las que estaba atado el hombre premoderno. Este hombre premoderno o en crisis ve cómo la historia pasa a través de los mass media, cree ver una realidad pero de alguna manera intuye que es una realidad construida, un show, un verdadero montaje vertiginoso, veloz, fragmentado, verosímil.

Se ha dicho que las ideologías han muerto, no hay más conflicto, los otrora motor hoy son excluidos. Tampoco existe la historia, ya que la concepción hegeliana establecía que la historia se desarrollaba dialécticamente, es decir por medio de contradicciones o conflictos. Las respuestas es tan simple como superficial: Si no hay historia.

Fue la burguesía quien “enterró” a los trabajadores (léase socialismo) y por lo tanto eliminó el conflicto. ¿Quién ocupa ese lugar de debate, de confrontación, hoy vacía? Sin duda: el desarrollo apabullante de las tecnologías comunicacionales, de los medios masivos de comunicación. He aquí la cuestión, no hay lugar a la duda, es decir, esta es la verdad, lo cierto, lo real.

El rector de la Pontificia Universidad Católica de Perú, Salomón Lerner, en su discurso inaugural del curso sobre comunicación,<sup>18</sup> dijo que el acto comunicante nos habla de un fundamento comunitario por el cual el hombre construye su identidad. A través del lenguaje, cuya materia no es únicamente el hecho verbal, la dimensión íntima de las personas entra en relación y propicia una puesta en forma de la realidad generando aquello que solemos llamar mundo.

El hombre que habla es también el hombre que es hablado por el lenguaje, pues éste, como afirmaba Heidegger, es casa del ser y abrigo de la esencia de lo humano.

Así pues, la comunicación, hecho actual e histórico, es dimensión constitutiva de nuestra más íntima naturaleza y camino que conduce a una ajustada comprensión tanto de lo ya acaecido como de los proyectos que sustentan y dan sentido al porvenir.

La masificación de los medios poseería entonces consecuencias que van mucho más allá de la mera posibilidad de alcanzar un alto número de personas; resulta también en modos inéditos de construir nuestra relación con nuestro entorno.

Así, por ejemplo, los mensajes dirigidos a una gran masa de público no sólo presuponen, sino que fomentan una imagen homogénea de sus espectadores, sobre quienes se proyecta un flujo de valores que ponen en crisis las viejas fronteras de lo local y de lo familiar. Pero además, el mismo concepto de alta cultura, que se creía alejado de la influencia de la masificación, se halla resentido.

Si en los albores de la modernidad la elite culturalmente privilegiada estaba vinculada con la escritura, hoy la cultura se inclina a privilegiar los llamados lenguajes multimediáticos, en los cuales muchas veces no hay espacio para la reflexión y el paciente raciocinio.

Como consecuencia de ello, la formación de la persona de nuestro tiempo, especialmente en los centros urbanos, no puede comprenderse ya sin este amplio entorno en el que, de modo inevitable, un lado del circuito se encuentra en situación privilegiada. Se configura así un estilo de relación por el cual el sujeto es comprendido desde las categorías de un ethos del consumo extendido aun al terreno de los valores culturales.

Nunca como antes se ha sentido tan próximo el riesgo de que pequeños grupos corporativos se encuentren en capacidad de influir en nuestras percepciones y nuestros juicios sobre el mundo. Por eso mismo expresiones como las “armas” de la comunicación y la “guerra” informativa han dejado en cierto modo de ser metáforas.

Y la lucha ideológica –que alguien decretó finalizada- siempre vigente, se instaura en el terreno de lo cotidiano y así disfrazada busca introducirse en la conciencia y en los actos de todos los hombres.

## 2.4.- Relación entre medios y democracia

La relación que se da entre medios de comunicación y democracia, implica un destino similar entre los medios y el sistema político. Revisar el papel de esos medios en una sociedad democrática, arrasa a pensar que el futuro de los medios, irremediablemente, estará ligado al futuro de la democracia.

Y para saber ese futuro, se requiere conocer las posibles amenazas o cambios, que se ciernen sobre el funcionamiento del sistema democrático. Para Fernando Villespín,<sup>19</sup> son seis factores que se requieren tomar en cuenta para saber el futuro de la democracia.

El primero, es el problema de mediación política, que identifica como la partidocracia y la corporativización, donde se condensan las distorsiones en el funcionamiento de los canales de mediación entre sociedad y sistema político, que afectan sobre todo al concepto de la representación y están marcados por la oligarquización y “estatalización” de los partidos políticos, así como por la corporativización de los intereses.

El mismo autor se hace estas preguntas: ¿Vamos hacia partidos más permeables a la sociedad, receptivos a las nuevas demandas sociales y abiertos al propio debate y disidencia interna?

En segundo término está el problema de la especialización y complejidad de la vida política, o como se le conoce comúnmente ahora: la tecnocracia.

Un número creciente de decisiones políticas se apoya en el “conocimiento experto”, en las directrices elaboradas por técnicos de todo tipo adscritos a instituciones de lo más diversas.

Esta “inteligencia especializada” nos somete, como afirma Dahl, a una nueva forma de tutela a pesar de que, como sostiene este mismo autor, no puede defenderse la idea de que las elites técnicas gocen de un conocimiento moral superior o un conocimiento más elevado respecto de lo que constituya el interés público. ¿De qué medios podemos valernos, si no para eliminar del todo este poder creciente de la tecnocracia, sí al menos para limitarlo? ¿Es el desarrollo de la “competencia cívica” un recurso suficiente, o hemos de idear nuevos instrumentos?.

Luego, en tercer lugar está el problema de la publicidad y transparencia política, que nos lleva a la manipulación política.

Este es uno de los temas centrales de cara al futuro. No en vano la democracia de nuestros días ha sido definida ya como una “democracia mediática” o “de audiencia”.

Aunque no hay una alternativa viable a la vista, sobre todo frente al imparable poder de la “video-política”, como lo ha reiterado Giovanni Sartori,<sup>20</sup> ¿es posible eliminar algunas de sus consecuencias más negativas? Y, si es así, ¿por qué medios? ¿Cuál es el papel efectivo de los sondeos de opinión y su instrumentalización a través de los medios de comunicación?

El cuarto es el problema de la colonización de la política por la economía, donde mediante esta expresión deseamos dar a entender la debilidad de los instrumentos de dirección política frente a los imperativos del sistema económico. Su efecto más inmediato es la reducción de la capacidad redistributiva del Estado y, consiguientemente, el debilitamiento de la cohesión social.

Ello repercute a su vez, como Dahl se ha esforzado siempre por resaltar, sobre el principio de la igualdad política de los ciudadanos, auténtico pilar normativo de la democracia. ¿Cómo se conjugará en el futuro esta tensión entre principio de igualdad formal y desigualdad real? ¿Cuál es el umbral mínimo de desigualdad para una realización consecuente del principio democrático?

El problema de las políticas de la identidad y sus desafíos, es el quinto problema y en las actuales circunstancias, sobra resaltar la importancia de eso que Dahl califica como la “acomodación política en países divididos cultural y étnicamente”.

Puede que éste sea el ámbito donde se plantean de forma más dramática los problemas de la democracia del futuro. Sobre todo porque no hay una clara solución de ingeniería constitucional y se precisan grandes dosis de audacia y capacidad de compromiso político para encontrar una solución satisfactoria..

El sexto y último problema, sería el de la “calidad” de la democracia, lo que nos podría llegar a plantearnos la interrogante si se pueden considerar democracias avanzadas o democracias “defectuosas.

La cuestión sobre la que desemboca esta reflexión general es si el futuro nos depara una profundización de la democracia, gracias al desarrollo y potenciación de todas las condiciones que contribuyen a su mejoramiento –mejor distribución de los recursos políticos, promoción de la educación y la competencia ciudadana, mayor transparencia de la vida pública, etc.- o si, por el contrario, caeremos en una más deficiente gestión de sus problemas y desafíos.

¿Hay razones para confiar en el avance de los logros democratizadores dentro de las democracias consolidadas, o los desafíos son lo suficientemente serios como para eludir un pronunciamiento optimista?

Para Giovanni Sartori, la asociación de democracia y sociedad de información, la ubica desde la sociedad postindustrial. El gran descubrimiento en los 50, al menos en Estados Unidos de Norteamérica, fue que la mitad del proceso económico ya no era un

proceso de manufactura, y así se había creado la sociedad postindustrial. Ahora bien, si algo ha quedado superado, si algo se convierte en pasado, ¿qué lo reemplaza? ¿Qué toma su lugar? .

En Bell era la sociedad del conocimiento pero eso es, por supuesto, un sesgo de profesores. Les gusta ampliar su propia profesión. Pero, además, era una predilección llena de esperanza: la sociedad del futuro reposa sobre el conocimiento, la comprensión, la inteligencia, gentes capaces, bien formadas. De hecho, es el tipo de predicciones que apoyo porque se pueden autocumplir. Esa era en parte la intención de Bell, que creía en la sociedad del conocimiento.

Básicamente, afirma Sartori, lo que sustituye a una sociedad de manufactura es, en realidad, una sociedad burocrática. La gente no trabaja para producir bienes; se sientan a sus mesas, en oficinas. Por tanto, el acontecimiento importante es el advenimiento de la sociedad burocrática. La sociedad de la información en los 60 cobró un tinte elitista. Eso, ya se sabe, es un pecado grave, y como de hecho la tecnología se ha desarrollado en la forma que sabemos, hemos encontrado la fórmula, el concepto último, la sociedad de la información.

La sociedad de la información no suena a algo tan pomposo como la sociedad del conocimiento; pero es importante. La sociedad de la información contiene una parte de verdad en su propio nombre, en el sentido de que la tecnología permite una cada vez mayor transmisión de la información.

Para la sociedad de la información, la información es cualquier cosa que esté en la red. De esta forma, si uno produce mucho ruido y lo pone en la red, para algunos eso es información. Así se ve lo fácilmente que la sociedad de la información se saca a sí misma de su propio apuro. Así pues, sostiene Sartori, la información es la transmisión de un contenido con noticias. News –noticias-, es una palabra inglesa retorcida porque noticias es “lo que es nuevo”. En español, en italiano, la palabra da una mejor sensación de qué tipo de información se va a transmitir.

¿Qué tipo de noticias y qué resulta interesante para la democracia? Evidentemente, lo que interesa al sistema político, al ciudadano en su verdadero sentido, es la información sobre asuntos públicos de interés público.

Estamos en un círculo vicioso, dice el analista italiano. Tenemos una sociedad de la información que nos inunda con información absolutamente trivial e insuficiente, que no despierta interés porque no se entiende. Es un círculo vicioso que debemos afrontar. Las últimas estadísticas sobre la sociedad política italiana indican que 60 por ciento de la gente nunca lee una sola línea sobre política en un periódico ni atiende a lo que se dice en televisión sobre cuestiones políticas. Por lo que el destino de la democracia, en esta simple consideración, descansa sobre 40 por ciento.

En cuanto a la democracia electrónica, la argumentación sartoriana es precisamente que cuanto más responsabilidad en la toma de decisiones y más poder de decisión se le da al ciudadano, más hay que mejorar al ciudadano porque, de otro modo, perderemos la

carrera. Y precisamente esto es lo que está ocurriendo: estamos dando más poder a ciudadanos menos informados, menos competentes y, en realidad, menos ciudadanos. Los llama “hipnociudadanos” o “subciudadanos”.

Se está creando un subciudadano, incluso peor de lo que era en el pasado, entre el final del siglo pasado y la primera parte de éste; un ciudadano totalmente desinformado, no interesado e increíblemente ignorante. En la última edición de su libro *Homo videns*, Sartori, ha recogido, a modo ilustrativo, respuestas a algunas preguntas.

Antes, al menos, la gente contestaba: “No lo sé”, ahora, una persona, ante la pregunta sobre qué es el Plan Marshall contesta: “Es un plan para introducir opio en Francia”. Ahora no sólo no saben nada, sino que incluso son imprudentes, y esto puede ser una regresión a lo peor. Tal como la ve el autor, la ecuación es la siguiente: si se quiere más demo-poder, hay que tener más demo-competencia; y sin embargo, hay menos demo-poder y más demo-incompetencia. No podemos resolver este problema con la televisión, con internet.

#### **2.4.1.- Agendadores de lo político**

Uno de los primeros puntos de contacto entre medios de comunicación y democracia, es lo que se ha llamado la agenda setting, donde los medios juegan un papel preponderante en una democracia haciendo presencia en la sociedad.

Maxwell McCombs es uno de los teóricos más importantes de la comunicación dentro de la corriente de efectos mediáticos en el público. El académico norteamericano promovió el tema del establecimiento de la agenda de los medios (agenda setting), en un contexto político en el que se discute y reflexiona el papel de los medios de comunicación con el gobierno y en su proceso de toma de decisiones.

McCombs es investigador de la Universidad de Texas en Austin, presidente de la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública y miembro de la Asociación Internacional de Comunicación. Es coautor de la obra *Contemporary public Opinion* (1991) y hace poco publicó *Communications and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Research*, editado por McCombs, Donald Shaw y David Weaver.

La idea de agenda setting se presenta cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda pública.

Ahora, esos temas que definen la agenda de los medios, y subsecuentemente la agenda pública, pueden ser un conjunto de asuntos públicos que es el área más estudiada recientemente en la *agenda setting*. Los elementos pueden ser los candidatos en una

elección política, marcas en el mundo comercial y cualquier conjunto de sujetos y objetos. Pero lo más común son los asuntos y las figuras públicas.

Esta es una afirmación general, pero es un ejemplo específico de la *agenda setting*. La afirmación más general, que sería bastante abstracta, puede ser: asuntos destacados en una agenda, eventualmente se convierten en relevantes en otra agenda. El término técnico que se encuentra en la mayoría de la literatura de investigación es la teoría de *lo sobresaliente*, en la cual los elementos encontrados en una agenda son elementos de otra agenda.

Los estudios más comunes de la agenda son los de los medios, el público y, en especial, los asuntos y candidatos políticos. Sin embargo hay un estudio de publicidad en Japón en el que los temas de la agenda son marcas de autos. Issa Luna, ofrece un panorama y enfoque interesante sobre la agenda setting.<sup>21</sup>

Así, pueden tener la agenda del gobierno y la agenda de los medios, o la agenda de un periódico sobre otro, o la agenda de la influencia de los periódicos sobre la televisión, y el contenido puede o no ser político. ¿Cuál es la importancia del buen diseño de un modelo de comunicación social o político o, incluso, de un programa de comunicación social?

Cree la autora, que para ambos, para el gobierno y para los medios, debería de haber una relación basada en la *realidad*, por dos aspectos. Habría que empezar por los medios: el ámbito de las cosas en que los medios ponen su atención es relativamente estrecho.

Se puede pensar también en acontecimientos *sobresalientes*, obviamente no estamos interesados en muchos de ellos porque forman parte de la rutina; pero dejando de lado eso, se puede decir que “hay muchos tipos de actividades” y puedes dividirlos en grupos, pero en la lógica de lo *sobresaliente* hay estratificaciones.

La dificultad para que los medios y el gobierno alcancen esto, parece ser que ninguno de los dos puede manejar una agenda amplia en cualquier momento. En el lado del público, si observamos la cuestión más importante es raro que más de tres o cuatro temas en juego obtengan el 10 por ciento de la atención pública, porque es una agenda muy restringida.

Además, cuando los gobiernos tienen la atención del público, la esparcen tanto que tratan de hacer muchas cosas al mismo tiempo y a menudo nada hacen. Así, hay un problema complejo en el *cómo* establecemos la agenda; necesitamos discutir más acerca del proceso de selección de criterios para establecerla; por ahora, es simplemente aquello que genere más votos o aquello que venda más periódicos; hay un criterio que subyace.

¿Cómo se aplicaría el modelo de la agenda setting en una circunstancia actual como la saturación de información que causa la no necesidad de información?, se pregunta Issa Luna.

Dice que los efectos de la agenda setting a menudo desaparecen en un periodo determinado. Si una situación es nueva y las personas no conocen mucho acerca de ésta, después de un tiempo es posible que reflexionen la agenda de los medios. Pero entonces, una vez que ellos absorben tanta información en la que estén interesados, podrán pasar a otro tema.

Ciertamente, para utilizar un término publicitario, las noticias se desgastan, tal y como sucede con la publicidad; después de que la gente escucha el mensaje muchas veces, tiene la idea y entonces es menos susceptible a empatar la agenda de los medios.

Supone que hay una diferencia entre este tipo de aprendizaje y el de la escuela, donde el profesor dice cuánto has aprendido de manera que apruebes la materia. Pero el primer aprendizaje es lo que en educación llamaríamos autodidacta; tu aprendes tanto como quieras aprender y después lo dejas.

Paul Lazarsfeld, fue uno de los primeros investigadores de la comunicación, quien describió la audiencia de las noticias como un salón de clases donde los estudiantes constantemente entran y salen y ponen varios grados de atención mientras están ahí: eso te dice que la audiencia siempre está cambiando.

La teoría comunicativa de la *agenda setting* se mencionó por primera vez en 1972, en un estudio de Maxwell McCombs y Donald Show, y se inserta en la corriente funcionalista, de efectos de los medios sobre el espectador, y se encuentra estrechamente ligada con la psicología.

Se basa en la hipótesis de que los medios de comunicación influyen en *qué y cómo* piensa la opinión pública acerca de los asuntos de interés general, y es demostrable y los resultados ofrecen una predicción de lo que puede suceder: cómo reaccionará el público ante las noticias que los medios difunden, basado en lo que ha sucedido en el pasado.

Se ha aplicado generalmente a la cobertura de los medios en elecciones o campañas políticas y mide la influencia que la cobertura de asuntos políticos en los medios tuvo en la preferencia de la opinión pública. De ahí, la relación de esta teoría como punto de contacto entre medios de comunicación y democracia.

En un primer nivel, estudia la potencial influencia de los medios considerando el *qué piensa la gente*. Recientemente, McCombs desarrolla un segundo nivel referente al efecto del *cómo lo piensa*, mismo que implica un estudio detallado de la audiencia y su relación con los medios en donde la educación y el interés particular –o la *necesidad* de información de cada individuo- son elementos cruciales.

Gran porcentaje de los estudios de la *agenda setting* se relacionan con elecciones políticas; sin embargo, también hay evidencias en estudios de mercado, donde resulta de suma utilidad al momento de estructurar una estrategia publicitaria para identificar los puntos de venta y conocer las verdaderas preferencias del consumidor.]



## 2.5.- ¿Democracia versus mediocracia?

Entonces, si medios de comunicación interactúan de manera clara y abierta en las democracias, si los medios masivos tienen presencia en los procesos de cambio de gobierno, léase, elecciones y concretamente toma de decisiones en cambio de gobierno o cambio de sistema, entonces estamos ante el fenómeno de una democracia cargada de mediocracia.

Y la combinación entre democracia y mediocracia, la podemos llamar democracia mediática.

Al abordar el tema de democracia mediática, es indispensable revisar el concepto de opinión pública, porque es una de las palancas de apoyo en este proceso.

Aunque se han dado varias definiciones de opinión pública y hasta se ha rechazado la capacidad explicativa de este concepto, parece que hay dos concepciones básicas de la opinión pública.

Hay un concepto de *opinión pública como expresión de la racionalidad*,<sup>22</sup> en que se desenvuelven los debates y resultado de sus conclusiones, sea por acuerdo o por prevalencia de una de las posturas en diálogo ha sido desarrollado ampliamente por Habermas.

Una opinión pública basada en la racionalidad de juicios fundamentados y deducciones lógicas supone una capacidad igual de los ciudadanos en el diálogo público, aunque a nadie se le escapa que esto es más un deseo que una realidad, de cara a la participación democrática y la puesta en circulación de opiniones contrastadas que, necesariamente, han de ser tenidas en cuenta por los poderes.

Luego, el concepto de *opinión pública como control social* expuesto por Noelle-Neumann, en sus palabras, “busca garantizar un nivel suficiente de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes. Según este concepto, el poder de la opinión pública es tan grande que no puede ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad. Este poder procede de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre.

Se puede resumir la *teoría de la espiral del silencio* –que es una concreción del concepto de opinión pública como control social– como que las opiniones mayoritarias tienden a difundirse más e incrementar el número de sus simpatizantes, mientras que las corrientes minoritarias tienden a disminuir más todavía, lo cual obedece a la lógica

psicológica que castiga al disidente y refuerza al alineado con la opinión dominante; aunque haya épocas en que la marginalidad o la disidencia sean apetecibles por distintos motivos.

La relación de la opinión pública con los medios de comunicación de masas y con la esfera política, parece ser que es bastante clara. Es evidente que los medios son el primer y principal instrumento no sólo de interacción de opiniones individuales, sino vehículo de puesta en circulación de opiniones asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones.

Históricamente, la importancia de la opinión pública ha crecido paralelamente a estos mecanismos. Nace, como contrapoder, con la burguesía alfabetizada del siglo XVII que pide protagonismo político, enfrentándose al poder de la nobleza y el clero. En Inglaterra son los *cafés* los centros de debate político y difusión de noticias, también donde se leen los periódicos y donde se educa la incipiente clase media: al igual que en Francia será en los *salones* y en los *jardines*.

Ortega y Gasset, en *Misión de la Universidad*, toma nota de la capacidad del sistema mediático para establecer la agenda de las masas con estas palabras: “Pero, abreviando ahora, baste con la sugestión de que hoy no existe en la vida pública más poder espiritual que la Prensa”, o, como dice Karl Jaspers, “El periódico es la existencia espiritual de nuestra época tal como se realiza en las masas”.

Respecto a la relación entre opinión pública y régimen político (democracia, gobierno, partidos, elecciones, etc.), los dos conceptos tienen en común el hecho de considerar la opinión pública como factor determinante de la acción política.

Sánchez, en su *Crítica de la Seducción Mediática*,<sup>23</sup> dice que la aportación de la teoría de la *construcción social de la realidad*, a partir del célebre ensayo de Berger y Luckmann sobre sociología del conocimiento, trata de estudiar en qué medida la imagen del mundo que se elabora a partir de los mensajes de los medios es una construcción social de la realidad, determinada no sólo por la ideología y los intereses de los individuos, sino también de los propios medios: o, más concretamente, que los medios de masas son determinantes en la percepción que tenemos de los hechos, normas y valores de la sociedad en el momento en que hacen una selección de temas y adoptan un punto de vista que subraya unos aspectos y oculta otros.

El alcance de las tesis de estos autores, que se sitúan en un marco más amplio que el de la comunicación de masas, es de vital importancia para nuestra perspectiva, ya que el pensamiento común ignora que el mundo social es un producto humano –no natural ni dado previamente a la conciencia de los individuos–, un mundo construido, con lo cual ni se plantea la posibilidad de su transformación: sólo quienes tienen el poder y el conocimiento parten de este hecho y están en condiciones de manipular la realidad.

En este mismo sentido, la *teoría de la agenda*, al ocuparse de los efectos a largo plazo se constituye en una hipótesis sobre la opinión pública creada por los medios: la tematización (qué hay que pensar), la categorización (cómo pensarlo) y la jerarquización (qué valor concederle) suponen la creación de una imagen –modelo, metáfora– del mundo que incluye toda una “opinión” (necesidades, valores, experiencias, creencias, expectativas, etc.)

El *modelo de propaganda* ha sido una tesis repetida en diversos críticos de la comunicación de masas, como, entre otros, Chomsky (1990), quien establece que los medios están al servicio del poder estatal y empresarial, dada su dependencia económica (publicidad) y de fuentes, de modo que limitan los términos del debate que pueden originar los hechos (teoría de la agenda) haciendo una información que acaba por apoyar al poder establecido.

Bien entendido que el “poder establecido” es el común a los partidos alternantes en el poder, que se comprende, entonces, como poder “económico-político”: “el consenso de las elites poderosas del nexo empresa-Estado” (Chomsky, 1992).

Los medios son, entonces, “fabricantes de consentimiento”, porque están comprometidos con el orden social del que son beneficiarios, y fomentan la indiferencia y la apatía políticas tanto como impiden el pensamiento y la acción independientes, “su función es la divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”.

Luego hay dos aportaciones especialmente importantes en este sentido, la de Habermas y la de Inglehart, que de manera resumida proponen otros enfoques de la opinión pública.

En la *teoría crítica de la sociedad* de Jürgen Habermas se subraya el papel del sistema sociocultural, junto al político-administrativo y al económico, en la legitimación de la sociedad capitalista, particularmente cuando la legitimación tradicional cae y se da paso a un proceso de reflexión racional donde han de participar todos los miembros de la comunidad, proceso en el que tiene un papel determinante el espíritu de la época que hoy recoge como nadie la cultura de masas.

En Habermas (1981) la *opinión pública* –concepto que este autor extiende más allá de los medios, con un papel fundamental en su teoría de la sociedad– tiene dos vertientes casi opuestas; por un lado, es una *instancia crítica* de los ciudadanos hacia los representantes del poder en cuanto es posible, de algún modo, la comunicación racional en un marco de diálogo abierto y democrático; por otro, es *instancia receptiva* de los ciudadanos que no pueden dar su opinión o entrar en diálogo con los mensajes unidireccionales que llegan desde los poderes.

En nuestras sociedades predomina esta última, por lo que es preciso reivindicar una opinión pública democrática que no esté encorsetada ni limitada por filtros, controles y deformaciones burocráticas.

De hecho, Habermas idea un *espacio público* que abarca: *a)* un ámbito informal, no-público (las “evidencias culturales indiscutibles”); y *b)* un ámbito de opiniones formales, instituidas (opiniones de prensa elitista y de instituciones privilegiadas). La conexión entre estos ámbitos viene dada por los medios de comunicación de masas, aunque se realiza no para favorecer un diálogo democrático, sino para que las instituciones obtengan aquiescencias plebiscitarias y emocionales, de forma que la comunicación pública, que exige un *espacio público crítico* ha sido sustituida por la comunicación masiva.

Por su parte, Ronald Inglehart (1991) sitúa la expansión de los medios de comunicación como uno de los cuatro cambios en el ámbito de sistema que determinan el cambio cultural que resume en: 1) alteración de los temas políticos conflictivos: mayor relevancia de los relacionados con la “calidad de vida”; 2) cambio en las bases sociales del conflicto: declive relativo del conflicto entre clases sociales; 3) cambios en el apoyo a las instituciones establecidas: declive en legitimidad del Estado-nación; y 4) cambios en los tipos de participación política: declive de la movilización política dirigida por elites.

## **2.6.- La democracia de los sentidos**

La “democracia occidental”, expresión acuñada en reconocimiento del origen y marco protagonista fundamental en la fórmula, ha venido evolucionando a partir de las bases ideológicas expresadas como “democracia clásica” en la civilización greco-latina. Y ha tenido que ir respondiendo a las necesidades y problemas del progreso material que desemboca en la sociedad industrializada.<sup>24</sup>

Hoy en día no puede entenderse el espíritu democrático sin contemplar las circunstancias prácticas en las que se inscribe, porque muchas veces los ideales políticos y culturales han impulsado creaciones tecnológicas o nuevas estructuras comunitarias, y al revés, la fuerza de los hechos ha impedido a las concepciones normativas de aquél, a integrar o resolver las nuevas circunstancias.

En este sentido, según Dader, estos medios industriales de comunicación, con el conjunto de operaciones técnicas, organizaciones y funciones que implican, constituyen un clarísimo ejemplo de interdependencia entre los dos elementos cruciales del modelo de sociedad occidental contemporánea.

En un sentido estos medios son la aportación tecnológica imprescindible para la realización del ideal político democrático en las actuales circunstancias de comunidades superpobladas, hiperactivas e interrelacionadas. Desde la otra vertiente, son el elemento de ordenación cultural que el ideal democrático demandaba para que la ética del diálogo

abierto a todos los componentes de la comunidad política no quedara reducida, de hecho, a elites minoritarias de obsoletas ciudades-Estado.

La democracia, según concibió la antigüedad clásica y readaptó el racionalismo europeo, es, en palabras de Giovanni Sartori, el proyecto de establecimiento de un sistema político en el que el Gobierno es responsable ante los ciudadanos. Esto puede obtenerse mediante una participación directa de toda la sociedad en las decisiones o gracias a un procedimiento de delegación de la representación popular.

De una u otra forma este proyecto incluye la participación de todos los sujetos políticos de una comunidad gracias a una variada gama de mecanismos, como el sufragio universal, libertad de expresión, de asociación y otros, así como el sometimiento último de las decisiones al control y vigilancia de la “voluntad general”.

Ahora, en cada sistema político cabría hablar de un determinante o impulsor de la dinámica de interrelación en el sistema. Y en el marco democrático-liberal, en virtud de los principios explicados de participación y libertad, ese aspecto fundamental lo constituye la relación obligada entre elites institucionales o personales y ciudadanos.

En este nuevo proceso los primeros han de expresar y justificar sus actuaciones ante los segundos, y los segundos manifestar su apoyo o su rechazo –por mecanismos formales e informales-, a los primeros. El proceso informal de expresión de apoyos y rechazos consiste en la formación de la opinión pública o las opiniones públicas, y su plasmación institucionalizada, las votaciones constitucionales.

Por lo tanto, si se quiere analizar el sistema democrático-liberal en toda su amplitud teórica y sociológica es indispensable la consideración del fenómeno de la opinión pública, que representa en gran medida la dinámica del sistema.<sup>25</sup>

La “Opinión Pública” no es sólo un proceso unidireccional de electores a elegidos, sino que incluye además los procedimientos por los que los elegidos tratan de favorecer e incrementar ciertos sectores de opinión.

Dader comparte por consiguiente la idea de que los procesos fundamentales de la dinámica política en una democracia participativa son los relativos a la formación, articulación, recepción y evaluación de las opiniones de la comunidad. Mientras en una sociedad totalitaria cualquier referencia a la opinión pública es meramente retórica, en las democracias responden a una realidad que tiene gran importancia social y política.

En cualquiera de las acepciones comentadas de opinión pública, el pensamiento público de los gobernados cumple una serie de funciones en todo tipo de Estados y especialmente en las democracias actuales. Por lo que es preciso plantearse cuál es su importancia dentro del sistema político.

En una democracia es básica la función de legitimación que el fenómeno opinión pública otorga al conjunto del sistema. A menos que las opiniones de la masa ejerzan alguna influencia en la adopción de normas políticas, hablar de democracia será pura charla, decía Laswell.

La fuerza política y social de aquellos depende de que tal opinión sea conocida por la comunidad como “el pensamiento moralmente defendible en público”, “el pensamiento mayoritariamente aceptado” o al menos, “Las ideas que defiende tal sector de población organizado como tal”.

La propia “publicidad” de que existe la pretendida comunión de pensamiento es en sí misma agente y determinante de la organicidad de una opinión pública. Y sirve de arranque para sus posteriores acciones y repercusiones en la esfera político social.

El poder político sensibilizado de alguna manera ante este problema suele ser el primer interesado en conocer cuál es la resultante de las opiniones sobre temas de interés público en su Estado. En el momento en que la resultante es conocida por el grupo gobernante, se puede decir que la opinión pública ha sido ya organizada. El gobierno, aunque no haga público el resultado obtenido, ha organizado frente a sí un cuerpo estructurado de ideas y sentimientos respecto a determinados temas, y a partir de entonces está en condiciones de responder a un pensamiento organizado.

Por consiguiente, la organización a la formación de la opinión pública, tal como suele entenderse, está ligada a la “visibilidad” que tenga en la sociedad, y no importará demasiado que la imagen de la opinión hecha pública no responda con certeza a lo que sería una resultante matemáticamente exacta.

Una vez que esta opinión se ha formado y se la reconoce con unos determinados parámetros de identificación (tamaño, dirección, intensidad, etc.) tanto los que se adhieren a esa imagen como los que están enfrentados a ella actúan en función de la organización expresada, independientemente de su realidad.

Asimismo los medios de información y comunicación social utilizados serán el vehículo, no sólo de consecución de una imagen de representatividad colectiva de un determinado grupo o postura política, sino también la pieza clave para que el conocimiento que los representantes de las aspiraciones comunes alcancen sobre los problemas e implicaciones comunitarios, sea lo suficientemente preciso y profundo como para influir de forma responsable en las decisiones.

Siguiendo con la idea de José Luis Dador, el medio de información y comunicación en una sociedad democrática adquiere, por tanto, un doble carácter: Es agente de *legitimación* de la representatividad popular, por las nuevas adhesiones que puede obtener para una opinión publicada o por la imagen de mayor presencia que puede conferir.

Y al mismo tiempo constituye un agente de *difusión* de los temas públicos, con lo que ello repercute en la toma de postura de cualquier ciudadano ante los mismos. Sin olvidar en uno y otro caso que actúa como un agente de *conexión* y *comparación* entre

público general y elite y entre “opinión pública” y “valores sedimentados de consenso”, y “opinión pública” en su sentido más esencial.

Se ha visto, por lo tanto, que las opiniones populares libremente expresadas y los valores sociopolíticos de común referencia son ineludibles en un sistema democrático pluralista, aunque la irracionalidad y superficialidad de unas opiniones populares –y hasta mayoritarias– concretas sean peligrosas para la buena marcha social.

Por consiguiente, si los medios de comunicación colectiva conforman en última instancia los cauces y contenidos de contraste entre opiniones populares y principios de consenso, en ellos puede radicar que todas las opiniones populares sean calibradas en su auténtica representatividad social, que todas ellas sean opiniones suficientemente informadas y que el conflicto o armonía entre cada opinión popular y el consenso básicamente admitido por la comunidad resulte suficientemente cristalino.

Si los mensajes difundidos por los citados medios permiten la comunicación precisa entre elites conductoras y público general, y si la información contenida en sus mensajes permite una visión de toda la complejidad de los problemas sobre los que la comunidad dialoga, tales medios habrán contribuido a crear una sociedad interrelacionada y consciente de sus responsabilidades.

Quiere todo esto decir que la imagen social que los medios de comunicación social ayuden a crear estará, no sólo influyendo en la estructuración inmediata de unas opiniones, sino en la misma estructura y dinámica de la política democrática

Y entre opinión pública, con una mediatización de la sociedad de por medio y una nueva cultura de la imagen, estos nos llevará a considerar que estamos viviendo en una “democracia de los sentidos”,<sup>26</sup> donde los vehículos para adentrarnos en el conocimiento de nuestra realidad y en la toma de decisiones es por medio del uso irracional de los sentidos, con un pensamiento visual y una fuerte dosis de emocionalismo.

Es conveniente analizar cómo se configura nuestra noción de democracia cuando nuestro presente está imbuido de la *media culture*.<sup>27</sup>

Así, tenemos que una sociedad que no ha desarrollado un sistema de escritura basará su cultura en la tradición oral y la transmisión de esta configurará su visión del mundo. A partir de la introducción de la palabra escrita, nuestra forma de ordenar la realidad se transformó en una visión lineal del mundo y de nuestra historia.

La era de la televisión transformó nuestras vidas introduciendo nuevas formas de configurar nuestra realidad. El aquí y ahora han adquirido nuevas dimensiones en tanto nuestra interpretación del presente se configura a partir de la información obtenida de los noticieros televisivos.

Los bienes simbólicos provistos por los medios masivos configuran en alguna medida nuestra noción de nosotros mismos y de nuestro entorno, así como de nuestra relación con el entorno y nuestra noción general de realidad.

Más que la consideración común que sitúa la salud de una democracia y su progreso en el aumento del padrón de votantes, es de suma importancia rescatar la idea de que la democracia implica la participación activa de un gran número de individuos a quienes se ha otorgado la calidad de ciudadanos en la toma de decisiones colectivas. Según señala Bobbio, para que una democracia se fortalezca, es necesario que ocupe cada vez más espacios desde los cuales los ciudadanos puedan tomar decisiones.

Así, un requisito para la salud de una democracia es que los actos gubernamentales se hagan públicos a fin de que el ciudadano pueda conocerlos y actuar para controlarlos en alguna medida. En este sentido, los medios masivos pueden servir positivamente los intereses ciudadanos al facilitar la vigilancia de las acciones de gobierno, lo cual indudablemente obligará al Estado a adoptar la mesura y la racionalidad al ejercer el poder y dotará de transparencia sus procesos internos.

La revolución en la comunicación ha producido las ciudadanías más activas y reflexivas que jamás existieron: no es un accidente que en años recientes haya habido tantos escándalos de corrupción en la política.

A pesar de las bondades de la comunicación activa para el fortalecimiento de la democracia, el mismo Giddens señala que la televisión y los otros medios tienden a destruir el espacio público de diálogo abierto por ellos mismos al trivializar y personalizar los asuntos políticos.

Los medios, gobernados por intereses mercantiles, no pueden tampoco erigirse como interlocutores únicos del Estado: la dicotomía entre iniciativa privada y estado poco contribuiría a una sólida democracia, cuya existencia demanda la participación activa de una sociedad civil informada. Si se trata de abatir la inacción que produce el no cuestionar la información obtenida de los medios por la constante absorción acrítica de los mensajes mediáticos, la educación de la ciudadanía es pieza clave del rompecabezas.

#### NOTAS:

<sup>1</sup> Silva Herzog, J; (2002) Metafísica del periodismo, revista Letras Libres, volumen Diciembre 2002, p. 74

<sup>2</sup> Espinoza, P; (2002) Una mala persona nunca puede ser buen periodista, La Jornada, México, p. 2-3A

<sup>3</sup> Sacristán, L. y Toffler A.; "Quien tenga información, tendrá el poder, revista La Provincia, p.32



- <sup>4</sup> Aceves, F.; (1998) Medios masivos y movimientos sociales, revista Chasqui, N° 64, Diciembre 1998, p. 38-41
- <sup>5</sup> Graber, D.; El poder de los medios en la política, Ed. Grupo Latinoamericano, Argentina
- <sup>6</sup> Carlyle, T.; Los medios de comunicación como tecnología de encuentro:  
<http://www.academiaperiodismo.org.ar/indice7e.htm>
- <sup>7</sup> Cisneros, J.; (2002) Los medios, preocupación de toda la sociedad, revista Milenio, 25 de Septiembre de 2002, p. 42
- <sup>8</sup> Bezunarte, O. y Del Hoy, N.; Los públicos se retratan ante la prensa <http://www.ehu.es/Zer8/8ofa10.htm/>
- <sup>9</sup> Arizpe, L.; (2002) Medios impresos/multiplicidad de ideas por escribir, Reforma, 11 de abril de 2002, p. 4C
- <sup>10</sup> Villanueva, E.; (2002) La naturaleza del poder mediático, revista Proceso, 12 de Febrero de 2001
- <sup>11</sup> Castells, M.; (1995) La mediocracia, revista El País, 24 de Enero de 1995, p. 13
- <sup>12</sup> Sánchez de Armas, M.; (1997) Binomio medios-democracia, Revista Mexicana de Comunicación, N° 50, p. 27-29
- <sup>13</sup> Dader, J. L.; (1983) Periodismo y pseudocomunicación política, Pamplona, U. Navarra
- <sup>14</sup> *Ibíd.*
- <sup>15</sup> Ortega, F.; Los medios desplazan a los partidos <http://www.etcetera.com.mx/301/ofo31.htm>
- <sup>16</sup> Abascal, R.; (2001) Partidos políticos en crisis de identidad, El Financiero, 21 de Mayo de 2001. p. 70
- <sup>17</sup> Sarkisian, J.; La modernidad, posmodernidad y los medios de comunicación  
<http://www.laguna.se/qpq/med.htm/>
- <sup>18</sup> Lerner, J.; La persona como esencia de la comunicación, revista Diálogo de la Comunicación, p. 9-12
- <sup>19</sup> Villespin, F.; (2000) El futuro de la democracia <http://www.etcetera.com.mx/2000/366/fugsrd366.html>
- <sup>20</sup> Sartori, G.; (2003) Videopolítica, España, Fondo de Cultura Económica
- <sup>21</sup> Luna, I.; (2002) Explorar la agenda setting, Revista Mexicana de Comunicación; México, Abril 2002, p. 28-31
- <sup>22</sup> Sánchez, J.; (1997) Crítica de la seducción mediática, Madrid, Tecnos, p. 210-245
- <sup>23</sup> *Ibíd.*
- <sup>24</sup> Dader, J. L.; (1983) Periodismo y pseudocomunicación política, Pamplona, U. Navarra
- <sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 17-63
- <sup>26</sup> Contreras, J.; (2003) La democracia de los sentidos, México, Ed. Educación y Cultura
- <sup>27</sup> Ugalde, M.; (2002) La democracia en el mundo de la imagen, revista Razón y Palabra, N° 24, México

## Capítulo 3: Papel de los medios en la democracia

### 3.1.- Legitimización de los poderes

Existe un análisis muy completo de Dador, en su libro “El Periodista en el Espacio Público”, (178-205), sobre el fenómeno de la opinión pública, que –insistiendo- es uno de los principales catalizadores para determinar el nivel de presencia de medios en una democracia.<sup>1</sup>

Menciona el término de “condensador de la atención pública de una sociedad”, y con esa expresión pretende resumir e integrar las tres concepciones fundamentales desarrolladas por Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann, así como la doble perspectiva espacio-materia existente en la dualidad espacio público/opinión pública, y pueden deducirse los siguientes tipos y niveles de funcionalidad de aquella:

*Funciones socioculturales:* Serían las ejercidas en cualquier tipo de sociedad con repercusión sobre los individuos o grupos en general, en lo que afecte a sus mentalidades, valores sociales y relaciones interpersonales. Se refieren a la incidencia de “lo público” en la formación de una “cultura” de la vida en común, lo socialmente loable y lo socialmente repudiable, que cada comunidad específica comparte y que lleva a diferenciarla de las restantes.

*Funciones políticas:* También ejercidas en cualquier tipo de sociedad pero afectando directa o indirectamente a los puntos neurálgicos de la toma de decisiones sobre los asuntos de orden institucional general; bien porque afecten a quienes ejercen el poder político en cualquiera de sus ramificaciones o bien porque afecten a la comunicación política entre ciudadanos o entre éstos y los distintos poderes.

*Funciones político-democráticas:* Se trataría de un tipo específico de funciones políticas que, por producirse dentro de un subsistema político democrático, gozan de un reconocimiento institucional o moral suficiente como para afectar de un modo más decisivo a las relaciones políticas de esa comunidad.

Con diferencia de que sean clasificadas como funciones socioculturales, políticas o democráticas, toda corriente de opinión o el sistema de “lo público” en su conjunto puede ejercer un amplio espectro de funciones, bien simultánea o bien específicamente. Una variada gama de autores ha aludido a posibles funciones de la opinión pública. Lista unitaria de posibles funciones que sintetice y compenetre esas aportaciones diferentes:

*Función denotativa:* Consistiría en la función de expresar o dar a conocer simplemente una voluntad colectiva que, aunque no tenga capacidad real o directa de influencia pública, cumple la misión indicadora para cualquier observador de prever el respaldo popular ante un tema o una potencial decisión sobre el mismo.

*Función anticipatoria de normas:* Ante determinado tipo de problemas de trascendencia política, consistiría en la función de expresar una voluntad colectiva que, aun sin contar por el momento con rango legal, puede llegar a obtener una plasmación jurídica, apenas revista la forma requerida por las normas constitucionales.

*Función social coercitiva de presión moralizante:* Se expresaría mediante el control genérico e informal de los individuos y los grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y de régimen. Es ejercida por las corrientes de opinión mayoritarias o más prestigiadas y afecta a cada individuo o grupo en particular, mediante la sanción moral de prestigio y la estima pública, o sus contrarios, el sentimiento de excentricidad o desviación, o incluso la repulsa y la marginación.

*Función de control informal del poder político:* Las corrientes de opinión constituyen una fuerza no institucionalizada que en mayor o menor medida presionan o condicionan a las instituciones políticas fundamentales (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), en cualquier tipo de régimen político y sociedad, como consecuencia, cuando menos, de las restantes funciones de la opinión pública expresadas hasta aquí.

De ahí la expresión de “Cuarto Poder” atribuida coloquialmente a la mediación periodística, como supuesto canal prioritario de expresión de las opiniones públicas, o la de “Quinto Poder” que algunos han llegado a expresar para diferenciar al conjunto del “espacio público”.

*Función político-constitucional de control político directo:* En síntesis sería similar a la anterior, con la diferencia de ejercerse esta última en sistemas democráticos exclusivamente. Mientras en el caso previo sólo cabe pensar en “dificultades” genéricas que las corrientes de opinión pueden oponer a las instituciones, en el caso democrático, la dependencia constitucional del apoyo mayoritario implica que el control de la opinión pública se torna formalmente efectivo, mediante la renovación o negación del respaldo popular.

*Función legitimadora del poder:* En el caso de los regímenes democráticos, los gobernantes, elegidos por la mayoría de los electores, o por su minoría más numerosa, ejercen el poder por el período que dura su mando con el respaldo ético que le confiere el haber recibido su responsabilidad de gobierno en representación voluntariamente otorgada.

*Función consensurada o de equilibrio:* Se trataría de una mera variante funcional de la anterior. Un sistema político que es legitimado por el respaldo de la opinión pública como conjunto, automáticamente obtiene un equilibrio pacificador y reductor de las tensiones extremas entre las distintas corrientes minoritarias que, a su vez, acaten tal consenso.

*Función de diálogo e intercambio:* En cualquier tipo de sociedad, el debate entre diversas corrientes de opinión permite, tanto al individuo, al grupo o las instituciones, compartir, intercambiar y enjuiciar distintos puntos de vista.

*Función de estímulo y sugerencia de acciones:* Existe en aquellas circunstancias en que la opinión pública o las distintas corrientes de opinión no se limitan a ser un mero contestador automático ante las propuestas institucionales. La posibilidad de ejercicio de tal función dependerá a su vez del modelo sociopolítico existente en la práctica, por debajo del marco político-constitucional establecido.

*Función de contrapunto antiburocrático o antirreglamentista:* Max Weber en “Economía y sociedad” planteaba que la opinión pública suele ser peyorativamente tildada de oposición al curso racional del gobierno y la justicia, como consecuencia de una democracia de masas y a causa de una acción social brotada de sentimientos irracionales.

Y luego, Dader abunda más en su otra obra “Periodismo y Pseudocomunicación política”,<sup>2</sup> sobre las ideas más aceptadas sobre la influencia sociopolítica de los medios periodísticos, considerando el material de evasión, escapismo y pasividad propiciados por los medios periodísticos.

Una de las críticas más habituales que los medios industriales periodísticos han merecido, y que ha preocupado a los investigadores sociales, positivistas o no, ha sido su supuesta contribución a la pasividad de las audiencias mediante una abrumadora difusión de material de evasión, o por una excesiva simplificación y alejamiento de los esfuerzos de comprensión de las complejidades, a la hora de presentar mensajes públicos, y por tanto a la hora de ser aceptados por el receptor.

Para la mayoría de los autores vinculados con la corriente crítica de la sociedad de masas, los medios periodísticos habrían sido el agente fundamental de un paulatino proceso de “masificación” de la sociedad, reducción del espíritu crítico y fomento de la apatía generalizada.

Una idea muy similar es la mantenida por Erich Fromm en su libro “Man for himself” (1947), que declara que la sociedad moderna ha desarrollado una “personalidad de mercado”, la visión de uno mismo como un bien y del propio valor como un cambio.

Para tener éxito como “bien”, en un mercado siempre cambiante, una persona debe ser un vaso vacío en el que se pueda echar el líquido adecuado en el momento preciso, dice Fromm. Es evidente que en estas condiciones, cada individuo se convertiría en un objeto pasivo disponible ante cualquier opinión o moda predominante que nos medios de comunicación con capacidad de alcance “masivo” se encargaría de diseminar.

La importancia política de una supuesta acción masificadora de los medios periodísticos, en el sentido de inculcar pasividad y pérdida de sentido crítico ya fue puesta de manifiesto por W. Mills y Kornhauser, y en un sentido amplio es vuelta a destacar por Manheim que comenta que, según aumenta la confianza en un medio (televisión, por ejemplo), sus posibilidades de enseñanza, en su sentido más amplio aumenta también.

Con ello, muchas pautas de interpretación y de interacción se sitúa, en su opinión, en el corazón del proceso político, cualquier transformación en los modos de concretarse esa interacción tendrían repercusión política. De ahí que la pasividad, pérdida de sentido crítico y degradación cultural, no sean indiferentes al sistema político.

Sobre ese tema, algunos autores han destacado cómo algunos medios periodísticos, y especialmente la televisión, que es el medio de comunicación de mayor alcance, dadas sus características, ofrece a su audiencia heterogénea la sistemática participación en experiencias comunes que a la larga significarían una homogeneidad de valores o temas de referencia, en el mejor de los casos.

Leo Bogart ha dicho que la era de la televisión, proporciona una “experiencia nacional”, igual para todos, que destaca los valores de la clase media para asimilar en sus objetivos a otras clases y grupos.

En este sentido, experiencias de sondeo de Lucas y Adams en 1977 comprobaban que la juventud negra de escala social baja utilizaba la televisión como una guía ante las normas habituales.

Tampoco parece haber acuerdo entre las experiencias empíricas a la hora de establecer si las diferencias culturales y de clase suponen a priori una distinción radical a la hora de interpretar un material homogéneo que se ofrece a todas las audiencias por igual. Lo que supondría la comprobación de ausencia de homogeneización total.

Mientras distintos trabajos han creído demostrar que, efectivamente, cada espectador elegiría en función de sus referencias sociales previas y aun tomando un material común a otras personas de distinto entorno social y clase, asimilaría tal material de forma distinta, otras experiencias llegan a indicar lo contrario: que en ciertas circunstancias un mismo material se impondrá de la misma manera a todos los individuos, independientemente de su estrato sociocultural, lo que a la larga supone reducciones de la diferenciación cultural.

Kraus y Davis, citando investigaciones de 1973, manifiestan sobre este punto que en el tema de la información de actualidad en periódicos locales, esa percepción homogénea traducida en un conocimiento similar para todos los estatus sociales, llega a producirse:

“Cuando los periódicos locales dan un amplio tratamiento a temas controvertidos y cuando esos temas son percibidos como ciertamente controvertidos, las personas menos educadas tienden a convertirse en bien informadas en el mismo grado que las de alta educación. Lo que modifica la hipótesis del desnivel de conocimientos (“knowledge gap”) a la hora de informarse.

### **3.2.- El conocimiento de la realidad social**

Siempre ha interesado a los investigadores sociales determinar la importancia de los medios de comunicación de reproducción industrial, y sobre todo de los periodísticos, en el conocimiento de la realidad social que adquieren sus públicos. Y esto independientemente de las actitudes y comportamiento que pudieran conculcar, porque, como se exponía en uno de los últimos modelos de influencia descritos en el anterior apartado, el cambio de conocimientos precederá en muchos casos al de actitudes.

Sobre esta influencia de los medios periodísticos de la adquisición de conocimientos Edelstein<sup>3</sup> se plantea dos posibilidades: a) Si los medios son un complemento en la adquisición de conocimientos sobre la actualidad, los que usen más fuentes de información periodísticas tendrán un mayor conocimiento de los problemas. b) Pero si el conocimiento que difunden los medios es superficial, su utilización no implicará un mayor conocimiento de los problemas.

Partiendo de estas dos conjeturas este autor planteó una investigación empírica siguiendo el modelo de los “usos y gratificaciones”, con la inclusión de encuestas de respuesta abierta para evitar que el conocimiento de problemas que se quería detectar estuviera sugerido de antemano.

Asimismo tomó tres comunidades diferentes para ver si el entorno sociocultural tenía una especial influencia al respecto. Los puntos de observación elegidos fueron una comunidad local, pero altamente desarrollada, cercana a Washington, Seattle; la capital de Yugoslavia, Belgrado; y una comunidad local y tradicional de Yugoslavia, Ljubljana.

La conclusión de la experiencia, profusamente citada con posterioridad por otros autores como modelo de investigación, era que “la utilización de múltiples fuentes de información (periodísticas) va asociada con un mayor conocimiento de los problemas sociales debatidos”.

El trabajo de Edelstein recogía otras conclusiones muy interesantes. En especial las relativas a la mayor influencia y dependencia para el conocimiento de problemas a favor de la prensa, en lugar de la conclusión habitual de los investigadores americanos, que en función de las estadísticas habituales, suelen establecer mayor credibilidad y atención a la actualidad informada por la televisión.

De la relación entre realidad y mensajes informativos surgirá verdaderamente la respuesta a si los medios periodísticos contribuyen al conocimiento por la resolución de problemas o por el contrario son sólo un acercamiento superficial a los mismos.

En este sentido sí que es verdaderamente inquietante la pregunta acerca de la influencia en el conocimiento de la realidad por los medios periodísticos. Pero esta cuestión no es resuelta en profundidad por el método de muestreo.

En estrecha relación con el tema de la repercusión de los medios en el conocimiento de la realidad social está el de su influencia en la adopción de decisiones de interés colectivo. En realidad se trata del mismo problema, visto ahora desde la vertiente política.

Lógicamente, si los medios influyen en la difusión de un conocimiento determinado sobre los sucesos y opiniones de incumbencia colectiva, al ser adquirido por la audiencia, influirá (de acuerdo con ese conocimiento-actitud-comportamiento, en los casos en que funcione) en las decisiones u opiniones, acerca de la actuación política, que cada miembro de la audiencia elabore.

Si los temas de influencia sobre el comportamiento electoral o sobre la adopción de decisiones políticas por los particulares, la comprobación de datos reales, especialmente en cuanto se refiere al comportamiento de la audiencia, ha demostrado limitaciones diversas que aquí han sido señaladas, en el terreno de la influencia de los medios periodísticos sobre el comportamiento, no ya de individuos, sino de instituciones, en sus modos habituales de intervenir en política, es donde parece que la descripción de datos comprobados parece, en mi opinión, haber alcanzado mayor éxito.

En este campo sucede que la palmaria comprobación de sucesos reales ofrece por sí sola explicación suficiente de la trascendencia de la repercusión política, en la vida democrática, de los medios periodísticos. Por lo que este tipo de comprobación se incluiría en lo que he llamado “efectos incuestionables”.

La conclusión parcial que quizá se podría obtener de las siguientes afirmaciones es que, al margen de otros tipos de repercusiones políticas, los medios periodísticos han alterado, cuando menos los tradicionales modos de relación entre los habituales centros de poder o los grupos privilegiados de decisión, con la generalidad de los ciudadanos.

Tales alteraciones en algunos casos empiezan a plantearse como absolutamente críticas para el habitual funcionamiento de ciertos procedimientos democráticos, según se dirá, por ejemplo, respecto a la “intromisión” de los medios periodísticos en los Parlamentos.

La comprobación de este tipo de alteraciones en el comportamiento de los procesos políticos democráticos es más bien un análisis funcional, del antes y el después de determinadas funciones o relaciones políticas, tras la aparición y acción mayoritaria de los medios periodísticos.

Pero en este caso, y a diferencia e otros análisis funcionalistas, no hay sospechas de subjetivismos, cuando las acciones estudiadas se mueven en el terreno de lo concreto, y los problemas se reducen a comprobar que antes de la irrupción mayoritaria de los instrumentos periodísticos ciertas situaciones de relación política se producían de modo bien diferente.

Así, McQuial establece que los medios periodísticos han venido a desafiar a los políticos y a la política en diferentes formas, prueba de lo cual sería la alusión a la introducción en la vida social de la radiodifusión como un acto político en sí mismo.

Tal acto político ha significado entre otras cosas que las antiguas fuentes de información política, en su mayoría partidistas, han cedido gran parte de su terreno a estas nuevas fuentes de información política: más accesibles y eficientes, y a menudo más atractivas.

En la misma línea este autor enumera, entre otras, las siguientes transformaciones de las relaciones políticas públicas:

- Uso de la publicidad con fines políticos.
- Pérdida de importancia del contacto directo en las campañas electorales.
- Des-localización de la política.
- Competición entre partidos más atenta a las actuaciones que a las ideologías.
- Más atención a la personalidad de los líderes.
- Cierta despolitización del gobierno local.
- Mayor atención a las encuestas.

### **3.3.- Mediocracia y credibilidad**

¿Dentro de la democracia hay objetividad en la prensa?, ¿van de la mano la mediocracia y la objetividad?

Difícil tarea la de determinar dónde termina la subjetividad y dónde empieza la objetividad en el ejercicio periodístico, que se practica en las democracias. Como bien apuntan Vicente Leñero y Carlos Marín<sup>4</sup> en su Manual de Periodismo: “El tratamiento de



los hechos en cada medio informativo expresa un modo de percibir y de enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a éstos”.

Y agregan: “Implícita o explícitamente, cada texto periodístico entraña una carga subjetiva, política, originada en la formación de cada periodista y en el interés económico, político, ideológico de cada empresa periodística”. ¿Cuáles son estas cargas subjetivas? ¿Qué provoca la cobertura de tal noticia o su posicionamiento en la primera plana? ¿Existen los mensajes entre líneas? ¿Qué tan sesgada o qué tan justa es la cobertura de la prensa?

¿Qué nos dicen los periódicos mexicanos más allá de sus noticias?

*The Dallas Morning News* se embarcó en un proyecto de seis meses en un intento por encontrar respuestas. Para lograrlo, se dio a la tarea de examinar un conjunto de periódicos de distintas regiones del país durante un periodo determinado para identificar si hay sesgos en la prensa mexicana, cuáles son, y cuantificar hasta que punto se puede percibir una tendencia ideológica en la presentación de las noticias.

El estudio se basó en el análisis del contenido de la primera plana de 10 periódicos durante dos meses de publicación, comenzando el 1 de enero del 2000 hasta el 29 de febrero del 2000. Se consideraron dos periódicos como nacionales: *El Universal* y *Reforma*. Pese a que ninguno circular consistentemente en toda la República Mexicana, ambos cuentan con una circulación más allá de la ciudad en la que son generados y mostraron una cobertura de información nacional del 69%.

Asimismo, se revisaron ocho periódicos regionales: *AM de León*, *Diario de Juárez*, *Diario de Yucatán*, *El Imparcial* de Sonora, *Frontera* de Tijuana, *La Crónica* de Mexicali, *Vanguardia* de Coahuila y *Zócalo* de Piedras Negras. Los resultados del estudio arrojan cierta luz sobre estos puntos. Algunas de las más importantes revelaciones son las siguientes:

- Ocho de cada 10 notas transmitieron un mensaje entre líneas, más allá de la noticia que reportaron. Un 20% transmitió un mensaje de pesimismo, ya fuera de desencanto, reprobatorio de alguna acción o decisión, o de escepticismo.
- El principal detonador de noticias son las declaraciones –34% en total, más del doble que el reporte de una acción gubernamental, el triple que una acción no gubernamental y casi el triple de una nota por iniciativa propia del reportero o del diario-.
- La nota informativa sigue siendo el principal marco de presentación de noticias con un 49% del total. Sin embargo, los principales marcos interpretativos (conflicto, carrera de caballos, y reactivo), sumaron un 39%.
- El periodismo explicativo es prácticamente inexistente con un 0.1% de las notas clasificadas en este marco. Tampoco se mostró gran interés en la revisión de políticas o de su impacto (0.5%).

- El tema preponderante en la primera plana es el político. Un 28% de las notas analizadas se refieren a un hecho político. Tendencia que se ve reforzada por el análisis de la nota principal recurrente que muestra que 21% reportaron un hecho relacionado con la política.
- En un 21% de las primeras planas analizadas, sobre todo en los diarios locales, aparecieron fotografías del Papa o de representantes de la Iglesia Católica.
- Los diarios locales tienden utilizar más el marco de nota informativa, confían más en el gobierno, y son más paternalistas. Los diarios nacionales son más interpretativos, cuestionan más el funcionamiento gubernamental y son más escépticos.

El análisis se concentró en cuatro elementos fundamentales que revelan cómo presentan los periodistas/periódicos las noticias:

1.- Tema: Se refiere a los principales temas que aparecieron en la primera plana. Esta categoría permite conocer cuáles son las prioridades de cobertura del diario.

2.- Detonador: Lo que provocó que el periódico cubriera la noticia. ¿Qué hizo que el evento o el asunto se convirtiera en noticia a fin de cuentas? ¿Se dictó una sentencia? ¿Hubo conferencia de prensa? ¿Salió una nueva encuesta?

3.- Marco / cajón: Representa el recurso narrativo bajo el cuál se presentó la noticia. ¿Fue la clásica pirámide invertida? ¿Se contó la historia alrededor de un conflicto inherente a algún asunto? ¿O se basa en especulación?

4.- Mensaje entre líneas: Este elemento fue desarrollado para identificar cualquier mensaje en el subtexto de la noticia o algún sesgo, consciente o inconsciente. ¿Funciona el gobierno? ¿Son tiempos de optimismo? ¿Este candidato es mejor que el otro? Identifica también las sutilezas de los juicios de valor en la redacción de una nota, las intenciones de las cabezas o del uso de una determinada fotografía, que a veces se utilizan para hacer las noticias más interesantes.

**Tema:** El abanico de temas que aparecieron en primera plana fue muy amplio. Sin embargo, -y aún considerando que hubo otros temas mencionados en la primera plana en balazos o índices que no fueron considerados en el estudio- se pueden identificar algunas inclinaciones temáticas en las portadas de los diarios.

<i><b>Tema</b></i>	%
Político (Gob. Congreso, Campañas)	30
Justicia (casos, jueces, PGR)	16
Económico (banca, negocios, laboral)	14
Educación	12
Religión	5

Social (salud, funerales, eventos)	5
Crimen	4
Narcotráfico	3
Accidente/Siniestro	3
Frontera (migración, puentes, etc.)	2
Deportes	1
Cultura	1
Ciencia/Tecnología	1
Ecología/Ambiente	1
Meteorológico	1
Espectáculos	0.3
Opinión	0.3
Total	100
NOTA: Las variaciones porcentuales en las gráficas tienen un error de +/-1 por razones de redondeo.	

El tema dominante fue el político, representando 26% de las notas del estudio. Los diarios nacionales mostraron una mayor tendencia a privilegiar los temas políticos (32%) que los diarios regionales (27%), aunque para estos últimos la política también fue el tema principal.

Al considerar que el 2000 es un año electoral, no debería sorprender este alto resultado. Pero al cruzar la información con otras variables sobre las notas recurrentes, los detonadores y los marcos, no hay duda de que la política sería el tema principal de la primera plana, independientemente del periodo electoral.

La cobertura de las campañas políticas fue muy amplia, tanto en imágenes como con notas informativas o entrevistas. Un análisis sobre el número de notas y fotografías que sobre las campañas presidenciales aparecieron en los diarios durante el periodo analizado, muestra que independientemente de si la nota era positiva o negativa, el candidato de la Alianza por el Cambio de la Presidencia de la República, Vicente Fox, lideró la cobertura.

Fox fue nota de primera plana en 152 ocasiones (42.5% del total de noticias de campaña en los diarios durante este periodo), cerca del doble de Labastida, quien tuvo 89 menciones (24.9%), y casi el triple que Cárdenas, quien fue motivo de noticia en 58 ocasiones (16.2%). Camacho alcanzó la primera plana 32 veces (8.9%), mientras que los aún dos candidatos de partidos menores Muñoz Ledo y Rincón Gallardo tuvieron un total de 26 notas, (7.2%).

Su imagen también fue la que más veces apareció en la primera plana de los diarios; en ocasiones, evidenciando la inclinación política o interés inusual.

La mayoría de los diarios utilizó fotografías de Fox, por encima de los otros candidatos. Si bien es cierto que Fox es un carácter más fotografiable, (montado a caballo, o subiéndose a una patineta por ejemplo), se notó una inclinación visual hacia su persona, lo cual necesariamente tiene un impacto en los lectores, en términos de identificación.

Seguimiento: Por otra parte, el estudio revela que en 55% de los casos los diarios hacen un seguimiento de su información, contra un 37% que no da seguimiento a un asunto, o que el asunto no amerita ese seguimiento. Respecto al 8% restante, no se pudo determinar si hubo o no seguimiento.

Nota principal recurrente.- Aunque todos los días hay noticias frescas, hay asuntos que requieren de un seguimiento permanente hasta que el evento o acción dejan de ser de interés público. Es por esta razón que se incluyó una variable para identificar los temas recurrentes en las ocho columnas de los diarios. Nuevamente, el tema político prevaleció. Si se suman los resultados de menciones que tuvieron las elecciones locales, la campaña presidencial y el Presidente Zedillo, el total de 117, supera a la UNAM que en apariencia sería el tema de mayor recurrencia.

<b>NOTA PRINCIPAL</b>	<b>TODOS</b>	<b>NALES.</b>	<b>REGLES.</b>
UNAM	87	35	52
Asunto local	76		76
Campaña Presidencial	70	20	50
Crimen (Local o Nacional)	30	7	26
Presidente Zedillo	27	6	21
Elecciones locales	20	1	19
Investigación propia	16	6	10
Gloria Trevi	15	1	14
Milenio	14	4	10
Predial	4		4
Nota por única vez	205	33	172

Otro resultado interesante es el de la cobertura del crimen en la primera plana. Mientras que el tema ocupó las ocho columnas 23 veces en los diarios regionales, sólo apareció siete veces en los nacionales.

Detonador.- Este elemento fue utilizado para saber qué provocó que se cubriera un evento o una acción. A veces se trata de un evento espontáneo y a veces una conferencia de prensa. En ocasiones es producto de una larga y costosa investigación que parte de la iniciativa del reportero o del diario, y a veces es una declaración de banqueta.

<b>DETONADOR</b>	<b>%</b>
Declaración de funcionario	17
Declaración de líder no guber.	17
Acción/Evento gubernamental	14
Iniciativa del periódico/reportero	12
Acción/Evento no gubernamental	10
Espontáneo/Evento no planeado	8
Conferencia de prensa/boletín	5
Publicación de doc./reporte/encuesta	3
Acción/evento de partidos políticos	3
Acción/evento de partidos de oposición	2
Reacción a acción gubernamental	2
Revelación de otro medio	2
Ping-pong	1
Análisis del reportero/opinión	1
Aniversario/Celebración regular	1
No es claro	2
Total	100

Se identificaron 15 posibles detonadores y uno extra en el que se clasificaron las noticias sobre las cuales no era claro qué las había provocado. Estos detonadores incluyen desde declaraciones de funcionarios, legisladores y jueces hasta el aniversario de algún evento o la reacción a una acción gubernamental.

Los dos principales fueron las declaraciones, tanto de funcionarios, legisladores y jueces (17%), como las de líderes no gubernamentales (17%). Más de la mitad de las declaraciones gubernamentales fueron hechas en un marco de reacción o de nota informativa, más que de conflicto o de revisión de políticas, lo que significa que las notas simplemente dieron voz a estos líderes para responder a otros declarantes, en vez de cuestionar políticas o decisiones.

El marco más frecuente en las notas que tuvieron como detonador las declaraciones de líderes no gubernamentales, fue el de conflicto, y también el de nota informativa, con una frecuencia de tres a uno. El siguiente detonador más importante fue la acción o evento gubernamental con un 14%. Seguido por un 12% de casos en que el detonador fue la iniciativa del reportero.

Este renglón fue particularmente interesante ya que los diarios nacionales registraron el doble del porcentaje de notas en las que el detonante fue la iniciativa propia, ante las notas de los diarios regionales, 20% contra un 10%. Es decir, en los diarios nacionales, es dos veces más factible que se publiquen en primera plana notas generadas por sus reporteros, que partan de ideas propias.

Origen.- Para entender mejor el detonador de la nota, hay que revisar también el origen de la noticia. Si fue reportada por un reportero propio, por una agencia informativa o si fue producto de otro periódico.

<b>ORIGEN</b>	<b>%</b>
Reportero	52
Otro diario	16
Otro periódico de la misma cadena	8
No firma/redacción	4
Notimex	4
Agencia Int'l. (AP, AFP)	3
SUN	3
Lemus	2
Varias agencias	2
Otro medio (TV, radio...)	2
Apro	1
No se puede saber	2
Total	100

La mayoría de las noticias analizadas fue generada por un reportero del staff (52%) pero al contrastar los diarios nacionales contra los regionales, vemos que mientras en los nacionales un 88% de las noticias fue firmado por un reportero propio, en los locales, la relación fue de 44%. De hecho, uno de los diarios regionales no utilizó ninguna nota que fuera generada por iniciativa propia o de alguno de sus reporteros.

Marco/Cajón.- El estudio revela que los reporteros cuentan las historias de distintas maneras y bajo diversos marcos, es decir, cajones de presentación de las noticias, en las que el lenguaje utilizado y la manera de estructurar la nota, envían un mensaje en sí mismos. Se identificaron 12 marcos, aunque cinco fueron los más utilizados:

-Nota informativa: Es el reportero directo que responde a las preguntas principales de la pirámide invertida (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué)

-Conflicto: Se enfoca en un conflicto inherente a la situación o que está en plena ebullición entre las partes. Este marco tuvo un registro mayor que el resto particularmente por el reportero del conflicto universitario de la UNAM que fue resuelto en esos días y por algunos temas locales como el agua, impuestos y obras que fueron presentadas como enfrentamientos entre las partes.

Carrera de caballos: Quién está ganando y quién perdiendo. Varios de los diarios reportaban lo que sucedía en cada campaña, dentro de la misma nota con comparaciones entre los candidatos.

-Reacción: Relacionado con el detonador del ping-pong, este marco encuadra a las notas que incluyen la reacción de una de las piezas importantes en algún asunto. Generalmente se trató de declaraciones en contra de alguna posición, decisión o acción. Como es práctica común en la prensa mexicana, en varias ocasiones se trató de la respuesta de alguna de las partes afectadas una vez que habían sido atacadas o mencionadas en una nota anterior.

-Tema de moda: Se cubre la noticia que está en el asador porque todo mundo la está cubriendo. Ej. el caso de Gloria Trevi.

-Especulativo: Se enfoca en conjeturas sobre lo que está por ocurrir.-

Condenatorio: Para el final de la nota ya se ha dado un juicio respecto al asunto en cuestión.

-Exhibición de un mal proceder: Enmarca las noticias que revelan algún acto de corrupción, de injusticia o de mal funcionamiento.

-Revisión de políticas: El énfasis se pone en las políticas establecidas por el gobierno y su impacto en la comunidad.

-Perfil: Una descripción detallada de alguna personalidad que genere noticia.-

Explicativo: Incluye las notas que tratan de facilitar el entendimiento del lector sobre procesos complicados o poco comunes.

-Histórico: Ve las notas actuales bajo una perspectiva histórica

Mensaje entre líneas: Este elemento de análisis fue quizá el más subjetivo y por tanto el más complejo. Se hizo una lista de probables mensajes culturales, morales, de creencias, o preferencias en el subtexto de la información para ver si éstos mensajes eran evidentes y con qué frecuencia aparecían. Se tomaron en cuenta más de 25 categorías que fueron reducidas a 18 más amplias y que incluyen a algunas de las anteriores.

El resultado del estudio muestra, sorpresivamente, que 8 de cada 10 notas sí transmiten un mensaje entre líneas. Sólo un 22% de las notas no tuvo un mensaje de subtexto evidente. En algunas ocasiones, el mensaje no era transmitido en el cuerpo de la información sino en el encabezado o en la fotografía que se utilizó para ilustrar el hecho.

<b>Mensaje</b>	<b>%</b>
Pesimismo	20
Optimismo	17
Amarra navajas	6
Simpatía	5
Injusticia	4
Orientación de voto/preferencias	3
Protección	3
Inseguridad pública/temor	3
Gob. no funciona/corrupción	2
Patriotismo	2
Moral	2
Gobierno funciona	2
Concluyente	1
Autocobertura	0.5
Humor	0.4
Grandes compañías son insensibles	0.3
Confuso	7
Ningún evidente	22



Pese a que el mensaje más común fue el de pesimismo con un 20%, éste es seguido por uno de optimismo con un 17%.

Quizá la diferencia más clara entre la transmisión de estos mensajes, conscientes o inconscientes, entre los periódicos nacionales y los regionales es en lo que se refiere al pesimismo. Los diarios nacionales mostraron mayor escepticismo y una redacción más crítica de la información. Un 27% de sus notas de alguna manera transmitió un cierto desencanto o reprobación de los hechos, mientras que 16% fue optimista.

Por su parte, los periódicos locales manifestaron pesimismo en un 18% de las notas analizadas, empatadas con aquellas en las que mostraron optimismo o gusto. Otro de los mensajes comunes fue el de “amarra navajas”, con 6%, en los que se provocaba a alguna parte a hacer una declaración que desatara otra reacción. También fue común que en aquellas notas en las que había muertes, o en las que había alguien débil peleaba contra alguien más fuerte, el reportero manifestara cierta simpatía por los deudos o la persona afectada. Estas notas representaron 5% del total.

Es verdad, la objetividad como tal no existe. Hay varios elementos subjetivos que intervienen en la presentación de una noticia: desde el tema y el detonador que provoca que sea cubierta, hasta la manera de contarse y los mensajes que, sin querer, puedan acompañarla. Pero conocer estos elementos, puede funcionar a favor de un periodismo más justo, más balanceado y más transparente.

Este análisis hurgó más allá de los conocidos análisis de contenidos en busca de esos elementos subjetivos. Los hallazgos lo único que harán será poner en la mesa nuevos elementos a discusión en las mesas de redacción sobre los porqués y los cómo de las coberturas.

El hacer conciencia de las preferencias y sesgos potenciales en la cobertura noticiosa permitirá balancear futuros contenidos o por los menos analizar la presentación de las noticias de una manera más exhaustiva y desde ángulos que quizá hasta el momento no habían sido planteados.

La identificación de los temas favoritos que aparecen en la primera plana de los diarios podría provocar la redefinición de la agenda temática en busca de un balance que corresponda más a los intereses de la comunidad lectora y menos a los intereses propios.

El poner atención a los detonadores que provocan la cobertura de una noticia podría revisar cuáles son las fuentes dominantes que originan las noticias y también trabajar al respecto en función de la optimización del diario. Conocer los marcos a través de los cuáles se narran los hechos puede ayudar a clarificar la presentación de las noticias a los lectores. Y el análisis de los mensajes entre líneas permitiría saber cuáles son los sesgos culturales, políticos, ideológicos y hasta de clase, que puede haber en la presentación de las noticias para tratar de evitarlos.

Los marcos mediante los cuales se cuentan los hechos no son necesariamente malos. Al contrario, bien utilizados pueden contribuir a una mejor organización de la información y a balancear el producto final del periódico que se entrega en las calles. Los resultados de este estudio revelan que hay marcos útiles que son subutilizados como el explicativo, el de revisión de políticas, el de exhibición de un mal proceder, y el del perfil. También nos muestran que hay algunos que se utilizan demasiado (conflicto o reactivo) que pueden convertirse en fórmulas desgastadas para contar las noticias.

Sin embargo, creo que una de las mayores revelaciones del estudio es el hecho de que 88% de las notas analizadas durante el periodo de referencia contiene un mensaje de subtexto. Esta alta incidencia alerta sobre la necesidad como periodistas a discutir más el elusivo tema de una prensa sesgada ala que apuntan los de “afuera” y trabajar al respecto. Como siempre, el valor de estos estudios es que subrayan las tendencias y ponen en evidencia algunas situaciones que adivinamos. Aquí se apuntan las diversas deficiencias que se pueden corregir. Para los diarios, la tarea empieza.

### **3.4.- La información como herramienta en una democracia**

Simplifiquemos los hechos y entendamos que el acceso a la información es una herramienta y no una solución en sí. Un cincel no es útil por ser un cincel, sino por los resultados que el escultor obtiene de él.

Lo mismo sucede con el acceso a la información. Una ley es tan útil para la transparencia, para la rendición de cuentas o para combatir la corrupción como constante sea su uso. Esto es, la utilidad de una Ley de Acceso a la Información es contingente a sus usuarios. Por lo tanto, una ley que nadie usa es tan útil como una ley inexistente.

¿Por qué los medios de comunicación cumplen con esta función en las democracias avanzadas? Primero, y es importante recordarlo, porque los medios son una industria que busca ganancias económicas como cualquier empresa. Las denuncias sobre irregularidades en el gobierno son noticias que aumentan el consumo mediático.

Existe una segunda precisión: los medios de comunicación informan sobre las irregularidades en el gobierno porque se trata de noticias de interés para sus ciudadanos. En otras palabras, hacen públicas este tipo de noticias porque saben que se trata de productos que los ciudadanos consumen.

Así, los medios en las democracias avanzadas cumplen con una función de vigilancia sobre el gobierno porque las noticias sobre las irregularidades en los gobiernos aumentan sus ventas pues les interesan a los ciudadanos y no necesariamente porque cumplen con una misión histórica.

**NOTAS:**

<sup>1</sup> Dader, J.L.; (1992) El periodista en el espacio público, Barcelona, Bosch Comunicación

<sup>2</sup> Dader, J.L.; op. cit, p. 280-303

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> Leñero, V. y Marín, C.; ( ) Manual de periodismo, México, Porrúa

## Capítulo 4: Periodistas: ¿peones o democratizadores?

### 4.1.- Fascinación por lo mediático

La función o el papel de los medios está perfectamente definida desde siempre. La discusión no es cuál sea ese papel o de asignar un nuevo rol. Simplemente es que no está cumpliendo con su papel.

Inmersos, los medios, en nuestra época en la vorágine del mercado. Sujetos al estilo de vida donde la percepción y la imagen son los hilos conductores de esta vida, están dispersos en ese ambiente. Existe el término de autismo informativo, como una forma de plantear el sentido de la brújula perdida.

Dice Alejandro Arroyo<sup>1</sup> que ni siquiera el genial Stanley Kubrick hubiera imaginado un viaje tan vertiginoso como del que hemos sido testigos a lo largo del comienzo de este siglo XXI. Desde cualquier espacio y a cualquier nivel asistimos a una sucesión de acontecimientos que transitaron desde el ensueño de la fantasía hasta el absurdo de la violencia.

De Harry Potter a Baise moi; de Temptation Island a Jackass; de Britney Spears a las muertas de Ciudad Juárez; de Vicente Fox a las Torres Gemelas de Nueva York y de ahí a Afganistán. 2001 es el año en que alcanzó el clímax (en México) la demostración de lo nebuloso en la frontera entre ficción y realidad.

Y en medio, en “el medio” y como “medio”, la imagen palabra que ha trascendido su concepto original para condicionar, como nunca antes, la marcha de lo social... y también la del conocimiento y la política. Episteme y polis determinadas por el imperio de espejo irónico de la representación. La fascinación por lo mediático nos atrapa en un viaje que de tan inasible nos envía y reenvía a un eterno retorno de lo igual.

Ya no somos origen ni destino de los acontecimientos. Somos verdaderos canales transitorios de información e imágenes que perecen en el momento mismo de su aparición pero que elevamos a un estatuto sacro y utilizamos para hacer rendir al Otro. Pareciera que las condiciones en la tierra no han cambiado mucho desde el Pleistoceno, y que el monolito del filme de Kubrick ahora es sustituido por el arma de la imagen como instrumento de dominación, o por lo menos como un recurso inicial de sometimiento.

Sin ánimo de hacer una apología o denostación de la propia imagen y de los medios, afirma Arroyo que en México durante el año del 2001 el homo videns de Sartori ha encontrado su mayor espacio y expresión. Hoy, todo tipo de mecanismo decisorio tanto público como privado pareciera obligado a considerar la imagen como paradigma de acción.

También hoy, nadie escapa al síndrome de Tomás, también llamado el Gemelo, único apóstol ausente cuando el Mesías apareció por primera vez después de su crucifixión, y a quien al platicársele de tal suceso no lo creyó hasta que, según el relato bíblico, tuvo que aparecerse el propio Mesías para que aquél diera cuenta de la veracidad de lo dicho por los otros apóstoles. Lo que pareciera mera especulación epistemológica hoy es condición *sine qua non* del mundo moderno.

Y peor aun, fuera de la imagen no ocurre nada. Hoy parece punto menos que imposible quedarnos con el simple relato de las cosas. Hay que “verlas”. De no se así pierden efectividad.

Así, hemos sido testigos de la imagen como recurso, que se vuelve contra quien la produce y la responde. Ante ella ya nada es infalible. Ni siquiera las Torres Gemelas las pudieron escapar a la metralla mediática, aun después de haber recibido sendos avionazos cada una de ellas. Nadie sabe cuáles hubieran sido las implicaciones de los atentados en Nueva York de no haber sido por su transmisión simultánea por televisión.

Lo cierto es que ello condicionó la respuesta global al terrorismo, además de que sirvió como pretexto a los norteamericanos para presionar –o amenazar, si se quiere– a toda aquella nación que no participara del beneplácito de su incursión en Medio Oriente. Después de más de una década en la que los Estados Unidos no habían dejado sentir su hegemonía al mundo entero, lo ocurrido en Nueva York en Washington les allanó el camino para alertar al planeta de que todavía están ahí y son muy fuertes.

A los norteamericanos les pertenece la autoría de la imagen como sustento máximo de la cultura contemporánea. Hoy sus iconos son lugar común en el planeta entero, e incluso cada rincón del mismo produce los suyos propios. Ni el mismo Bin Laden pudo resistirse a la tentación de erigirse como la imagen *viva* de la verdad musulmana transmitiendo por televisión a su comodidad el mensaje de Alá. En ese sentido, el millonario saudí es tan Occidental como cualquiera.

Como sostendría Jean Baudrillard, ahora ya no existe el horizonte sagrado de las apariencias, sino el de la mercancía absoluta. Hoy la esencia del mundo es publicitaria. Y como en la publicidad, el mundo social y político desafío e imagen van de la mano, transgrediendo la línea que separa lo público de lo privado.

Sería importante asumir que la imagen y los medios son sólo simulacros irónicos de la realidad, no la realidad misma.

#### 4.2.- La nueva trinidad de poderes

Para Sartori, lo que hace distinto al hombre de los animales es su capacidad simbólica (el pensamiento abstracto), la cual comprende todas las expresiones de la cultura y se manifiesta a través del lenguaje, el que representa –a su vez– no solamente una forma de comunicar sino también un instrumento para pensar.

Conceptos como los de justicia, legitimidad, legalidad, libertad, igualdad, derecho, etc., no pueden ser entendidos sino es a través del pensamiento abstracto: son intraducibles en imágenes. Ahora bien, lo que sucede con la televisión, dice Sartori, es que “produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.

Y junto al aumento vertiginoso en la cantidad de horas de televisión que se consumen todos los días se asiste en los últimos años a un descenso preocupante de los niveles de lectura; según las encuestas, “en Estados Unidos la sesión televisiva de los núcleos familiares ha crecido de las tres horas al día en 1954 a más de siete horas diarias en 1994... siete horas de televisión, más nueve horas de trabajo (incluyendo los trayectos), más seis o siete horas para dormir, asearse y comer, suman veinticuatro horas: la jornada está completa”. Mientras tanto, en el mismo país los periódicos han perdido entre 1970 y 1993 casi una cuarta parte de sus lectores.

Estos serían algunos de los aspectos generales que aborda Sartori, afirma Miguel Carbonell,<sup>2</sup> que tiene un interés más directo sobre las cuestiones políticas– es la que se refiere a la “opinión teledirigida”.

Sartori trata de poner en evidencia que actualmente la sociedad, en general, no está mejor informada que antaño a pesar de los enormes avances de los medios de comunicación y a pesar también de que, hoy día, esos medios alcanzan a cubrir prácticamente todo el planeta. En esto coincide Sartori con Norberto Bobbio, para quien una de las promesas incumplidas de la democracia ha sido la de formar ciudadanos más educados e informados.

Esa desinformación, conjugada con la creciente influencia de la televisión en la vida de los ciudadanos, ha tenido un impacto directo en la política: “Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.

La “centralidad” política de las agencias encargadas de transmitir las imágenes ha producido como consecuencia inmediata un aumento –quizá peligroso– del poder de los medios de comunicación, los cuales se han convertido en los más potentes grupos de presión dentro de casi todas las democracias consolidadas.

Dicha “centralidad” además provoca una notable confusión entre poderes públicos y poderes privados: los primeros –o sea, los poderes integrados por los políticos profesionales y que, cuando menos teóricamente, sirven no a intereses particulares sino a interés general– necesitan a los segundos –es decir, los medios masivos de comunicación– para transmitir sus mensajes (los electorales sobre todo, pero también las realizaciones concretas de su tarea de gobierno); por su lado, los medios de comunicación presionan a los poderes públicos para obtener cualquier tipo de beneficios (a veces no del todo legítimos).

Por otra parte, ya casi nadie puede sostener razonablemente que los medios de comunicación sean simples “transmisores” de información; en realidad, ellos mismos son “formadores” de opinión. Pero no de cualquier tipo de opinión: “Muchos medios de comunicación –sostiene con razón Gregorio Peces Barba– sirven a los intereses de sus propietarios, promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan”.

Y con eso se cierra el círculo: el poder político que necesita al poder de los medios, los cuales a su vez hacen mancuerna con el poder económico y presionan al primero; es la nueva trinidad de la división de poderes en el Estado contemporáneo: poder político, poder mediático y poder económico son las fuerzas principales que determinan, en la realidad, la conducta de los individuos.

La sociedad parece resignada a tener una programación televisiva no destinada a formar ciudadanos, sino dirigida conscientemente a terminar con la capacidad de pensamiento abstracto: es lo que Sartori llama la era del “postpensamiento”. De hecho, al parecer los ratings de la programación mejoran cuanto peor es el contenido de los programas.

El papel de la televisión, es alarmante en todo el mundo. Según Stephen Ansolabehere, (Stephen Ansolabehere, profesor de ciencias políticas en el Instituto Tecnológico de Massachussets; autor de *The Media Game* y *Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate*, y ha escrito profusamente acerca de la política electoral en los Estados Unidos) en su artículo “El Papel de los Medios”, en un dossier sobre las elecciones de Estados Unidos en el año 2000, “seis de cada diez estadounidenses declaran que la televisión es su principal fuente de información sobre las elecciones, el gobierno y los acontecimientos de actualidad: los periódicos ocupan un distante segundo lugar”.

También dice que el uso de los medios de tipo pagado en las elecciones de los Estados Unidos consiste, sobre todo, en anuncios de 30 segundos. De modo ocasional, las campañas transmiten segmentos más largos. En 1992, por ejemplo, el candidato a la presidencia H. Ross Perot compró varios segmentos de media hora para presentar al público su candidatura. Los candidatos contrataron asesores que diseñan y producen sus anuncios y trazan una estrategia publicitaria para toda la campaña.

Los asesores de campaña deciden los horarios y programas en los cuales transmiten sus anuncios y compran tiempo de transmisión, ya sea de las cadenas nacionales (como ABC, CBS o NBC) o de estaciones individuales de televisión en ciudades específicas.

La mayor parte de la publicidad política, incluso la de campañas presidenciales, se compra en firmas locales de televisión, y no en las redes nacionales, para incidir en los votantes de determinados estados. Para llegar a la presidencia, el candidato debe ganar el mayor número posible de delegados o "electores"

En el colegio electoral, los electores están divididos entre los estados, correspondiendo a cada estado un número de electores igual al número de escaños que tenga en la Cámara de Representantes más dos (el número de asientos que tiene cada estado en el Senado). Los candidatos ganan los votos electorales de un estado si logran atraer una pluralidad de los votos en la elección general. En esta misteriosa regla se apoyan las estrategias de los aspirantes a la presidencia en los medios de comunicación.

Los candidatos enfocan sus esfuerzos publicitarios en los medios donde los votantes están divididos más o menos por igual entre los partidos, pues los fondos destinados a su publicidad pueden ser más eficaces allí. En los estados muy competidos, los votantes reciben de ordinarios seis anuncios publicitarios presidenciales por cada uno que se presenta a los votantes de otros estados.

#### **4.3.- La campaña como noticia**

El segundo componente de los medios informativos en las campañas de los Estados Unidos de Norteamérica es el uso gratuito de los medios. Esto consiste en la cobertura de la campaña en los periódicos y la televisión. En las campañas presidenciales, la cobertura de noticias es la principal fuente de información para el votante.

El senador Gary Hart de Colorado dijo en tono de sorna, acerca de la cobertura que dieron los medios a su meteórica campaña para la elección primaria de 1984, que "te puedes volver tremendamente famoso con una tremenda rapidez".

La estructura de las industrias de televisión y prensa escrita en los Estados Unidos determina la cobertura de la política del país. En la industria de las noticias intervienen muchos actores diferentes, con múltiples metas distintas.

A esos actores los podemos agrupar en dos tipos, cada uno con sus propios objetivos. Primero, los gerentes y los dueños de estaciones de televisión y periódicos, que se preocupan ante todo por la rentabilidad. Los medios de noticias de los Estados Unidos son una industria sumamente competitiva, dirigida por el sector privado con muy poca reglamentación del gobierno.

Las ganancias rigen las decisiones de programación, y se considera que los programas de televisión rentables son los que atraen la audiencia más numerosa al menor costo.



Segundo, los reporteros y editores que producen las noticias diarias, interesados en informar bien sobre los asuntos de política. Para progresar en su carrera, desean cubrir asuntos importantes que ningún otro periódico o programa de noticias haya consignado: quieren “ganar la noticia”.

Los reporteros y editores se ven a sí mismos como abogados del público. Actúan a menudo como investigadores de los actos del gobierno, tratando de descubrir prácticas corruptas y conductas escandalosas, y tienen estrictas normas de objetividad e imparcialidad.

#### **4.4.- Las acciones de los periodistas**

A diferencia de los sociólogos, los periodistas tienen un repertorio limitado con el cual definir y defender su objetividad. En términos de Radin (1957, 1960) el sociólogo es un “pensador”; el periodista es un “hombre de acción”. Es decir, el sociólogo puede enfrascarse en la reflexión analítica epistemológica (Schutz 1962, pp.245 y ss.), pero el periodista no puede.

El informador ha de decidir inmediatamente la validez, fiabilidad y “verdad” de algo para abordar los problemas que impone la naturaleza de su trabajo –el procesamiento de la información que llamamos noticia, un producto de consumo fungible que se elabora diariamente-. El procesamiento de las noticias no deja tiempo para una reflexión y análisis epistemológico. De todas maneras, los periodistas necesitan alguna noción eficaz de objetividad que minimice los riesgos que los cierres, las demandas judiciales o las reprimendas de los superiores imponen.

A menos que el periodista desarrolle un trabajo de investigación más extenso, normalmente dispone de menos de un día para familiarizarse con el contexto de una historia, para reunir información, y redactar la noticia. El reportero sabe que su trabajo escrito ha de pasar por toda una cadena organizativa de redactores y editores jerárquicamente ordenados.

Como explican espontáneamente los periodistas, redactar una noticia implica “saber por experiencia”. El reportero ha de saber por experiencia lo que hará el redactor o el asistente del redactor que reescriba el texto que él envíe; el redactor ha de saber lo que hará el redactor jefe; el redactor jefe lo que hará el director de la edición y el director del diario; estos directores, lo que hará el presidente. El director de edición, el director del periódico y el presidente criticarán la noticia después que ésta ya haya sido publicada.

Además de verificar “hechos”, los cuatro procedimientos estratégicos siguientes, comentados por Tuchman<sup>3</sup> ejemplificados como los atributos formales de una noticia, permiten al periodista proclamar su objetividad.

1.- *Presentación de posibilidades en conflicto.*- Los periodistas han de ser capaces de identificar los “hechos”, incluso aunque el carácter auténtico de algunos de ellos no sea fácilmente verificable. Por ejemplo, un senador americano afirma que América va por detrás de la Unión Soviética en el desarrollo de un tipo específico de misil.

Un reportero ciertamente no puede comprobar tal afirmación a tiempo para llegar al cierre de su edición, e incluso es posible que jamás pudiera localizar la información precisa para valorar hasta qué punto la afirmación realizada es o no un “hecho”. El reportero sólo puede determinar que el senador afirmó “A”. Los periodistas entienden que la afirmación “X dijo A” es un “hecho”, aunque “A” sea falso.

Esto crea problemas tanto al reportero como a la organización informativa. En primer lugar, el consumidor de noticias lo que quiere es saber si la afirmación “A” es o no un “hecho”, y una función de las noticias es decirle al consumidor de noticias lo que quiere y necesita saber.

En segundo lugar, dado que la afirmación del senador no puede ser verificada, el consumidor de noticias puede acusar al reportero y a su empresa informativa de parcialidad (o de “favorecer” al senador) si no presenta también la opinión alternativa. Por ejemplo, si el senador es demócrata y el presidente es republicano, el consumidor de noticias puede acusar al periódico de favorecer a los demócratas, pues el único “hecho” mencionado ha sido que el senador demócrata afirma “A”. El periodista notará que su capacidad para proclamar su “objetividad” ante las futuras críticas está en peligro.

Aunque el reportero no puede comprobar por sí mismo la verdad de la afirmación del senador, puede buscar a alguien que sí pueda. Por ejemplo, puede preguntar al ministro de defensa republicano si la afirmación del senador es verdadera. Si el ministro de defensa afirma que la acusación del senador es “falsa”, el reportero no podrá probar que la afirmación del ministro sea “factual”.

De todas maneras podrá escribir que el ministro de defensa afirmó “B”. Al presentar ambas reclamaciones de verdad, la “A” del senador y la “B” del ministro de defensa, el periodista podrá afirmar que él es “objetivo”, porque presenta “ambos lados de la historia” sin favorecer a un partido político o a persona alguna. Además, al presentar ambas reclamaciones de verdad, el periodista “objetivo” deja supuestamente que sea el consumidor de las noticias quien decida si el senador o el ministro “dicen la verdad”.

2.- *Presentación de la evidencia sustentadora.* Por supuesto, hay ocasiones en que el periodista puede obtener una evidencia que sostenga una reclamación de verdad. Una evidencia sustentadora es la cita y colocación de “hechos” adicionales que *comúnmente aceptamos como verdad*. Esta insistencia en los “hechos” sustentadores es generalizada, figurando entre las críticas de los editores y jefes de sección a los reporteros, como entre las críticas de los reporteros a los editores y jefes.

Por ejemplo, una tarde el asistente al director de la edición pidió a la redacción que “se hicieran necros más objetivas”, después de leer una nota necrológica que describía al

fallecido como un “músico magistral”. Preguntó: “¿Y cómo sabemos que el fallecido era un “músico magistral”, y no un “músico de tres al cuarto” que tocaba en la banda municipal?”. Se le dijo que unos párrafos más abajo en la nota constaba que el fenecido había tocado con John Philip Sousa. El “hecho” adicional, convino el jefe de edición, justificaba el término “músico magistral”.

#### **4.5.- Entre víctimas y manipuladores**

Si los medios están presentes en todas las actividades del ser humano. Si hay una mediocracia, como lo han establecido muchos analistas. Si los políticos se basan en los medios para sus campañas, y por lo tanto para acceder al poder, entonces ¿qué les queda a los periodistas para desempeñar su papel?

Hemos revisado varios aspectos, sobre cómo influyen los medios, a quiénes influyen los medios. La abstracción en los medios para ceder el paso a percepciones, pero nos seguimos preguntando ¿y los periodistas sólo son parte de esa gran maquinaria? ¿Son, acaso, unos grandes manipuladores o víctimas de la manipulación?

El primer aspecto es asumir una actitud autocrítica, creando normas éticas y deontológicas, para obtener autoridad moral ante la sociedad y los gobernantes. Unos medios con estatura moral, podrían levantarle las faldas a la política y bajarle la solemnidad, para beneficio de la comunidad, del gobierno y de los propios medios.

De esta manera, no es descabellada la tarea de redimensionar el papel de los medios de comunicación en sociedades en transición, y no sólo insistiendo, como única postura, en fomentadores del sensacionalismo y la desinformación. Esto último nos ha llevado a culpar a los medios y al periodismo de todos nuestros males, encontrando un buen chivo expiatorio para colocar a la sociedad en una posición de víctima.

Tampoco se puede negar que al seleccionar y visibilizar algunas realidades los medios las legitiman, sobre todo aquellas que no necesariamente son las más positivas, dejando en la oscuridad a muchas otras que hablarían mejor de nuestras humanidades.

Por eso, es políticamente importante promover, a través de los medios, voluntades y compromisos para mejorar el ejercicio periodístico de estos tiempos, pero no se logrará poniendo a la sociedad como víctima, sino que se integren comunidades y medios.

En América Latina, empiezan a surgir voces con la propuesta de trabajar ideas de comunicación para democratizar el poder, compartiéndolo con los ciudadanos, para promover su participación e influencia en la toma de decisiones que comprometen la vida pública y política del país; esto es, un poder ciudadano capaz de gestionar su propio desarrollo, con el respaldo de los medios.

Y esa propuesta se basa en tres perspectivas: cultural, política y educativa. La cultural, como la posibilidad de construir, promover y formar una cultura ciudadana para el desarrollo que se haga cargo de los problemas de la comunidad, que su poder no empiece y termine a la hora de votar por sus gobernantes sino que trascienda el momento electoral propiciándose procesos de negociación y concertación con las autoridades.

También se intenta promover una cultura ciudadana democrática en tanto sea una cultura que reivindique los derechos pero también las responsabilidades ciudadanas para su comunidad y su país promoviendo la ideología de la no delegación de todas las responsabilidades sociales y políticas en las autoridades sino que los ciudadanos y los medios asuman su co-responsabilidad en el desarrollo.

Para llegar a ese esquema, se requiere la visibilidad de los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Hacer públicos los rostros, las palabras y las expresiones de los ciudadanos con respecto a sus problemáticas, demandas y propuestas sociales, y estar en los medios de comunicación es ganar visibilidad. Para los teóricos de la imagen sería ganar y tener presencia por medio de la agenda.

Luego, la perspectiva política de la comunicación entendida como negociación con el poder, representado por la propiedad de los medios de comunicación y las autoridades políticas, abriendo posibilidades de concertación con ellos para influir en la toma de decisiones, promoviendo para ello mecanismos y procesos de participación ciudadana.

Y la otra perspectiva, la educativa de la comunicación, para desarrollar capacidades y participación de la sociedad civil, movimientos ciudadanos para desplegar destrezas y habilidades para la concertación e influencia política y para su actuación en lo público.

**NOTAS:**

<sup>1</sup> Arroyo, A.; (2001) Odisea del espacio... mediático, Milenio, Contextos, 23 de Diciembre de 2001, p. 23

<sup>2</sup> Carbonell, M.; Peligros de la videopolítica <http://www.etcetera.com.mx/301/cm0301/htm>

<sup>3</sup> Tuchman, G.; Análisis de las nociones de objetividad de los periodistas  
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic4art12.htm>

## Capítulo 5: Los medios, una pista de transición

### 5.1.- Papel de los medios en la transición

La transición de un gobierno y la actuación de los medios de comunicación en ese proceso es un binomio muy claro.

La influencia de los medios sobre la sociedad está muy clara por diferentes rumbos: creadores de realidades, manejo de la verdad a través de percepciones y suplantación de lo real por imágenes. Paralelo a todo este proceso, los medios autogeneran un ambiente favorable a ellos, haciendo creer a los usuarios que su punto de vista, su creencia y su verdad esté en los propios medios, en lo que se conoce como opinión pública, según el punto de vista de varios sociólogos.

Esto es: la opinión pública viene a ser la propia vacuna con que los medios de comunicación se inmunizan contra las posibles reacciones de incredulidad, duda o indiferencia.

Si en un gobierno hay un proceso de transición, hay que buscar de inmediato las pistas del papel que jugaron los medios de comunicación. Y con ello, no se pretende establecer que fueron los protagonistas de dicho cambio. En un proceso de transición, por supuesto, están en juego los intereses económicos, grupales e ideológicos de los centros de poder, de las instancias y hombres que han detentado el ejercicio de ese poder. Están los grupos de presión, las instituciones que sustentan las estructuras de una sociedad y claro, los factores del dinero.

Definitivamente que en una transición de un gobierno hay muchas variables, pero una de ellas, es sin duda, el papel que asumen los medios masivos de comunicación. Este es el asunto que nos interesa.

En la época de la prensa-poder, a principios del siglo XIX, los periódicos –ha escrito McLuhan– transformaron velozmente el carácter de la política al dar origen a la opinión pública. En un país joven como Norteamérica, un medio tan nuevo como la prensa originó el primer ejemplo de un estado basado en la opinión pública.

Ese es el fenómeno que observó Alexis de Tocqueville. Las observaciones del joven aristócrata francés sobre la joven democracia americana, y sobre la democracia en general, conservan todo su interés en lo que a la prensa y a la opinión respecta.

Tocqueville<sup>1</sup> explica –ubicando el comentario en 1830– que la prensa hace circular la vida política en todas las porciones del vasto territorio americano. Con ojos siempre abiertos –dice– escruta y desnuda los secretos resortes de la política y fuerza a los hombres públicos a comparecer ante el tribunal de la opinión. Es la prensa la que conjuga los intereses en torno de algunas doctrinas y formula los símbolos de los partidos. Por ella éstos se hablan sin verse y se oyen sin haberse puesto en contacto.

Cuando un gran número de órganos de prensa van en la misma dirección su influencia, a la larga, se vuelve casi irresistible y la opinión pública, golpeada siempre del mismo lado, acaba por ceder, estima el escritor francés. En los Estados Unidos cada uno de los periódicos por sí mismo tiene poco poder; pero la prensa es todavía, después del pueblo, la primera de las potencias, concluye.

Crear un periódico –cuenta Tocqueville– es algo sencillo y fácil, sin patente para los impresos ni registro para los periódicos; pocos suscriptores bastan para que el periodista cubra los gastos. Y precisamente esa dispersión es lo que quita fuerza a la prensa. “Es un axioma de la ciencia política en los Estados Unidos que la única manera de neutralizar los efectos de los periódicos es multiplicar el número de ellos”. Los gobiernos de Europa, en cambio –añade–, después de comprobar por experiencia que la centralización es un arma poderosa, quieren suministrarla a su enemigo, sin duda –apunta irónicamente– por la gloria de resistirle, como hacían antes los caballeros con sus adversarios. Pero los periódicos no sólo garantizan la libertad, también la civilización.

Sin ideas comunes no hay acción común, y sin acción común existen hombres, pero no un cuerpo social. Sin periódicos no habría casi acción común. Un periódico no sólo sugiere a un gran número de hombres un mismo designio; les ofrece, además los medios de ejecutar en común los designios que ellos mismos han concebido... Sucede a menudo en los países democráticos que muchos hombres que desean o necesitan asociarse no pueden hacerlo, porque se sienten demasiado pequeños y perdidos en la muchedumbre, y no se ven y no saben dónde encontrarse.

Aparece un periódico, que expone el sentimiento o la idea que de modo simultáneo, pero separado, se les había ocurrido a cada uno de ellos. Todos se dirigen enseguida hacia esa luz, y aquellos espíritus errantes que se buscaban desde mucho tiempo atrás en las tinieblas se encuentran por fin y se unen. El periódico les ha acercado y continúan necesitando para permanecer juntos. Para que en un pueblo democrático una asociación tenga cierto poder necesita ser numerosa.

Pero, como la gente está diseminada en el espacio, es preciso encontrar un medio de hablarse todos los días sin verse, y de marchar de acuerdo sin reunirse. Y así apenas hay asociación democrática que pueda privarse de un periódico. Contribuye a ello la fragmentación del poder administrativo en los Estados Unidos. En cada provincia, en cada ciudad, en cada pueblo, hay asociaciones que tienen como objeto la administración local.

Y el resultado de tanta diversidad y tanta actividad es que el ciudadano necesita tener un periódico para saber lo que los demás hacen. El periódico habla a cada uno de sus lectores en nombre de todos los demás y les arrastra tanto más fácilmente cuanto más débiles son por separado.

Por eso Tocqueville concluye en este punto con una afirmación que desarrolla en otra parte: el imperio de los periódicos debe crecer a medida que los hombres se vayan igualando. Si en vez de limitarnos a los periódicos, leemos que el dominio de los medios de comunicación, en general, ha de aumentar a medida que los hombres sean iguales, probablemente pensaremos que la profecía de Tocqueville ha resultado cierta.

El público tiene en los países democráticos un poder singular. No persuade con sus creencias, las impone y las hace penetrar por una especie de presión inmensa del espíritu en la inteligencia de cada cual. En los Estados Unidos –recordemos de nuevo que Tocqueville está hablando de este país por los años treinta del siglo antepasado–, la mayoría se encarga de suministrar a los individuos opiniones preparadas y les descarga así de la obligación de formarse opiniones propias.

Y hasta, mirando de cerca, la misma religión reina menos como una doctrina revelada que como una opinión común. Las fuentes de la influencia de la mayoría no hay que buscarlas –según Tocqueville– en las instituciones más o menos populares que los hombres escogen, sino en la misma igualdad. Sean cuales sean las leyes políticas que rijan a los hombres en los siglos de igualdad, se puede prever que la fe en la opinión común se convertirá en una especie de religión cuyo profeta será la mayoría.

Disponer de los medios de comunicación social significa hoy poder –y aquí Tocqueville empalmaría inesperadamente con McLuhan–, no tanto por el contenido mismo que transmiten los medios como por el ambiente que crean, por la atención y mimetismo, que despiertan, por la necesidad que provocan.

El medio es el espejo en que el pueblo se mira y es el marco de referencias al que dirige sus miradas. El medio de comunicación comunica, pero ¿qué comunica? El medio media, pero ¿entre quién y quién?. Lorenzo Gomis,<sup>2</sup> hace una exposición de la función política de la prensa, tratando de explicar cómo median los medios de comunicación. La tendencia de la mayoría a aceptar lo que se le da como aceptado no sólo afecta a la vida política, sino a toda la vida humana. Y –como ha escrito George Vedel– “la democracia quiere una opinión que se forme sin seducción ni coacción”.

En su obra *Comunicación humana y comunidad política*, José A. González Casanova plantea sí la cuestión: “La comunicación –y, con mayor motivo, la comunicación política– permite plantearse radicalmente la verdad de un régimen político, su “intimidad profunda”, ya que, en definitiva, se trata de desmitificar, de desenmascarar, la falsa interacción, el consenso ficticio, que ciertos gobernantes y ciertas clases imponen al resto de la población mediante las modernas técnicas de envilecimiento mental.



Si “gobernar es hacer creer”, como temía y denunciaba el instinto moral de Maquiavelo, la lucha contemporánea de grandes masas humanas contra las falsas creencias (ideológicas) obliga al científico a inquirir eficazmente si existe o no una comunicación verdadera, segura y cierta, de bienes materiales y espirituales, en una colectividad humana. A indagar si existe o no una verdadera comunidad política”.

Más adelante, añade que si la política es un nivel, un grado, una intensidad de comunicaciones humanas que permite la integración de los grupos alrededor de unos fines comunes, la comunicación real que se produzca en una sociedad es, en cierto sentido, la medida de su grado o nivel de *comunidad*. Esta comunidad, referida a un mínimo de integración social, está siendo una comunidad política.

Y cita a Lerner cuando dice que si la modernización es la transición a una sociedad *participativa*, la dirección del cambio, en lo que a la comunicación política respecta, ha de orientarse hacia una constante expansión de la opinión pública. El modo significativo de participar en toda red de comunicación humana es compartir un interés común en los mensajes transmitidos, es decir, *teniendo opiniones* acerca de las cuestiones que conciernen a los demás participantes.

La tendencia modernizadora es la de lograr redes comunicativas que permitan la máxima participación y que, al mismo tiempo, desarrolle en los participantes la necesidad de estas redes de comunicación. El deseo de verse en otras condiciones de vida y de participación comunitaria es fundamental, como *actitud latente*, para que se produzca el dinamismo propio de una sociedad en transición.

¿Cómo cumple el medio –en este caso que estudiamos, el periódico– su función de mediar entre el sistema político y el pueblo, y entre distintos sectores de uno y otro?, se cuestiona Gomis:

Primero, afirma, el medio comunica y transmite las informaciones que proceden de los interesados en que la información se dé.

El periódico se encuentra con una masa de informaciones cuyo origen está en los interesados en que se comunique. El gobierno y sus diversos departamentos emiten continuamente información, bien a través de notas oficiales, declaraciones de las autoridades, discursos, notas de las oficinas de prensa, comunicaciones oficiosas a las agencias de noticias, además de las mismas disposiciones o normas que hace públicas en el *Boletín Oficial*.

Al recoger, interpretar, valorar y finalmente comunicar esas informaciones, el medio aproxima la actividad de gobierno al ciudadano, se la hace comprensible, y es un factor de credibilidad y confianza en la actividad normal de gobierno: muestra que “se trabaja”, que se “hace algo”, que “hay interés en resolver los problemas”. El sistema político “asume responsabilidades” respecto de los problemas y “toma decisiones” para resolverlos.

El medio absorbe y transforma también informaciones procedentes de la vasta red de asociaciones, sociedades, grupos, órganos de intereses, personalidades, etc. que

componen el tejido social. El periódico recoge, interpreta, valora y finalmente transmite informaciones procedentes de los colegios profesionales, asociaciones culturales o educativas, sociedades recreativas, asociaciones para la defensa o promoción de tales o cuales valores o intereses, cámaras económicas y comerciales, grupos de empresarios, sindicatos, grupos o asociaciones de vecinos, grupos afectados por algún problema, así como personas que han sido víctimas de algún abuso, personas que han descubierto algo o que creen que debiera saberse algo que ellos conocen, etc.

Al hacer esto el periódico presenta una imagen de la vida social en su riqueza y en sus contradicciones, en su variedad y en su vivacidad, y contribuye a que el gobierno comprenda que “existen problemas”, que “no ha gustado una solución”, que no se ha terminado con una dificultad, que existen aspiraciones no recogidas o no satisfechas, que hay “cosas que no funcionan” y personas o grupos que “no están contentos”.

De esta manera aproxima esta compleja realidad a las autoridades y media entre los deseos y de los ciudadanos y los órganos que pueden atenderlos. El medio logra así trasladar al sistema político las “demandas” del ambiente social, expresar su “exigencia de intereses” y poner de manifiesto su “apoyo”.

Todo ello se hace, además, ofreciendo una misma imagen de la realidad como “una serie de acciones en marcha unificadas por una fecha” (McLuhan), imagen que es la misma para todos y se proyecta en todas direcciones. Lo que lee el gobernante es lo mismo que lee el gobernado, lo que lee el administrador es lo mismo que lee el administrado, lo que lee el representante es lo mismo que lee el representado, y lo mismo cabe decir de los diversos intereses contrapuestos y sectores en pugna en el seno de la sociedad.

El punto número dos de Gomis, es que el medio busca y provoca nuevas informaciones, completa las que ha obtenido procedentes de los interesados y toma de esta manera la iniciativa en el acto de informar al público.

El periodismo que ha alcanzado cierta madurez no se conforma con recoger, ni siquiera con interpretar y valorar las informaciones procedentes de los interesados. Esas informaciones suscitan dudas, dejan zonas en penumbra, provocan nuevas curiosidades. Es necesario que el proceso de interpretación de la realidad social y de mediación entre los diversos sectores de la comunidad se complete y perfeccione con la iniciativa del medio.

El medio pregunta, interroga, suscita y confronta testimonios diversos y contrapuestos, investiga hechos, procura seguirlos en el tiempo y en el espacio, más allá de la intención de las partes interesadas. En esa actividad muestra el periódico la calidad de los profesionales que lo componen y el vigor de las convicciones morales que lo animan, y en ella es también donde se gana la confianza y el respeto de unos y otros. Repitamos una vez más que gracias a esta actividad, gracias a esta iniciativa, el medio es, además de un medio de comunicación, intérprete y mediador.

Y en tercer lugar, sostiene Gomis,<sup>3</sup> el medio de comunicación genera una opinión. Expresa ante los usuarios su forma de interpretar el hecho.

Por supuesto, la interpretación periodística de los hechos, la selección de las informaciones que se publican, la decisión sobre el lugar en que aparecen y el espacio que se les concede, así como el modo de titular las informaciones, revela ya cierta actitud respecto de lo que pasa y unos criterios de valoración implícitos, aun si técnicamente el tono es simplemente informativo, sin apreciaciones o juicios.

De ahí la opinión de un periodista americano en el sentido de que, como director, no le hacía falta publicar editoriales, que le bastaban los titulares para opinar e influir. Pero una concepción más completa y madura del periodismo ha suscitado la distinción entre la información y el comentario y ha llevado a poner separadamente en el periódico lo que es opinión.

Y aun en muchos órganos, se concentra la opinión en una página –la página editorial– y se distribuye en opinión del periódico mismo –editoriales–, opinión de sus comentaristas especializados –artículos o “columnas”–, y opinión de los lectores –cartas al director–. A ello se añade a veces el chiste –modo gráfico de expresar una actitud– y la revista de prensa, o resumen de opiniones ajenas, que se dan por vía de complemento informativo.

Al opinar, a través de sus editoriales y de los comentarios firmados, el periódico se propone presentar al lector, al lado de los hechos, un análisis de la significación que pueden tener, de su posible trascendencia para la vida común. El editorial plantea problemas y sugiere soluciones; aprueba o reprueba lo que han hecho las autoridades o los diversos grupos o personas que influyen en la vida social y política; explica por qué es bueno o es malo lo que se ha hecho, qué consecuencias puede tener; pregunta, inquiere, urge la adopción de una solución para un problema. Recoge expresa opiniones vigentes en el público que le lee, y con todo ello contribuye, según hemos visto antes, a la elaboración y adopción de soluciones.

Al comentar y opinar, el medio media entre las diversas opiniones, las acerca y las explica, ejerce una cierta función arbitral al dar razón a unos u otros en unos u otros puntos, procura hacer comprensibles las diversas situaciones y posiciones, y explicar actitudes y reacciones, exponer y presentar necesidades.

Unas veces aprobará lo que ha hecho el gobierno y otras lo reprobará, unas veces agradecerá la adopción de una medida y otras reclamarán el cumplimiento de una promesa. Unas veces formulará quejas y canalizará irritaciones o indignaciones y otras procurará tranquilizar, apaciguar, infundir confianza. Y con todo ello actuará como mediador político (por supuesto que el grado de mediación dependerá también de las posibilidades que ofrezca el sistema político y la estructura social).

Con esta triple actividad (comunicar informaciones recibidas, provocar la aparición y publicación de nuevas informaciones, y juzgar y comentar los hechos recogidos en unas y otras) el periódico desempeña las funciones de opinión pública expuestas antes según el esquema de Georges Vedel: informa a los gobernantes, se les opone y limita (aprobando o reprobando), contribuye a la elaboración y adopción de decisiones y opciones, y finalmente favorece la participación del pueblo en la vida pública.

La acción mediadora del periódico tiende por una parte a “ambientar” el sistema, es decir, hacerlo comprensible y aceptable por el ambiente social, y por otro a modelar el sistema según los deseos e intereses del ambiente social y traducir los deseos del ambiente al lenguaje del sistema político.

Al mediar políticamente, el periódico actúa sobre el sistema político en respuesta a un influjo del ambiente social. Ese ambiente condiciona el contenido del periódico a través de un juego de influencias y sobreentendidos, a menudo inconscientes, en que participan el medio social y los criterios dominantes en la empresa, el medio social y los criterios dominantes en el público lector del periódico.

El peso de cada uno de estos factores es materia sujeta a polémicas y, más aun, a estudios detenidos en cada caso concreto. Pero parece que se puede afirmar que cuanto mayor sea la independencia de la prensa respecto de poder político, cuanto mayor sea el grado de educación y cultura de los lectores y cuanto mayor sea la tradición y el prestigio del periódico, mayor es el peso del público.

La prensa ayuda a crear nociones o interpretaciones comunes de la realidad política al ejecutivo y al legislativo, puesto que ambos se basan en las mismas fuentes para saber lo que pasa en el mundo. El medio media entre los diversos departamentos ministeriales y entre estos y los ciudadanos cuando, por ejemplo, escoge para destacarlos, entre los acuerdos tomados por un Consejo de Ministros, unos y deja en un lugar secundario o incluso olvida otros.

O bien cuando tres ministros han pronunciado en un mismo día discursos o declaraciones públicas da mayor relieve a un discurso que a otro, y dentro de cada uno de los discursos o declaraciones, recoge unas palabras y omite otras, y destaca en los titulares unas pocas como más significativas. Y lo mismo diríamos de una sesión parlamentaria. En todos estos casos, el periódico está diciendo al público qué es lo importante, y al propio tiempo está diciendo a los mismos políticos en ejercicio cuyas decisiones o cuyas palabras recoge qué es lo que, contemplando desde fuera, es lo realmente interesante.

Al mediar entre el sistema político y el ambiente social el periódico sustrae la política del dominio exclusivo del político y difunde, con el sentido de participación de todos en los asuntos públicos, la convicción de que la política no se debe dejar a los políticos, o dicho de otra manera, que el campo de la política es mayor que el que cubre el político. El político está, por decirlo así, dentro de la política, la maneja (o manipula) y personifica. Por eso interesarse por la política lleva a interesarse por los políticos y viceversa.

Pero no sólo el político actúa en el campo de la política y por eso la política misma a veces se le escapa. La concepción democrática descansa en el supuesto de que no conviene al interés general dejar toda la política a los políticos. Por otra parte, una cosa es la función del político (llevar los asuntos comunes) y otra su preocupación, si cabe decirlo así, profesional (aproximarse al poder, hacerse con él y conservarlo). El equilibrio entre ambos factores debe lograrse desde fuera.

El medio media también, cabe decir, entre el político y la política. Y cuando el político gusta de difundir las informaciones que le prestigian y le defienden, en el momento que a él le interesa, el periódico gusta de contemplar el panorama difundiendo también las informaciones que el político desearía no ver difundidas, pero que constituyen la actualidad política. Y así, el mismo político debe aceptarla por consideraciones de tipo más amplio, es decir, políticamente.

El medio explica al pueblo lo que hace y dice el gobierno y explica al gobierno lo que hace y, según el medio, piensa el pueblo. Es un lugar de encuentro de puntos de vista distintos y unifican sin confundir las distintas y aun contrarias informaciones y distintas y aun contrarias opiniones. Y, naturalmente, al hacer todo esto, el medio media, resume Lorenzo Gomis.

## 5.2.- Incursión en escena de la video-transición.

Al ir revisando la relación entre medios y transición, nos encontraremos con la fuerte influencia en esa relación con el nuevo concepto y estilo de vida visual que tienen acaparado a las sociedades, de tal manera que tenemos una videovida donde estamos sujetos a telecreencias y televerdades. Ese elemento se verá permanente en procesos de cambio.

Por ejemplo, la transición reciente vivida en México (2000) que llamó la atención por haber cambiado de tajo a un partido de estado que había gobernado, de manera hegemónica al país, durante más de 70 años, tuvo varias características muy definidas: primero, el cambio que desde antes se había estado generando en los medios de comunicación, y luego la presencia de un estilo de videovida, que ha repercutido en las actitudes y acciones de las personas.

Aunque la palabra transición cautiva, genera prestigio y tiene un acomodo fácil y generoso en los discursos, todavía se hacen la pregunta de si México vivió una transición a raíz del 2 de julio del 2000. Responder esa pregunta supone identificar los tipos de transiciones.

De acuerdo con sus características es posible agruparlas en tres clases:

- El derrocamiento de una dictadura establecida a partir de un golpe de Estado y su desplazamiento para dar lugar a un régimen democrático.

- La desaparición de un régimen totalitario en donde el partido de Estado sucumbe para dar pie a la pluralidad política y a la alternancia.
- El paso de un régimen autoritario a otro de carácter democrático.

La primera no corresponde con el caso de México, ya que no se constituyó dictadura alguna de corte militar ni se dio el arribo al poder del partido que estuvo en el gobierno por medio de un golpe de Estado, ni se fracturó el orden constitucional.

En México existieron elecciones regulares, renovación de gobierno por la vía de los comicios y un proceso largo que fue de la hegemonía del PRI a la pluralidad, y una competencia política que generó la posibilidad efectiva de la alternancia, durante un trayecto extenso que va de 1929 a 1996.

En efecto, la ruta hacia la democracia como régimen político en México inició con la hegemonía del PRI, cuando en 1929 se fundaba el Partido Nacional Revolucionario –PNR-, al tiempo que se establecían y depuraban las normas electorales para crear el primer entramado de instituciones y prácticas para la realización de los comicios; la siguiente fase se caracterizó por la construcción de la pluralidad política, con el impulso a la participación de fuerzas políticas diversas en el Congreso, a partir de los diputados de partido y, especialmente, con la reforma de 1977, lapso que va de 1963 a 1989; finalmente se vivió la etapa que construye la competencia política en el periodo 1989-1996, sustentada en una secuencia intensa de reformas político-electorales.

Por lo que respecta al segundo grupo, existen algunos analistas que sugieren la vinculación de México con esa clase de procesos, pero tampoco esa tesis resiste una revisión detenida, ya que aquí no existió un régimen de partido único. Recuérdese la fundación del PAN en 1939, además que posteriormente se impulsara la conformación y consolidación de un sistema plural de partidos, a partir de la reforma política de 1977.

Lo que se estableció en México fue un sistema de partidos no competitivo y con partido hegemónico, que se sustituyó por uno instalado en la competencia, donde se generaron posibilidades reales para la alternancia; eso en nada se parece a un sistema totalitario sustentado en el dominio de sólo un partido.

Habría que recordar un ensayo de uno de los intelectuales mexicanos más reconocidos, Octavio Paz donde señalaba que el PRI no se ostenta como el dueño de una ideología global, un saber universal y enciclopédico que comprende todas las ciencias y las artes, como en los países comunistas. Tampoco ha intentado convertir a la sociedad en su imagen; al contrario, bajo su régimen la sociedad ha crecido, se ha diversificado y se muestra más y más independiente, mientras que en los países donde el Partido-Estado ha sido la realidad omnipresente se aniquilaron clases y pueblos enteros.

En esos países, comentaba más o menos Octavio Paz, los intelectuales y los artistas viven atemorizados; en México se les protege, se les premia y el Estado se disputa sus favores. En fin, se preguntaba ¿cómo se llama el Mao o el Fidel de México?... Pero ¿a qué continuar esta ociosa demostración? Para saber lo que es un verdadero partido de

estado hay que mirar hacia China o más cerca, hacia Cuba. ¿Quién es el obcecado que puede encontrar un parecido entre el Partido Comunista Cubano y el PRI?

El tercer tipo de transición presenta una discusión en donde las fronteras no son fáciles de establecer. Por lo cual, todavía se está en proceso de maduración y de acomodo de fuerzas, estilos de gobernar, porque llegar al poder, después de 70 años de estarlo disputando no es tarea fácil, menos para un pueblo que ya tenía una cultura política generacional.

Y siguiendo con el paréntesis de México, el fenómeno de transformación urbana y la expansión de las tecnologías de información que se ha experimentado en México, especialmente en las ciudades, ha permitido que nuestra existencia cotidiana, progresivamente, esté rodeada del fenómeno mediático que ha dado origen a la *videovida*. Esto es, nuestra existencia diaria, cada vez más, está atravesada por la red de interrelaciones y sentidos que construyen los medios.

De esta manera, se ha transformado –como en la gran mayoría de los países- la recámara en *video recámara*, la taquería en *video taco*, el bar en *video bar*, la pizzería en *video pizza*, la discoteca en *video discoteca*, el restaurante en *video gourmet*, la sala de espera en *video sala*, el camión en *video bus*, el Metro en *video Metro*, el avión en *aéreo video*, el elevador en *video elevador*.

Asimismo, en esa permanencia de y omnipresencia de la imagen, se ha convertido el banco en *video banco*, la iglesia en *video iglesia*, la plaza en *video plaza*, el jardín en *video jardín*, la caseta telefónica en *video teléfono*, el domingo en *video domingo*, la conversación de sobremesa en *video plática*, el deporte en *video deporte*, la ceremonia en *video ceremonia*, las atracciones en *video show*, la guerra en *video guerra*, la política en *video política*, la muerte en *video espectáculo* (sólo falta el *video sanitario* y el *video funeral* que no tarda en surgir), propiciando, una vez más, la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado decreciente de oscuridad humana.

Así, la relación con el complejo de las redes del video en las ciudades ha substituido el espacio de encuentro y contacto humano con el otro en la plaza pública, en parque, en la alameda, en el quiosco, en la banqueta, produciendo la *videovida* como nuevo encuadre del acercamiento interpersonal. Nos convertimos, cada vez más, en una sociedad que no puede existir sin las *mediaciones* de los medios: cada vez más, sólo se sobrevive socialmente, si se está en contacto con la *videovida*.

Bueno, pues una transición, lógicamente estará impactada por esa video vida. Por eso, algunos no descartan las transiciones de fachada, las transiciones que son fuertemente influenciadas por medios de comunicación, que al poco tiempo se revierten.

### 5.3.- Recuperación de la plaza pública

Ante esa vorágine visual, hay quienes opinan que se debería de regresar a lo clásico del concepto griego del ágora, donde los ciudadanos se reunían y de manera directa, argumentando razones, exponiendo puntos de vista, discrepando y por último, votando, se llegaban a los acuerdos o consensos.

Recuperar el espacio público ante la videovida parece ser uno de los reclamos de muchos analistas. Si bien, se puede considerar que un proceso de transición es benéfico en automático por tratarse de un cambio definido por una mayoría, otros dudan que esos cambios, a veces, sean reales o veraces. El temor que flota en el ambiente, es que si por el uso de los medios, esos cambios fueron inducidos por determinadas fuerzas que buscaban la hegemonía o imposición de sus intereses, a través de supuestos rumbos nuevos de la sociedad.

Uno de los que han hecho esa propuesta es Benjamín Fernández,<sup>4</sup> quién dice que es necesario recuperar el sentido de la plaza pública, escenario donde se discutía, se presentaban opciones, se conversaba y se ponía en tela de juicio las afirmaciones de quien hacía uso de la palabra es la gran tarea que nos corresponde a los comunicadores.

La plaza pública debe ser la página de un diario o revista, un programa radial presentado con altura y con dignidad y una televisión responsable que no tema mostrar la realidad del país al que sirve y no servir a los intereses políticos que tratan de esconder ese país real que busca la política como fuente de inspiración y de trabajo. Esa plaza pública tiene hoy en internet a un nuevo referente, es como un espacio que se suma a los ya existentes y que reclama periodistas que la usen de forma ordenada, crítica e inteligente al servicio de la ciudadanía que pueda escoger de forma informada las mejores opciones para el país.

Con internet todos somos un poco periodistas pero si no sabemos procesar la información la terminaremos de convertir en una torre de Babel muy distante de las ventajas potenciales que ofrece su uso.

Reconstruir el espacio de la plaza pública no es una tarea fácil, prosigue. Dividir y fraccionar a los colectivos supone ventajas a los grupos de intereses encaminados hacia ese fin pero a la larga acaba con los ciudadanos que se convierten en sujetos de campañas proselitistas cuyas propagandas son encomendadas a los mismos agentes que venden un detergente como un congresista o una gaseosa como un presidente.

Los consumidores pasivos de las ofertas publicitarias deberían ser despertados por los comunicadores, aquellos que exploren más allá de los slogan y que tengan la audacia y el coraje muchas veces de exponer a los políticos tal cual son y no como ellos quisieran que se les conociera. Ante tanta oferta de información hoy el ciudadano vive lo que algunos



estudiosos llaman muy bien la “ansiedad informativa” y se preguntan qué hacer cuando demasiada información no le sirve al ciudadano para tomar mejores decisiones.

La cantidad debe ir acompañada de la calidad. Y en eso los periodistas tienen la obligación de ayudar a digerir esa oferta publicitaria con que es bombardeado todos los días el ciudadano medio. Prepararse para enfrentar el reto de un tiempo de descreimientos y de dudas es consolidar la necesidad de reformular el concepto de la plaza pública abandonado por los políticos y muchas veces por la misma prensa. Es curioso en ese sentido como la tendencia es que haya más medios pequeños y ninguno con capacidad de aglutinar a la gente en torno a él.

Ya pasaron los años en que las familias se reunían frente a una radio o delante del televisor, ahora se va a los ordenadores personales donde cada cual elige lo que quiere a su medida. Esta es una realidad latente en sociedades desarrolladas y porque no también es el caso entre las nuestras con la diferencia que nuestros países los que pueden acceder a eso constituyen una minoría frente a una multitud que vive muy lejos aun de las ventajas que supone ese medio de comunicación.

El problema de la democracia es un problema de calidad. De gestión. Hay un notable rechazo hacia los gobiernos que no hacen, a los líderes que mienten y a los partidos que no gerencian los cargos de forma diligente. La ciudadanía lo reconoce por eso cuesta cada día más ganarse su voto. Es curioso como el descreimiento hacia los políticos y hacia la política es directamente proporcional a los gastos de campaña.

En Estados Unidos la democracia de mayor crecimiento económico en los últimos años, sin embargo tendrá este año una de las campañas más caras que recuerde su historia. Y la explicación es simple: cuando la gente no cree, se debe gastar más en publicidad para convencerla. Si tuviera buena información y un grado de participación mayor, menor sería lo que los políticos gasten para convencer a electorados renuentes a participar si no tienen de por medio algún incentivo económico el día de los comicios como es el caso en algunos países de nuestro continente.

Hay también un rechazo a la prensa partidista que “lo politiza todo” como dicen sus críticos. En realidad si así fuera no estaría mal, pero como la política ha llegado a ser sinónimo de lo torcido, de lo sucio, de lo corrupto lo único que ha logrado es aumentar el nivel de descreimiento hasta la propia prensa. No es raro ver sus resultados en la poca circulación de algunos periódicos muchas veces subvencionados por los partidos en el poder y sirviendo sólo a quien les paga y no a sus electores, como debiera ser. Esto afecta en grado sumo a la democracia de cualquier país.

Concluye Fernández con su propuesta, afirmando que el filósofo norteamericano John Dewey hablaba de que comunidad más comunicación era igual a democracia. Quería decir con esto que si la comunidad no demanda una comunicación de calidad con periodistas a su altura no tendremos tampoco como resultado una democracia o si la tenemos es de tan baja intensidad que siempre en su debilidad se expone a las peores formas de pillaje y de atraco por parte de grupos interesados.

#### 5.4.- La cadena de efectos mediáticos

Escribe Doris A. Garber al hacer una recopilación<sup>5</sup> con temas del poder de los medios en la política que un importante factor en la reactivación del ritmo de la investigación de los efectos de los medios, tras interrumpirse por los mínimos hallazgos de efectos en la década de 1960, fue un artículo de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw.

Apareció en 1972 en *Public Opinion Quartely* y se centraba en la capacidad de los medios informativos para establecer la agenda en la elección presidencial de 1968. Maxwell McCombs y Donald L. Shaw se concentraron en la transmisión de información –lo que la gente en realidad aprende de las notas periodísticas, antes que el cambio de actitud–, el tema de investigación anterior. Su estudio se inició como una corriente de investigación empírica que demostró la importancia de los medios como transmisores de información política.

La investigación del establecimiento de agenda sigue siendo productiva en cuanto a demostrar y definir la relación entre la cobertura en los medios y el pensamiento del público. Como buena parte de la investigación de la comunicación política, primero se empleó para estudiar la influencia de los medios en las percepciones del público de los candidatos presidenciales, pero ha ido más allá de ese ámbito estrecho.

En años recientes, los investigadores han observado una variedad más amplia de elecciones así como el impacto del establecimiento de agenda en otros ámbitos políticos tales como la formación y las percepciones de la política pública acerca de los asuntos exteriores.

Maxwell E. McCombs es profesor de investigación periodística y director del Communication Research Center de la Universidad de Syracuse. Donald L. Shaw es profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte. Los autores son los padrinos intelectuales del programa de investigación del “establecimiento de agenda”.

Por medio de las noticias de prensa, el comentario y la publicidad, la información sobre las cuestiones y las personalidades se difunde a través de la tierra. Pero persiste la sospecha: ¿la prensa sólo transmite información? ¿Es sólo una cinta de transmisión? ¿O, ejerciendo la elección consciente e inconsciente, no posee la prensa la capacidad para iluminar ciertas cuestiones por un lapso breve, machacar otras con el tiempo y simplemente ignorar aun otras?

Los políticos, en especial, siguen acentuando el uso de la comunicación masiva en las campañas electorales. Sin duda, todo esto no se debe sencillamente a un retraso cultural en la difusión del mensaje acerca de la ley y de las consecuencias mínimas. Antes bien, es porque la comunicación masiva en realidad desempeña un significativo rol político. Esto

no equivale a decir que la temprana investigación fuera equivocada. Simplemente era limitada.

Para ganar en precisión, afirman estos autores, la ciencia debe sondear cuidadosamente áreas circunscriptas. Lamentablemente, la investigación temprana sobre la comunicación masiva se centraba en el cambio de actitud. Dada la suposición popular de los efectos de los medios masivos, no era una elección sorprendente. Pero la cadena de efectos que resultan de la exposición a la comunicación masiva tiene un número de vínculos que preceden al cambio de actitud y de opinión. En secuencia, los efectos de la exposición a la comunicación en general se catalogan como:

***Conciencia* → *Información* → *Actitudes* → *Conducta***

La investigación temprana eligió como estrategia un amplio movimiento de rodeo que se alejaba de esta cadena de acontecimientos. Pero como lo demostró la evidencia, los efectos directos de la comunicación masiva sobre las actitudes y la conducta son mínimos.

En años recientes, los estudiosos interesados en la comunicación masiva se han centrado en puntos anteriores del proceso de comunicación: conciencia e información. Aquí la investigación ha sido más fructífera en la documentación de significativos efectos sociales resultantes de la exposición a la comunicación masiva. La gente deriva conocimientos de la comunicación masiva.

No sólo se enteran de información actual sobre asuntos públicos y lo que está sucediendo en el mundo, también aprenden cuánta importancia darle a una cuestión o un tópico por el énfasis que le otorgan los medios masivos. Se ha acumulado una considerable evidencia de que los editores y transmisores desempeñan una parte importante en la modelación de nuestra realidad social cuando realizan su tarea cotidiana de elegir y exhibir las noticias. En informes tanto previos como contemporáneos a las campañas políticas, los medios informativos en medida considerable determinan cuestiones importantes. En otras palabras, los medios establecen la “agenda” para la campaña.

Este impacto de los medios masivos –la capacidad de efectuar cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento– ha sido rotulado como la función establecedora de agenda de la comunicación masiva. En esto puede residir el efecto más importante de la comunicación masiva, su capacidad para ordenar mentalmente y organizarnos nuestro mundo. En suma, los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos qué pensar, pero tienen un sorprendente éxito en cuanto a decirnos *en qué* pensar.

#### 5.4.1.- Efectos cognoscitivos de la comunicación masiva

Este concepto de una función establecedora de agenda de la prensa dirige la atención a los aspectos cognoscitivos de la comunicación masiva, a la conciencia y la

información. Dicen McCombs y Shaw que la historia de la investigación de la comunicación masiva, del estudio de 1940 de Erie County hasta la década presente, puede verse como un alejamiento de los efectos de corto alcance sobre las actitudes y un acercamiento hacia los efectos de largo alcance sobre los acontecimientos.

Las actitudes tienen que ver con nuestros sentimientos de estar a favor o en contra de una posición política o una figura. El conocimiento se refiere a nuestro saber y creencias sobre los objetos políticos. La función del establecimiento de agenda de la comunicación masiva claramente pertenece a esta nueva tradición de consecuencias cognoscitivas de la comunicación masiva.

Tal vez más que cualquier otro aspecto de nuestro entorno, el ámbito político –todas esas cuestiones y personas sobre las cuales tenemos opiniones y conocimientos– sea una realidad de segunda mano. En especial en política nacional, tenemos poco contacto personal o directo. Nuestro conocimiento –afirman– deriva principalmente de los medios masivos. En especial, conocemos sólo esos aspectos de la política nacional considerados dignos de noticia como para su transmisión por los medios masivos.

El conocimiento de los asuntos políticos se basa en una pequeña muestra del mundo política real. Ese mundo real se encoge cuando los medios informativos deciden qué cubrir y qué aspectos transmitir en sus informes y cuando los públicos deciden qué mensajes noticiosos atenderán.

Sobre el concepto de establecimiento de agenda no sólo afirma una relación positiva entre lo que acentúan varios medios de comunicación y lo que los votantes llegan a estimar importante, también considera esta influencia como un inevitable subproducto del flujo normal de noticias.

La consideración del establecimiento de agenda en términos de la relevancia tanto de los tópicos como de sus atributos permite que el concepto de establecimiento de agenda subsuma muchas ideas semejantes presentadas en el pasado. Los conceptos de otorgamiento de status, estereotipación y producción de imagen, se ocupan todos de la relevancia de los objetos o atributos. Y la investigación de los tres ha vinculado estas manipulaciones de la relevancia con los medios masivos.

El otorgamiento de status, la noción básica de la acción de la prensa en el sentido hollywoodense, describe la capacidad de los medios para influir en la prominencia de un individuo (objeto) a la vista del público.

Por otra parte, el concepto de estereotipación se refiere a la prominencia de los atributos: ¡todos los escoceses son ahorrativos! ¡todos los franceses son románticos! La estereotipación ha sido criticada como una caracterización inválida de objetos por su énfasis excesivo en unos pocos rasgos seleccionados. Y se ha criticado reiteradamente a los medios por su perpetuación de los estereotipos, más recientemente de los roles femeninos en nuestra sociedad.

El concepto de fabricación de imagen, ahora parte de la jerga de las campañas políticas, cubre la manipulación de la relevancia tanto de objetos como de atributos. Un fabricante de imagen política se ocupa de aumentar la familiaridad del público con su candidato (otorgamiento de status) y/o incrementar la prominencia percibida de ciertos atributos del candidato. Ahí, donde los medios juegan un papel clave en la transición de los gobiernos, porque son facilitadores del cambio del gobierno, acercando o magnificando virtudes de un partido o candidato que quiere acceder al poder, y por autonomía, destaca, exhibe o exagerada vicios y errores del gobierno en turno.

Y ahí se deberá revisar desde la cobertura de la prensa porque sobre la base del exceso de atención, indiferencia, enfoque de la noticia o estilo de redacción generará determinada agenda, y por lo tanto, determinada percepción de los objetos y sus atributos.

#### 5.5.- La agenda mediática de la transición

Actualmente, en cualquier país o cualquier gobierno que está en proceso de renovación de poderes o simplemente en proceso de cambio, debe partir del presupuesto de incluir a los medios en dicho movimiento.

Es señal de dictadura cuando pretenden acallar o ignorar los medios masivos de comunicación. Salvo que los medios sean propiedad del gobierno o quienes detentan el poder y que se los usen, justamente, para impedir algún cambio, entonces se podría considerar a los medios cómo cómplices forzosos de evitar la transición.

Pero en términos normales, de sociedades abiertas, y que las distintas fuerzas de la ciudadanía tengan en mente realizar a un cambio, es imprescindible contar con los medios como generadores de una agenda, que precisamente, el principal punto sea la transición.

El énfasis que los medios, principalmente los electrónicos, imprimen a las noticias repercute no sólo en la opinión pública, sino también en las agendas y opiniones de los grupos poderosos y los funcionarios de gobierno. Aunque los medios no controlan las preferencias de la ciudadanía ni son capaces de dictar órdenes preestablecidas de pensamiento, por lo cual no podrían afectar lo que la gente piensa, el fenómeno real es todo lo contrario: sí afectan acerca de qué piensa la gente, pues la función vital de la prensa es establecer en *qué* debe pensar la sociedad.

Los medios proveen y jerarquizan gran parte de la información que el público conoce e influyen inevitablemente en los temas que ocupan sus mentes y en el *cómo* piensan al respecto, produciendo en ellos un cambio de actitud. El impacto de los medios en el cambio cognitivo de los individuos ha sido calificado como la función del establecimiento de agendas públicas en los medios de comunicación.

Las noticias, habría que recordarlo y aclararlo, no son un reflejo exacto de la realidad, sino el registro de un aspecto que obstruye dicha realidad. Los medios no dicen

cómo está creciendo la semilla bajo la tierra, escribió Walter Lippmann en 1949, pero sí dirá lo que piensa una persona acerca de lo que está ocurriendo o por qué el primer brote no nació cuando se esperaba.

Los hechos, ciertamente, son figuras abstractas que adquieren forma y fondo hasta que alguien investiga, protesta o se interesa por ellos, y al nombrarlos, catalogarlos o clasificarlos, les otorga su condición de hechos ocurridos en la realidad. En este sentido, lo más importante en el registro de dichos casos como noticia, es propiamente la información que se cuenta de ellos.

Son los medios, en especial los electrónicos –en México éstos forman la opinión pública mientras que la prensa escrita forma la opinión política–, quienes decidirán qué entregan, informativamente hablando, al gran público. Les influirán a través de la imposición de valores que los introduzcan en actividades de consumo y producción, en cómo y en qué gastar su dinero, en *qué* es lo importante y qué no lo es.

Les seleccionarán la información y podrán eliminar, de manera natural, la posibilidad de contemplar una arena donde compitan las ideas y los temas. ¿Para qué? Puesto que la confrontación del pensamiento que pueda elevar el nivel de información y cultura política de los mexicanos no deja buenos *ratings*, es mejor, como lo han decidido las televisoras, modelos como con los programas altamente sensacionalistas o amarillistas titulados *Duro y directo* y *Ciudad perdida*.

No hay que olvidar el alegado de José Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* cuando hablaba de una sociedad europea dominada por una masa de mediocres y poco cultivados que, introducidos en una dinámica distinta como resultado de cambios políticos.

Para Cecilia Cervantes<sup>6</sup> el enfoque de agenda-setting, propuesto por McCombs y Shaw, permite casi deducir o extraer lo que llama la sociología de las noticias.

Y hace un repaso a la teoría para ver la interpretación inicial de esos autores. Dentro de la tradición dominante de estudio de los efectos de los medios, señala el enfoque que se conoce como *agenda-setting* o establecimiento de la agenda, recordando que es una línea de trabajo que se inició a principios de los setenta con la mencionada investigación de McCombs y Shaw.

Para Cervantes, es un enfoque centrado, sobre todo, en el desarrollo de trabajos empíricos sobre el impacto que en el largo plazo tienen los mensajes de los medios –especialmente los de tipo político– en las audiencias.

En el origen del análisis del establecimiento de la agenda, las investigaciones intentaban demostrar que las tendencias o patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción que el público tenía, sobre cuáles eran los temas importantes del día.

En general, en ese ámbito de trabajo, ha predominado como foco conceptual y metodológico el conocimiento de los efectos de los mensajes en las audiencias y se han utilizado como fuertes recursos la encuesta y el análisis de contenido; pues se tiende a contrastar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes. Esto lleva la finalidad de delimitar el impacto de los medios en la construcción de imágenes, sobre lo que es relevante en el ámbito público.

En una primera interpretación sobre la relación entre la sociología de las noticias y los estudios sobre establecimiento de agenda, McCombs emprende un recuento del desarrollo del enfoque que él mismo contribuyó a crear a principios de los setenta. Identifica para ello cuatro fases de desarrollo de dicho enfoque.

Una primera fase, en la que se realizan estudios como el análisis de la campaña presidencial de 1968 (McCombs y Shaw, 1972); otra en la que se exploran “condiciones contingentes” en la instauración de la agenda, esto es, se introducen conceptos procedentes de la psicología para explicar las necesidades de “orientación” de la audiencia; y una tercera en la que no sólo se analiza el contenido de los mensajes de los medios, sino la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como “agendas alternativas”.

En el caso de la cuarta fase, que es la que interesa para el análisis de la vinculación entre los dos “subcampos”, esto es, la sociología de las noticias y el enfoque de *agenda-setting*, McCombs aporta la siguiente explicación:

Por los ochenta, una cuarta fase de la investigación sobre el establecimiento de la agenda transformó la agenda de los medios de variable independiente a variable dependiente. Al reformular la pregunta original ¿quién establece la agenda pública?, en esta cuarta fase se cuestiona ¿quién establece la agenda noticiosa?

En su interpretación sobre la expansión del subcampo, McCombs concibe las mencionadas fases como capas de una cebolla, en donde la última capa es la que remite al desarrollo de investigación en el área de la sociología de las noticias.

La diferencia es que esta capa es distinta a las otras en varios sentidos, especialmente en que las otras tres “capas” o fases compartían premisas comunes y había un hilo conductor, relativamente claro que aglutinaba la investigación producida en ese ámbito. La última capa, como el propio autor reconoce, es compleja y producto de una “variedad de contribuciones”.

Para describir esa mixtura de aportes, McCombs utiliza otra metáfora. Propone que se entienda que la cuarta capa está a su vez conformada por tres subcapas de una cebolla que hay que “pelar”:

La capa externa remite al conjunto de recursos que rutinariamente utilizan los periodistas para obtener noticias. Los estudios sobre el establecimiento de la agenda vinculan los intereses de investigaciones sobre relaciones públicas con trabajo en el área de la sociología de las noticias. Otro trabajo expandió el espectro de los estudios

presidenciales al explorar la influencia en el establecimiento de la agenda que tiene el productor de noticias número uno de la nación.

Otra capa de esta cebolla metafórica es la difusión de las historias noticiosas, incluyendo tanto ángulos como temas, entre los propios medios noticiosos, un área de investigación que es denominada “establecimiento de la agenda entre medios”. Entre los antecedentes históricos del establecimiento de la agenda entre medios, se encuentra el trabajo de Warren Breed sobre el flujo de noticias entre los diarios y la tradición del guardabarreras (gatekeeping) en la investigación sobre periodismo.

Nuevas contribuciones explícitamente basadas en la perspectiva del establecimiento de la agenda incluyen el estudio de un caso sobre la forma en que The New York Times puso a la cocaína en la agenda nacional de los medios en 1986, así como un análisis sobre los editores de diarios y televisión.

#### 5.5.1.- La agenda, ¿una mediación simbólica?

A uno y otro lado de los medios de comunicación, dice Francisco J. Del Rey,<sup>7</sup> encontramos al hombre y al mundo. Los periodistas, encargados de seleccionar y elaborar la información, a partir de determinados referentes, y de construir los mensajes, a partir de aquella información de actualidad, no son sino el colectivo profesional en el que la sociedad ha confiado esa tarea.

“Como tales, ellos no son algo distinto y aparte de la sociedad, sino que pertenecen a ella, y comparten los valores vigentes en ella. Los periodistas son también la sociedad, y no nos parece exagerada ni erróneo afirmar que a un lado y a otro de los medios lo que se encuentra es la sociedad.”, afirma.

Es correcto el enunciado de que los periodistas no informan sobre un objeto, sino sobre un medio social. Ellos acaban por ser asimilados a ese medio social, como se pone de manifiesto en la producción de la actualidad política, que da lugar a un fenómeno político-periodístico que Alejandro Muñoz Alonso llama cultura compartida, y al que Del Rey se refiere en términos de “amigocracia”.

Hay que recordar que si los periodistas son emisores, y la sociedad es receptora, ésta y aquellos son solamente en relación con esos mensajes, que los primeros ponen en situación de coparticipación con la segunda, y es bueno anticipar que emisores y receptores no existen, no tienen entidad propia, siendo su realidad la de los roles que resultan de la abstracción de la complejidad de los sujetos que los ejercen: emisor y receptor son comodines, categorías útiles para la investigación, roles protagonizados por la sociedad, cuyos componentes humanos son muchas más cosas, además de ser receptores de los medios de comunicación social.



Si a un lado de los medios están los periodistas, al otro lado está la sociedad, convertida, en virtud de su atención a los mensajes difundidos por los medios, en sujeto receptor de esos mensajes.

La cultura generada por los periodistas, a partir del código de los medios de comunicación, y desde los recursos inagotables que proporciona el almacén de referentes que producen los distintos discursos sociales privilegiados por los medios –sea el del deporte, sea el de la política, sea el del terrorismo, sea el de la guerra...–, incluye a periodistas y a la sociedad en su totalidad.

Para Francisco J. Del Rey decir que es función de los medios la fijación de la “agenda setting”, o la creación de la misma, es una hipótesis plausible, y de considerable eficacia heurística, por su capacidad para orientar la investigación por esos derroteros. Parece sensato pensar que no se trata de una agenda preexistente y autónoma, sino que agenda y medios son elementos solidarios, aunque tengamos que matizar esta afirmación.

Con ello quiere significar que el medio y la actualidad –lo que el medio pone de actualidad– constituyen aspectos de un mismo sistema, y que cuando el medio informa sobre eventos deportivos, no hay que olvidar que esos propios eventos –tal y como los conocemos en nuestros días–, son, en medida nada despreciable, creación del propio medio.

De la misma manera, cuando el medio informa sobre una rueda de prensa convocada por el partido de la oposición, no sólo informa sobre la rueda de prensa, sino que crea la categoría periodística “rueda de prensa” y la posibilidad de que el discurso político se exprese ante la sociedad mediante la forma de comunicación “rueda de prensa”.

Por eso decía que cuando el periodista informa sobre un acontecimiento del tipo “rueda de prensa”, si es cierto que el referente de la información es la rueda de prensa convocada, no es menos cierto que el referente de dicho acto es el espacio que le espera en el noticiario de televisión: el referente, en definitiva, es el medio.

No es raro encontrar casos en los que es el discurso social el que produce referentes para los medios, cosa que saben los gobiernos, que tienen en cuenta los políticos que están en la oposición, y que no ignoran los terroristas.

Por eso no parece disparatado afirmar que característica destacada de los medios de comunicación es la rara coincidencia en la fijación de la “agenda setting”, que parece postular una actitud acrítica hacia aquellas estrategias elaboradas por distintos discursos sociales –pensamos, sobre todo, en el de la política–, cuya finalidad no es otra que la de conquistar un sitio de honor en dicha “agenda setting”.

La crítica se puede –dice Del Rey-, sí, en los comentarios más o menos agrios sobre acontecimientos y protagonistas de la política, pero la coincidencia se produce en que son precisamente esos acontecimientos y protagonistas los datos relevantes de la realidad, aquellos que parecen legitimados para captar la atención de la sociedad receptora de los mensajes de los medios. En definitiva, la crítica no hace sino legitimar y legalizar aquellos aspectos de

la realidad, al dedicarles su atención, y el género periodístico destinado a dicha crítica, que puede ser editorial.

Es la sociedad la que fija y crea la agenda, es esa atmósfera difusa, pero real, que envuelve a políticos, periodistas y receptores, en un sistema solidario, en el que los valores prescriben lo que será actualidad, y lo que no, lo que pasará a formar parte de la agenda, y lo que se considerará indigno de figurar en ella.

Consideramos que, aceptada la hipótesis de la “agenda setting”, nos parece relevante establecer todo lo que, en relación con dicha agenda, es un “a priori”, a saber: las condiciones estructurales, o, si se prefiere, la estructura subyacente que nos permite anticipar la agenda, antes de disponer del conocimiento pormenorizado de la agenda de una jornada concreta.

Puesto que la “agenda setting”, en su estado actual, no es más que un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ulteriores articulaciones, e integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos producidos por los mass media –como sugiere, con acierto, Wolf–.

De ahí, Del Rey pasa a lo que llama mapa de los medios de comunicación, afirmando que éstos producen un mapa del mundo, o parten de un mapa del mundo, en parte previo al propio acontecer, y que está implícito en la política de corresponsales fijos y de enviados especiales.

Si los primeros suponen ya una previa elaboración de un mapa del mundo, los segundos no hacen sino confirmar lo que para los medios es digno de figurar con estatuto de información de actualidad en la comunicación social, y todo aquello que no tiene suficiente dignidad como para asumir ese estatuto.

Si el mapa previo prescribe que el conflicto es noticia, que la tensión es noticia, o que lo que de alguna manera es inédito o espectacular, es noticia, el tráfico informativo no hará sino reproducir el esquema previo, el mapa, que permite al periodista “viajar” por el territorio.

Si el mapa tiene la obsesión del conflicto, o la preferencia por el conflicto, el mapa tendrá, fundamentalmente, conflictos, y los buscará por el territorio de referentes. Como el viajero que sale con un mapa en el que sólo aparecen montañas, o en el que aparecen río, o líneas de tren, o carreteras, buscará, respectivamente, montañas, ríos, trenes o vías de tráfico rodado.

Si lo que persigue es la tensión, se buscará la tensión en el territorio. Y el referente –el auténtico referente–, no será la tensión que se produce en el Mediterráneo, o la tensión que se manifiesta en Centroamérica. O, mejor dicho, el referente no será Libia o Nicaragua, sino, simplemente, la tensión. El país del coronel Gaddafi y el país del comandante Ortega no hacen sino proporcionar la tensión, el conflicto, que es uno de los universales de los medios.

## 5.6.- La opinión pública como control social

Los medios son, “fabricantes de consentimiento”, porque están comprometidos con el orden social del que son beneficiarios, y fomentan la indiferencia y la apatía políticas como impiden el pensamiento y la acción independientes, opina Yáñez de Oñaz.<sup>8</sup>

Los dirigentes del nuevo orden mundial pretenden que se cumpla a rajatabla el pensamiento que Marx recogía en su obra “La ideología alemana” y convertir las ideas de la clase dominante, las suyas, en las ideas dominantes.

Y para ello han preparado los medios para fabricar una “opinión pública”, que a fin de lograr el dominio general, busca garantizar un nivel suficiente de “consenso social” sobre los valores y los objetivos comunes, es decir, componer un “pensamiento único”, con una cosmovisión creada para facilitar sus objetivos.

En su artículo de la opinión pública como control social, se puede resumir la teoría de la espiral del silencio –que es una concreción del concepto de “opinión pública” como control social– como que las opiniones mayoritarias tienden a difundirse más e incrementar el número de sus simpatizantes, mientras que las corrientes minoritarias tienden a disminuir más todavía, lo cual obedece a la lógica psicológica que castiga al disidente y refuerza al alineado con la opinión dominante: aunque haya épocas en que la marginalidad o la disidencia sean apetecibles por distintos motivos.

Con esta hipótesis “opinión pública” será el conjunto de opiniones que pueden expresarse en la esfera de lo público sin miedo al aislamiento o a la coacción; dado que para ejercer éstos es necesario detentar algún tipo de poder, se entenderá que la formación de la “opinión pública” es un fenómeno social que se genera al amparo de la comunicación política.

La relación de la “opinión pública” con los medios de comunicación de masas y con la esfera política es bastante clara. Respecto a lo primero, es evidente que los medios son el primer y principal instrumento no sólo de interacción de opiniones individuales, sino vehículo de puesta en circulación de opiniones asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones.

Respecto a la relación entre “opinión pública” y régimen político (democracia, gobierno, partidos, elecciones, etc.) los conceptos señalados tienen en común el hecho de considerar la “opinión pública” como factor determinante de la acción política.

Recuerda Yáñez que hay toda una línea de pensamiento que hunde sus raíces en Tocqueville, quien llama la atención sobre los cambios profundos que se dan en las sociedades democráticas, subrayando la dinámica conflictiva del proceso de igualdad, que pasa por autores como Gabriel Tarde y Gustave Le Bon y que en España formula Ortega en *La Rebelión de las Masas* (1929). Casi todos ellos muestran una visión muy crítica con las masas; por lo que se refiere a los medios de comunicación subrayan cómo hay muy pocas personas que expresen más opiniones que las que reciben, las opiniones sólo generan acciones que están controladas por los grupos de poder, las masas no tienen autonomía organizativa respecto a las instituciones, etc.

La aportación de la teoría de la construcción social de la realidad, a partir del célebre ensayo de Berger y Luckmann sobre sociología del conocimiento, trata de estudiar en qué medida la imagen del mundo que se elabora a partir de los mensajes de los medios es una construcción social de la realidad, determinada no sólo por la ideología y los intereses de los individuos, sino también de los propios medios; o, más concretamente, que los medios de masas son determinantes en la percepción que tenemos de los hechos, normas y valores de la sociedad en el momento en que hacen una selección de temas y adoptan un punto de vista que subraya unos aspectos y oculta otros.

El pensamiento común ignora que el mundo social es un producto humano –no natural– dado previamente a la conciencia de los individuos–, un mundo construido, con lo cual se plantea la posibilidad de su transformación: sólo quienes tienen el poder y el conocimiento parten de este hecho y están en condiciones de manipular la realidad.

En este sentido, la teoría de la agenda, al ocuparse de los efectos a largo plazo se constituye en una hipótesis sobre la “opinión pública” creada por los medios: la tematización (qué hay que pensar), la categorización (cómo pensarlo) y la jerarquización (qué valor concederle) suponen la creación de una imagen –modelo, metáfora– del mundo que incluye toda una “opinión” (necesidades, valores, experiencias, creencias, expectativas, etc.).

El modelo de propaganda ha sido una tesis repetida en diversos críticos de la comunicación de masas, como, entre otros, Chomsky (1990; 1992), quien establece que los medios están al servicio del poder estatal y empresarial, dada su dependencia económica (publicidad) y de fuentes, de modo que limitan los términos del debate que pueden originar los hechos (teoría de la agenda) haciendo una información que acaba por apoyar al poder establecido.

Bien entendido que el “poder establecido” es el común a los partidos alternantes en el poder, que se comprende, entonces, como poder “económico-político”: “el consenso de las elites poderosas del nexo empresa-Estado” (Chomsky) Los medios son, entonces, “fabricantes de consentimiento”, porque están comprometidos con el orden social del que son beneficiarios, y fomentan la indiferencia y la apatía políticas tanto como impiden el pensamiento y la acción independiente.

### 5.6.1.- Encuestas, protagonismo ciudadano

Uno de los apoyos o pretextos que tiene la llamada “opinión pública” para legitimizarse son las encuestas. Las encuestas se han utilizado electoralmente, para hacer política y conquistar poder político. Construir un nuevo protagonismo ciudadano en la comunicación política. Encuestas, con ellas se hizo y se hace política para conquistar poder político en la actualidad.

No son sólo una herramienta del poder, sino una forma de manifestación de la palabra ciudadana casi siempre opaca o encubierta, sostiene Rosa María Alfaro.<sup>9</sup> Su finalidad no es la participación ciudadana ni su irrupción en el escenario, sino que obedece a una lógica de interés para la construcción de hegemonías, conducida por los protagonistas y profesionales de la política, en colaboración con los medios.

Es posible averiguar sobre temas específicos y detenerse en ellos. Así se busca focalizar para provocar profundizaciones, averiguar matices, encontrar ambigüedades, desconocimientos y contrasentidos, los motivos y argumentos de oposición y la estructura de toda complicidad.

Afirma Alfaro que se pueden combinar interrogantes sobre valoraciones pero también sobre juicios, como acerca de probables comportamientos y de acciones. Entre las percepciones y la toma de prejuicios y discriminaciones existentes pueden dibujar lo que queremos transformar.

La presión social y sus modos de ejercerla están en proceso de desuso. Pero, las ganas de protestar y denunciar, el derecho a rebelarse, aún permanecen, a pesar de que los fuertes procesos de individualización nos pueden llevar a otro lugar, el de la pasividad. Hay muchos descontentos, sin embargo, hay cierta decepción de la ciudadanía amplia en la eficacia de los métodos tradicionales de reclamar y censurar.

Renace un nuevo sentido de la marcha más ciudadana que política, más protestante que adherente. El derecho más reclamado, al lado del trabajo, es el de la libertad, el respeto y el reconocimiento, pues cada vez la persona vale menos en el ámbito público de hoy, lo humano se ha echado a perder, la ciudadanía corre el riesgo de ser sólo respaldado y dato del cálculo político.

Los medios son espacios públicos y el derecho a la comunicación no es una competencia solo de sus dueños y profesionales, también de los consumidores quienes se van haciendo ciudadanos con los medios frente al escenario político que ellos facturan y reproducen, especialmente la televisión.

Sin embargo, este margen de los derechos aún no ha sido interiorizado y aceptado por la población, no forma parte de su cultura política. Los medios son oferta y regalo, lugar de satisfacción y cubrimiento de las demandas de información, espacio de reconocimiento moderno. Estamos más ante una factura de negocio que ante un ejercicio público o un bien común regulable por sus propios receptores.

Los magnates de la radio en México, que alguna vez se autocalificaron como “soldados” del presidente de la República, han encontrado que el discurso de la ciudadanía se ha vuelto rentable, lo que se manifiesta en la variada oferta de programas de participación pública. No es un acto de manipulación, sino una nueva realidad en la que se entrecruzan los estilos de vida, las formas de convivencia, los modos de exclusión e inclusión social, las instituciones y las prácticas políticas y las relaciones de poder. Es lo que sostiene la antropóloga Rosalía Winocur.<sup>10</sup>

Vivimos tiempos de radio. La sinfonola “construye” ciudadanos aunque sigue controlando la orden del día. La radio se ha incorporado a la rutina diaria. La gente se levanta con la radio y se duerme con la televisión, para citar las palabras de una radioescucha.

Aunque la principal razón para sintonizar la radio es la de escuchar música (77 por ciento de los oyentes, de acuerdo con las encuestas), y la preferida es la banda FM, un 39 por ciento del público escucha diariamente noticiarios.

Según los datos del Buró de Investigación de Mercados (Bimsa),<sup>11</sup> el consumo radial se distribuye de la manera siguiente entre los niveles socioeconómicos: 61 por ciento en el bajo, 29 en el medio y sólo 9.60 por ciento en el alto.

La radio sustituye a la ventanilla de quejas y sugerencias que no funciona. Los conductores radiofónicos se convierten, a su vez, en entes que reemplazan a las instancias formales de representación.

Para cerrar este apartado, considero necesario que el insistir en el asunto de la opinión pública, radica principalmente al impacto que se tienen en el mundo actual de la imagen. A que la sociedad actual esta inmersa o inundada por basura visual, lo que genera, en automático, una contaminación visual.

Aunado a este, el otro problema que Giovanni Sartori, magistralmente, expone no como teoría, sino como una alerta: el desvanecimiento de la cultura lectoescritora para dar paso a la cultura visual. Esto es, el debate en torno a la crisis de la escritura a manos de la cultura visual, la así llamada cultura de la imagen.

Según el politólogo, la escritura promueve la abstracción, el pensamiento lineal y la atención a lo inteligible, lo visual promovería, por el contrario, la concreción, lo sensible, lo

inmediato y, por ende, el debilitamiento de nuestras capacidades conceptuales. “El hombre videoformado se vuelve incapaz de entendimiento abstracto, de entendimiento conceptual”

Una advertencia ante los peligros de una sociedad democrática que, gracias al empobrecimiento cognitivo operado por las imágenes, quede desprovista de las competencias intelectuales necesarias para que el debate político gire en torno a abstracciones como la justicia, la igualdad, y la democracia.

Pero se trata no de una profecía, sino de un hecho consumado: el primado de la imagen ha acabado con el espacio privilegiado que las letras habían tenido durante los últimos dos y medio milenios.

La lectura ya no ocupa el lugar privilegiado que ocupó durante siglos en nuestras vidas individuales y en nuestra cultura, ni siquiera en la política que, como advierte apocalípticamente Sartori, ya es video política.

Ni el escrito mejora automáticamente el entendimiento humano –tanto en la época de Platón como en la nuestra hubo notables casos de idiotas letrados– ni lo visual conduce fatalmente a lo irracional.

Dice Alfredo Troncoso<sup>12</sup> que es estúpido afirmar que lo visual sea irracional, como es estúpido afirmar que el escrito sea racional.

Más que regresar al humanismo literario que sólo traerá consigo la radicalización de una malsana e ilusoria dicotomía entre el concepto y la imagen –como si la escritura representara sólo al concepto y excluyera a la imagen–, habrá que renunciar a las histerias milenarias que proclaman el fin de la escritura, el fin de la metafísica, el fin de la modernidad... el fin de la historia.

Hay dos cuestiones significativas que se plantean en torno a los programas de televisión dedicados a presentar la “realidad” sin ninguna cortapisa. La primera es que, pese a la frecuencia y contundencia de las críticas que suscita este tipo de programas, ninguno de ellos pierde ni un ápice del interés que les prestan las grandes audiencias; cosa lógica, dado que quienes critican con dureza la *telebasura* no suelen contarse entre los que miran habitualmente la televisión.

De modo pues que, por mucho que los críticos de *Big Brother* y de sus versiones locales e internacionales dentro del género de los llamados *reality shows* se desgañiten denunciando con razón la vulgaridad y la estulticia de estos programas, la audiencia permanece indiferente a las críticas y perfectamente conectada con los contenidos de la bazofia mediática que consume.

La segunda cuestión es que las críticas contra la *telebasura*, por razonables y justas que sean, no desmienten el hecho incontrovertible de que la enorme mayoría de las personas es tan vulgar, tan estúpida e intrascendente como estos programas suelen presentar

a sus protagonistas. De manera que, desde un punto de vista relativamente distanciado, hay que reconocer que las críticas contra los *reality shows* acaban siendo ataques contra el vulgo, es decir, contra el pueblo en conjunto.

Los humanos somos mamíferos visuales, condición que nos ha permitido, en definitiva, desarrollar la función simbólica por medio de imágenes, además de disfrutar con la copia visual de nuestro medio, como apuntó en su momento el viejo Aristóteles.

La televisión es tan poderosa que sobrepasa los límites de cualquier medio precedente en la medida en que no sólo se vale de símbolos sino que domina nuestra función simbólica al fundirse, de hecho, con nuestra mirada. La televisión es la mirada de nuestro tiempo.

En *Homo videns*, La sociedad teledirigida, Sartori manifiesta y argumenta una tesis principal: el video está transformando al *homo sapiens* –producto de la cultura escrita–, en un *homo videns* –para el cual la palabra está destronada por la imagen–.

Otra de las figuras que el propio autor describe en este texto son: el videoniño, la opinión teledirigida o la videopolítica, el *homo insipiens* y el *homo digitalis*. Con estos conceptos Sartori critica la preeminencia de la cultura digital y multimedia impulsada desde las escuelas y las empresas comerciales. La televisión y la computadora son los nuevos instrumentos que el ser humano utiliza con mayor frecuencia e impulsan esta regresiva tendencia evolutiva, según postula el filósofo italiano.

Si Linneo clasificaba al ser humano como *Homo sapiens* en su obra de 1758, *Sistema de la naturaleza*, en la actualidad esta caracterización se encuentra en un claro proceso de desaparición. Ernst Cassirer dio prioridad en el hombre y en la mujer su capacidad simbólica. El hombre fue definido como el primer y único animal simbólico.

Los libros, periódicos, radio, en concordancia, eran los portadores de la comunicación lingüística que acompañaba al proceso simbólico. La ruptura se produjo a mediados de nuestro siglo con la llegada del televisor –el televidente que entra en una estrecha relación con el aparato– y de la televisión –la máquina propiamente dicha–.

El proceso regresivo es definido por el autor de manera contundente: “Mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género, al pertenecer la especie del *homo sapiens*”. En la actualidad “estamos en una edad multimedia en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad.

El nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador (y con él la digitalización de los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en las “visibles” realidades simuladas, realidades virtuales. El niño empieza a conocer y a relacionarse con su entorno, a recibir noticias y estímulos a través de la televisión o de la computadora, mucho antes que a través de la escritura o a través de sus profesores”.



Por ello, con el término videoniño el autor define a este menor que ha cambiado su proceso de informarse, que ahora se da casi exclusivamente “viendo”. Este mismo niño, obviamente, se convierte en adulto, pero un “adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita”.

“Todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro simple acto de ver.

La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. Y éste es el proceso que se atrofia cuando el *homo sapiens* es suplantado en el *homo videns*. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre”.

El impacto de estos nuevos medios no sólo influye de manera individual en las personas, la opinión teledirigida o la videopolítica o la democracia entendida como gobierno de opinión son muestras de su extensión a un más amplio ámbito social. “La imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.

Las falsas estadísticas, las entrevistas causales, así como la prioridad de ciertos países y de aspectos de imagen y personales en la política, transmitidos por la televisión, nos dan la percepción de “un mundo visto a medias y, por tanto, que realmente no se ha visto”.

A ello hay que agregar que la “información tiene que ser excitante a cualquier precio: premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad”. Aspectos que no son muy beneficiosos para el ser humano, sea niño o adulto. Como otros medios de comunicación “la televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa”.

En lo referente a la política el autor insinúa la pérdida de importancia y fuerza de los partidos políticos que, si bien no desaparecerán, pierden influencia en el juego político frente a las personalidades individuales que los dirigen y son más accesibles y manipuladas por los medios.

La aldea global descrita por McLuhan es reinterpretada por Sartori, que analiza desde otras perspectivas esta nueva aldea global.<sup>13</sup> Así por ejemplo, el autor indica que “la cámara de televisión no llega a la mitad del mundo, lo que significa que existe un mundo oscurecido y que la televisión incluso consigue que nos olvidemos de él”.

Otra de las críticas que Sartori dirige a los entusiastas elogiadores de los nuevos medios es su concepción favorable del nuevo saber por imágenes, supuestamente democrática, frente al antiguo saber elitista y restringido exclusivamente a minorías. El progreso cuantitativo tan exaltado, no obstante, comporta una regresión cualitativa y por ello no constituye un avance en la acepción positiva del término.

Internet es otro de los temas que aborda el autor. Así, plantea que si bien se espera produzca un crecimiento cultural, cabe preguntar el número de personas que utilizan y utilizarán Internet como instrumento de conocimiento. Los obstáculos son diversos, por ejemplo, “el niño de tres a cuatro años se inicia con la televisión.

Por tanto, cuando llega a Internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción. El *homo videns* está formado cuando se enfrenta a la red” y usa ésta de manera no positiva. Esta será positiva, “cuando el usuario utilice el instrumento para adquirir información y conocimientos, es decir, cuando se mueva por genuinos intereses intelectuales, por el deseo de saber y de entender.

Pero la mayoría de los usuarios de Internet no es, y preveo que no será, de esta clase. La *paideia* del video hará pasar a Internet analfabetos culturales que rápidamente olvidarán lo poco que aprendieron en la escuela y, por tanto, analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de “almas gemelas” deportivas, eróticas, o de pequeños hobbies”.

“Al hombre de hoy la prensilidad prácticamente ya no le sirve. El *homo prensilis* se atrofia en el *homo digitalis*. En la edad digital nuestro que hacer se reduce a pulsar botones de un teclado. Así vivimos encerrados sin ningún contacto auténtico con la realidad, con el mundo real”. Sartori dice que no quiere ser negativo o extremadamente crítico en sus afirmaciones pero su frase, “una integración positiva entre *homo sapiens* y *homo videns* se podrá reanudar. Pero por el momento, es verdad que no hay integración, sino sustracción y que, por lo tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender”. Expresiones que no nos auguran un futuro muy esperanzador.

Leer el libro es posiblemente la mejor opción para ver la televisión de otro modo, acceder a Internet con otra actitud, aceptar las encuestas críticamente y analizar a la escuela también más objetivamente.

## 5.7.- Gobiernos mediáticos de transición.

En toda esta investigación y análisis de los efectos de los medios en la sociedad, a partir de los fenómenos muy identificados, con sus diferentes formas y enfoques, queda en claro que los medios, por lo tanto, tienen también una injerencia muy clara en la política.

Es en esta actividad –la política- porque existen vasos comunicantes entre política y periodismo o ejercicio en los medios de comunicación porque está de por medio el poder. Políticos son los usufructuarios del poder de los medios, y lo anexan al poder político.

Por tal motivo, considero importante observar los fenómenos mediáticos en países que después de un proceso de cambio, que lograron a través de los medios, después los siguen aprovechando para crear una presidencia mediático, con un estilo presidencial de comunicar.

Hago la acotación, porque es muy interesante la exposición de Luis Alejandro Arroyo,<sup>14</sup> quién tomó como ejemplo la presidente de México, Vicente Fox, resultado de un ejercicio de campaña mediático, y ahora se vive una presidencia mediática. Veamos que dice.

Afirma que lo que en principio pareció una estrategia paulatinamente se fue descubriendo como propio de la personalidad de Vicente Fox: la naturalidad y la espontaneidad de su campaña tuvo línea de continuidad en la Presidencia. Desde el mismo día de su toma de posesión, Vicente Fox ha sido víctima de su *declaracionismo* a ultranza.

Ello no sería objeto de crítica si mucho de lo que enuncia no estuviera firmado por la rúbrica de la improvisación y, peor aun, de la emoción. La salutación a sus hijos, la errónea cita a Cervantes, las polémicas con el Congreso, la acusación de “mentirosos” a la prensa... En fin, la lista es lamentablemente abundante.

Pensando que hubiera una presunta racionalidad en ello, entonces no se percibe cuál sea la intención de provocar para sí tantas críticas como las que se le hacen en ese terreno. Contener el carisma, el arrojo y la espontaneidad ha de ser difícil.

Pareciera entonces que el presidente tiene una obsesión constante de probarse a sí mismo lo que representa, producto de una popularidad bien ganada pero mal manejada. Su extrema visibilidad y exposición anulan el secreto propio del poder para dar paso a una *mercancía de consumo* soluble en la comunicación y en la información que lo lleva a parecer más simulacro y apariencia que realidad.

Si el presidente *fascina* es por esa obsesión de hacer pública su personalidad. Pero esto es políticamente incorrecto pues la trascendencia de su obra es aniquilada por la fatalidad del simulacro que él mismo construye. El juego de informalidad que le fue bienvenido en campaña no está siendo efectivo en su ejercicio del poder. La espontaneidad discursiva y el florecimiento emocional sin un cálculo premeditado parecen ser el sello característico de la comunicación del presidente Fox.

Tenemos entonces un presidente *comunicador* con fallas notables en su estrategia comunicacional. Esta paradoja adquiere un tono preocupante por la seriedad de lo que representa. Porque un personaje de su trascendencia debe tener una atenta planeación de lo que dice, sobre todo por lo determinante que resulta para la vida política nacional. Por muy

banales que sean ciertas citas o fotografías del presidente, todas ellas tienen registro en los medios, quienes en su libre ejercicio hacen uso de ellas para abrir la discusión de lo que un presidente es, dice y hace.

Sigue Arroyo, en su análisis, de que para nadie es desconocida la importancia de los medios masivos de comunicación en el mundo contemporáneo. Del papel originario bajo el cual se les conceptualizó sólo queda el nombre. De agentes conductores de mensajes pasaron a convertirse en un poder indiscutible en la formación política, social y cultural de las sociedades contemporáneas. Han sido parte fundamental en sus procesos de transformación.

A pesar de las discusiones en torno al nivel de protagonismo que desempeñan, los medios no dejarán de ser protagonistas. A pesar también de la polémica sobre la excesiva mediatización de lo político, la actividad política pasa necesariamente por los medios. En ese sentido adquiere relevancia el que todo actor político conciba una estrategia para su relación con los medios. Una manera planificada de hacerlo es a partir de lo que la comunicación política moderna denomina “proceso de agendas”.

Si bien es cierto que tanto la agenda de los medios (agenda setting) como la de los actores políticos (agenda building) estructuran la orientación de sus actividades mediante el estudio de las demandas, comportamientos y actitudes políticas de los ciudadanos, la agenda building resulta más compleja en la medida en que consideran el papel de los medios en su actividad, en tanto que la agenda setting sólo comprende a la opinión pública y no a los actores políticos (lo contrario hablaría de un problema de límites a la libertad de expresión, o bien, de autocensura).

Para efectos de un correcto desempeño de un actor político frente a los medios, lo deseable sería que su agenda building contara con un diagnóstico pormenorizado de la agenda setting. Esto le serviría tanto para minimizar cualquier posibilidad de conflicto con los medios, como para tener un control más cierto sobre su propia imagen en los medios.

Sin embargo hay ocasiones, no muy comunes por cierto, en que tal diagnóstico no es necesario ya que ambas agendas llegan a coincidir sin proponérselo. Tal fue el caso de Vicente Fox antes de llegar al poder.

Para los medios mexicanos, el producto Fox fue una novedad. Alejado del formalismo clásico del político mexicano, el candidato Fox llamó la atención mediática no sólo por ser el abanderado presidencial de la entonces segunda fuerza política nacional, el PAN, sino por su extrema facilidad para comunicar.

El trato que los medios le dieron durante su campaña fue particularmente positivo, sin que esto signifique el que hubiera una orientación tendenciosa favoreciente a su candidatura. Simplemente los medios reflejaron lo que a la ciudadanía le parecía atractivo. Tan atractivo que el electorado le otorgó su voto mayoritario. Siendo presidente electo, Vicente Fox abrigó un trato similar con los medios. Se habló incluso de una “luna de miel” entre Fox y los medios.

Por su parte, para Vicente Fox los medios fueron de una utilidad radical en la canalización de su mensaje. Fue el primer personaje político mexicano que le apostó todo a ellos (el segundo fue Roberto Madrazo)... y al rating. Si bien su triunfo electoral no se explica solamente por su actuación en los medios, estos fueron parte sustancial para conseguirlo.

Incluso siendo portador de un discurso minimalista (“hoy”, “ya”, ”vota por el cambio”), su propuesta de “sacar al PRI de Los Pinos”, su personalidad y el descontento popular contra un sistema político añejo hicieron realidad la alternancia política en México. La manera en como Fox y su equipo estructuraron su plan mediático-comunicacional puede considerarse dentro de los anales de la comunicación política moderna en México al existir una homologación entre su agenda building con aquella construida por los medios.

Pero una campaña no es lo mismo que el ejercicio del poder. Y eso los medios lo saben muy bien. El problema de Vicente Fox, el presidente, parece no estar enterado, ya que su manejo mediático no ha cambiado de aquel que tuvo en campaña, mientras que los medios sí transformaron su agenda al observar la naturaleza del cambio del papel del propio Fox. Ya no es candidato, sino presidente; en consecuencia el examen de su actuación se modifica por definición.

Al no distinguir las fórmulas del ejercicio proselitista con aquellas del ejercicio en el poder en términos mediáticos, Vicente Fox cae presa de su propio estilo personal de comunicar, pues el éxito de lo anecdótico y la búsqueda frenética del rating, innovadores siendo candidato, adquieren un sentido distinto desde la Presidencia.

Las banalidades, trivialidades y frivolidades de las que el presidente acusa a los medios de ponderar como nota adquieren mayor relevancia por venir de él. Por tanto, aquello que ahora le enoja no es más que derivación de lo que él mismo ha provocado.

Si el presidente critica a los medios por no reflejar los contenidos de su obra, muy probablemente no recuerda la agradable sorpresa que causó en los medios y en la opinión pública durante su primer informe de gobierno. Fue destacado su comportamiento de jefe de Estado en ese evento.

En consecuencia el análisis mediático se centró inmediatamente en lo sustancial –el informe– y no en lo anecdótico, sencillamente porque no hubo comportamiento anecdótico alguno. Pero parece que a Vicente Fox le es difícil contener a Vicente Fox. Si bien no es perfecto, simplemente es el presidente de México, quien no sólo representa a los mexicanos, sino que toda decisión que de él emane tendrá repercusión para millones de personas. A Vicente Fox le convendrá realizar cambios en su propia agenda building debido a su papel adquirido desde el primero de diciembre del 2000.

### 5.7.1.- Estilo mediático de gobernar

Esa opinión es muy común en muchos periodistas mexicanos que a lo largo de los años de gobierno de Vicente Fox, se han desencantado. Se le veía como una presidencia con gran fuerza y respaldo de los medios de comunicación. En los medios había basado su estrategia y campaña y le había permitido arrebatar el poder al PRI, sin embargo, surgió el nuevo estilo mediático de gobernar en México: el de “boxear”.

En México, el primer informe de gobierno ha servido tradicionalmente, no para evaluar los resultados de un proyecto sino para presentar un estilo singular de gobernar. Ese estilo, a la usanza de la definición de Daniel Cosío Villegas, es el que mantiene vivos los rituales del presidencialismo mexicano.

Aun cuando el PRI y su clase política ya no están en el poder, el primer Informe de Vicente Fox Quesada fue claro en un sentido: el estilo presidencialista no ha muerto. La unilateralidad del poder se mantiene. La resolución de los grandes problemas nacionales y cotidianos está ausente.

Si hacemos una definición, podemos destacar que el rasgo singular del foxismo es la apuesta por un presidencialismo mediático, es decir, por el ejercicio de un Poder Ejecutivo fuertemente cargado en los valores mediáticos: búsqueda de popularidad y carisma; ausencia de discurso claro y su sustitución por *spots* o frases políticamente correctas; escasa problematización y exceso de terapia motivacional (“estemos a la altura del reto”, “no aflojemos el paso”, “aportemos sin regateos”, dijo Fox ante el Congreso de la Unión); buscar el impacto en la percepción y eludir compromisos y una agenda clara.

Fue sintomática en el Informe la ausencia de una mínima reflexión sobre la recesión económica, que ha generado el desempleo generalizado y las protestas de las organizaciones campesinas.

Este estilo peculiar es lo que llamamos *foxeo*<sup>15</sup>. En el primer Informe, el *foxeo* fue abundante en frases, y en cifras porcentuales –todas positivas–, pero escaso de propuestas para el futuro inmediato. El *foxeo* es el estilo particular del Presidente para incorporar en su lenguaje político, frases, dichos, expresiones del argot popular, o para reiterar oraciones como esa de que “los salarios están recuperando su poder adquisitivo”, que le valió fuertes abucheos al primer mandatario durante la lectura de su mensaje.

El estilo mediático de Fox para gobernar es antisolemne en sus expresiones informales, pero resultó acartonado en la lectura de su mensaje político ante los diputados y senadores en el Congreso. Sigue siendo un estilo presidencialista, basado en la figura mesiánica del hombre fuerte.

El *foxeo* ya no es el presidencialismo del viejo modelo corporativo. Ni las matracas sindicales ni Fidel Velázquez, ni los ya lejanos aplausos acrílicos de los legisladores

sumisos o pronasoleros respaldan al Poder Ejecutivo, que estaban basados en la caduca estructura del Partido Revolucionario Institucional.

Sin embargo, el presidencialismo de ahora sí le apuesta a otro tipo de adhesión: el de la lealtad mediática, más telegénico y más virtual que real (Martha Sahagún de Fox estableció como principio del gobierno foxista: “si sale en la televisión y en la radio, existe”). El *foxeo*, en este sentido, es un estilo de hablar mucho sin decir nada sustancial.

Por consecuencia el eco de la llamada transición no ha tocado las puertas de la comunicación gubernamental foxista, a pesar de todo el respaldo mediático y la característica única de haber basado en una campaña en medios electrónicos y escritos.

Al día de hoy se sigue en México la falta de atención por llegar a consensos mínimos entre los distintos actores políticos. El gobierno no se comunica, por ejemplo, con los partidos políticos de oposición. El remedo de reforma fiscal lo demuestra. Tampoco hay un respecto a la sociedad en cuanto a considerar sus viejas demandas. El gobierno del presidente Fox observa un termómetro, su termómetro de la sociedad; no se informa de lo que en ella ocurre. Ahí radica el carácter autoritario, disfrazado de democrático, del régimen.

Además, su insistencia en lo mediático, estrategia que, por cierto, no le ha resultado en ningún sentido positivo puesto que todo al final se le revierte. La caída en su popularidad no lo puede reflejar mejor. Paradoja fatal de un régimen que ha apostado buena parte de su capital político a la actividad comunicacional.

La transición de un régimen a otro pasa necesariamente por el cambio y la transformación en las formas que adopta la comunicación a escala gubernamental. Para ello necesita homologar los criterios comunicacionales e informativos entre todas sus estructuras. Pero más importante aun es que tenga en claro lo que quiere comunicar. Ésa es una responsabilidad que no puede eludir.

Si como dijera el presidente Fox en la pasada ceremonia de la Constitución, “todas (las transiciones) crean las condiciones para que emerja un sistema político diferente”, entonces también es necesario construir una comunicación gubernamental diferente que genere condiciones mínimas de certidumbre sobre el rumbo que el gobierno pretende tomar ante los problemas cruciales de la nación.

Ante los fracasos gubernamentales de los primeros años del gobierno de Vicente Fox, la mayoría de los que creyeron en la genialidad comunicativa foxista esperaron que ésta, de alguna manera, diluyera los reveses gubernamentales. Sin embargo, no ha sido así. Hoy están presentes cinco síntomas, señalados por el analista Leo Zuckermann,<sup>16</sup> que hacen evidente que la magia comunicativa de Vicente Fox se desvanece.

No cabe duda que una de las razones por las que Vicente Fox ganó la Presidencia de la República fue por su comunicación eficaz. Hoy están presentes cinco síntomas que hacen evidente que la magia comunicativa de Vicente Fox se desvanece:

Primer síntoma: el presidente no ha logrado convencer a la opinión escrita, es decir aquellas voces especializadas que analizan la acción gubernamental en los medios de comunicación. De hecho, hay una verdadera andanada de opiniones negativas sobre la administración de Fox en este segmento de la población. Cabe la pena destacar que la opinión escrita es mucho más sofisticada que la opinión pública.

Segundo síntoma: el presidente tampoco ha logrado persuadir a los actores políticos relevantes, en particular al Congreso. Esto es evidente en lo ocurrido con las dos piezas legislativas fundamentales del gobierno de Fox en estos primeros años: la ley indígena y la reforma hacendaria.

Tercer síntoma: también la posición tan favorable que tenía el presidente con la opinión pública durante el primer trimestre de su gestión comienza a revertirse. En otras palabras, la popularidad presidencial va a la baja.

Cuarto síntoma: ante esta realidad con la opinión escrita, los actores políticos y la opinión pública, el presidente está constantemente a la defensiva.

Quinto síntoma: en su desesperación, el presidente le echa la culpa de toda esta situación a los medios de comunicación. Éste es, quizás, el síntoma clave que le ocurre a un político cuando su comunicación no está funcionando. Tienden a pensar que “no está mal el mensaje, sino el mensajero”, con la facilidad de ver la paja en el ojo ajeno. Pero al margen de ser este un síntoma, también es un error garrafal, porque un político no puede, casi en ninguna circunstancia, pelearse con los medios de comunicación.

#### 5.7.2.- Una crisis mediática de alternancia

La alternancia en el poder presidencial, con el triunfo de Vicente Fox, vino acompañada de enormes expectativas de la sociedad mexicana por el cambio, con un inusual apoyo mediático y un considerable bono democrático.

Hoy, a unos años de gobierno, el desencanto social se suma la polarización entre el Ejecutivo y los partidos políticos –incluyendo al PAN–, el Congreso y demás fuerzas políticas del país.

Desde la llegada de Fox a Los Pinos, la sociedad mexicana esperaba que desmontara el viejo aparato de poder priísta y los andamiajes políticos de carácter corporativo tejidos a lo largo de 71 años, así como que cayeran los corruptos que propiciaron la impunidad, como lo ofreció el guanajuatense en campaña.



En cambio, el presidente se alejó del Congreso, sin establecer canales de concertación para alcanzar los cambios estructurales que el país requiere, como la tan anunciada reforma del Estado, que le permitiera sentar las bases de la transición democrática.

Esto, lógicamente ha generado una crisis. Con un ingrediente muy interesante: su vocera durante la campaña y primer año de gobierno, es ahora su esposa. Quién fuera la estrategia en comunicación política, quién fuera la responsable de mantener las relaciones con la prensa en México, quién fuera, en fin, la diseñadora de su campaña mediática, ahora vive bajo el mismo techo del presidente de México.

Y esto ¿qué tiene de anormal?. Nada, desde el punto de vista humano y de relaciones entre dos personas divorciadas y maduras. Lo inédito, es que todo indica que con una estrategia mediática similar a la que le permitió destronar al PRI en México, ahora su esposa, esté diseñando algo parecido para relevar en el cargo a su esposo. Todo con un apoyo y estrategia mediática.

Bueno, en esa crisis, el periodista Rubén Martínez detalla lo que considera son los cinco factores de esa crisis, a saber:

1.- El presidencialismo. La figura presidencial de la alternancia se ha significado por su intención de gobernar a través de los medios masivos de comunicación, pero se ha desdibujado como eje del desarrollo nacional, de la conducción del país y el diseño de políticas públicas claras.

Fox se encuentra sin el apoyo de su partido, el PAN, sin los recursos económicos que le permitan un margen de maniobra, con los partidos de oposición y el Congreso en contra, y sin canales que le permitan establecer un diálogo concertador, así como cada vez más alejado de la sociedad.

2.- La ingobernabilidad. La incapacidad de la administración foxista de resolver los problemas nacionales y de desencanto social, así como el entorno de irritación y controversia con las distintas fuerzas políticas del país y los factores reales del poder, han generado un preocupante ambiente de ingobernabilidad.

3.- La credibilidad. Los constantes cambios de opinión del presidente Fox –sobre todo en los temas más delicados, como la reforma fiscal, la ley indígena, la reforma energética y la política exterior mexicana–, que han tenido como cámara de resonancia a sus asesores, al gabinete e incluso a la primera dama, que reinterpretan su proyecto o sus discursos, han generado en la ciudadanía una crisis de credibilidad en la figura presidencial.

4.- Aspecto económico y social. Las enormes expectativas generadas en la campaña presidencial guanajuatense, de crecimiento de 7 por ciento anual, de creación de más de un millón de nuevos empleos y fortalecer el combate a la pobreza extrema, lejos de cumplirse se han derrumbado, al combinarse los factores de desaceleración en EU y una precaria conducción gubernamental. Este es uno de los fenómenos más preocupantes, ya que la

sociedad, más que entender las causas, ha optado por añorar los viejos esquemas de regímenes anteriores; a su vez, ha generado una enorme presión social y aumentado los niveles de inseguridad pública.

5.- Transición democrática. Bajo el marco de los puntos anteriores, se puede plantear que el gobierno de Vicente Fox, más que ser el del “cambio”, ha sido el de una alternancia que está en crisis. En donde los movimientos se han limitado a colores y personas, con la misma estructura institucional de los regímenes priístas y sin la capacidad de operación política para crear los consensos que puedan llevar al país a un sistema verdaderamente democrático.

Esto replantea de los medios de comunicación, si bien, ejercen una influencia para el acceso del poder, no garantizan el resultado positivo de la estancia en el poder. Se requieren los medios para llegar, pero también debe de existir congruencia y lógica en el actuar. Esto es lo que será tema de discusión en el marketing político.

Todo el peso de la imagen en los medios, todos los recursos persuasivos, de tipo emocional y racional, para convencer a los ciudadanos que voten por determinado candidato. El marketing y los medios los llevan al poder, ¿y luego?.

Esa seducción mediática en la política y en la forma de gobernar a un pueblo, puede ser una trampa para los políticos, los ciudadanos y los medios. En esa nueva lucha por el poder, se deben de revisar con cuidado los pasos que se dan.

#### 5.8.- Entre transición y el mercado.

Invariablemente que al revisar el papel de los medios en la transición de la sociedad, como una de las principales pistas para su explicación, está un ingrediente, a parte de la opinión pública, que es imprescindible incluirlo: se trata del mercado.

El sistema neoliberal o postcapitalista, como se le ha llamado, tiene entre sus fundamentos la economía de mercado, como principal motor que acepta todas las actividades de la sociedad, sin quedar fuera de ese proceso los medios masivos de comunicación.

Es más, para algunos analistas, consideran que los mass media se han convertido en uno de los principales promotores y difusores de un nuevo estilo de vida que envuelve a la economía de mercado en su ley de la oferta y la demanda. Ya existen definiciones de que la noticia es todo lo que sea comerciable.

Esa óptica comercial o de mercado de la noticia, tiene su expresión en lo que se considera como una seducción mediática, parte del embrujo del marketing político, que han

hecho nueva herramienta con la cual los gobiernos, a través de los medios de comunicación, quieren gobernar y ejercer el poder. ¿No estaremos, entonces, hablando de una transición de mercado, aderezada por el mercadeo a través de los medios?

Para ver fríamente la descripción de marketing, recurrimos a Felipe Chao,<sup>17</sup> que considera que a la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas se conoce con el apelativo genérico de “*marketing* político”. El marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología.

Desde la óptica del marketing político, el problema del poder se reduce a la cuestión de su conquista y mantenimiento por medio de la manipulación de la opinión. El marketing político busca seducir, no demostrar, o bien demostrar desde la seducción.

El producto que ofrece el marketing es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiera expectativas, es lo que Sartori ha calificado como “videopoder” y que conduce a la personificación de la política.

“El marketing percibe a la sociedad en términos de mercado, y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse estos estereotipos, aquellas estrategias, estos candidatos o aquellas ideologías”.

No importa si es verdadero o falso, la prioridad del marketing es persuadir y convencer, asegurar el triunfo dialéctico sobre el adversario en turno: así lo verosímil se encarama por encima de lo verdadero. Y para esto, la oferta pública se ajusta a las necesidades y deseos manifiestos y difusos del electorado. La finalidad del marketing es seducir para vender.

Ahora bien la clave del éxito del marketing es su capacidad investigativa. Primero, exploración del mercado electoral para ubicar zonas geográficas y definir segmentos; segundo, investigar al candidato para satisfacer las necesidades y deseos de mercado y, tercero, el estudio operacional para diseñar y difundir los mensajes más apropiados en los medios idóneos.

Durante toda esta indagación se lleva a cabo un proceso de intercambio continuo entre las propuestas del candidato y las expectativas, los temores y las esperanzas del público elector. Es decir, a partir de los resultados que arroja la investigación, se establece un discurso y una imagen que mediante el contraste de los resultados de las encuestas y de los estudios “focales”, se va corrigiendo y, en este sentido, el elector participa de manera directa en el proceso de constitución y fijación de una imagen y un discurso que reafirme su voto.

“Lo que ha pasado a denominarse el marketing político, es decir, traducir las técnicas de venta publicitaria de productos al contexto político. En suma, la idea es: ¿puede venderse un hombre político como se vende un detergente?... Y la respuesta es, con todos los pronunciamientos que se quieran, afirmativa”.

En cuanto a la relación de los medios con los gobiernos, en toda sociedad, el sistema de comunicación se adapta al sistema político y socioeconómico del Estado. Sus funciones (informar, educar, entretener, etc.) se adaptan de acuerdo con la importancia que les asigne el sistema político de cada país: y todos los gobiernos pretenden orientar la información de acuerdo con sus intereses, con el propósito de formar consensos y contar con márgenes suficientemente amplios de maniobra.

Los medios de comunicación de masas actúan como un sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.

Sin embargo, lo primero que hay que asimilar es que para que un medio de comunicación pueda existir tiene que ser negocio, y para ser negocio tiene que ganar dinero. Y para que los anunciantes se interesen en algún medio en particular, es porque dicho medio cuenta con un buen raiting. Claro que para que tenga raiting, la información de la que dispone tiene que ser buena. Sin embargo esta información sólo puede ser difundida bajo ciertas reglas y códigos.

La información es la materia prima de cualquier medio de comunicación. Por lo que dichos medios requieren de fuentes confiables que regularmente les suministren una información confiable para cumplir con sus objetivos y su audiencia.

Esta dependencia a las fuentes de información crea una especie de círculo en donde si el medio la quiere mantener deberá adaptarse a ciertos códigos, so pena de que si engaña a su fuente, la puerta le será cerrada y con ello tendrá que pagar una pérdida de audiencia considerable.

En lo que se refiere a leyes, reglamentos y medidas de coerción, los medios de comunicación están sujetos a las más variadas y diversas reglamentaciones, que van desde el derecho de réplica, hasta la demanda penal o civil por sus afirmaciones. Pero lo importante son las medidas que no están tipificadas, aquellas que van desde constantes auditorías para revisar sus cuentas, hasta el aumento en el precio de sus insumos o bien a través de algún boicot de los anunciantes.

Para que los medios se conviertan en la conciencia social del Estado, en el puente entre gobernantes y gobernados, en el ente por medio del cual se evite dejar sin control la gestión de los intereses públicos y, además, legitime o deslegitime, según el caso, a cualquier forma de gobierno; la necesidad de profesionalizar la relación prensa – gobierno debe sustentarse en:

- La actualización de las disposiciones legislativas y reglamentarias en materias en materia de comunicación.
- La advertencia en todos los medios de cuando la información sea pagada por el gobierno o por particulares.
- La creación de un código de ética para periodistas.
- La creación de un código de comunicación social.

Las campañas mediáticas y el marketing político, dice Rafael Abascal,<sup>18</sup> son ejemplos claros de cómo la economía, el mercado y los medios masivos de comunicación han repercutido en la política, en donde ahora tienen que “vender” al candidato las “ofertas” de sus partidos y donde no existen, de manera perceptible para los ciudadanos, diferencias ideológicas o propuestas esencialmente diferentes, el espacio entre las opciones se ha hecho mínimo o imperceptible.

#### 5.8.1.- Cambio y mercadotecnia electoral

En México, Andrés Valdéz<sup>19</sup> se ha especializado en el tema de marketing político, con ensayos, libros y es uno de los autores que defienden el uso de esta actividad, pero aclara que sus ventajas deben ser revisadas y vigiladas constantemente.

La transición democrática que experimenta nuestro país y el uso intensivo de la mercadotecnia política están estrechamente relacionados. Para Valdez Zepeda, el uso de la mercadotecnia política está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder del Estado. Es decir, puesto de manera esquemática, se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia electoral.

Debemos entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en una democracia liberal las “lealtades” electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos.

La democracia genera al “hombre plástico, moldeable, influenciado (indeciso)” y la mercadotecnia política busca como objetivos la obtención de esa voluntad electoral.

La mercadotecnia política puede ayudar e incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las elites políticas valores asociados a la democracia.

El uso de la mercadotecnia como instrumento contribuye a avanzar las metas políticas, pero de ninguna manera asegura un triunfo total en los comicios. Así como la democracia no asegura la consecución de un mejor gobierno, la mercadotecnia no puede asegurar el éxito total de una campaña o el triunfo de un candidato a un puesto de elección popular.

La mercadotecnia puede jugar un papel importante en el proceso de un régimen democrático, ya que el uso, por ejemplo, de la propaganda puede contribuir a que los electores conozcan de manera más amplia los proyectos, candidatos y plataformas programáticas de los institutos políticos, incrementando así el nivel de competitividad.

Es decir, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida.

A través de los medios masivos de comunicación y de una buena estrategia propagandística se pueden avanzar metas y concretar objetivos democráticos, educando, orientando e informando a los ciudadanos.

La mercadotecnia puede también ayudar a "emocionar" y movilizar a los electores que luchan por causas justas, como por el combate a la corrupción o a favor de la democracia. Tiene, además, la bondad de poder informar a más gente.

Es importante reconocerlo, el abuso de la mercadotecnia también representa ciertos riesgos para la consolidación de un sistema democrático, por lo que creo que el reto más importante de esta disciplina se reduce a su uso adecuado y moderado, estrechamente asociado a las pautas éticas de la sociedad y en concordancia con los principios de libertad, equidad y racionalidad que deben prevalecer en una democracia moderna.

Pensamos que los que saben comunicación social no están entre los receptores, aunque también sean, ocasionalmente, receptores de los mensajes de los medios. Los receptores, dice Javier Del Rey,<sup>20</sup> son –somos– conejillos de Indias, carne de cañón, recursos para las necesidades de la empresa y votos para la urna periódica de nuestras sociedades.

Los que saben comunicación están en las grandes firmas publicitarias y en los gabinetes de marketing, al servicio de candidatos y partidos políticos.

Unos y otros son los antropólogos de la sociedad de la opulencia comunicacional, los que hurgan en esa "África interior" que todo hombre y toda sociedad llega consigo, para buscar la quinta columna que preste su concurso para abreviar el asedio a la ciudad sitiada del sujeto receptor.

Es común el enunciado de que la prensa es el cuarto poder, sostiene Del Rey, enunciado decimonónico, que habría que sustituir por este otro: “la televisión es el cuarto poder”, que tampoco sobrevivirá mucho tiempo, si lo sometemos al tribunal de la crítica.

Porque la televisión es menos el cuarto poder que el auténtico escenario en el que se produce el poder, que si admite divisiones administrativas, políticas e institucionales, no es divisible, cuando se trata de su representación en los medios: no hay más poder que el poder, y su inmenso repertorio de simulación se produce en nuestra sala de estar.

La televisión hace actuante, operativo, el auténtico cuarto poder de las sociedades de la opulencia comunicacional: el poder de la investigación de la comunicación, el poder de la comunicación investigada, el poder de convertir al sujeto en objeto, y a lo individual e intransferible –la persona–, en caso particular de un producto industrial, producido en serie: el objeto receptor.

Los antropólogos de la sociedad del marketing, no viajan al África central, ni a la Amazonía brasileña, sino al corazón del sistema, que es nuestro propio corazón, esa metáfora en virtud de la cual instalamos allí nuestros deseos y nuestras expectativas, la sede de nuestro déficit personal y social de felicidad.

Para Del Rey, si el marketing se ha impuesto en buena parte de las actividades de la sociedad en la que nos ha tocado vivir, no parece aventurado referirse a ella en términos de “sociedad del marketing”.

Por “marketing” entiende como conjunto de técnicas extranjeras, procedentes de los Estados Unidos, orientadas a la venta de productos y servicios. Tiene su origen en las empresas, pero se ha extendido a otros ámbitos de actuación, como los bancos, las compañías de seguros, la administración pública, la prensa y los partidos políticos.

Y totalmente coincidente con las estrategias del marketing –o mercadeo–, confirma que el marketing percibe a la sociedad en términos de mercado, y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse estos estereotipos, aquellas estrategias, estos candidatos o aquellas ideologías.

Llevado a la actividad política, supondrá la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, el voto, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social. En las campañas electorales, la imagen y la simulación en la comunicación harán buena la fórmula de Laufer y Paradeise: en el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie.

En el comienzo de la transición democrática, y antes de que se convocaran las primeras elecciones, las de 1977, Ángel Benito<sup>21</sup> se ocupaba de ese fenómeno cultural y político, el marketing, que estaba destinado a capturar a la actividad política de la nueva democracia.

Benito decía que lo que primero se llamó “uso de las técnicas de comunicación al servicio de la política”, después “marketing político”, y luego “politing”, se va configurando como una nueva rama de la actividad pública humana, dependiente de la ciencia y la práctica política de la Teoría General de la Información.

Benito entendía que esa nueva rama acabaría por constituirse en un nuevo saber científico, de raíz interdisciplinar, aunque siempre basado en el núcleo de las Ciencias de la Información y Comunicación Colectiva.

Para Benito, el marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública.

En 1982 Ángel Benito analizaba el nuevo fenómeno, al que situaba en el contexto de la Teoría General de la Información, al afirmar que el marketing político debe ser considerado como una actividad comunicativa de carácter informativo –proporciona el conocimiento de hechos, obras e ideas; de carácter contingente– sus contenidos van referidos a lo que se da o sucede en el tiempo; de carácter actual –ofrece información de actualidad.

Para Benito, el marketing político no desarrolla solamente una comunicación de tipo intelectual, sino también lo que llama comunicación de presión, constituyéndose así en un elemento activo del cambio social: “informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión”.

La descripción de Benito se inscribe en el universo de los enunciados normativos, no de los empíricos, y basta una mirada a los hechos, al modo y manera que tiene el marketing de producir el discurso de la política, de hacerlo visible, para notar la distancia entre lo que se afirma y lo que nos entrega la realidad: no persigue el convencimiento racional, sino el secuestro del sujeto receptor, a través de sus estratos menos cualificados, previamente investigados, y que le dejan desarmado, indefenso y desnudo frente al emisor de la comunicación, que es comunicación investigada.

El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que ponen al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el poster, y el slogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado.

Como los sofistas, son auténticos orfebres en el arte del lugar común, visible en las fórmulas y las expresiones, los tópicos y los estereotipos que ponen en circulación, para retener la atención y conseguir la aprobación de los electores.



Sofistas y hombres de marketing tienen en cuenta que para convencer, no es suficiente elegir buenos argumentos, y utilizarlos en el buen momento. Es necesario presentarlos bien, empaquetarlos, esto es, organizar eficazmente el mensaje, para que su recepción sea la mejor de las posibles.

La secuencia es la que sigue: despertar la atención, desarrollar el interés, para que se manifieste el deseo –o la identificación, o la simpatía– y permita pasar a la acción.

Sabemos que Platón criticaba la retórica de los sofistas, como hoy se critica al marketing político, entendido como arte de persuasión, con total independencia del contenido de los mensajes que se ponen en situación de comunicación.

El marketing no recurre a un mundo ideal, del que consigue justificación para sus acciones. Decimos que la justificación del marketing político es inmanente. No busca fuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, sino que es la eficacia de esa estrategia la que otorga justificación al marketing puesto al servicio de un político.

Aumentar la eficacia significará proporcionar al candidato el instrumento que le permita convencer a los ciudadanos de la justicia y de la bondad de su causa.

Es evidente que el marketing político sólo es posible en una sociedad pluralista, democrática, en la que muchas veces el debate político se aleja de la ideología, y de la investigación idealista sobre la sociedad perfecta, desplazándose hacia otro ámbito: el del ajuste entre el mercado y el candidato, y el de la adopción, por parte de éste, de un papel, una actuación y un guión.

#### 5.9.- Transición y trampas mediáticas

Una de las formas más efectivas de comunicar algo, es recurrir al sistema más elemental y antiguo: el de persona a persona o el de boca a boca, para conservar el estilo puro, fresco y espontáneo de la comunicación humana.

Aún en el siglo XXI, cuando la comunicación es muy sofisticada y se ha recurrido a nuevos medios o vehículos de transmisión de datos, la palabra viva y directa sigue siendo la clave eficaz y la llave para poner en común una información.

Esta forma de comunicación más antigua es el rumor. Esa comunicación que parte de un emisor y se va trasladando de persona a persona sigue teniendo vigencia a pesar del desarrollo de los actuales medios, que lejos de suprimirlos, los han hecho especializados, y ahora cada uno posee su propio territorio de comunicación.

Para la transición implica lo que llamaríamos trampas mediáticas, pues si bien, es parte de un esquema de comunicación con características muy concretas, esta forma de enviar mensajes o de trastocar la información, ha hecho su abordaje a los medios masivos de comunicación, creando ruido que puede afectar o distorsionar un proceso de cambio en un gobierno.

El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para detractar a los contrarios. Nace el rumor como una estrategia de comunicación política.

Nace, crece y se desarrolla en un ambiente insuficiente de información. Este medio de comunicación tiene como principal caldo de cultivo una sociedad desinformada; toma fuerza con un gobierno que retiene, oculta o manipula información. Brota de medios no oficiales: es la voz de lo que en ocasiones quisiera la sociedad que sucediera. Es la sospecha de lo oculto; es el deseo callado de los gobernados; es el reclamo de más información completa, y es la duda de la información oficial, para echarle en cara a un gobierno de que tiene crisis de credibilidad.

Y a pesar de ser informal o de no tener un origen claro, el rumor seduce porque nos proporciona una mejor manera de comprender al mundo. El rumor constituye un escape de los hombres, con el que pretenden edificar la realidad social como le gustara que fuese. Seduce tanto por los temas favoritos en que se inspiran o motivan, como por la forma en que se van esparciendo, o se le van agregando o modificando elementos, hasta llegar a situaciones torcidas y retorcidas.

Dicen que el rumor no convence ni persuade, no cambia la realidad de nada, sino que seduce y su fuerza radica en que a medida que el rumor crece se vuelve más convincente, no tanto por el grado o dosis de veracidad del mensaje, sino por la cantidad de personas por el que ha circulado.

Los rumores son tan viejos como la humanidad y su propagación como si fueran noticias son tan antiguas como la civilización, dice Robert Darnton, profesor de Historia en la Universidad de Princeton, en un interesante ensayo, donde parte de la interrogante de cómo le hacían los parisienses, alrededor de 1750, para enterarse de las noticias.

Relata en 1750, para enterarse de lo que realmente estaba pasando, la gente se dirigía al Árbol de Cracovia, un castaño grande y frondoso situado en el centro de París, en los jardines del Palacio Royal, para enterarse de las últimas noticias, pues establece que “una noticia no es lo que ocurrió –ayer o la semana pasada-, sino más bien la historia sobre lo que sucedió”.<sup>22</sup>

Los que se reunían ahí, intercambiaban información, y los individuos que ahí ocurrían, afirmaban que, basándose en fuentes privadas (una carta, un criado indiscreto, un comentario que alguien había escuchado en una antesala de Versalles) sabían lo que

realmente ocurría en los pasillos del poder- y la gente que estaba en el poder los tomaba en serio porque el gobierno se preocupaba por lo que decían los parisinos-.

Este tipo de noticias, se conocía como “ruidos públicos”, y eran difundidos también por medio de *canards* (panfletos frívolos) que los anunciaban a voz en cuello o los organilleros los cantaban adoptándolos a la música de canciones conocidas. Para enterarse de las noticias uno simplemente se paraba en la calle y aguzaba el oído.

Otros dos modos de comunicación especialmente eficaces durante el París del siglo XVIII, fueron las canciones y los chismes.

Según Robert Darnton, las canciones servían como dispositivos mnemotécnicos y como poderosos vehículos para difundir un mensaje, algo muy similar a los anuncios comerciales cantados de hoy. Algunas canciones se originaban en la corte de París, pero llegaban a la gente común y corriente y ésta las cantaba y se las devolvía a la corte. Los artesanos improvisaban canciones mientras trabajaban, agregando nuevos versos conforme lo pedía la ocasión.

Una canción pegadiza podía correr como un reguero de pólvora y, al hacerlo, crecía. Eso era algo inevitable pues adquiría nuevas palabras en el transcurso de la transmisión oral y todo el mundo podía unirse al juego de injertar nuevas estrofas a las viejas. Los nuevos versos se garabateaban en pedazos de papel y se intercambiaban en los cafés, al igual que las anécdotas que difundían los *nouvelliste*; un gran número de personas que no sabía leer podía memorizarlos fácilmente.

Y los chismes, son informaciones que deforman, que tienen un ciclo similar a los rumores: nacen, como si fueran un ser vivo, se desarrollan y mueren. Incluso pueden reencarnar, con nuevos bríos o hasta nuevo cuerpo.

El psiquiatra Alfonso Martín del Campo explica que un comentario infundado generalmente está constituido por una serie de mentiras que tal vez llegarán a perjudicar a uno o varios individuos, dependiendo de la intención de quien lo genera.

“El chisme es una situación natural que es producto de la convivencia social, y que se aprende con el tiempo, me atrevería a decir que todos, de alguna forma, lo hemos practicado”.<sup>23</sup>

La estructura del chisme la conforman: el chismoso, el receptor de la habladuría y la víctima, de quien se habla de forma negativa y sin fundamentos. Dice Martín del Campo que quien lo genera suele ignorar mucho acerca de la otra persona y puede experimentar sentimientos de venganza y situaciones de envidia, pero aún así, no existe una postura oficial de la psiquiatría o de la psicología en relación con lo que es el chisme. La gente que hace un chisme proyecta inseguridad; a todos los que lo rodean los ve como rivales, por lo que tiene serios problemas de reintegración social.

De cualquier manera, el chisme es una forma de comunicación que está vigente, y que puede ir desde una simple crítica hasta la invención de toda una historia entorno a un sujeto determinado. O sea, se juega también a intentar cambiar la realidad.

Según el psiquiatra Martín del Campo, “el caldo de cultivo de los rumores y de los chismes está en la política: qué dijo, qué no dijo, si lo hizo bien o mal, si estudió o no, y los medios de comunicación se encargan de difundir todo este teatro”.

Para la psicoanalista Sandra Altamirano, en momentos de fuertes cambios o de crisis sociales, los chismes aumentan porque ante la incertidumbre y los huecos de información, se inventan cosas para llenarlas; ante la angustia surge la distorsión. Las instituciones se convierten en verdaderos campos de espionaje entre sus empleados, la inseguridad se intensifica, se pierde la confianza entre los compañeros, se traicionan, se utilizan, compiten, se crean ambientes en los que se siente que se camina entre vidrios.<sup>24</sup>

Hay una gran familia o parientes del rumor: los chismes, las habladurías, leyendas, historias, “los se dice” y los comadreo. Aunque aquí, el rumor los dejará atrás por las categorías que se han hecho conocidas: hay rumores “verdaderos” y “falsos”, y otros hablan de un “rumor puro”, lo que significa que este fenómeno se presenta también en estado imperfecto.

Cualquier comunicación puede ser resumida de seis maneras: por su fuente, por su contenido, por su proceso de difusión, por el medio a través del que se difunde, por el tema y por la naturaleza de sus efectos.

En sus orígenes, la palabra chisme (*ragot*), guardaba una referencia con la fuente y con el efecto de una comunicación: un *ragot* es un gruñido emitido por un jabalí. Los chismes son historias de baja estofa, que lindan con la calumnia y la difamación.

La habladuría destaca el objeto del rumor o de la voz, y también se refiere a personas; en la habladuría encontramos las alegrías y desgracias de los grandes y pequeños personajes que nos rodean. El comadreo es una definición de la propia fuente. Al igual que el chisme, se trata de un juicio de valor.

En cambio, el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad). La veracidad, por el contrario, no forma parte de su definición científica.

La transmisión de boca en boca no es más que un medio, y abarca, de hecho, una gran cantidad de fenómenos; las conversaciones entre parejas, las discusiones de grupo, las confidencias, las arengas, etcétera.

### 5.9.1.- Rumor: degradación de una verdad

En el mundo de la comunicación, el rumor es un fenómeno que provoca disturbios, y aunque se le identifica en la mayoría de las ocasiones como elemento de ruido, no se le puede desactivar de inmediato porque constituye una comunicación que serpentea por diferentes formas, que penetra, crea dudas y a medida que avanza se regenera con nuevos datos.

Benjamín Flores de la Vega dice que en los aspectos perdidos de la historia del periodismo en México se encuentran ejemplos que abren el aspecto académico de lo que él llamaría “sociología del rumor”.

Dice: “para nosotros –como periodistas-, en las diversas áreas de la comunicación, el rumor es aviso, herramienta de trabajo, motivación para aplicar programas, resultado de la degradación de una verdad, un mensaje distorsionado o bien una comunicación de base falsa, que vale ser reencauzada”.<sup>25</sup>

Establece Flores de la Vega que el rumor anticipa algo que puede ocurrir, como también puede precipitar hacia una versión falsa y trasciende, generado en ocasiones según la perversidad de quien lo transmite o el morbo del que lo repite.

Jean Noël Kapferer, es quizás uno de los estudiosos principales de este fenómeno, y para él, el rumor se encuentra en todas partes, cualquiera que sea el ámbito de nuestra vida social, y asienta de que es el medio de comunicación más antiguo.

Sostiene que antes de la invención de la escritura, el único canal de comunicación de las sociedades eran los mensajeros que corrían de boca en boca. En otras palabras, el rumor era el vehículo de las noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras, y lo paradójico es que el desarrollo de los actuales medios, lejos de suprimir los rumores, los ha hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de comunicación.

Intentar una definición del rumor no es muy fácil. Quizás es más fácil reconocerlo cuando lo encontramos, pero por no general no hay ningún consenso para delimitar con precisión dónde comienza y dónde acaba este fenómeno, aunque más adelante revisaremos tres definiciones de estudiosos del tema.

La Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas, considera que el rumor es una proposición específica para crear, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla.

Al pasar un rumor, siempre se supone que está transmitiendo un hecho cierto, y toma más fuerza cuando el emisor del rumor advierte: “hay que tomarlo como rumor, pero me han dicho que...”

Por supuesto que en el rumor hay muchos fragmentos de verdad. Es más, requieren, por lo general, de una dosis de verdad, como “pie de cría” o como semilla, aunque lo que siga posteriormente se vaya alimentando de fantasías. Esa mezcla de dosis de verdad con grandes ingredientes de invención, hace a veces difícil el desvanecer o enfrentar un rumor.

La misma preocupación que despierta la circulación de un rumor, fortalece la posibilidad de que contenga algo de verdad. Si los rumores fueran exclusivamente desviaciones de la verdad o simples mentiras ¿porqué preocuparse por ellos, porqué tratar de desmentirlos, si la gente sabe que se trata de imprecisiones o invenciones de mala fe?.

El problema es que el rumor se vuelve molesto porque su mensaje puede tener fundamentos y también los rumores molestan porque se trata de una información que está fuera del control del poder.

Los primeros estudios sistemáticos del fenómeno del rumor, se realizaron en Estados Unidos, debido a la proliferación de éstos durante la Segunda Guerra Mundial y los efectos negativos sobre la moral de las tropas.

Revisando los documentos de las bases de la propaganda política y de guerra de los nazis, redactados por Goebbels, ministro de Propaganda de Adolfo Hitler, éstos hicieron del rumor una estrategia de guerra, para desorientar al enemigo, engañar a las poblaciones que iban a invadir y crear falsas expectativas de triunfo en sus propias tropas.

Estos documentos que abarcan 1942 y 1943, y uno de los principales puntos establecía que la propaganda debía afectar a la política y a la acción del enemigo de cuatro maneras:

1.- Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles, que llegaban a manera de rumores. Esto es, se negaba a afirmar sobre victorias que anunciaba el enemigo, más valía que pensarán que habían logrado dar en el blanco correcto, sin que ello fuera correcto. Era la imprecisión de un rumor.

2.- Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono condujera al enemigo a sacar las conclusiones deseadas.

3.- Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital, y

4.- Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudicara al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad..

Los nazis hacían un juego doble con la verdad, que la esparcían a través de rumores, de falsos informes o de informes a medias. Su norma era de que sólo la credibilidad debía determinar si los materiales de la propaganda habían de ser ciertos o falsos.

Goebbels sostenía que él decía la verdad y sus enemigos contaban embustes. Pensaba que la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible, de lo contrario, el enemigo, o los propios hechos, podían demostrar la falsedad, en cuyo caso la propia credibilidad sufría detrimento. Por consiguiente, las mentiras o los rumores eran útiles cuando no podían ser desmentidos.

Un ejemplo clásico de un rumor de los nazis eran las historias referentes a un supuesto canibalismo por parte de los soviéticos difundidas en países extranjeros, pero semejante material estaba proscrito en Alemania para que no aterrorizara a aquellos cuyos familiares estaban luchando contra los rusos.

Y para contrarrestar rumores en contra, también tenían implementados sus estrategias. Hablaban de la “propaganda negra” que debe ser empleada con preferencia a la “blanca” cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

Por propaganda negra se entendía aquel material cuya fuente queda oculta para la audiencia, como son los rumores. Goebbels también empleó medidas negras para combatir rumores indeseables dentro del Reich. Pensaba que un desmentido oficial a través de un medio blanco podía dar consistencia a los rumores, en tanto que lo que él denominaba propaganda “de viva voz” contra éstos podía lograr los efectos apetecidos. Esto era, contra un rumor, otro rumor.

Jean Noël Kapferer,<sup>26</sup> expone tres definiciones, generadas en la época de la Segunda Guerra Mundial, como un intento de conocer y controlar el problema. Inicia con Allport y Postman, considerados fundadores de la disciplina, y para ellos, el rumor es una “proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud”.

Para R. Knapp,<sup>27</sup> se trata de una “declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial”.

Y para Peterson y Girst,<sup>28</sup> el rumor es una “versión o una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público”.

Las tres definiciones tienen algunos puntos en común: se trata de un asunto cotidiano, o de actualidad y de interés público. El rumor es transmitido de boca en boca, o de persona a persona. Y por último, coinciden en que la pretensión del rumor es que sea creído o circular como si fuera cierto, pero sin la verificación o confirmación oficial de su exactitud.

Por lo tanto, el rumor no pretende ser una leyenda, no es cosa del pasado, sino que pretende tener actualidad, ser parte del tema o problemas que preocupan a una sociedad. Asimismo, el rumor está destinado a ser reconocido como una verdad, y por lo tanto, el objetivo del rumor es convencer.

La experiencia de Allport y Postman intentaba demostrar que el rumor no conduce sino al error. Al circular, se aleja de la verdad, tanto en sentido literal como figurado, y representa, por lo tanto, una distorsión de lo real.

Estos investigadores norteamericanos trabajaban para la Oficina de Información de la Defensa, y su trabajo consistía en controlar el flujo de rumores, y ese control se hacía porque iba implícito que en los mensajes de los rumores podría haber fundamentos. En tiempos de guerra, el enemigo y su oído mítico, la quinta columna, podrían descubrir, gracias al rumor, alguna verdad oculta. Esto constituye una prueba, según Kapferer, de que los rumores pueden basarse en la verdad.

El problema concreto planteado por el Office of War Information era: ¿qué medidas tomar para terminar con los rumores?. No se podía impedir a los norteamericanos que se comunicasen entre sí, sobre todo en tiempos de guerra, cuando la ansiedad, que ha llegado a su nivel máximo, incita a la gente a hablar para deshacerse de ella.

Knapp recomendó, en 1944, cinco “consejos para evitar la proliferación de rumores.

En primer lugar, proponía, es aconsejable que la gente conserve una confianza absoluta en los *medios de comunicación oficiales* (prensa, radio y televisión), de tal manera que no se sienta tentado a ir a buscar información en otras fuentes.

En segundo lugar, es necesario que el pueblo mantenga una *fe total* en sus dirigentes, que le entregue su confianza al gobierno, el cual hace todo lo que está en su poder para dar soluciones a los problemas originados en la crisis y la guerra. Por esto, no deben escatimarse medios para evitar la desconfianza y las sospechas, verdadero caldo de cultivo de los rumores.

Cuando tiene lugar un acontecimiento, sería el tercer consejo, es muy importante difundir lo antes posible el *máximo de informaciones*. Los rumores nacen de interrogantes que la gente se formula espontáneamente y para las cuales no se ha proporcionado una respuesta. Estos interrogantes responden a la necesidad de comprender el acontecimiento en caso de que algún aspecto no se vea con claridad.

El cuarto consejo era que difundir informaciones no garantiza que éstas tengan necesariamente un receptor. Conviene, por lo tanto, asegurarse de que todos reciban las noticias. Deben eliminarse todos los *focos de ignorancia*. Como ejemplo, Knapp cita una iniciativa reciente del ejército británico: la organización de “reuniones educativas”, durante las cuales los soldados podían abordar cualquier tema y recibir una respuesta adecuada y clara.



Y por último, dado que el ocio despierta una avidez por los ruidos más insignificantes capaces de turbar la monotonía, es necesario mantener a la población *protegida de la ociosidad* mediante el trabajo o la organización de su tiempo libre.

Estos conceptos de Knapp, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, dejaban ver claro que la desconfianza y las sospechas, desde entonces, eran el mejor ambiente para que se desarrollaran los rumores, y luego que la esencia de sus cinco consejos implicaba la desconfianza en medios de comunicación oficiales, falta de fe en los dirigentes, escasa información oficial ante un acontecimiento, focos de ignorancia y el desempleo y ocio de la gente.

#### 5.9.2.- Mercado negro de la información

Se cree que los rumores molestan porque se trata de una información que el poder no controla. O aún más, es la propia explicación que se da el público cuando no encuentra explicaciones que le satisfagan o que tengan lógica. Allí donde el público desea comprender un fenómeno pero no cuenta con respuestas oficiales adecuadas, a tiempo y convincentes, surge un rumor, por lo cual, éste vendría a constituir algo así como un mercado negro de la comunicación.

Otro de los intentos por llegar a un concepto de rumor, lo proporciona el sociólogo norteamericano T. Shibutani,<sup>29</sup> quién considera que los rumores son noticias improvisadas que surgen como resultado de un proceso de discusión colectiva. Para él, en el origen del rumor encontramos un acontecimiento, importante y a la vez ambiguo.

El rumor es a la vez un proceso de dispersión de la información y un proceso de interpretación y de comentarios. Shibutani lo concibe como una acción colectiva que intenta dar un sentido a hechos no explicados, pero insiste en la presencia de dos elementos claves para su generación: la importancia de la información y la ambigüedad de la misma.

De esta manera, Knapp, elabora lo que podría ser una fórmula sencilla:  
Rumor = importancia x ambigüedad

Se trata de una relación de multiplicación: si la importancia de la información es nula o si no hay nada de ambiguo en el acontecimiento, no habrá rumor. Asimismo, si la noticia tiene importancia pero hay una gran ambigüedad a su alrededor, desconfianza y sospechas, será el mejor caldo de cultivo para la germinación de los rumores.

Esta teoría la refuerza J. J. Rendón, psicólogo, publicista, con postgrado en Ontopsicología, quien manejó la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez en Venezuela, al reafirmar que son dos las condiciones básicas necesarias para que un rumor prenda en la mente de la gente: primero, el asunto del cuento deberá revestir cierta

importancia, tanto para el que lo transmite como para el que lo escucha, luego, los hechos han de estar revestidos de cierta ambigüedad.

Esta ambigüedad puede ser inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, por desconfianza hacia ellas, o por tensiones emocionales que toman al individuo incapaz de aceptar los hechos revelados en las noticias oficiales o reaccionar hacia ellas.

Esta fórmula podría explicarnos muchas interrogantes: ¿porqué no es tan fácil lanzar un rumor contra una persona o sobre determinado hecho?, ¿Se requiere únicamente empezar a correr de boca en boca algunas suspicacias o incongruencias de una persona?, ¿Podríamos montar una fábrica de rumores para desacreditar a un enemigo?

No, definitivamente no, si no se cumplen una serie de requisitos. Como veremos más adelante, hay determinados temas claves que son propicios a tener éxito como rumores, pero también se requiere de otros elementos, aparte de la importancia y la ambigüedad, como son el misterio o los mitos.

Por ejemplo, en productos comerciales insignificantes, es común que los rumores les atribuyan elementos misteriosos. Desde hace tiempo se dice que el símbolo del ron Bacardi, que es un murciélago, realmente es una figura diabólica. O que en los cigarros Camel hay opio; que en los paquetes de cigarrillos Marlboro se puede ver la letra “k”, dibujada tres veces por el contorno rojo, significando que la empresa financia al Ku-Klux-Klan.

En el estado de Chihuahua, al norte de México, han circulado varios rumores, que han hecho historia y han tenido impacto en la opinión pública. Aproximadamente en 1989, en una pequeña población llamada Meoqui, se inició el rumor de que un grupo de niños había visto en la parte trasera de una casa a unos pequeños seres con rasgos extraterrestres, y aunque las características del rostro, el cuerpo, la estatura y el color discrepaban, el lugar fue centro de atención de propios y extraños.

El principal generador y reforzador del rumor fue un periódico que mantuvo, día a día, datos nuevos, historias de niños que aseguraban haber visto a los “monitos”. Estimuló a los menores a que dibujaran los seres, llamando la atención a medios informativos de otros países, que concluyeron decepcionados, después de varios días de intentar fotografiar o grabar a los famosos “monitos” de Meoqui, sin ningún éxito. El periódico local, a raíz de ese hecho, se consolidó como el líder en esa región.<sup>30</sup>

Otro fenómeno fue en la capital del estado de Chihuahua, donde se empezó a correr la voz de que estallaría el cerro Grande, dejando escapar grandes cantidades de agua de su interior, provocando la inundación en las viviendas asentadas en sus faldas. Pero no tan solo eso, sino por las grandes cantidades de agua que se esperaba de su explosión, provocaría la muerte a cientos de personas que vivían cerca del lugar.

El rumor fue tan difundido de boca en boca entre los habitantes de la zona, que muchas personas optaron por cambiarse del lugar y buscar viviendas lo más retiradas de ahí.

Lo inverosímil del rumor, es que Chihuahua es una zona árida. El cerro Grande junto con el cerro Coronel, son los símbolos de la ciudad y están incluidos en el escudo de armas de la ciudad. Los estudios geológicos han descartado por completo la posibilidad de que en el interior del cerro Grande contenga agua; de haber sido así, el líquido se hubiera extraído desde hace muchos años para abastecer la demanda de agua potable.

Una explicación a tal rumor, coincide en que después del terremoto en 1985 en la ciudad de México, donde murieron miles de capitalinos, muchos de ellos optaron por salir del Distrito Federal e instalarse en otras entidades de la República. Chihuahua, fue uno de esos lugares, entre varios, a los que familias enteras de capitalinos emigraron como lugar seguro de temblores. Algunos de ellos se fueron asentando irregularmente en las faldas del mencionado cerro, pero fueron víctimas del regionalismo norteño que en esos años tenía expresiones violentas y de desprecio a todos los que procedían de la capital del país, con el calificativo de “chilangos”.

En algunos estados del norte de México, aparecieron pintas en paredes y lugares públicos con la leyenda: “haz Patria, mata un chilango”. En Chihuahua fueron víctimas de un rumor, con la intención y el mensaje de que se retiraran.

Uno más reciente y con impacto por la importancia, fue el rumor de que la harina de trigo de una gran empresa dedicada a la fabricación de pan, estaba contaminada con el virus del ébola. El rumor empezó a correr por medio de correos electrónicos, donde avisaban que varios trabajadores de la empresa Bimbo habían muerto en el Instituto Mexicano del Seguro Social, a causa de una enfermedad rara, -unos le pusieron el nombre preciso de ébola- y que por lo tanto, la harina con que elaboraban ese producto ya estaba contaminada.

La cadena por internet se fue multiplicando, pues quien mandaba el aviso pedía que lo reprodujera a sus amistades por ese mismo medio. Por supuesto que nunca se precisó quiénes eran los que habían fallecido, no se daba la fuente y sólo concluía con la recomendación de que no se compararan productos elaborados por la empresa Bimbo.

Cuando los medios de comunicación empezaron a trabajar para corroborar esta información, se encontraron lógicamente con que no tenía ni pies ni cabeza el rumor, pero ya se trataba de un tema de interés local, donde se involucraban vidas humanas, una empresa comercial conocida y una de las principales instituciones de salud.

El Heraldo de Chihuahua trabajó sobre dos frentes: uno el investigar si los correos que habían llegado a la redacción, aunada a la información que empezaba a llegar por teléfono, correspondían a la realidad, y esto implicaba verificar si en el IMSS había personas aisladas o con diagnósticos de enfermedades raras. Más aún, si realmente atendían a personas con ébola, a pesar de ser una enfermedad que no se ha presentado en América.

El rumor tomó fuerza porque el IMSS, en lugar de proporcionar información sobre una persona que efectivamente había fallecido de un mal no común, pretendió ocultar los datos. Y el elemento clave fue que ese paciente había trabajado anteriormente en la empresa Bimbo.

Se confirmó que no era ébola, se precisó que la harina no estaba contaminada, se determinó que la persona que había fallecido no tuvo nunca contacto con la empresa en el momento en que se le diagnosticó la rara enfermedad. Pero el rumor tuvo un gran costo comercial para pan Bimbo: le bajaron sus ventas.

Y el otro frente de trabajo de El Herald de Chihuahua, fue intentar rastrear la ruta del rumor. Con varios correos electrónicos, se reconstruyeron los orígenes de dichos mensajes y se le dio seguimiento a destinatarios para ver cómo se iban difundiendo y luego, como se iba transformando la información, con los agregados y datos nuevos de personas que supuestamente habían fallecido.

Se hizo la publicación y se fue relatando la cadena de los mensajes: María le platicó a Ruth, Ruth le puso el correo a Alonso, a Ernesto y a Pedro; a su vez, Alonso hizo lo mismo con Armando, con Mónica y con Adrián; Ernesto le avisó a José Luis, a Rubén. Y así sucesivamente.

La innovación de este seguimiento fue que se publicó tal como se fue generando, ubicando el lugar de donde se habían empezado a enviar los primeros correos. El resultado fue que la primera persona que inició esto se sintió descubierta y exhibida públicamente por el periódico, por lo que envió un correo al director del periódico reclamándole haber publicado su nombre y el contenido de sus correos electrónicos, pero además con la amenaza que el próximo objetivo de boicot sería el propio periódico.

### 5.9.3.- Enfermedad de la opinión pública

E. Morin circunscribe los rumores tan sólo a las historias sin fundamento, a las que han producido un efecto negativo. Dice que el rumor ha adquirido la imagen de una enfermedad mental en el cuerpo social.

“Apenas nos hemos preocupado de examinar otra forma de enfermedad contagiosa en la opinión pública, y que se ha cebado particularmente sobre la clase política (...) una enfermedad que podríamos llamar el rumor político”, escribió Pierre Viansson-Ponté, en el periódico Le Monde.

El término de enfermedad en el rumor, se ha dado porque en diferentes análisis sobre el tema, se emplean términos como germen, patología, foco infeccioso, fases de incubación y de metástasis. Si consideráramos al rumor como enfermedad de la sociedad, deberíamos de tomar en cuenta que en un ambiente donde las poleas de transmisión entre sectores, o entre gobernantes y gobernados, funcionan mal, fácilmente surgen los rumores.

Si partimos de que los medios de comunicación carecen de la credibilidad de la sociedad, hay un síntoma muy claro de que pueden brotar rumores como hongos.

Otro enfoque para considerar a los rumores como enfermedad, nos los podría proporcionar lo que llamaría “mitomanía social”, como una expresión de la sociedad para que, a través de rumores, los propios grupos sociales que no tienen acceso a los medios de comunicación lancen a los cuatro vientos su propia opinión o su alternativa ante ciertos problemas.

Los rumores, son también mitos, porque son “verdades no oficiales”, de los que no tienen donde decir su verdad, y por eso, corren entre diferentes voces, buscando donde tener eco, creando sus propias realidades, agregando datos falsos a los verdaderos, o anexando verdades a las falsedades, para al final de cuentas tener su propio rumor, su propio mito.

Kapferer sostiene que la asimilación entre rumor y enfermedad, inclusive entre rumor y locura, es lógica. Si el rumor no es más que una creencia en circulación, sin razones que justifiquen su existencia, se trata de algo irracional; es decir, de un signo de locura, el equivalente sociológico de la alucinación.

La “psiquiatrización” del rumor es la consecuencia directa de la negación de un hecho crucial: una vez que una información falsa se introduce en la colectividad, su difusión es exactamente igual a la de una información verídica, y no puede ser explicada por la locura o la alucinación colectivas.

La noción de verdad y de lo verificado se desprende de un consenso social, y por eso se sostiene que la realidad es esencialmente social. Para el lector de un periódico, lo que dice la competencia de ese periódico no es cierto, y viceversa. La veracidad de una información se desprende antes que nada de ciertas convenciones y delegaciones, porque no existe un diccionario de lo verdadero y otro de lo falso.

Así, las dos fuentes del saber son los datos de los medios de comunicación, y los que hacen circular el grupo; es decir, el de boca en boca. El rumor es la voz del grupo, y así, en ocasiones, la voz del grupo, o el rumor, se adelanta a los propios medios masivos de comunicación.

Algunos analistas le dan una categoría de gran valor al rumor, partiendo de que un rumor es la voz de un grupo y que reconocer un rumor no es más que el reflejo de la propia duda. En términos generales, cualquier definición del rumor establecida sobre la base de lo verdadero y lo falso conduce a un callejón sin salida y vuelve inexplicable la dinámica de los rumores.<sup>31</sup>

Por lo tanto, la dinámica del rumor, es algo independiente del problema de su autenticidad. De elegir entre el origen de la nada y el que los rumores tengan algún fundamento en la realidad, nos llevaría a confrontarlos en los esquemas de falso o

verdadero. Veremos que en los rumores radica, definitivamente, una forma de expresión de la sociedad, cuando se dan ciertas condiciones, sin que ello garantice, que sean la expresión auténtica y fidedigna de lo que pasa en la realidad o aconteció en un lugar y en un momento. “Sólo es verdadero lo que el grupo cree que es así, y esta verdad se expresa mediante el rumor”.<sup>32</sup>

¿Qué separa a la información de un rumor?, ¿Cómo diferenciar lo falso de lo verdadero?.

Para algunos periodistas, la opinión pública, no fácilmente puede hacer una distinción entre una información confirmada y un rumor sin verificar, aunque esto no cambie el sentido que se llame información a lo que se estima cierto, y rumor a lo que se considera falso o, en todo caso, no verificado.

“La línea de separación entre una y otro, -dice Kapferer-, es una realidad subjetiva, es el resultado de nuestra propia persuasión. Cuando una persona ha sido convencida por una noticia relatada por un amigo o un conocido, considera que se trata de una información. Por el contrario, si la asalta la duda, tratará a esa misma noticia de rumor, y ésta es la paradoja. Desde el momento en que la gente califica un comentario de “rumor”, éste deja de circular. En cambio, cuando no lo reconoce como “rumor”, éste tiene la pista libre para “correr”.

En otras palabras, esta conclusión de Kapferer, podría representarse como “dime de donde proviene la información y te diré si es o rumor”, porque el título de “información” o de “rumor” no es algo que se atribuye antes de creer o de no creer, es la consecuencia. Se trata de un juicio de valor totalmente subjetivo.

Por esta razón, hay rumores que sólo tienen éxito en determinados núcleos o ambientes. Hay rumores para segmentos muy definidos de la sociedad, y podemos concluir que cada rumor tiene su público. ¿Porqué eso?. Por la simple razón de que los rumores, como cualquier proceso de comunicación, tienen emisores o fuentes que van teniendo eco o valor según los medios y los receptores que van utilizando. Por lo general, los rumores inician con éxito en los clanes familiares y en los lugares de trabajo, donde la cohesión es más sólida. De ahí va pasando con éxito a otros ambientes concéntricos afines, como pueden ser los vecinos y grupos de amigos.

La otra característica es que se van serpenteando entre los círculos sociales homogéneos, como primera fase, y posteriormente se van ramificando a otros sectores, aunque con información diferente o adecuada al nivel y a los valores del sector social al que se contagia.

Como en el rumor hay muchas veces un grano de verdad, en el curso de su difusión se torna en fantasía, por eso, es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. Y el grano de verdad, actúa como anzuelo entre el grupo de personas iguales.

El contenido del rumor no está caracterizado por la categoría de información verificada o no, sino por poseer una fuente extraoficial, una fuente no oficial, lo que lo hace más seductor o misterioso, dando la sensación de que se tratara de un secreto accesible sólo para unos cuantos, y de ahí, la razón del porqué circula de esa manera.

Otra de las formas de presentación del rumor, es la advertencia, como forma de autojustificarse de alguna imprecisión y no se tache de mentiroso al portador: “no me creas, pero se dice que...”. Y de esa misma manera se van corriendo de voz en voz, para que cuando se aclare o se descubra que dicho rumor era una mentira o estaba alterada la información, toda la cadena humana quede a salvo, recordando que hicieron la advertencia de que no creyeran lo que les habían platicado.

¿Por qué corren los rumores, por qué progresan y se van ampliando a diferentes sectores de la sociedad?

El rumor corre por falta de noticias. Por consiguiente, se debe proporcionar al pueblo noticias lo más exactas posibles y completamente pronta. Así, el rumor corre cuando los hechos acaecidos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos o subjetivamente ambiguos. En un rumor, lo más prohibido es lo más afectado.

El profesor J. Rendón<sup>33</sup> establece que “los tres pasos psicológicos del testimonio son: percibir, recordar, informar. Los mismos tres pasos producen la transmisión del rumor, excepto que aquí los pasos se repiten incesantemente a través de cada uno de los eslabones de la cadena y el acto de escuchare algo que habla de oídas”.

Cuando hay ausencia de información, sale al relevo una serie de notas que pretenden suplir lo que la gente requiere para satisfacer la curiosidad o la necesidad de conocer.

Al presentarse como alternativa, es cuando resalta la cualidad falaz del rumor de que no obstante no ser valorativo e instigador en cuanto a significado, se disfraza habitualmente como portador de información objetiva.

El segundo problema, es que la gente no se ha formado una conciencia del rumor, y por lo general, no atina a reconocer un rumor al enfrentarse con él.

Para el poder o para los gobiernos, los rumores son molestos porque se trata de informaciones fuera de su control, y aún más, el rumor no procede a la persuasión, sino que es su manifestación visible.

Como lo habíamos señalado arriba, a falta de información se reproducen los rumores. Y como mayor precisión, nacen a menudo de la mala interpretación de un

mensaje. La confusión se explica por el testimonio y por una diferencia entre el mensaje emitido y el mensaje descifrado.

#### 5.9.4.- Transición y comunicación política

Al hablar de comunicación política, debemos de entender la relación que se da entre los gobernantes y los gobernados, a través de diferentes medios. En esa relación está de por medio el ejercicio del poder. Y como toda acción en los medios, ésta repercute de manera formal en cualquier proceso de cambio o en una sociedad que se ha transformado, tanto por la transición como por la alternancia.

Quienes representan el poder, usan diferentes vehículos de comunicación para mantener una imagen buena y favorable y lograr los dos principios básicos del buen gobierno: credibilidad y gobernabilidad. Para los gobernados, es también muy importante tener formas de hacer llegar a los gobernantes sus propuestas y sus necesidades para recibir a cambio decisiones.

La presencia del rumor en el proceso de comunicación política, indudablemente contamina el proceso de transición.

En esa relación existen varias desviaciones, tanto de uno como de otro extremo, donde se recurre a técnicas de manipulación o de suplantación de información, a través de la generación de rumores. Unos creados ex profeso y los más de las veces, surgidos por una falta de lubricación en las poleas de transmisión del poder.

El rumor juega un papel muy importante dentro de las herramientas de la comunicación política. Johnny Vargas,<sup>34</sup> dice que las formas de esparcir este tipo de comunicación, a todas luces nociva y antiética, pero altamente eficaz, son variadas y dependen de los recursos con que se cuente, y van desde la orquestación de medios, hasta los simples graffiti que se exponen en paredes y muros.

Según Vargas, la orquestación de medios de una técnica de manejar rumores en la comunicación política, calificándola de interesante y hasta divertida –si se le mira como un juego de astucia-, pues puede incluso salirse de las manos si no se le maneja bien. Por ejemplo, cuando el candidato opositor va hablar en un programa en vivo por radio, se “orquesta” que diferentes partidarios del otro candidato llamen a la estación para hacerle preguntas capciosas, lacerantes y obviamente montadas. O puede darse en programas en vivo y de micrófono abierto al público, cuando uno o varios “inocentes ciudadanos” llaman para preguntar si es cierto que el señor tal... y dejan ir el rumor... inocentemente. Pero ya la pelota se ha echado a rodar, y el mismo grupo que la generó procura reforzarla.



También comenta que una de las técnicas para esparcir un rumor es el del contacto presencial. Suele darse en los días inmediatamente anteriores a las elecciones y se orquesta con partidarios-actores que se prestan para el juego.

En grupos de dos o tres hablan “entre ellos” del caso (vocean el rumor); pero lo interesante es que lo hacen intensamente en ascensores de edificios públicos donde otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de “expertos” y sin que aparentemente les interese que los demás se enteren. Luego, sencillamente entra en juego el “adorable morbo” del ciudadano común: ¿Supiste lo que se dice de...?, pregunta con una sonrisa pícara y generalmente cómplice. Y se inicia el círculo comunicativo que el impulsador del rumor visualizó y deseó.

No existe la política sin rumores, porque el rumor es un contrapoder, y por lo tanto, es natural que los rumores proliferen en el terreno de la conquista y de la gestión del poder.

Según el autor de “Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo”, en el arsenal de instrumentos de la guerra política, el rumor goza de numerosas ventajas. En primer lugar, evita mostrarse al descubierto. Hallan otros en lugar de nosotros convertidos en portadores voluntarios o involuntarios del mensaje. La fuente permanece oculta, inaprensible y misteriosa. Nadie es responsable, pero todo el mundo está al corriente.

Otra ventaja, es que el rumor es el medio de comunicación de lo no-comunicado, porque permite tratar temas que oficialmente no han tenido una versión de los gobernantes. Son los temas y problemas que se pueden comentar en las plazas, en los cafés y en las reuniones, sin que requieran de un apoyo o respaldo oficial.

El rumor no requiere pruebas. La opinión pública construye más a partir de impresiones que de hechos, por lo tanto, una mera acusación basta. Además, el rumor tampoco requiere la existencia de grandes estados mayores. Puede ser la obra de pequeños grupos, y por esta razón es un arma predilecta de las conspiraciones.

Debemos aclarar que el rumor permite que los conspiradores permanezcan en la sombra. Es el único caso en que se puede llevar a cabo un doble juego. Nadie habla en nombre propio, la gente no hace más que citar el rumor. Resulta difícil, pues, distinguir a los amigos auténticos de los falsos. Y la última ventaja, considerada desde el punto de vista político, es que el rumor no cuesta nada, es un arma sin un costo directo.

A toda ventaja, siempre se le presentan también desventajas. Estas serían de que el rumor escapa y su resultado es aleatorio. Además, puede volverse contra sus creadores; un rumor falso bien desmentido permite a la supuesta víctima deshacerse de los que vendrán en el futuro. Al acabar con el primero, se acaba con los demás.

Por otro lado, el fenómeno del rumor, aparte de sociológico es también político porque la noción de fuente “oficial” es una noción política. Lo oficial proviene de una autoridad establecida legalmente, por lo tanto, el rumor tiene una relación determinada con la autoridad: al revelar secretos y sugerir hipótesis, obliga a hablar a la autoridad.

El rumor es una manera espontánea de tomar la palabra, sin que medie invitación alguna. A menudo es la expresión de una disidencia, y los desmentidos oficiales no convencen, como si ya no fuera posible equiparar lo oficial con la credibilidad.

En este sentido, es una forma de poner en duda a las autoridades, planteando “quién tiene derecho a hablar de que”. Como información paralela y a veces opuesta a la información oficial, el rumor constituye un poder alternativo.

Finalmente, el verdadero objetivo de los que crean un rumor es a menudo la intoxicación. Se trata entonces de propagar la mentira para conocer la verdad, o para crear un clima psicológico favorable, lo cual permite presionar a los hombres en el poder.

#### 5.9.5.- Los daños del rumor a la transición

Jean Noël Kapferer, les llama los siete pecados capitales del rumor, al hacer un análisis de los rumores políticos y ubica siete grandes temas, que van desde el más importantes que es la salud hasta algunos tabúes o misterios que durante largas épocas han atraído la atención y despertado la curiosidad de las personas.

El primer tema es el de la mano oculta o el poder oculto que conspira desde una sociedad secreta que tira los hilos del poder. Esta idea proviene de la concepción de la vida política como un gran teatro de marionetas, en el que las manos que dirigen los hilos son invisibles.

Detrás de la puesta en escena electoral y de una fachada democrática, se supone que existe un poder oculto, una mano escondida. En varios países latinoamericanos y, en especial, en México, corren fuertes rumores de quiénes pueden ganar, antes de la elección, partiendo de que hay toda una maquinaria lista para cometer fraudes, pero nunca se sabe quiénes son los que manipulan o realizan esa labor oculta.

En los Estados Unidos la influencia del hampa y en particular de la mafia en la Casa Blanca es un tema siempre en alza para crear variantes. Ahora, sucede algo parecido en gobiernos latinos, donde la infiltración del narcotráfico siempre llega a las mismas familias presidenciales.

¿A qué responde la obsesión de buscar al “director de orquesta clandestino” que ordena los asuntos del mundo desde la sombra?. Para Gauchet, se trata de la expresión de la angustia ante el totalitarismo.

La fuerza de rumores sobre poderes ocultos ha estado reflejada por mucho tiempo, por jesuitas, masones y judíos, principalmente, a quienes se les han asignado papeles de conspiradores que manejan finos hilos de poder.

El segundo tema de los rumores políticos es el de los acuerdos secretos. Se supone que hay encuentros y acuerdos que comprometen en privado a los rivales políticos, en contradicción con sus actitudes públicas.

Cuando hay conflictos de poder o lucha entre partidos antagónicos, y se logra una solución, siempre se desatan rumores sobre el tenor de las negociaciones secretas. Se asegura, por medio de rumores, que necesariamente pactaron varios valores, a espaldas de los gobernados.

Este tema de la alianza entre rivales tiene su origen en el mito del teatro. Cuando están en escena, los candidatos se pelean, se lanzan ataques y se insultan delante del auditorio; en los pasillos, todos lo saben, se invitan a cenar y frecuentan los mismos salones.

El tercer tema, motivo de rumor, es la salud, y es el predilecto. Siempre a los electores les ha interesado saber cada vez más detalles acerca de la salud de sus gobernantes. Pero no tan solo la salud de los gobernantes es motivo de rumor, sino también la de los hombres conocidos o famosos. Aquí es donde es muy común que a menor información, mayor especulación. Se han dado casos de personas que los rumores las han matado, y luego “resucitan” entre la incertidumbre de quienes generaron las cadenas de rumores.

Otro tema favorito es el de los sueldos y las fortunas secretas. Ahora, muchos políticos han ingresado al apartado de los sospechosos de tener escandalosas acumulaciones de capital y ganancias hechas a espaldas de la colectividad. Hay un dicho que reza: la torpeza y el dinero no se ocultan, y de ahí, surgen los rumores del origen de propiedades, adquisiciones e inversiones.

La sexualidad como tema de rumor ha perdido parte de su antiguo brío. El erotismo es cada vez menos secreto y tabú. Pero todavía en algunas zonas de países latinos, los hombres no pueden escapar a un rumor: el de ser homosexuales. Se dice que pueden ser objetos de acusaciones calumniosas como de rateros, mentirosos, adúlteros o cualquier otro desliz, pero pueden defenderse y demostrar la falsedad de esos rumores. Solo del rumor de homosexuales, no se pueden escapar.

El sexto tema es el del doble discurso. Las intenciones verdaderas de un político son lo opuesto de lo que proclama públicamente. Y el último tema es el de la inmigración, cuando la ciudadanía le empieza a asignar nacionalidades o determinada sangre de raza a otras personas, como el de lanzar rumores de que fulano de tal es judío, o es de raza gitana.

En 1984, apareció en Francia el manual “Ganemos las cantonales”, donde hacía una serie de recomendaciones para atajar los gérmenes de rumores y no afectar a los candidatos a presidente, y describía abiertamente los procedimientos necesarios para conseguir la imagen que se desea dar de uno mismo, partiendo de que los rumores que persiguen a los políticos no son producto del azar, sino que nacen de las fisuras de cada uno y explotan las debilidades del talón de Aquiles, lo cual les otorga una sólida verosimilitud.

Recomendaba este manual lo siguiente:

+ Si quiere demostrar que usted es un hombre activo, revele y haga difundir detalladamente su empleo del tiempo y sus intervenciones ante los poderes públicos.

+ Si pretende demostrar que es un candidato sincero, diga y procure que se difunda todo aquello que se negaría a publicar sobre usted mismo por modestia.

+ Si desea demostrar que es desinteresado, haga que se sepan los riesgos que corre al presentarse como candidato (en su profesión, por ejemplo).

+ Si le interesa demostrar su capacidad de contacto, diga y haga que se comenten algunas anécdotas de su experiencia.

+ Si quiere criticar los costos de la campaña rival, diga y haga difundir los precios de los documentos que han distribuido.

Luego J. Caritey,<sup>35</sup> sostiene que el mundo de la política es el único que goza de más cajas de resonancia, por lo que llama “profesionales” del rumor a la clase compuesta por periodistas políticos, antiguos diputados, agregados políticos de los gabinetes ministeriales, delegados de federaciones patronales, reporteros que sueñan con un nuevo Watergate y cuyo interés reside en imaginar o acreditar el escándalo.

Así como también todos los que tienen interés en crear o en explotar el rumor: los aparatos políticos de los partidos, y también las embajadas extranjeras, quienes darán el impulso decisivo para acelerar el proceso.

Pero quien aporta una serie de recomendaciones para enfrentar al rumor, es José de Jesús González Almaguer,<sup>36</sup> presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO A. C.), aunque su perspectiva es para empresas privadas, su aplicación es funcional también en gobiernos, en conflictos de comunicación política o de cualquier grupo humano que se sienta afectado o dañado por rumores.

Los siete consejos que da son los siguientes:

1.- No sólo debemos desmentir, sino explicar por qué el público creyó en el rumor. Hay que explicar y educar al público para que no vuelva a caer fácilmente en ese tipo de engaños.

2.- Es conveniente englobar al rumor en un contexto de negatividad (credulidad, ingenuidad, actitudes infantiles o irresponsables, propósitos ocultos o malévolos y, en general, desprestigiar a quienes participan).

3.- Es fundamental para las empresas, señala el presidente de AMCO, contar con un buen capital de buena imagen. Aquí se aplica el principio también a los gobiernos, instituciones o personas sujetas a rumores. Una imagen positiva no sólo facilita las acciones antirumor, sino que en ocasiones impide que corran rumores o bien que sean aceptados por el público en general. Con una buena reputación, es difícil que esos rumores crezcan, el prestigio de la empresa, gobierno o institución dificulta creer en algunos mensajes poco consistentes.

4.- No pretenda desmentir racionalmente algo que no se transmite racionalmente. Cuanto mayor sea la fuerza emocional o simbólica del rumor, menos útil será un desmentido lógico o racional.

5.- Recuerde que los rumores satisfacen algunos deseos profundos de la gente. Identifique esos deseos profundos y enfréntelos. No cometa el error de contradecir esos deseos de manera superficial.

6.- La fuerza del rumor radica en su repetición. El desmentirlo, generalmente, se hace sólo una vez. Para que esto funcione deberá tener una tasa de repetición similar a la del rumor. Repita una y otra vez la verdad hasta que esta logre demostrar la certeza de su accionar.

7.- Recuerde que mientras el rumor corre de manera interpersonal e intergrupala, las empresas acuden a la difusión masiva que involucra muy débilmente al público. Cuando lo enfrente, busque que la gente se sienta involucrada por el problema.

Por supuesto, que enfrentar el fenómeno del rumor no se trata de simples recetas de cocina, ni tampoco se pretende en este ensayo, el poner diques a un fenómeno, que si bien, altera o desfigura la comunicación, sigue fluyendo como un serpentear en las veredas de las relaciones humanas.

En la comunicación política, sí es ciertamente, uno de los principales ruidos que preocupan a los que se dedican a la política, por el impacto y la influencia que se puede tener cuando se utiliza como herramienta o arma para desprestigiar. Pero el rumor siempre ha existido, y a medida que se ha incrementado el flujo de información, es de esperar que ese humo se siga apareciendo, aunque la causa no sea un incendio.

Para todo proceso de transición es sumamente riesgoso el manejo del rumor como político editorial de los medios de comunicación, o peor aún, como herramienta o arma de batalla para los actores de la comunicación política. Un proceso de transición, debe surgir de los propios ciudadanos, respaldados, apoyados, y en ocasiones, guiados, por medios masivos de comunicación que tengan el interés y la responsabilidad social de que detentar un medio es una oportunidad de mejorar el nivel de vida, de democracia y progreso para la sociedad donde circulan.

Una sociedad democrática obtiene de esta manera mayor información útil, certera y confiable. El rumor auspicia la incredulidad, y sobre todo, pone en duda la credibilidad como producto principal de los medios actuales.

**NOTAS:**

- <sup>1</sup> Tocqueville, A.; (Trad. 1997) La democracia en América, México, Gernika
- <sup>2</sup> Gomis, L.; (1987) El medio media, España, Ed. Mitre
- <sup>3</sup> *Ibíd.*
- <sup>4</sup> Fernández, B.; La recuperación del espacio público  
[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23\\_bfernandez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_bfernandez.html)
- <sup>5</sup> Graber, D.; (1997) El poder de los medios en la política, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano
- <sup>6</sup> Cervantes, D.; (2001) La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting, revista Convergencia, N° 24, p. 24
- <sup>7</sup> Del Rey, F.; (1989) Don Quijote y Maquiavelo en el país de los medios, Madrid, Fragua
- <sup>8</sup> Yáñez de Onza, I.; La opinión pública como control social [http://www.ctu.es/USERS/mmori\(16\)cont.htm](http://www.ctu.es/USERS/mmori(16)cont.htm)
- <sup>9</sup> Alfaro, R.; (1998) Opinión pública, medios y ciudadanía, Chasqui, N° 64, Diciembre 1998, p. 51
- <sup>10</sup> Winocur, R.; (2002) Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio, México, Gedisa
- <sup>11</sup> Ornelas, O.; (2003) El discurso de la ciudadanía se ha vuelto rentable, El Financiero, México, 22 de Enero de 2003, p. 53
- <sup>12</sup> Troncoso, A.; (2002) Homo Apocalypticus, revista Razón y Palabra, N° 24, Dic-Ene 2002
- <sup>13</sup> Pi, A.; El homo transformado <http://www.etcetera.com.mx/301/mapi0301.htm>
- <sup>14</sup> Arroyo, L.; (2001) El estilo presidencial de comunicar, Milenio, México, 11 de Noviembre de 2001, p. 21
- <sup>15</sup> Villamil, J.; (2001) Foxeo: el estilo mediático de gobernar, La Jornada, México, 2 de Septiembre de 2001, p. 9
- <sup>16</sup> Zuckermann, L.; (2001) Mago de los medios, Milenio, 22 de Mayo de 2001, p. 18
- <sup>17</sup> Chao, F.; ( ) La nueva lucha por el poder, México, Edamex
- <sup>18</sup> Abascal, R.; (2001) Neoliberalismo: ideología o idea fuerza, El Financiero, 11 de Junio de 2001, p. 91
- <sup>19</sup> Valdez, A.; (1999) Las virtudes del marketing político, revista Este País, México, Diciembre 1999
- <sup>20</sup> Del Rey, J.; (1989) Don Quijote y Maquiavelo en el país de los medios, Madrid, Fragua
- <sup>21</sup> *Ibíd.*
- <sup>22</sup> Darnton, R.; (2000) Del rumor a la imprenta, revista Etcétera, México
- <sup>23</sup> Martín del Campo, A.; (2000) Nadie se escapa del chisme, Reforma, México, 11 de Noviembre de 2000, p. 6
- <sup>24</sup> Altamirano, S.; (2000) El chismosito interno, Reforma, 11 de Noviembre de 2000, p. 6
- <sup>25</sup> Flores de la Vega, B.; (2000) Sociología del rumor y el profesionalismo, Revista Mexicana de Comunicación, N° 61, p. 37
- <sup>26</sup> Kapferer, J.; (1989) Rumores, Buenos Aires, Emecé
- <sup>27</sup> Knap, R.; ( ) Una psicología del rumor, Public Opinión Quarterly
- <sup>28</sup> Peterson, W. y Grist, N.; Rumor y opinión pública, American Journal of Sociology, 1951
- <sup>29</sup> Shibusani, T.; Improvised news: a sociological study of rumor, Indianapolis, 1966
- <sup>30</sup> Para mayor información sobre el “rumor de los monitos de Meoqui” ver periódico Novedades de Chihuahua, 1989
- <sup>31</sup> Morin, E.; (1969) El rumor de Orleáns, Paris, Ed. Sevil
- <sup>32</sup> Kapferer, op. cit. p. 24
- <sup>33</sup> Rendón, J. L.; (1999) Algunas reflexiones sobre el rumor, revista Mercopam.
- <sup>34</sup> Vargas, J.; (1998) El rumor como herramienta de la comunicación política, revista Latina, N° 12, Diciembre 1998
- <sup>35</sup> Caritey, J.; (1980) Rumor y política, La revue administrative, N° 195
- <sup>36</sup> González, J. J.; (1999) El rumor: enemigo de las empresas, El Norte de Monterrey, México, 2 de Diciembre de 1999, p. 7-A

## Capítulo 6: Medios, generadores de cambio

### 6.1.- La reversa, también es cambio

Un proceso de transición es un cambio, y todo cambio, no necesariamente implica un progreso o un adelanto. Un político chihuahuense decía que la reversa también es cambio en un automóvil. Esto tiene varias implicaciones, especialmente por su relación con los medios de comunicación.

No está ya, prácticamente, en duda el papel que juegan los medios en una transición de gobierno. No hay incertidumbre, al menos así parece, si para lograr un cambio de actitud o un cambio de gobierno, se debe de tener a los medios con una tendencia favorable a ese cambio. Si hay resistencia al cambio, por parte de los medios, se dificulta mucho el proceso de transición.

Entonces medios y transición van de la mano. Cuando se sueltan la mano pueden pasar varias cosas: se acaba la luna de miel y cada cual regresa a su estado civil, o sea, cada cual por su lado, como cualquier soltero.

Otra opción es que los medios, desde su situación independiente, se convertirán en críticos agrios, como una pareja que después de vivir un tórrido romance, se acaba el amor y vienen reacciones de despecho, que, a veces, son más arrebatadas que cualquier desaire. También, los nuevos gobiernos se pueden convertir en unos ogros intolerantes, sensibles a cualquier observación o crítica, y entonces pueden darse los cambios de reverse, por las tentaciones de censura o limitación de la libertad de expresión.

O lo tercero, y que sería lo ideal: cada cual retoma su papel: los gobiernos a gobernar y administrar la sociedad y los medios a comunicar. Así de simple, pero no siempre sucede lo mejor y lo deseable.

El papel de los medios en las transiciones es vital. Los medios se convierten, de pronto, en la savia por donde corren las propuestas, los proyectos, las ideas de un cambio o una renovación. Ahí se ventilan expresiones de la sociedad, se da cabida y voz a los opositores, a los líderes de opinión, a la oposición, a los sectores civiles de la sociedad.

Por los medios, comprometidos con un proceso de transición, se abren las ventanas para renovar el aire en una sociedad.

Esta es una de las funciones, que se deben reevaluar, de los medios. Si bien, estamos en la sociedad de la información, en la era mediática, en la omnipresencia de los medios, lo que los ha convertido en el centro del huracán, ello no debe excluirlos o deslindarlos de su responsabilidad social.

Por eso es crucial el papel que juegan en las transiciones, pero también, es crucial, que después de ello deben de retomar su responsabilidad de informadores de manera honesta y seria, de compromiso y beneficio para la sociedad que los lee, oye y ve.

¿Y cómo retomar esa responsabilidad?

Por lo general, a todos los medios se les exige que digan la verdad. Por parte de los responsables de los medios, siempre se autoadjudican que dicen la verdad, que son los medios más objetivos, veraces y sinceros de la región. Dentro de sus principios, o de su misión y visión como empresas, los medios se anuncian como comprometidos con los altos valores de la verdad, la libertad y la democracia, como si ellos fueran los garantes de estos valores.

Como oferta de su producto lo tratan de colocar en el mercado con la etiqueta de que ese medio “sí” dice la verdad, sí publica lo que otros ocultan, si presenta lo que otros callan. Les ponen la etiqueta de plurales, imparciales y justicieros.

Tal vez, en esas promesas de venta va la primera manipulación de los medios.

Los medios deben de retomar su responsabilidad antes y después de un proceso de transición con una política de compromiso con la credibilidad. Este es el nuevo valor que los medios deben garantizar para con los usuarios.

¿Qué entiendo por credibilidad en los medios?. Después de siglos en que los medios se han disputado el derecho de ser objetivos y de decir la verdad, llegó el tiempo en que eslogan no puede seguir siendo el caballo de batalla, porque los ciudadanos ya no lo creen.

Es un hecho de que la objetividad de un medio, es la expresión más cargada de subjetividad que puede haber. La pretendida objetividad de un medio es tan falsa por la imposibilidad de que un periodista tenga el poder de ubicuidad o de omnipresencia para poder ver en un todo y por todos los ángulos un hecho noticioso.

Un periodista tiene dos ojos, dos manos y un cerebro. No se trata de seres superdotados. Son humanos igual que cualquier humano. Si bien desarrollan y practican



una técnica de investigación periodística, eso no los hace superiores o dueños de la verdad. Simplemente les da más recursos para tratar de complementar el conocimiento de un hecho.

Entonces, la primera limitación es el conocimiento de los hechos. Limitación humana, por los sentidos que aunque son los recursos elementales para conocer la realidad, no siempre nos dan una lectura correcta del entorno. Estamos, entonces, sujetos al buen funcionamiento de los sentidos.

Segunda limitación: la postura de periodista permite conocer la fuente consultada, o también la presencia física ante el hecho. Pero se está partiendo, en el primer caso, de una opinión respetable, pero no por ello, verdadera; y segundo, al asistir frente al hecho se asiste al efecto, no a la causa. En el lugar de los hechos se conoce las consecuencias, pero se desconoce el origen.

Luego, no por el solo acto de estar frente al hecho noticioso, se garantiza que el periodista escriba “la verdad”. Escribirá conforme la política editorial del periódico para el cual trabaja, escribirá conforme su estilo personal de redactar, escribirá según su formación ideológica y cultural, escribirá según su entendimiento y comprensión del hecho, escribirá según el impacto o la impresión que le causó el hecho. Total, son una serie de factores, totalmente subjetivos, que influyen sobre el reportero en el momento de transmitir un hecho a los lectores o usuarios de medios.

Este reporte pasará a la mesa de redacción del medio, donde se hará una evaluación por los integrantes de dicho equipo de trabajo. El editor o los secretarios de redacción, a su vez, tendrán otra idea o impresión –de lejos- del hecho noticioso que el reportero les está entregando.

A este proceso, en algunas redacciones, le llaman de valoración de la noticia o jerarquización. ¿Qué parámetros se utilizan para valorar una noticia?. Esta es la pregunta que todos los días se resuelve de manera subjetiva en las redacciones.

Lo que sucede es que lo resuelven con una mayor carga de subjetividad, con una gran carga de conveniencia mercantil, buscando el mayor impacto en las ventas del periódico o del raiting del medio electrónico.

Entonces, el mercado es prácticamente el mejor “parámetro” objetivo actual de los medios. Pero ¿dónde queda la objetividad periodística tan anunciada por casi todos los medios?.

Por eso, nuestra propuesta es que el actual valor que los medios deben de garantizar a sus usuarios, es el de la credibilidad.

Sería demasiado pretencioso el tratar de seguir vendiendo la verdad y la objetividad en los medios. Pero lo más grave, es que estos productos no se tienen ni se pueden ofertar por la propia naturaleza de los medios. La objetividad se aplica a los objetos y la subjetividad a las ideas. En los periódicos se escriben ideas.

La credibilidad es el acercamiento más honesto que se puede hacer hacia un hecho noticioso. Es dar varias versiones del mismo hecho. Es publicar diferentes versiones de un mismo acto, y dejar que los usuarios tengan mayores elementos de juicio, sin imponer lo que el medio considera que es la verdad del hecho.

Y las opiniones y acercamientos a la realidad, que sean creíbles. Que tengan dosis de elementos ciertos y verificables, para que sean creíbles. Este el nuevo producto –la credibilidad- que los medios de comunicación deben de promover.

Y así, ante un proceso de transición en un gobierno, los medios deben de seguir con su función de informadores, pero con el aderezo de la credibilidad. No es tiempo de seguir vendiendo espejos a los usuarios de los medios. Es tiempo de que, al menos, los medios tengan credibilidad.

## 6.2.- Medios y crisis en América latina

En diferentes países de América latina se han dado procesos de transición, pero antes y después de dichos cambios, la prensa de esa zona fue el reflejo de esos procesos. Han sido también, protagonistas y armas junto con los actores políticos.

Como muchos otros sectores económicos en el subcontinente, la prensa latinoamericana surgió como una extensión de grupos políticos en pugna. Se trató de un periodismo con militancia ideológica, muy ajeno a los valores que ya desde finales del siglo XIX empezaban a regir entre los periódicos de Europa y Norteamérica.

En la prensa regional, escribe Roberto Rock en *Le Monde diplomatique*<sup>1</sup> se dirimieron los conflictos entre grupos militares, al consolidarse las respectivas naciones. A ello siguieron gobiernos de mano dura, de corte autoritario, y las cosas no fueron mejor cuando la mayor parte de la zona se vio dominada por regímenes militares.

El modelo de Estado promotor de la economía, mediante el recurso de manejar un gran inventario de empresas de propiedad oficial, hizo que el gobierno –generador de un importante segmento del PIB nacional– fuera, además, anunciante importante en las cuentas de los diarios.

Fueron décadas completas de un modelo en el que la prensa era entendida, y se entendía a sí misma, como apéndice del gobierno. Siempre existieron ejemplos brillantes de periodismo independiente, pero sufrió el acoso del periodismo gubernamental, o se le aisló copándolo con diarios oficialistas. Los estudiosos de Maquiavelo dan cuenta de que éste recomendaba crear dos diarios subordinados por cada uno que fuera crítico. Los príncipes latinoamericanos cumplieron en exceso el consejo.

En México, la visión del Estado mexicano con respecto a la prensa se modificó dramáticamente en apenas unos años. A partir de 1994, los presupuestos gubernamentales de publicidad se desplomaron, el esquema de prebendas sufrió igualmente ajustes y, como remate, en el 2000 llegó a su fin, llegó un régimen que fue dominado durante siete décadas por un solo partido, el Revolucionario Institucional (PRI).

El 2 de julio de ese año, día de las elecciones presidenciales, dos periódicos de la ciudad de México convocaron en editoriales de primera plana a votar por Francisco Labastida Ochoa, candidato oficialista. Ello cerraba un período electoral en el que un importante segmento de la prensa mexicana se había prestado a apuntalar las campañas del PRI y a combatir –a veces con libelos, encuestas falsas y otras prácticas cuestionables– el avance de Vicente Fox, que a la postre ganaría la Presidencia.

La mayor parte de esos diarios veían en el PRI su último tren a la supervivencia. Hoy la mayor parte de ellos se hallan hundidos en una quiebra financiera, por supuesto, pero además profesional y ética.

Para los diarios que conservan solidez la situación tampoco es boyante. Y aunque sus economías se hallan más ligadas a fuentes sanas de publicidad privada, y su ejercicio periodístico goza de márgenes crecientes de independencia, siguen volteando hacia el gobierno, en una especie de acto reflejo cultural.

En la modernización de la prensa juega un rol central la madurez de los sistemas políticos en cada país. Pero la realidad está demostrando que en nuestras democracias apenas en consolidación, el desarrollo de normas democráticas sustantivas, como la tolerancia de otros puntos de vista, es algo que funciona lentamente. En numerosos casos, grupos políticos o de otro signo ejercen presiones cada vez más imperiosas, incluso bajo la forma de amenazas, buscando influir en la prensa de las nuevas democracias mediante diversas formas de intimidación.

En nuestro entorno latinoamericano ha prosperado una nueva demagogia en los gobiernos y entre grupos de legisladores, que tiende a imponer a los medios, de manera unilateral, estándares éticos y limitaciones diversas, las cuales son presentadas, presumiblemente, en nombre de la democracia.

Pese a todo, la prensa sigue jugando un papel en el fortalecimiento de la democracia en América Latina. La contención al populismo autoritario del presidente Chávez en Venezuela, el derrumbe de Fujimori y Montesinos en Perú, la resistencia a la desintegración de Colombia, o el fortalecimiento de la crítica en México serían impensables son la consolidación de un segmento de la prensa que ha construido, no sin problemas, mayores márgenes de independencia.

El oficio periodístico sigue siendo una práctica de alto riesgo en esta región del mundo. A los tradicionales adversarios de la prensa, los gobiernos autoritarios, la corrupción y la censura previa se suman ahora las amenazas del narcotráfico, que ha

asesinado o provocado el destierro de al menos 20 periodistas latinoamericanos en los dos últimos años.

El aprecio de la sociedad por la transparencia en los actos del poder, o el “poder en público”, como lo denomina Norberto Bobbio cuando se refiere a la democracia, no se da por generación espontánea ni surge mucho menos, con la simple ocurrencia de una alternancia electoral, ni siquiera con el quiebre de un viejo régimen, como sucedió en México.

La prensa debe contar con que el poder, siempre, se desarrolla bajo un esquema de atención y seguimiento a lo que podríamos llamar la opinión pública. Toda forma de poder, aun las más autoritarias, buscan arrogarse una legitimidad que sólo puede emanar de la opinión pública. Las teorías modernas de comunicación establecen que la opinión pública encarna, se corporiza en tres entes fundamentales: las urnas, los medios de comunicación y los sondeos demoscópicos. Esto es, las encuestas. De la eficacia de esas tres instancias depende, según esas teorías, la existencia de un poder democrático.

En medio de un escenario dominado por la confusión, la prensa latinoamericana puede encontrar en sus valores esenciales, el camino que necesita para rescatar su destino. Ya es un lugar común recordar la anécdota según la cual, en plena campaña política para su primera elección, William Clinton hizo colocar en su cuartel general un gran cartel que tenía como destinatarios a sus adversarios: “*It’s the economy, stupid*” (“es la economía, estúpido”), subrayando cuál debía ser la prioridad de Estados Unidos.

Hoy en la nación periodística latinoamericana podríamos desplegar el mismo cartel. Cambiaríamos sólo la palabra “economía” por otra. Igual de vital para la prensa: contenido. Ese es el punto.

Para Javier Esteinou<sup>2</sup> todo camino de cambio no sólo demanda la transformación del anterior orden económico, político, financiero, electoral, urbano y burocrático de la República, sino también de las estructuras informativas.

Con este cambio de dirección política, en el caso de México, la sociedad mexicana también eligió la vía de construir otro modelo de comunicación que permita la creación de un nuevo orden comunicativo nacional que, por un parte, rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, por otra, posibilite la participación comunicativa de los grandes grupos sociales y finalmente, aporte nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social.

El mecanismo central para la elaboración de este nuevo modelo se da fundamentalmente a través de la realización de la reforma integral del Estado mexicano.

Para reformarlo en materia de comunicación, opina Esteinou, es indispensable modificar el viejo pacto de comunicación unilateral, hermética obsoleta y discrecional que existió entre las diversas áreas del Estado y otras instancias de poder y que sirvió de base

para consolidar, durante tres cuartas partes del siglo XX, al decadente régimen político anterior.

La nación no aguanta más el funcionamiento y la herencia autoritaria, vertical y discrecional del viejo modelo de comunicación y discrecional del viejo modelo de comunicación colectivo que hundió al país, ahora al iniciar el siglo XXI se requiere crear otro modelo de comunicación democrático que permita despegar a nuestra sociedad hacia nuevos horizontes de armonía, sobrevivencia y humanización.

### 6.3.- Medios: amigos o enemigos del cambio

Los medios pueden ser el mejor amigo del cambio democrático. Una sociedad democrática es necesariamente, una comunidad informada. Las tantas veces ponderada y con razón, revolución en las comunidades y su efecto en la transformación de los medios de comunicación social, son posibilitadores por excelencia de eso que Federico Mayor Zaragoza<sup>3</sup> llamó “*la dinámica democrática de la cultura y la cultura de la democracia*”.

Un poder más y mejor vigilado, un ciudadano atento y al día, una mayor independencia de la sociedad con relación al poder, deberían ser ayudas potentísimas para la democratización de la sociedad y de su instrumento, el Estado. ¿Lo son?

Los medios de comunicación pueden ser también los peores enemigos del cambio democrático. Hoy podemos como nunca, estar bien informados pero ¿sabemos más? Eliot decía que la humanidad pasó de la sabiduría al conocimiento y del conocimiento a la información.

La democracia exige reflexión, espíritu crítico, juicio. Somos consumidores de información y nunca podemos consumir tanta como se produce. Si dedicáramos la vida entera a informarnos, ésta no nos alcanzaría para estar informados.

Ignacio Ramonet, en *Le Monde Diplomatique*, dice que los últimos treinta años han producido más información que los cinco mil precedentes y que una edición de *The New York Times* contiene más información de la que podía adquirir a lo largo de toda su vida, un europeo del Siglo XVII, y que el tiempo utilizado por los usuarios para emitir o recibir información vía telecomunicaciones pasó de 15 millardos de minutos en 1985 a 60 millardos en el año 95 y será 95 millardos en el 2000.

Donde no hay libertad de expresión ni derecho a la información no hay democracia. Lo demás son circunloquios, pretextos, coartadas, dice Ramón Avelledo.<sup>4</sup> Otra cosa es que esa condición necesaria sea suficiente.

Medios de comunicación libres, independientes, son vehículos insustituibles a la hora de asegurar la transparencia que permite vigilar al poder para que no se nos vaya de las manos. Lo afirma Aveledo, no para mantenerlo amarrado a los intereses creados o a un conservadurismo parroquial o populista o al vaivén de la opinión, sea la pública o la publicada. Lo dice para que no se aleje ni pierda la noción de su razón de ser, ni se sienta el propietario de la sociedad, su sustituto o su vanguardia esclarecida.

Para el profesor alemán Ulrich Sarcinelli, quien se pregunta si estamos pasando de la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios:

*“Allí donde no esté el lente de las cámaras, donde la prensa –sobre todo la televisión como medio de transmisión en vivo– está ausente, se facilita el juego a las dictaduras, se incrementa la posibilidad de que al menos temporalmente puedan sustraerse a ser sancionadas por una opinión pública adversa”.*

Por otra parte, los medios pueden ser considerados enemigos de los cambios, cuando éstos se dan bajo la seducción y el engaño. La televisión es el reino de la imagen. La televisión es la reina de las comunicaciones masivas. *Ergo*, las comunicaciones masivas son el reino de la imagen.

Si estamos en la era de las comunicaciones ¿no será de lógica concluir que estamos en la era de la imagen? De allí, asumir la hipótesis de trabajo de que vamos pasando de la democracia de la palabra y la idea, a la democracia de la imagen. No es exactamente una temeridad intelectual.

Se mencionó antes la cantidad de información que se emite y a la cual estamos sometidos gracias a la transformación de las comunicaciones. Una cantidad enorme que la vuelve desechable. Dijimos también del predominio de la imagen como medio y como mensaje.

Pero hay otras características significativas y políticamente relevantes de la información que se emite y es la velocidad. Las transmisiones “*en vivo*”, el conocimiento instantáneo al producirse la noticia. Sucede un hecho y nos es mostrado en la crudeza del video, oiremos a voceros de las posiciones involucradas, un experto nos analizará antecedentes y proyecciones en sesenta segundos y ya está, a sacar conclusiones.

Ningún gobierno del mundo solucionará tan rápido un problema. Ningún parlamento legislará tan rápido. Ningún tribunal juzgará tan rápido. La “carrera” estará perdida antes que suene el disparo de partida.

Para Ben H. Bagdikian,<sup>5</sup> el vínculo entre las comunidades y sus noticias ha sido fuerte desde los orígenes de la experiencia norteamericana. En el siglo XVIII los pioneros dejaron atrás las ciudades y se internaron en el país, seguidos de cerca por impresores itinerantes. Éstos daban por hecho que todo asentamiento debía tener su propio periódico.

Las primeras estaciones de radio no estuvieron circunscritas a centros nacionales como Nueva York y Washington, sino que también transmitían desde lugares como Medford Hillsides, Mass., y Stevensville, Mont. Hasta la fecha los periódicos adoptan los nombres de sus ciudades, y se necesitan estaciones de radio y televisión que operen en determinada comunidad y que tengan estudios locales para producir programas sobre asuntos locales. No es mera excentricidad. Es primordial, debido a la especial naturaleza del gobierno de Estados Unidos.

No hay periódico ni estación de radio o televisión en EUA que pueda informar adecuadamente sobre los problemas y candidatos de todos y cada uno de los 65,000 distritos electorales. Sólo los periódicos hermanados con sus comunidades pueden hacerlo. De lo contrario, los votantes se convierten en público cautivo de la única otra información a que pueden tener acceso, la propaganda política pagada. O resignarse a no contar con información alguna.

La caza de publicidad modificó la diversidad de los medios de difusión impresos de Estados Unidos. Redujo la atención que éstos prestaban a los deseos del lector. Los editores pasaron a estar más supeditados a los ingresos por publicidad, que a los pagos de los lectores. Los anuncios fueron hinchando día con día el tamaño de los periódicos. Entonces hicieron falta talleres más grandes, papel y tinta en mayores cantidades y personales más numerosos.

El desenlace fue que se volvió muy difícil ingresar al negocio periodístico. Conforme la población creció y nuevas comunidades surgieron, se desvaneció la antigua relación entre diarios y comunidades. En lugar de que sugieran nuevos periódicos de acuerdo con la evolución de las fuerzas políticas, los periódicos existentes saltaron las fronteras municipales e invadieron las comunidades nuevas.

Y poco a poco fueron llegando no a todos los nuevos ciudadanos sino a los consumidores más pudientes. Muy pronto cada periódico metropolitano se apropió la circulación en miles de kilómetros cuadrados, poblados de cientos de comunidades y distritos electorales. Las poblaciones recién capturadas fueron inundadas con cantidades siempre crecientes de publicidad regional. Pero los periódicos, y más tarde la radio y la televisión, nada podían decir a los habitantes de cada comunidad sobre lo que a éstos les hacía falta saber para entender sus problemas y necesidades.

El vasto territorio cubierto por cada periódico y estación de televisión metropolitanos desencadenó un cambio fundamental en la geografía urbana de EUA. Después de la segunda Guerra Mundial, la riqueza y los automóviles hicieron que muchas familias pudieran mudarse a los suburbios. Los programas de reforma urbana convirtieron los centros de las poblaciones, de núcleos residenciales y comerciales, en cuarteles generales regionales de empresas privadas.

El cambio eliminó una de las fuentes principales de venta de periódicos. El nuevo sistema de carreteras interestatales alentó el desparramamiento de residencias, fábricas y oficinas, atenuando así la dinámica política y diluyendo los públicos de las noticias de los centros de las ciudades.

Irónicamente, los programas que destruyeron los centros de las ciudades como complejos operantes fueron alentados por los periódicos metropolitanos, atentos a los deseos de los agentes de bienes raíces y los fraccionadores de terrenos, pero todos los cambios fueron letales para la modalidad tradicional de venta de periódicos. Los cambios demográficos aceleraron también el traspaso de las empresas locales menores a las grandes compañías nacionales y transnacionales, en crecimiento incesante, las cuales, a su vez, terminaron de desligar a los periódicos y a la radio y la televisión de sus comunidades.

La nueva modalidad implantada en la posguerra afectó profundamente la manera como se recaban las noticias. Uno de los cambios consistió en que nació una nueva categoría de “noticias” que no son en realidad noticias. Fue esa gran área gris, de “relleno”, en parte de entretenimiento interesante para los lectores pero, en lo primordial, material trivial destinado a crear el humor de compra como señuelo para atraer más anuncios.

La edición de gacetillas de relleno hizo que los periódicos crecieran de tamaño y redujo muchísimo la proporción de cada uno de ellos dedicada tradicionalmente a su función verdadera: las noticias y los comentarios. Al redefinir sus prioridades, las compañías propietarias de periódicos dejaron poco a poco de informar sobre los acontecimientos políticos de importancia para dar preferencia al material editorial centrado en la publicidad. Todo esto culminó en cambios de personal, de operaciones administrativas y de dirección.

El crecimiento del monopolio y la publicidad en gran escala disminuyeron la cantidad de información sobre cada comunidad, contenida en los periódicos. Esto hizo cambiar a los periódicos mucho antes de que la radio y la televisión se convirtieran en los principales sistemas noticiosos, si bien estos últimos pronto adoptaron la misma doctrina para satisfacer su supeditación todavía mayor a la publicidad.

Los periódicos neutralizaron la información por medio a que las noticias y los comentarios serios que complacieran a una parte del público lector ofendieran a la otra parte, reduciéndose en consecuencia la circulación, de la cual dependen las tarifas de anuncios.

Si antes fue beneficioso abogar por los intereses e ideas del grupo de lectores pertenecientes a determinado periódico, ahora tal actitud atentaba contra el incremento de las ganancias. Los periódicos, y más tarde las estaciones de radio y televisión, deseaban para sí todos los consumidores potenciales *pueriles*, sin importarles las posiciones políticas que sustentara cada uno de ellos.

En consecuencia, si en conjunto un grupo era pobre, que es el caso de algunas minorías, los periódicos evitaban las noticias y los problemas de ese grupo. Los problemas que afectaban a las comunidades de bajos ingresos por lo general nunca fueron noticia, hasta que hicieron crisis y explotaron y, por tanto, afectaron a los consumidores opulentos.



En la política fundamental de los medios de difusión el simplismo se instaló como norma. El material que recogía aspectos sociales de interés para un segmento de la población tal vez ofendiera a quienes sustentaban opiniones diferentes y que, aparte de sus diferencias, acaso poseyeran la cualidad de importancia para los periódicos: dinero para comprar los productos de los anunciantes.

Se neutralizaron las noticias tanto al seleccionarlas como al redactarlas. Al informar sobre los asuntos públicos, el periodismo norteamericano empezó a despojarlos de ideas e ideología, salvo cuando se trataba de supuestos inamovibles y estereotipados, como los relativos al patriotismo y la libre empresa. Así se instituyó lo que dos generaciones de periodistas había llamado incorrectamente “objetividad”.

Según la versión aceptada, la “objetividad” fue implantada para terminar con el sensacionalismo decimonónico. Y en gran medida así fue... gracias a los periodistas serios. La “objetividad” exigía más disciplina de reporteros y redactores, pues preveía que cada afirmación se le atribuyera a alguna autoridad. No se podía reportar ningún accidente de tráfico sin citar a un sargento de policía. No se narraba incidente de guerra alguno que no fuera confirmado por funcionarios del gobierno. La “objetividad” aumentó la cantidad de hechos literales en las noticias e hizo mucho por fortalecer el creciente sentido de la disciplina y la ética en el periodismo.

Pero la nueva doctrina no era en verdad objetiva. Individuos diferentes que describen la misma escena nunca producen exactamente la misma narración de ella. Y la manera como se aplicó la “objetividad” costó muy cara al periodismo y a la policía de Estados Unidos.

Con todas sus ventajas técnicas, la “objetividad” contrariaba la naturaleza del periodismo, subjetivo en esencia. Cada uno de los pasos fundamentales del proceso periodístico implica juicios de valor: del infinito número de acontecimientos que ocurren, ¿cuáles serán reportados y cuáles pasados por alto? De las numerosas observaciones que recoge el reportero, ¿cuáles serán consignadas?

De los hechos observados, ¿cuáles se incluirán en la nota? De los detalles recabados, ¿cuáles se podrán en el párrafo inicial? ¿Qué noticia se hará aparecer de manera destacada en primera plana, y cuál se enterrará en las páginas interiores o incluso será descartada? Sobre ninguno de estos aspectos es posible tomar decisiones verdaderamente objetivas. Pero las técnicas disciplinarias de la “objetividad” ostentan la falsa aureola de científicas. De ahí la ilusión, mantenida casi durante un siglo, de que el periodismo norteamericano es de justeza inexpugnable.

La “objetividad” hizo abrumador hincapié en las voces establecidas, las voces oficiales, y tendió a desentenderse de aspectos de genuina relevancia sobre los cuales las autoridades preferían no hablar. Hizo aparecer las fuerzas sociales como concursos de oratoria entre personalidades, y el reportero carecía de autoridad para llenar los notorios huecos de la información o los razonamientos oficiales. Así se profundizó el abismo que amenaza constantemente a la democracia: la diferencia entre las realidades del poder privado y las ilusiones de sus imágenes públicas.

#### 6.4.- La transición ¿es una seducción?

El nuevo siglo empezó en México con un proceso electoral para cambiar al Presidente de la República, 500 diputados, 128 senadores, jefe de gobierno del Distrito Federal y los Gobernadores de Guanajuato y Morelos. El 2 de julio de año 2000 representó, pues, para los tres partidos políticos más importantes: el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral de cara a 58.7 millones de mexicanos inscritos en el padrón.

Si el sistema de comunicación de un Estado está directamente relacionado con el comportamiento de una democracia, entonces sería muy interesante observar los modos de relación entre la seducción mediática masiva y un régimen de transición de partido de estado a una democracia formal.

Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos dijeron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas.

Los resultados de la elección del dos de julio del 2000 en México confirmaron las encuestas que profetizan un cambio fundamental. Vicente Fox del PAN da a un partido de oposición por primera vez en la historia de México la Presidencia de la República, quedando atrás un sistema de partidos arcaico. Se confirma también la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección. Tanto el PRD como el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir.

El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el Distrito Federal, un lastre caudillista de dirigencia al interior de su partido y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológico política tan sólida como invariable.

El segundo fue un candidato gris aun el proceso interno de selección del PRI, como lo demostró Roberto Madrazo, el más mediático de los pre-candidatos a la Presidencia, exhibiendo a Francisco Labastida como un fracasado en red nacional. El candidato del partido histórico no pudo remontar esta imagen, creada desde su propia institución política y, por otro lado, la imagen de renovación del nuevo PRI no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía en medio de un comportamiento más equitativo y justo de accesos a la prensa.

El comportamiento mediático de Fox está a la vista, confirma Irving Berlín.<sup>6</sup> La imagen del candidato parece estar hecha espontáneamente para ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. Le habla con familiaridad a diversos y opuestos grupos sociales, utilizando sus símbolos más comunes.

Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas –imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propinó un descalabro importante que pareció costarle la elección, su pésimo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional– y aun olvidadas por un electorado con un marco de referencia duro y bien construido: el hartazgo de un sistema sin alternancia política.

El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda y de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este proyecto cuyo mayor éxito es sacar al PRI de la Presidencia de la República.

La etapa sensorial masiva de la tecnología de los medios de comunicación, la implantación de un sistema informativo de persuasión social y las condiciones para el desarrollo de un populismo neo liberal ha venido juntos. Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano.

Nada o muy poco de ideología, en el caso de la seducción mediática en la transición mexicana. La televisión favorece la personalización de la política aun más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro. También favorece el empobrecimiento del pensamiento abstracto y la sub información: vimos todos los días diversos espectáculos de proselitismo, el gallo de pelea, los mariachis, los globos, la animación, la música de Juanga, los streppers, y el mesianismo individual de Allá en el rancho grande y la factura de cerca de mil millones de pesos en publicidad.

La gran utopía de Tocqueville sobre la prensa también ha tenido en el gran pensador la anticipación de sus contradicciones: a) los hombres se sentirán iguales e independientes; b) tendrán ideas sencillas sobre todo gracias a la cultura de masas; c) la igualdad será favorecida por el Estado que acrecentará la debilidad del individuo, d) aumento de las elites tecnoeconómicas y del poder central.

Vivimos en México un sistema informativo de persuasión social, basado en el mercado audiovisual y la difusión masiva de imágenes sensoriales, un presidencialismo de fin de siglo y un régimen de partidos tradicionales, con cargas ideológicas que aun no pueden posicionarse en el electorado fuera de estos marcos referentes de la fantasía televisiva. Como en otros países como Argentina, Perú, Venezuela o Ecuador, México flota entre su tradición ideológica y el nuevo populismo neo liberal y televisivo.

La democracia es una experiencia de libertad. Las sociedades que asumen este reto de vida pública maduran en sus proyectos y horizontes. Así pensar el futuro de México desde el presente, exige la construcción responsable de puentes de entendimiento. En este sentido, la eficiencia de las acciones tiene que ser directamente proporcionales a la calidad del diálogo político. Los poderes deben aprender a conversar. Las instituciones se debilitan cuando son incapaces para comunicarse con sus diferentes interlocutores.

La transparencia es la piel de la democracia, dice Martín Maqueo.<sup>7</sup> Las sociedades del futuro deben ser sistemas que saben dialogar hacia dentro y hacia fuera. Reconocen el valor del intercambio, pero sobre todo del encuentro. Desdeñar la República del derecho es un paso en reversa. Apostar al silencio y no a la palabra no genera alternativas. Produce inmovilidad. Multiplica la incertidumbre.

Comunicar con eficacia y responsabilidad resulta vital para fortalecer las experiencias democráticas. Consolidar el cambio es un gran reto. Se necesita inteligencia y eficacia, honestidad y valentía. En este plano nuestra memoria del cambio demanda una convocatoria nacional que oriente la brújula de la transición.

#### 6.5.- Ciudadanos o consumidores de la transición

Cuando el senador francés Robert Badinter, visitó México invitado por una institución educativa privada dictó una conferencia y según la nota periodística que recopiló el evento señaló que el funcionario galo “rechazó cualquier tipo de propaganda a través de la televisión, pues consideró que con ese medio se trata a los electores como a niños, porque los partidos políticos no les brindan ideas, sino imágenes”. Es más, el senador Badinter sostuvo que “las campañas proselitistas no son productos en los que se deba vender los atributos de los partidos políticos o el carisma del candidato, por lo que deben prohibirse”.

Radical o no la propuesta y por supuesto mucho más difícil imaginar su posible implementación, dadas las condiciones e importancia que los medios electrónicos han tomado en el denominado marketing político, ésta declaración subraya en parte lo que ahora se está viviendo, es decir, una forma mediática de hacer política que en lugar de acercar al ciudadano a la realidad político-electoral del país, le construye una idea de realidad-participación radicalmente alejada de su situación como ciudadano-votante.

Es más, tanta es la trascendencia de este fenómeno que algunos los principales diarios capitalinos y otros organismos iniciaron monitoreos cotidianos del tiempo de cobertura informativa y de publicidad que pagan los precandidatos y candidatos presidenciales mexicanos en radio y televisión.

Hasta ahora –y tal parece que no hay visos de que esta dinámica cambie, sino que por el contrario aumente– la mercadotecnia política (que ya es objeto de estudio cotidiano en universidades e institutos de educación, así como de nacientes negocios con un mercado cada vez más amplio y exigente) se está convirtiendo en el eje del quehacer político en un año electoral que muchos consideran como fundamental en la realidad mexicana.

La llamada de atención está a la puerta, como en cualquier país con procesos de transición: hay riesgos en los medios y en los gobiernos, cuando los procesos democratizadores se basan en consumidores y no en ciudadanos, alertan Álvaro de Gasperin y Armando Torres.<sup>8</sup>

Sin embargo, si aceptamos que las campañas y eventualmente los triunfos de los candidatos a los puestos de elección popular más importantes estarán definidos por la influencia de la televisión, es importante analizar tanto a los partidos como a los candidatos que han apostado por esta forma mediática de hacer política, y analizar los elementos desde el discurso del contenido del mensaje que tratan de transmitir a la opinión pública.

En este sentido, hasta ahora creemos que no hay buenas noticias. La televisión, como todo medio de comunicación, tiene sus ventajas y sus desventajas. Una de las primeras y que es fundamental es el valor agregado de la imagen y una de las segundas más representativas es el tiempo limitado y el costo del espacio.

Así, un spot televisivo ofrece sólo, y prioritariamente, imágenes y/o frases que pueden crear una identificación entre el receptor y quien envía el mensaje. Nada más. Si a eso sumamos las prioridades que los expertos de la mercadotecnia electoral sugieren para cada candidato, partido y campaña pues abrimos otro abanico de posibilidades donde se disemina cada vez más el posible impacto.

Sin embargo, tomemos con cierta cautela la determinante influencia mediática (sobre todo de la televisión) en la decisión electoral de los ciudadanos y para eso podemos remitirnos al caso del ahora gobernador del Estado de México, Arturo Montiel. En efecto, faltando pocos días para la elección estatal, el equipo propagandístico del candidato priísta lanzó un spot donde prometía, palabras más palabras menos, “acabar con las ratas”, es decir, todos aquellos ciudadanos que roban, que agreden, es decir la escoria social.

El spot y su contenido fueron agriamente criticados por políticos y analistas por su contenido tanto visual como de sonido que presentaba, y el caso acaparó espacios de análisis en la misma televisión, el radio y los medios impresos.

Como respuesta a esta andanada de crítica “social” reflejada por los medios el spot desapareció de las pantallas y después de la tormenta todo volvió, digámoslo así, a la normalidad; es decir, posteriormente Arturo Montiel ganó las elecciones (pese a las tibias protestas de la oposición) y como aparentemente sucede con muchas cosas en nuestro país “no pasó nada”.

Llamar “ratas” a las personas, amenazar y violar derechos humanos desde el lenguaje, tal parece no afectó demasiado el ánimo del electorado del Estado de México, quien cooptado, amenazado o convencido le otorgó su voto al candidato del partido oficial para llevarlo al triunfo electoral.

Por supuesto no es posible sacar de este caso análisis concluyentes y determinantes sobre la influencia real, sin embargo el ejemplo da para determinar que todavía hay, más allá de la influencia de los medios, procesos sociales o mediaciones que determinan sobre aspectos tan variables como la preferencia electoral, independientemente si alguien utiliza violentamente el lenguaje, como fue el caso del multicitado anuncio propagandístico.

#### 6.5.1.- La transición pasa por los medios.

Los mismos políticos y candidatos están conscientes del papel de los medios, pero les exigen moralidad, cuestionándolos de que a los usuarios los utilizan solo como consumidores. Por ejemplo, el senador del PAN Javier Corral Jurado y ex candidato a la gubernatura del estado de Chihuahua, sostiene que la transición política a la democracia en México, pasa por los medios, y en ello el encuentro entre ética y derecho es fundamental.<sup>9</sup>

Sostiene que en los últimos tiempos la inconformidad frente al comportamiento de algunos medios se ha agudizado poniendo sobre la mesa la necesidad de un comportamiento ético por parte de quienes haciendo uso de un bien público nacional, no dan cuentas a los ciudadanos, a quienes consideran únicamente como consumidores.

Numerosas opiniones y declaraciones acerca de la necesidad de un mejor modelo de comunicación y unos medios masivos procuradores de la opinión y el diálogo de la sociedad, también han puesto en evidencia la necesidad no sólo de un Estado rector y custodio del interés público, sino un Estado como principal obligado a garantizar el acceso a la información de la cual es fuente principal y, por lo tanto, el responsable fundamental.

Este senador es el principal promotor de una ley que regule a los medios en México, que popularmente se le conoce como la ley “mordaza” o también la “ley corral”, utilizando su apellido con doble sentido.

Su iniciativa establece que no debe considerarse que el Estado sea el único responsable del funcionamiento de los medios de comunicación y menos aun que deba ser exclusivamente su operador directo, por el contrario, se debe impulsar que el Estado, sin perder su rectoría, ni desentenderse de su obligación en la conducción de un servicio como éste, genere mecanismos amplios y plurales que permitan que estos medios contribuyan para que la sociedad acceda a la cultura y la información y sean, también cada vez más, medios plurales en los que se vea reflejada de manera fiel la sociedad a la que sirven.

El centro de la reforma es definir con claridad el papel que los medios han de jugar en la transición política y la forma en que deben concurrir a enfrentarse el proceso de globalización que desdibuja fronteras, afecta la soberanía cultural de los pueblos y sobre todo, homogeniza la información.

La disponibilidad de la información es un asunto clave para la democratización. Un sistema de privilegios en la disponibilidad de ésta, es un sistema que no puede llamarse democrático. Establece el senador que hay que recordar que el control de la información es una de las formas más importantes del poder.

La construcción de la democracia pasa por la vida cotidiana, trasciende sensiblemente al mero momento del sufragio, porque en todo momento debe contar y requerir del ciudadano para la estructuración de los órganos y las decisiones del poder. Los medios, y no los partidos, están presentes con su oferta cultural cotidianamente.

Los ciudadanos requieren información, análisis y opiniones –en ese orden– para poder decidir por sí mismos y, sobre todo, para poder discernir su propio interés en un ambiente crecientemente complejo. Sin medios profesionales dedicados a satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía, la democracia acaba siendo una imposibilidad, redondea el legislador mexicano.

A principios de la década de 1970, el destacado historiador y politólogo mexicano, Daniel Cosío Villegas, afirmó que los concesionarios de la radio y la televisión mexicana representaban uno de los más influyentes grupos de presión en el sistema político mexicano. Poco después, y no sin cierta ironía, el agudo periodista Manuel Buendía, designó al selecto grupo de empresarios dedicados a la explotación comercial de la radio y la televisión en México, como “los barones de la democracia”, por considerar que el contribuir a elevar la calidad de vida mediática del ciudadano, no precisamente forma parte de sus prioridades.

En no pocos comicios, los poderosos concesionarios de la radio y televisión realizaron intenso proselitismo a favor de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ignorando sistemáticamente a los candidatos de los partidos opositores. Emilio Azcárraga Milmo y Miguel Alemán Velasco, dos de los principales directivos de Televisa, abiertamente llegaron a manifestarse como militantes del PRI, destacando además que Televisa era una empresa priísta, y, por supuesto, que quien no estuviera de acuerdo, simplemente debería abandonarla.

En tiempos de la “dictadura perfecta” prevaleció una especie de relación simbiótica-incestuosa entre el presidente en turno y los poderosos concesionarios de la radio y televisión. El otorgamiento, nulidad, caducidad y revocación de concesiones y permisos, en materia de radio y televisión, eran facultades discrecionales del Poder Ejecutivo Federal.

Tales privilegios “metaconstitucionales” servían como efectivos dispositivos de control para contener y limitar el amplio poder acumulado por los concesionarios de la radio y televisión, quienes como recompensa por observar las reglas no escritas,

invariablemente recibían los permisos necesarios para operar nuevas frecuencias y estaciones, mismas que incorporaban a sus extensas redes.

La subordinación de los concesionarios de la radio y televisión al “gran tlatoani” en turno, jamás fue absoluta, y tampoco era desinteresada. Cuando los concesionarios de la radio y televisión advertían que determinadas iniciativas presidenciales podrían afectar los privilegios que habían conseguido acumular a través de los sexenios, los concesionarios superaban posibles diferencias, conformando un hermético bloque dispuesto a enfrentar al ejecutivo.

Al hacer ese balance Octavio Islas y Fernando Gutierrez,<sup>10</sup> rematan, destacando, así como la gran mayoría de los comunicadores mexicanos, las incongruencias del “gobierno del cambio”, que efectivamente “ya nadie las para”.

Sostienen que en sus acciones el presidente Vicente Fox sistemáticamente devalúa cada una de sus palabras y cada uno de los compromisos de gobierno que afirmó como candidato. En los hechos el presidente Vicente Fox ha demostrado lo poco que le importó la participación ciudadana en la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos. La transparencia informativa fue tan una más de las frases generadas por sus imaginativos propagandistas. El sueño terminó antes de haber siquiera comenzado.

## 6.6.- Libertad de expresión con transición

¿Por qué se liga tanto la transición con los medios de comunicación?, ¿qué tiene que ver la democracia con la libertad de expresión?, ¿qué vínculo hay entre la transición con la democracia?, o ¿qué hay de relación entre medios de comunicación y libertad de expresión?

Son varias las interrogantes, pero los cuatro elementos están totalmente ligados. Están coaligados e irremediamente unidos, de tal manera que una situación de democracia no puede funcionar sin medios de comunicación que promuevan la participación ciudadana. Unos medios de comunicación no se pueden desarrollar si no hay un ambiente democrático que les garantice la libertad de expresión. Y un proceso de transición es una expresión democrática de los ciudadanos.

Pero dejéme la palabra a Robert Dahl,<sup>11</sup> uno de los mejores teóricos y estudiosos del tema de la democracia, quien dice:

La libertad de expresión se requiere, en primer lugar, para que los ciudadanos puedan participar efectivamente en la vida política. ¿Cómo pueden los ciudadanos hacer que sus distintas perspectivas sean conocidas y persuadir a sus conciudadanos y a sus



representantes de que las adopten si no pueden expresarse libremente sobre todas las cuestiones que afecten si no pueden gobierno? .

Y si han de tomar en consideración los puntos de vista de los otros, deben estar en condiciones de escuchar lo que otros tengan que decir. La libertad de expresión no sólo significa que alguien tenga el derecho o ser oído. Presupone también que alguien tenga el derecho a escuchar lo que otros tengan que decir.

Adquirir una comprensión ilustrada de las acciones y políticas gubernamentales posibles también exige la libertad de expresión. Para acceder a la competencia cívica, los ciudadanos precisan de oportunidades para expresar sus propios puntos de vista; para aprender unos de otros; para entablar discusiones y deliberaciones; para leer, escuchar e inquirir a los expertos, a los candidatos políticos y alas personas en cuyo juicio confían; y para aprender por otros medios que se sustentan sobre la libertad de expresión.

Finalmente, sin la libertad de expresión los ciudadanos enseguida acabarían perdiendo su capacidad de influir en la agenda de las decisiones políticas. Los ciudadanos silenciosos pueden ser súbditos perfectos de una gobernante autoritario; serían un desastre para la democracia.

Y en cuanto a las condiciones esenciales para una democracia, dice que se requiere del control del poder militar y de la política por parte de cargos electos; valores democráticos y cultura política, ésta promovida por los medios en un ambiente de libertad de expresión y la inexistencia de un control exterior hostil a la democracia.

Y las condiciones favorables para la democracia, son la economía de mercado y sociedad modernos, y un débil pluralismo subcultural. Obvio, estamos escuchando las palabras de un neoliberal.

Es evidente que los medios de comunicación están viviendo su propia transición empujada por factores internos y externos a ellos mismos, porque así como sucedió en la reciente y difícil opción por la democracia de muchos países de América Latina principalmente en las tres últimas décadas del siglo pasado.

En México hasta ahora por lo menos la democracia en funcionamiento sólo ha proporcionado una mínima –pero fundamental e indispensable– garantía de que cuando ha surgido un nuevo problema, éste ha sido objeto de debate público sin amenazas veladas o abiertas desde el poder político, y destaca también la aportación de una estructura representativa para que los diferentes actores negocien sus intereses de una manera abierta y transparente, sujeta al escrutinio público, a diferencia de la etapa de desarrollo y consolidación de los medios de comunicación que en nuestro país corrió aparejada con la vertebración de un sistema político con evidentes rasgos autoritarios y semidemocráticos, bajo la tutela de un partido hegemónico, clientelar y corporativista y un Presidente de la República con facultades constitucionales y metaconstitucionales.

Sin embargo tampoco es factible ni deseable generalizar los propios procesos de transición que los medios experimenten, sobre todo en una nueva fase de relación con el

poder político, ya que esto está determinado por la misma naturaleza del medio de comunicación (trátese de televisión, radio o medios impresos, como periódicos y revistas), el marco normativo (legal) correspondiente y el esquema de funcionamiento del aparato informativo e incluso de la región o estado del país del que se esté hablando, entre algunos condicionantes, pero sí es posible establecer algunas líneas generales que nos permitan visualizar esas transformaciones.

Siguiendo la tesis de Ricardo Arias Calderón,<sup>12</sup> ex vicepresidente de la República de Panamá, por “transición se entiende el cambio de un régimen no democrático a un régimen democrático” y “democratizar”, según la definición aportada por Arístides Calvani, Ministro de Relaciones Exteriores de Venezuela durante los cinco años del primer gobierno de Rafael Caldera (1969-1974) es “establecer democracia donde no existe, consolidarla donde existe y perfeccionarla donde está consolidada, puntualizando que por “democratización” se entienden los tres procesos entrelazados”.

Bajo esta óptica de análisis, todo proceso de transición democrática está determinado por tres factores fundamentales: el punto de partida de la democratización, es decir, desde el tipo de régimen que se desarrolla, los agentes propios de la transición y los objetivos en sí que se plantea la transición.

Es ampliamente debatido en estos considerandos si los medios de comunicación son instituciones sociales fundamentales para empujar o en su caso acelerar los procesos de transición política a formas más democráticas de convivencia ciudadana. Las opiniones son encontradas, porque en regímenes totalitarios o dictatoriales, en donde la prensa ha sido controlada, cooptada, manipulada y reprimida, los procesos de cambio democráticos se han presentado pese a esas circunstancias negativas y en casos contrarios, hemos visto como procesos democráticos aparentemente consolidados han tenido frenos e incluso regresiones autoritarias en un ambiente de amplia libertad periodística.

Es posible que cada circunstancia marque la importancia o no del factor mediático. En el caso de México no podemos asegurar a los medios de comunicación como un factor-agente fundamental para la alternancia y en su caso, habría que diferenciar, a cada aparato informativo, pero no podemos negar de manera tajante que sin el papel desempeñado por los medios en la transición la alternancia hubiera sido realizable, sobre todo de una manera pacífica.

Es quizás la prensa escrita que por sus características de posesión y control, quien en el caso mexicano, siempre tuvo más posibilidades de ejercer una crítica hacia el poder establecido. Aunque los anteriores regímenes cuidaron y cultivaron formas de sometimiento (ejerciendo el monopolio del papel periódico a través de una empresa paraestatal, concediendo discrecionalmente permisos de circulación, cooptando un sindicato que monopolizaba la distribución, manteniendo como marco legal una obsoleta Ley de Imprenta creada en 1917.

Además el manejo con criterios de interés político la publicidad gubernamental, tanto periódicos y revistas tuvieron siempre márgenes de crítica e investigación más amplios que pese a intentos del gobierno cada vez más sofisticados –y a veces burdos– por acallarlos, siempre encontraron rendijas para problematizar y denunciar las múltiples formas de abuso de poder.

La radio y la televisión fueron sometidas de manera más estricta dado el impacto de sus mensajes en las audiencias. De la censura se pasó por la autocensura, y los medios en su mayoría apostaron por servir y comprometerse con el poder que con las audiencias, quizás porque como lo explica Fox “los mass media latinoamericanos no fueron nunca modelos perfectos de propiedad privada o de servicio público, de expresión nacional o de cultura transnacional. Fueron producto de numerosos intereses diferentes: gobiernos, movimientos políticos, artistas, capital nacional y extranjeros, públicos”.

Este proceso se presentó aparejado con los cambios propios de los medios en sí, la competencia que impactó las formas de entender y construir las noticias y el impacto que las nuevas tecnologías tuvieron en los aparatos informativos. Carlos Castillo Peraza, ex presidente nacional del PAN, sintetizó en 1996 de alguna manera y desde la forma del contenido esta nueva dinámica: “en nuestro mundo y nuestro México, en la era de la comunicación que algunos autores han llamado “ansiosa” parecemos ser víctimas cotidianas del defecto que alguna vez se criticó a los filósofos del empirismo racionalista: “como no creen en lo que ven, se dedican a inventar lo que no ven”. “Lance usted la mirada –decía el extinto periodista y político– a esas secciones llamadas de “análisis político”, o a esas otras que se conocen como “columnas política”. Con pocas y muy honrosas excepciones son, primero, un paradigma del enemigo del castellano; luego, un almacigo de mentiras; también, un rosario de profecías que no se cumplen y, con regularidad, el buzón confidencial de toda la podredumbre política mexicana. Son los correos secretos de zares y zarecillos”.

Pero la alternancia en el gobierno no sólo cambió la historia moderna de nuestro país, sino representó también la oportunidad de replantear la relación medio-poder político, debate que ha tenido momentos difíciles y amargos, pero que han significado en menos de dos años avances más sólidos y equitativos que los que se dieron con los regímenes anteriores.

En pocas palabras, dice De Gasperín, en cincuenta años, pese a los cambios y transformaciones tecnológicas, la utilización de nuevas formas de hacer y ejecutar la comunicación social, la incorporación de nuevas tecnologías, la multiplicación y ampliación de la cobertura de los temas de la agenda pública, la competencia por el mercado entre las diversas empresas de medios, la ampliación del debate social sobre temas como la ética, la autorregulación, el acceso a la información, el derecho de réplica, entre otros, el marco legal en nuestro país sigue normado con esquemas viejos y prácticamente obsoletos.

Así que, desde el marco legal, pasando por el régimen de concesiones (en el caso de los electrónicos) hasta el monopolio gubernamental del papel, el universo mediático nacional cumplió un papel poco crítico y muchas veces sumiso en una relación poco clara,

coyuntural la mayor parte de las veces y cupular con los depositarios del poder político (personas o instituciones) en turno.

Con sus honrosas excepciones, los medios masivos tradicionales recibieron “línea” editorial, fueron regañados, felicitados o compensados su caso desde la Secretaría de Gobernación o desde las maliciosas “jefaturas de prensa”, cuyos titulares se convirtieron en temibles “censores” cuyo poder radicó en el manejo presupuestal que a discreción ejercían para atacar, filtrar y desprestigiar a sus enemigos políticos.

Pese a todo esto, sería injusto no documentar otras transformaciones importantes. Es innegable que los cambios económicos, políticos y sociales en este proceso de transición, los medios de comunicación han cumplido un papel importante y significativo.

De hecho se puede aventurar –con las salvedades explicadas anteriormente– que el proceso de profundización democrática que el país experimenta en estos momentos –y cuya fecha clave puede ser las elecciones federales del dos de julio del año 2000– se debe en gran medida al rol que jugaron y asumieron la mayoría de los medios de comunicación; en general podemos decir que el cambio signado por la alternancia en el poder se debió a que muchos medios de comunicación supieron interpretar de manera afortunada que la sociedad mexicana estaba dispuesta a buscar una alternativa diferente para ejercer el gobierno y que estaría dispuesta a hacerlo con o sin la ayuda de los medios de comunicación; quienes no hicieron esta “lectura” están pagando ahora el precio, no ante el poder como antes se estilaba, sino ante sus audiencias.

Ante este entorno demasiado turbio y turbulento heredado, y pese a una prensa sorprendentemente hipercrítica hacia el gobierno federal, no deja de llamar la atención que éste haya empujado avances importantes (quizás todavía limitados) que posibilitan la idea de caminar en el sentido de replantear los planos reales, formales y hasta ocultos de la relación medios-gobierno: la “ciudadanización” del premio nacional de periodismo y la recién aprobada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública son dos botones de muestra que deberían ser seguidos de otras iniciativas que modernicen a nuestro país también en esta materia, sin considerar también el amplio margen de libertad sobre el cual medios y periodistas deberán seguir desarrollando su actividad profesional, con las garantías de seguridad que el estado y el gobierno tienen la obligación de proveerles.

El mayor reto de los nuevos dilemas es uno que atañe no sólo a los medios mexicanos, y que tiene que ver con el juego democrático: la *espectacularización* de la política, que a continuación veremos conforme lo plantean Claudio Flores y Yuri Herrera.<sup>13</sup>

Establecen que si coincidimos con Dominique Wolton en que “de modo progresivo lo fundamental de la política se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y los sondeos”, será evidente que una transición está dependiendo en buena medida de la calidad de los medios. Más aun, Oscar Landi afirma que en épocas de crisis económicas profundas que afectan los lazos sociales “los medios afirman en estas

circunstancias el carácter de verdaderos mediadores sociales es un contexto de acelerado debilitamiento institucional”.

La “desventaja” del papel preponderante que los medios juegan en un contexto tal es que la política comienza a adaptarse al lenguaje y los ritmos televisivos. Los políticos dejan de importar por sus ideas o su programa y “lo que cuenta es su físico, su encanto y su sonrisa, la simpatía que emana, su brío, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma todo un conjunto de cualidades que, evidentemente, no tienen por qué ser esencial para gobernar”.

Hay que decir que esto no es responsabilidad exclusiva de la televisión: la teatralidad, la oferta de símbolos, es inherente a la política, y los medios masivos sólo potencian este fenómeno, además de que, en todo caso, han jugado un papel fundamental en la adecuación a nuestros tiempos de un modelo, la democracia, ideado hace dos siglos.

Una tentación peligrosa, vista la influencia de la televisión en la política, sería creer que en los medios está la solución a todos nuestros problemas, pues no dejaría de ser uno más de los espejismos que nos han llevado a darnos frentazos. “La disolución de la política en la utopía de la sociedad de la comunicación es un síntoma de debilitamiento de la ciudadanía y la desaparición de las grandes perspectivas”. Más que resignarnos a ese debilitamiento y esa desaparición, quizá podríamos repensar los medios en función de nuestra transición democrática.

Ya Martín-Barbero ha indicado dos rasgos de una nueva perspectiva sobre las relaciones entre comunicación y democracia: El primero de ellos se refiere al carácter *sustitutivo* de la mediación comunicacional sobre lo político: “la desproporción del espacio social ocupado por los medios de comunicación en países con carencias estructurales como los de América Latina (en términos de la importancia política que adquiere lo que en los medios aparece) es proporcional a la (...) no representación en el discurso de la política y de la cultura de dimensiones claves de la vida y de los modos de sentir de las mayorías”.

Por otra parte tenemos un segundo rasgo que recupera para la mediación comunicacional su carácter constitutivo, ya que los medios de comunicación operan como espacios del reconocimiento social, es decir “el medio no se limita a recoger representaciones políticas preexistentes y traducirlas a su lenguaje, el medio no se limita a sustituir sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de construcción de la vida política”.

Decir que la televisión es exclusivamente diversión y entretenimiento es partir del modelo de usos y gratificaciones sobre la comunicación de masas. Este modelo plantea que los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan y, que la situación social en la que viven las personas les produce tensiones y conflictos, mismos que pretenden aliviar utilizando los medios de comunicación.

Sin embargo hoy es exponen a ella sistemáticamente niños y adultos, hombres y mujeres, cuando durante años se reciben ideas, cogniciones, que van conformando una memoria histórica mediática en cada persona.

Si bien el proceso de comunicación entre medios y audiencias es complejo y presenta múltiples mediaciones (cognoscitiva, cultural, de referencia, institucional, videotecnológica), si bien los individuos interpretan los contenidos mediáticos desde los códigos culturales de los grupos a los que pertenecen, no podemos afirmar que los medios de comunicación se limitan a satisfacer necesidades preexistentes de las personas o peor aún que por ello su papel en la construcción de una sociedad verdaderamente democrática es poco relevante.

#### 6.7.- Relaciones entre medios y democracia

Sin llegar a ser una receta de cocina, Sergio Caletti<sup>14</sup> propone unas notas para una reconsideración de las relaciones entre los medios y la democracia.

La primera, dice que en los años que corren y ante la fenomenal expansión de la TV y de las nuevas tecnologías interactivas a las que hacemos referencia, parecen ser dos las grandes respuestas principales que se ensayan. Examinémoslas brevemente.

Por un lado, bajo la tesis general de la espectacularización de la política, un número significativo de investigadores y ensayistas, particularmente en América Latina, hace énfasis en los riesgos par la democracia que entraña la degradación de las formas propias del debate argumentativo, sometido a los 30 ó 60 segundos que el tiempo televisivo le impone para dar a conocer sus ideas, entre las interrupciones de las tandas de anuncios comerciales.

También tienden a señalar el modo en que la discusión general de los grandes asuntos viene reducida o sustituida por notas sensacionalistas, el culto a los temas escandalosos y, con frecuencia, hasta cuestiones que son de la vida privada de los propios dirigentes políticos en vez de prestar atención a sus ideas, cuando no de la vida de artistas o figuras diversas del espectáculo. En síntesis, según esta perspectiva, entre democracia y show habría incompatibilidades insanables.

Por el otro lado, la otra gran respuesta que Caletti siente que se perfila en los últimos años pasa por la tesis de la teledemocracia. Otro conjunto de autores augura futuros promisorios e incluso, diría, hasta la resolución de ese punto ciego que la filosofía política y la ciencia política contemporánea más bien ha dado por inevitable desde que hace

doscientos y tantos años Rousseau nos advirtiera contra las deformaciones que la representación implicaba en la vida democrática.

Este punto ciego, podría ahora, gracias a las nuevas tecnologías, resolverse permitiendo, propiciando, haciendo factible según algunos, la asamblea electrónica, una suerte de ágora rediviva, donde todos, de alguna manera podríamos participar.

Según otros (por ejemplo un politólogo muy importante, Robert Dall) han llegado a conjeturar que es posible la formación de *minipopulus*, de pequeñas comunidades deliberativas que puedan tratar democráticamente temas durante ciertos períodos por pantalla. Esta aparece como casi una contrafigura de la perspectiva que supone que el encuentro de las tecnologías con los fenómenos de comunicación, en realidad degrada la política. En este otro caso, el encuentro de las tecnologías parece darle ganancias a la democracia.

En ambas, tanto la tecnología como la política resultan autonomizadas de las relaciones sociales en las que, en realidad, se forjan, en las que adquieren su sentido.

La política, sumida bajo su formato democrático, aparece como la abstracción mitológica del debate racional y de la participación responsable: la tecnología, como un sistema de recursos definidos, ya sea para restringir, ya sea para posibilitar la puesta en escena de la ágora ateniense.

Va la segunda: Le interesa a Caletti detenerse un minuto en lo que implica esta autonomización en particular del vector tecnológico, una autonomización a la que estamos muy habituados y muchas veces hasta ni reparamos en ella. Tanto nos sorprende muchas veces la tecnología en nuestra propia vida cotidiana, los adelantos tecnológicos, que efectivamente los separamos de las relaciones sociales en las que esa tecnología se forja.

Veámoslo por ejemplo en los dos casos que señalábamos, el de la espectacularización y el de la teledemocracia. En ambos, la tecnología es como si hiciera las veces de la variable independiente, por decirlo en pocas palabras; como en la hipótesis de la espectacularización, el acercamiento que se hace a lo tecnológico es crítico, es negativo en el encuentro con la política la democracia pierde por nocaut en el primer asalto.

Esta visto que la TV no es el lugar más propicio para sesudos debates racionales y menos aun cuando los anunciantes reclaman por el raiting. En cambio, en el segundo caso, el encuentro que también es arrollador deja enormes ganancias a la democracia, que ahora suma a su favor, el horizonte entero, decíamos, de posibilidades que le ofrece una tecnología que disuelve los problemas que se interpongan.

Cree Caletti que la omisión de las relaciones sociales en las que la tecnología se inscribe conduce con frecuencia a reduccionismos. Una buena posición de la literatura especializada en el campo de los estudios de la comunicación, ha sostenido en los últimos tiempos, con mucho énfasis, que los medios hacen la política; sea fabricando candidatos, como en el caso de Collor de Melo, por ejemplo; sea gobernando el debate, como en el caso

de los programas notorios de opinión en cada país; o sea reconvirtiendo la política su propia negación, una suerte de pan y circo moderno.

En rigor, estas interpretaciones no difieren, en lo sustantivo, de aquellas que hace 30 años aproximadamente aseguraban que los intereses políticos gobernaban la programación de los medios y determinaban su información, etc.

Si el análisis de la relación política-medios, en aquél entonces, explicaba a los medios por la política, ahora ocurre a lo inverso; es como si estuviéramos tentados a explicar la política por los medios, sin hablar de tanto político que explica sus errores por problemas de comunicación.

¿Qué es lo que puede hacer un gobierno democrático a favor de la democracia? Simplemente voy a sumar estos argumentos a favor de una respuesta que en esta conferencia ha sido bastante coincidente.

Creo que lo que le cabe sobre todo a un gobierno democrático que quiera avanzar en la democratización, es propiciar, permitir, facilitar todo lo posible la ampliación de los espacios públicos, de los espacios en los que la sociedad pueda elaborar su propia vinculación con los institutos del poder y pluralizar, facilitar, propiciar, avanzar en la pluralización, sea interna o sea externa, de los dispositivos que tengan lugar en ese espacio público.

Es conocida la importancia atribuida a los medios de comunicación en las democracias modernas. Se supone, asimismo, un rol significativo aunque no bien definido de los medios de comunicación masiva en los procesos de cambio de régimen. Sin embargo, son escasos los estudios dirigidos a describir y analizar el papel de los medios de comunicación en las transiciones a la democracia, y no existe ningún estudio comparativo que reviste las funciones de los medios de comunicación masiva en estos procesos.

El papel de la prensa en los regímenes democráticos ha ocupado un lugar central en la literatura referida a la teoría contemporánea de los medios de comunicación. En menor medida, aunque también importantes, son los estudios acerca del papel y funciones de la prensa en los regímenes totalitarios.

Sin embargo, no existen estudios equivalentes referidos a los procesos de transición política, y en particular, es muy escaso el conocimiento acumulado sobre las funciones de la prensa en los procesos de apertura y transición a la democracia. La mayor atención prestada al rol de la prensa en los regímenes pluralistas democráticos –y también totalitarios– proviene, sobre todo, de la literatura producida en los países occidentales desarrollados.

En este sentido, puede afirmarse que la literatura ha privilegiado el análisis de los tiempos políticos “normales” y no los de “excepción”. No es difícil comprender las razones de esta preferencia: a la predominancia de los regímenes democráticos en los países occidentales centrales, se añaden orientaciones valorativas y preocupaciones normativas, que sugieren la necesidad de conocer el papel de la prensa en los regímenes democráticos.



Por otra parte, la importancia creciente que han adquirido los medios de comunicación modernos, y en particular la prensa, se encuentra en el centro de un importante debate acerca de las transformaciones que vienen ocurriendo en el mundo desarrollado, y sus consecuencias sobre la “comunicación política” y sobre los efectos, potenciales o reales, de la democratización de la información.

En los regímenes democráticos se ha atribuido a la prensa ciertas funciones o papeles determinados. Suele afirmarse que entre éstos se cuenta la función de información, opinión y esparcimiento. Aunque excesivamente simplificada, esta categorización resume un complejo de procesos de todo orden: socioeconómicos, políticos y culturales.

La tradición clásica sugiere que la capacidad de construir una teoría del cambio social y de la sociedad contemporánea, no puede prescindir de la necesidad de comprender las transformaciones ocurridas en la comunicación, en tanto la misma constituye un proceso fundamental que involucra relaciones individuales, grupales y organizacionales.

A pesar de las diferencias teóricas y epistemológicas de las diversas corrientes sobre el cambio social, sea, por ejemplo, la teoría de la modernización, o las provenientes de la vertiente marxista, se reconoce en la comunicación una condición básica del cambio o del progreso de la sociedad. Ello implica el desarrollo del lenguaje y de la escritura, como instrumento de construcción de la realidad, por su capacidad de transmisión socializadora, de reproducción de acervo de conocimientos y tradiciones, y como producción de símbolos y dimensiones expresivas, siendo todos ellos factores claves para el intercambio de ideas.

En consecuencia, el cambio desde sociedades tradicionales organizadas en torno a la comunidad hacia formas despersonalizadas, básicamente urbanas, letradas y mediatizadas por instancias especializadas de intercambio, debe ser entendido como resultado, en parte, de las transformaciones ocurridas en el plano de la comunicación.

El lenguaje escrito, y en particular el surgimiento de los medios de comunicación y diseminación de ideas de vasta cobertura, significó una verdadera revolución de la comunicación y, por ende, de la sociedad. En la literatura sociológica y politológica que se afilió a la teoría de la modernización de los años 60, se atribuyó a la superioridad de la comunicación de los medios escritos con relación a la comunicación oral, un papel fundamental en la formación de los sistemas políticos modernos, al establecer un *common ground* de intercambio entre la élite dirigente, así como un instrumento de acercamiento entre ésta y la “periferia política”.

Ambos procesos fueron considerados condiciones necesarias para la formación de los sistemas de partidos, de las instituciones políticas liberales, y la constitución de la ciudadanía. En suma, la premisa subyacente fue que la expresión y difusión de información y opinión, tenía potencialmente un efecto integrador en el plano social y político, merced al carácter pluralista y democratizador de los medios de comunicación.

La moderna teoría de los medios de comunicación de masas adopta, de hecho, una continuidad fundamental con esta línea clásica. El actual paradigma de la “modernización”

asume que el desempeño competitivo en el mercado y los procesos de racionalización de la empresa periodística, la creación de un ethos profesional y la autonomía institucional, constituyen los pilares básicos de las tendencias de la nueva prensa y son, a su vez, los criterios fundamentales para evaluar su performance.

En la literatura más reciente, estas potencialidades integradas han sido severamente cuestionadas desde diferentes perspectivas. Pero en cualquier opción se admite que la prensa es un instrumento básico en la producción y disseminación de símbolos, ya sea a través de la información y los mensajes políticos transmitidos, o los espacios publicitarios. Aun más, se señala que la prensa contribuye al funcionamiento social y económico de la sociedad, en la medida en que transmite información relevante concerniente a la producción material, servicios, transporte, empleo, educación y acontecimientos culturales, a la vez que en el plano subjetivo, provee de símbolos, información e interpretación de los acontecimientos políticos, conducentes a la formación de la opinión pública.

Para el estudio del papel de la prensa en el sistema social y político, es útil distinguir algunos rasgos estructurales de la prensa, según Filgueira, autor de un estudio de la prensa y transición democrática.<sup>15</sup> Dice que, en principio, pueden identificarse tres dimensiones estrechamente interrelacionadas:

Por una parte, la dimensión referida al concepto de autonomía. Suele distinguirse *grosso modo*, a partir de una dicotomía simple, entre prensa independiente –o autónoma– y prensa político partidaria. Se asume que la diferencia específica radica en que la segunda se define por la lógica de la competencia partidaria y, por lo tanto, obedece a principios de subordinación de acuerdo a la afiliación a partidos políticos o fracciones partidarias.

La prensa autónoma, por su parte, corresponde al “paradigma modernizador”, y la premisa básica es que su lógica se define por la competencia en el mercado (mercado económico y político). Se trata de la “industria periodística”, en su tipo ideal puro, sin ningún tipo de adscripción o dependencia a cualquier tipo de organización de otra naturaleza.

Naturalmente, el concepto de autonomía es relativo y la dicotomía aludida es apenas un punto de partida. Por otra parte, existen otras formas de dependencia que no están comprendidas en esta dicotomía, y que no pueden desconocerse. Más allá de la regla general, que los órganos de prensa están sujetos a determinadas normativas y exigencias legales, algunos dependen del Estado, y, de hecho, se encuentran sujetos a los gobiernos de turno.

Pero además, la autonomía es relativa a las fuentes de financiamiento (por ejemplo las empresas que publicitan), entre las cuales el Estado es una de las fuentes principales de ingresos. Según la dicotomía aludida, la prensa autónoma depende, además, de múltiples concesiones, beneficios, exenciones impositivas, líneas de crédito, que también radican en la esfera estatal y se encuentran por lo tanto acotadas a un marco económico y legislativo que le resta grados de libertad. En rigor, el concepto de autonomía de la prensa, se refiere

más a un proceso permanente y complejo de interacción, presión, y negociación, entre prensa y gobierno, de acuerdo al poder relativo de las partes, que a la noción de grados de libertad definidos unilateralmente.

Cuando se consideran los procesos de cambio de régimen, autoritarismo o democratización, es muy importante tener en cuenta estas precisiones. En los procesos autoritarios, la prensa político-partidaria es, por su propia naturaleza el tipo de prensa más vulnerable, la primera en ser suprimida o controlada. En los momentos políticos de apertura, es la última en ser rehabilitada.

Pero el control de la prensa autónoma, de acuerdo a lo visto, no solamente opera por intermedio de la censura de prensa explícita, sino por la amenaza o efectivación, de sanciones por parte del gobierno, que tienen su sustento en los múltiples mecanismos de dependencia antes expuestos. Se trata de formas de coerción que no tienen los mismos costos de legitimidad que la censura, pero que son igualmente, o tal vez, más efectivos que la censura abierta. Estos mismos factores inciden en los procesos de apertura política. La tensión y el conflicto respecto a la descomprensión del control de la prensa, se acompaña de negociaciones en torno a los mismos factores.

La segunda dimensión se refiere al problema de la neutralidad. Si la prensa partidaria es, por definición, no-neutral, nada garantiza que la prensa autónoma sea necesariamente neutral. El paradigma modernizador no asume que tal tipo de prensa sea neutral. Reivindica la validez del “juicio” o de la “opinión” de los periodistas profesionales y el compromiso con la problemática de la sociedad. En cambio, es en el pleno comunicacional de la información donde se pone énfasis en la neutralidad.

Este aspecto tiene que ver con una tercera dimensión referida a “acceso”. El concepto de neutralidad de la prensa admite otra lectura posible puede ser entendido como resultado del pluralismo de opiniones, en la medida en que exista un razonable grado de acceso a la prensa por parte de grupos, intereses y organizaciones, representativos de los principales clivajes de la sociedad.

La consideración de estas tres dimensiones conduce a una conclusión importante para comprender el papel de la prensa, es necesario considerar el “sistema de prensa” dominante en una sociedad, más que los órganos –o tipos- de prensa considerados individualmente. Para ejemplificarlo brevemente, digamos que ningún sistema de prensa deja de tener órganos político partidarios, aunque no es ésta una razón suficiente para caracterizar la prensa de ese país como político partidaria.

La lógica que orienta un sistema de prensa partidario está determinada por un problema de “acceso”. Si cada órgano de prensa representa a un partido político o determinada fracción partidaria, la opción para los que están excluidos es la creación de su propia prensa. Si ésta es la lógica de reproducción del sistema de prensa, entonces sí podemos hablar de un sistema dominante político-partidario. Inclusive, ello es válido aunque estén presentes algunos órganos periodísticos autónomos. El punto importante es, sin embargo, que tal tipificación de los sistemas de prensa se corresponda con determinadas

y diferentes funciones que la prensa cumple en el sistema político, o bien, que potencialmente puede cumplir.

#### 6.7.1.- La prensa en la apertura democrática

En condiciones políticas de excepción, al estarse refiriendo a los procesos de apertura, sigue expresando Filgueira, algunas de las funciones señaladas se vuelven particularmente relevantes.

En primer lugar, no es casual que muchos politólogos vean en la distensión de la censura de prensa –o de los medios de comunicación masivos- el inicio de la apertura democrática. Por más limitada que sea la liberalización de la prensa, el sólo hecho de que se abra un espacio plural a partir de diversos focos de emisión de información y opinión, constituye de por sí el primer paso del quiebre del monopolio de la iniciativa política que detenta el régimen autoritario.

Dentro de los parámetros relativos a tal tipo de régimen, la liberalización de la prensa tiene un efecto democratizante, no principalmente por la circulación de opiniones o información en general, sino por el hecho de transformar temas políticos referidos a la apertura, que antes operaban de forma reservada o secreta, y ponerlos en el terreno del dominio público.

La liberalización de la prensa no asegura la participación de la oposición en la fijación de la agenda política –sobre todo en lo relativo al cronograma de apertura institucional-, pero obliga a los detentadores del poder a entrar en una lógica que, desde su punto de vista, es ambigua. Por una parte, el régimen debe responder y “dialogar” en un ámbito diferente al acostumbrado; por otra, la opinión pública dispone de criterios de evaluación que antes no tenía.

Cuanto más monolítico es el régimen de facto y mayor el grado de coerción y supresión de las libertades fundamentales, más expuesto estará todo el sistema a las fisuras parciales en algunos de sus flancos.

En segundo lugar, durante el proceso de apertura, la prensa cumple un papel fundamental por su contribución a la recomposición de la trama de interacciones entre las elites políticas de la oposición y entre éstas y sus bases. La premisa básica de su función comunicativa, y, como corolario, de su función de intercambio político, es crucial para el reconocimiento mutuo de los actores, sin perjuicio del favorecimiento a la reconstitución de lealtades partidarias precedentes o la formación de nuevas identidades.

Este efecto comunicacional puede extenderse al juego político entre la oposición y el régimen autoritario. Dado que las instancias de apertura son, de hecho, el reino de la incertidumbre, donde no existen modelos definidos a seguir, como tampoco estructuras

antecedentes que orienten las expectativas de los actores ni un desenlace previsible, el comportamiento de los medios de comunicación juegan un papel de singular importancia en la estructuración de tales actitudes con respecto al comportamiento previsible de las otras partes que entran en juego.

Por lo menos, contribuye a ofrecer un marco común de referencia, el cual puede reflejar más o menos fielmente la realidad, pero que a los efectos del comportamiento de los actores es tan real como puede serlo toda construcción efectuada a partir de la diversidad de “versiones” en cualquier sistema pluralista.

Desde el punto de vista de los detentadores del poder, la importancia de la liberalización de la prensa durante la apertura y transición a la democracia, también tiene como efecto ofrecerles determinado tipo de *feed-back* acerca de las consecuencias de sus propias decisiones. Tales mecanismos son débiles o simplemente no existen en los regímenes autoritarios. La importancia que tiene la prensa en los procesos de apertura, ya sea para estructurar situaciones para el cálculo de los actores o para generar expectativas recíprocas, no se limita apenas al dominio de la gran masa que conforma la opinión pública, o a la dirigencia política de la oposición. Su función es vinculante.

En tercer lugar, la importancia de la prensa en los procesos de redemocratización, debe ser examinada de acuerdo a su contribución, favorable o no, al sistema de *checks and balances* del propio proceso de transición. Una fuerte disonancia entre la conducción de las confrontaciones y negociaciones por parte de la clase política que lidera la oposición y la orientación de la prensa, es un riesgo cierto de debilitar la opción aperturista.

El ejemplo de una prensa oficialista, pro-régimen autoritario, es trivial, pero no lo es una eventual actitud de la prensa que no esté mínimamente en sintonía con el plano de la confrontación política acerca de la apertura política en la dimensión institucional.

#### 6.7.2.- La presencia del ágora electrónica

Está el caso concreto del espacio público mexicano que vive nuevos tiempos. Gobierno, medios y opinión pública –los componentes de ese espacio– se encuentran actualmente en una dinámica muy diferente a la que imperaba hace no muchos años: ya no hay un sistema político de partido hegemónico, los controles a la prensa prácticamente han desaparecido, la sociedad es libre tanto de emitir sus propios juicios sin que ello sea motivo de sanción, censura o, en el peor de los casos, represión, como de mostrar su evidente pluralidad, la cual, por cierto, incomodó en muchas ocasiones al viejo régimen.

Desde su aparición, la televisión ha sido presa tanto de elogios como de críticas. De objeto de transformación social a *caja idiota* que destruye la capacidad de pensamiento

reflexivo. Como sea, lo que no se puede negar es su papel como catalizador de los procesos sociales

Sin duda, el consumo televisivo es algo que no nos debe dejar indiferentes.<sup>16</sup> En la letanía icónica de la televisión se alternan las páginas negras de la historia del mundo con las páginas rosas (evidentemente publicitarias en su sentido más amplio): las imágenes de la televisión pretenden ser un metalenguaje del mundo ausente, irradiando sin cesar el mensaje imperativo del consumo del mismo mensaje en un mundo convertido en un sistema de signos.

Sin embargo, tras el consumo de imágenes se oculta el imperialismo dictatorial de un sistema peculiar de lectura: cada vez más tenderá a existir sólo aquello que ofrezcan los medios. Cuando esto ocurra ya no trataremos de la verdad del mundo ni de su historia, sino de la lógica interna del sistema de información de masas. Además, cada medio impone sus propias reglas discursivas.

En el caso de la televisión, el código ideológico de la cultura de masas (sistema de valores morales, sociales y políticos) y la forma de articulación de los mensajes, imponen cierto tipo de discursividad que neutraliza el contenido múltiple y cambiante de los mensajes emitidos y lo sustituye por sus propias imposiciones imperativas de sentido. Esta discursividad “oculta” del medio es, al contrario del discurso manifiesto de las imágenes, descifrada inconscientemente por las audiencias.

Educar para un consumo racional e inteligente del medio, incrementando el sentido crítico de las audiencias y ensañando a descifrar los códigos televisivos, debería ser ya una prioridad ineludible por la Educación o la formación de la ciudadanía responsable (Aguaded, 1997).

En una sociedad tópicamente bautizada como la “sociedad del consumo”, también es urgente formar buenos telespectadores, o lo que es lo mismo, educar para el consumo de la televisión. Cada cultura desarrolla unas habilidades específicas tanto en el plano físico como en el mental. Nuestra cultura occidental puede preparar la mente para consumir libros, pero no para ver la televisión, pues ambas actividades implican mecanismos (cerebrales, de motivaciones, de actitudes, de atención) de muy distinta naturaleza.

Se puede ser reflexivo, crítico, analítico, ante una información escrita y no ejercitar ese potencial delante de la pantalla del televisor. Podemos enfrentarnos con éxito a argumentaciones y razonamientos y en cambio ser muy vulnerables ante las sensaciones y emociones del lenguaje audiovisual, ya que la apelación emotiva, recurso esencial en el discurso televisivo, no obedece a la lógica tradicional de la narración oral o escrita.

Para Joan Ferrés esa es la clave del problema: la televisión es el reinado de las emociones y la Escuela no está preparando alas generaciones actuales y venideras para hacer frente a los discursos mediales y, sobre todo, al de la televisión (Ferrés, 1997).

Todas estas recomendaciones y algunas más que pudiésemos introducir aumentarían, sin duda, la capacidad de consumo racional y crítico de la televisión en las audiencias, es decir, su “competencia televisiva” (Aguaded, 1999) o de la “televidencia”, (Orozco, 1996) conceptos que ponen de relieve una idea nueva de alfabetización, alejada de los dominios mecánicos del código lecto-escritor, para dar cabida a un dominio interpretativo autónomo del universo simbólico en el que se desarrollan nuestras vidas.

La televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. A este fenómeno se le ha bautizado con el paradójico nombre de TV verdad, y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, telebasura o *reality show*.

Emili Prado<sup>17</sup> considera que en ese mundo democrático, donde los medios gozan de libertad, se cae en el exceso de espectacularizar lo cotidiano de la vida, de ahí su calificativo de “traficantes de emociones”.

Dice que el establecimiento de los sistemas de titularidad mixta pública / privada promueve un escenario competitivo que diluye la propia idea del servicio público y centra toda la actividad televisiva en torno a un solo eje regulador de la confrontación entre todas las cadenas: la ley del mercado.

Esta lógica económica impone la búsqueda de una maximización de las audiencias e induce la dinámica dominante de confrontación programática, cuyo primer efecto es la homogeneización de la oferta o, para decirlo más llanamente, la oferta de más de lo mismo, representada a la perfección por la proliferación de los info-shows. El segundo efecto es la legitimación de todas las herramientas como medio para conseguir la máxima cuota de audiencia, sin reparar en medios y aún a costa de vulnerar cualquier tipo ético.

En medio de ese escenario de cambios, ocupando un lugar de privilegio en esta fase de neotelevisión, encontramos el *info-show*, un tipo de programas que supone la desaparición de las fronteras clásicas entre géneros, que se registraba en la etapa de *paleotelevisión*. El macrogénero *info-show* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento.

Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de los *cualquiera*.

El *info-show* toma elementos de los géneros informativos, ficción y entretenimiento, los combina en diferentes dosis y obtiene como resultado nuevas fórmulas de espectacularización de la realidad. Pero una buena porción de esas fórmulas, mayoritariamente las conocidas como *reality show*, se caracteriza por jugar con las emociones y por su forma descarnada de aproximarse al dolor y ala desgracia de los ciudadanos más humildes, de la gente común, en un espectáculo sin precedentes.

En resumen, un género delimitado por las siguientes características básicas: se trata de un relato verosímil, planteado con una estrategia discursiva espectacular, protagonizado por un *don cualquiera* que responde a una llamada de participación y apela a la emotividad.

Entre los interrogantes más frecuentemente planteados ante el éxito de los *reality show* destaca la pregunta ¿qué empuja a los individuos a prestarse a aparecer en pantalla? La respuesta no puede ser única. No parece suficiente justificación atribuir esa disponibilidad al gozo narcisista, aun siendo un componente indiscutible.

En muchos casos, empuja el intento de restablecer un equilibrio perdido, un lazo roto con la pareja, la familia, el entorno. Así los sujetos sociales que protagonizan estos espacios no lo hacen para hacernos partícipes de su visión del mundo sino de los episodios de ruptura de lazos que les atenazan, lo que da a los *reality show* esa dimensión psicologizante y esa imagen psicoterapéutica que a menudo se les atribuye.

Funcionan como la tabla de salvación contra la pérdida, la soledad, la angustia, la incertidumbre ante la pobreza afectiva. Estos programas se ofrecen como mediadores para el restañamiento de los lazos fracturados.

Y las claves para entender el fenómeno de los traficantes de emociones, Emili Prado las explica a través de matrices, titulada sociológica, solidaria, mediática, psico-social y psicológica. Aquí está la característica de cada una.

La matriz sociológica se refiere a la etapa del pensamiento débil que caracteriza a las sociedades desarrolladas en los últimos 10 años. Perdidos los grandes ideales globales, se registra un deslizamiento de los intereses de los ciudadanos de lo colectivo a lo individual, de la esfera pública a la privada.

En ese contexto las grandes cuestiones se plantean más desde la perspectiva de los deseos y necesidades específicas que desde una visión sistémica y global. Los *reality show* encuentran en esa tónica social el terreno abonado para germinar y recoger una buena cosecha de particularismos, que en ningún caso son interpretados en su contexto, ni se trata de explicar las causas profundas y estructurales; basta con el regocijo en las consecuencias individuales o microgrupales.

La estructura narrativa suple la falta de incardinación en la estructura social y da coherencia a las historias que se prestan sistemáticamente con una estructura de planteamiento con una estructura de planteamiento nudo y desenlace que crea el espejismo de la efectividad, un valor en alza en los momentos actuales.

Sobre la matriz solidaria, algunos de estos programas apelan directamente a la participación del público, una participación del público, una participación que se hace cada vez más difícil y episódica en lo social. La sociedad compleja de la economía de mercado, o economía global, tiene cada vez menos mecanismos de participación e intervención para los ciudadanos comunes y se combina con una crisis de las estructuras de encuadramiento social: asociaciones, partidos, sindicatos, organizaciones civiles.



En ese contexto el *reality show* apela abiertamente a la participación y canaliza los deseos de intervenir, cooperar, solidarizarse, hacer causa común para dar una solución concreta o simbólica al conflicto planteado y recibir a cambio la recompensa del desenlace servido en directo, subrayado con la explosión emotiva del protagonista y destinatario de la colaboración.

En cuanto a la matriz mediática, la televisión ha adquirido una centralidad exacerbada en nuestros días y puede decirse que lo que no circula por la televisión no existe. Esto explicaría en alguna medida la facilidad con la que los *reality show* encuentran materia prima entre los ciudadanos corrientes que se prestan a un ejercicio de exhibicionismo que les desposee de sus pertenencias más preciadas –en muchos casos las únicas– sus sentimientos, pasiones, vivencias, en resumen, su intimidad.

Ciertamente el espejismo de la capacidad afectiva de la televisión para procurar soluciones a sus cuitas está en raíz que impele a los *cualquiera* a prestarse al juego, pero también la posibilidad de existir, de gozar de su momento de *gloria* cumpliendo el aserto de Andy Warhol.

De la matriz psico-social, estas emisiones activan la sensación de seguridad que es uno de los valores más presentes y sentidos en las sociedades desarrolladas y algunos *reality show* refuerzan la idea de control y la transmiten como algo efectivo, garantizado por las instituciones destinadas a ello. Adonde las mismas no llegan por sí solas, llega la televisión que apela a la participación del espectador para integrarlo en la red de protección frente al delito y la desviación.

Y por último, de la matriz psicológica, ahí entramos nosotros, -dice- los espectadores del espectáculo de las emociones, del *strip-tease* psicológico, del dolor, de las *miserias*, de las desviaciones, identificándonos en unos casos, regocijándonos en los demás, al ver cómo entre tantas miserias nosotros y los nuestros no estamos tan mal. Alimentamos nuestra buena conciencia con una mezcla de curiosidad y compasión o participación e intrusión, que enfatiza la seguridad de nuestro refugio, un ámbito a preservar a despecho de lo que pasa en el mundo.

### 6.7.3.- Tecnofilia visual de la democracia

¿Crear o no creer? Para el consumidor en la ciudad de México y Guadalajara, la credibilidad de la televisión es menor que la de la radio, mientras en Monterrey predomina la confianza en la pantalla chica. En una encuesta de Reforma así se retrata esa realidad.<sup>18</sup>

Tal baja apunta a la erosión del mayor impacto emotivo de los contenidos, habitual en los medios electrónicos. La credibilidad se vincula a una imagen que parezca nueva o renovada.

### Usuarios Frecuentes de Medios por Género y Edad

DF 2001

	Ve televisión	Escucha radio	Asiste al cine	Usa computadora	Usa Internet	Lee libros	Lee periódicos	Lee revistas
<b>Hombre</b>	93%	81%	46%	40%	29%	29%	41%	17%
Mujer	92	82	34	29	17	25	16	13
16-17	95	93	71	55	41	29	33	19
18-29	91	84	58	50	36	25	28	17
30-39	91	82	42	39	23	25	26	18
40-49	95	83	27	24	14	29	30	15
50 o más	92	73	13	8	4	31	30	9

Usuarios frecuentes son aquellos que respondieron que utilizan a diario o al menos una vez a la semana, con excepción de cine, en donde también se consideró a quienes acuden a la sala al menos una vez al mes.

### ¿Qué tanto cree en las noticias que pasan en...?

DF2001

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NC
La televisión	8%	<b>47%</b>	34%	10%	1%
La radio	<b>13</b>	43	29	7	8
Los periódicos	12	<b>39</b>	28	11	10
Las revistas	5	24	<b>29</b>	27	15
Internet	11	21	12	17	<b>39</b>

Y aunque las encuestas reflejen un dato, para unos críticos, como Oscar Enrique Ornelas<sup>19</sup> sostiene que en la televisión, le periodismo pierde credibilidad.

Comenta sobre la autora de *La televisión de l'intimité* (1996), la televisión de la intimidad, donde analiza esa irrupción de la vida privada en los espacios públicos que se da en los *talk-shows*, Dominique Mehl admite que no ha estado nunca en un confesionario

Sin embargo, por el papel que juega el presentador y por las preguntas que se hacen en esos programas, Mehl señala que podría haber una relación con la vieja institución católica. La diferencia está en que en el confesionario clásico “uno viene a decir sus pecados y en los *talk-shows* uno va a expresar sus malestares sin que haya la idea de culpa”. La cosa es más interesante, agrega Mehl, “porque la solución la ofrece el gran público y no una sola persona”. Empero, el hecho de que en el espacio público la discusión de ideas sea cada vez menos importante, “refleja un empobrecimiento de ese espacio y, por lo tanto, de la democracia”.

Es una privatización del espacio público. La televisión de la intimidad valoriza las emociones, exalta la singularidad e incentiva los discursos profanos. Le da la palabra a los ciudadanos ordinarios, es una nueva forma de relación entre lo público y lo privado.

#### 6.8.- Democracia, transición y medios masivos

En las goteras del nuevo milenio, México enfrentó uno de los principales retos de las últimas décadas, donde se puso en juego la madurez de los mexicanos para consolidar una etapa de transición política y social y demostrar así, el nivel de voluntad para decidir nuevos rumbos en la conducción del país. Esa expectativa giró sobre varios pivotes que funcionaron como vasos comunicantes, de tal manera que, un elemento fue condicionante de otro, y se nutrieron entre ellos, dándose consistencia y coherencia. Este es el caso de la alternancia y la gobernabilidad.

La alternancia, es la mejor posibilidad de convivencia en las actuales sociedades, porque permite la coexistencia de las diferentes fuerzas, pero, lo más importante es la oportunidad que se brinda a la ciudadanía de afirmar el cumplimiento de su voluntad haciendo efectivo el principio de soberanía que consagra la Constitución, y experimentar por ensayo y error las ofertas políticas y el cabal cumplimiento de ellas por parte de los partidos que las proponen.

La mejor fórmula de llegar a la alternancia es por la vía plural y de competencia, dentro de un marco legal, en un ambiente confiable, y en especial, en paz.

Nuestro país requiere que las instituciones alcancen su plena madurez como garantes de estabilidad, nutridas de una amplia participación de las diferentes fuerzas y representaciones políticas, y que le den forma a una pluralidad, como reclamo y manifestación del signo de los tiempos.

La pluralidad, indudablemente, representa una rica y contundente fuente de legitimidad de las autoridades, que alimentada, con la participación de los diferentes actores sociales y los medios de comunicación, propicien un ambiente de certeza y correlación de la agenda política con la realidad, para edificar un ambiente de credibilidad.

El otro ingrediente para lograr la gobernabilidad, a mi juicio, es la construcción de la confianza entre los diferentes actores políticos y sociales, como condición necesaria para establecer acuerdos o pactos que garanticen los cimientos sólidos de una nueva forma de vivir y convivir.

Creo que estas serían algunas de las vías para arribar a la gobernabilidad en México y este ensayo tiene el objetivo de exponer una serie de elementos para darle cuerpo a esta idea.

El sistema político mexicano, como nunca, fue sometido a una prueba que puso en juego la gobernabilidad, partiendo del hecho, de que después de más de siete décadas de hegemonía, enfrentó los síntomas de inestabilidad, que se reflejan en problemas de retención del poder, surgimiento de nuevos actores políticos, reacomodos de grupos internos en los partidos políticos, así como crisis de identidad, que al final de cuentas, vienen a conformar una nueva cultura política.

Uno de los signos que revelaron esa crisis fue el deslizamiento del PRI de la estabilidad a la inestabilidad, y los cambios en su estructura partidista fueron de lo cuantitativo a lo cualitativo: “de ser un aparato surgido para garantizar la estabilidad y el triunfo de las élites políticas se está transformando en un poderoso aparato generador de inestabilidad que, además, ya no garantiza la victoria electoral de sus contendientes”.<sup>20</sup>

Asimismo, la reducción de 60 a 40 por ciento –en promedio- de las preferencias electorales en los últimos comicios federales, celebrados en 1997, en comparación con lo obtenido en 1994 en la contienda presidencial, reveló que el PRI se convirtió, por primera vez, en forma clara, en un partido entre tres en el gobierno y ya no en el partido del gobierno. Y a partir del 2000, a ser la segunda fuerza.

Por otro lado, el haber perdido el poder y entregarlo al Partido Acción Nacional, lo puso al borde de una gran decisión, cuyas salidas se resolvieron acelerando una transición real –palabra muy desgastada por ser anuncio reiterado y permanente- y tener la madurez y resignación de aceptar la entrega del poder.

Antes de las elecciones del 2000 se decía que: “La transición de un régimen binario basado en el modelo Presidencialista-partido oficial hacia otro de características aún no definidas, potencializará el crecimiento de los tres principales desafíos a los cuales se enfrenta el sistema político mexicano: la penetración del *narcopoder* en las estructuras políticas y económicas; el surgimiento y permanencia de grupos no institucionalizados que optan por la violencia como motor del cambio (la *guerrilla* y sus distintas vertientes); y la

presión de una sociedad que reclama nuevos espacios de participación y decisión, rompiendo con los viejos parámetros de una *cultura política* tutelar y corporativa”.<sup>21</sup>

La amenaza de que se constituya un narcopoder entre y sobre las estructuras de gobierno, debería ser una de las principales preocupaciones de las autoridades y la comunidad, pues el narcotráfico no solo corrompe a los responsables de combatirlo, sino que pone en grave riesgo la salud moral y física de la sociedad.

El poder del narcotráfico ha ido permeando las paredes y soportes de diferentes estructuras, como las instituciones federales, los grupos y familias políticas, el Ejército y los medios de comunicación.

La guerrilla, -evocación de violencia, fanatismo ideológico o dieta de justicia social- sigue jugando el papel de empañar la estabilidad del gobierno en el ámbito interno, y evidenciando en el exterior la imagen de gobernabilidad del sistema.

En cuanto a la cultura política en México, sustentada tradicionalmente en las reglas básicas del sistema político, para algunos está en plena transformación o surgimiento de una nueva; para otros está a punto de la cancelación o prescripción. Pero de cualquier forma, es un agregado al desafío que enfrenta el sistema político mexicano.

Roberto Blum Valenzuela,<sup>22</sup> en su trabajo sobre la política mexicana y sus medios, señala cinco reglas políticas informales del sistema que de expresarse en forma explícita de inmediato serían rechazadas por los actores políticos del país, pero que los mexicanos las tienen asimiladas como parte de esa cultura política que caracteriza a México.

La primera y fundamental regla del pacto político callista de 1929, es la “*no-reelección presidencial*”, ya que el presidente de la República se encuentra siempre por encima de cualquier interés particular de los miembros de la clase política y así puede ser el árbitro supremo e imparcial en caso de disputa; establece los límites, al menos en el tiempo, al casi ilimitado poder presidencial; y por último, sólo de esta manera se podrán mantener expectativas realistas de avance político para los miembros distinguidos y sus grupos de seguidores.

La segunda regla es “*la no-reelección inmediata en todos los cargos de elección popular*”, ya sean federales o estatales. Esta regla no formaba parte del pacto político original de 1929. Sin embargo, se observa que su aplicación es más amplia a medida en que se ha ido consolidado el poder político del presidente de la República.

Otra norma es *el derecho que tiene el presidente de nombrar libremente a su sucesor*, lo que constituye la culminación exitosa del ejercicio como “jefe máximo”. Esta regla la tenían muy identificada los mexicanos, y precisamente es fue uno de los principales retos del sistema político mexicano, de cómo ajustarse al cabal cumplimiento de la ley, y

que el presidente en turno no se adjudique más facultades metaconstitucionales. Esto ha pasado a la historia, al menos dentro del PRI.

La regla número cuatro era, la *celebración de elecciones periódicas*, con el objeto no sólo de legitimar popularmente la posesión, y retención en su caso, del poder público por parte de la “familia revolucionaria”, sino para consolidar, mediante diversas acciones ilegales compartidas, como el fraude electoral o las ligas de complicidad intrafamiliares. Ahora, se conocerán otras formas de transición de poder o de nuevos grupos que detentan el control y las formas de conducirlo.

*No compartir el poder público*, es la quinta regla. Esta norma que establece un cerrado monopolio en el reparto del botín político es fundamental en el funcionamiento del sistema, ya que es el medio eficaz para mantener intactos los incentivos que asegura unidad y lealtad del grupo. Mientras se mantuviera el monopolio de acceso al poder en manos de un grupo, éste contaría con los medios suficientes para premiar y castigar a cualquier individuo o grupo de individuos que no se sometiera a las decisiones del poder.

La apertura y globalización económica-financiera, el desgaste del engranaje político y pérdida del poder del PRI-gobierno, el avance considerable de lo que fue la permanente oposición y el surgimiento de actores sociales antes marginados, entre otros factores, han provocado que el país arribe a un vasto proceso de transformación en el que la influencia de diferentes sectores se ha dejado sentir de muy diversas maneras.

En este panorama, debemos incluir el surgimiento de nuevos actores sociales y políticos en nuestro país, que han influido y presionado –definitivamente- para la vertebración de una nueva cultura política.

Esta escena se visualiza en dos vertientes: en la recomposición o redimensión de los actores que ya desde antes eran protagonistas, y en segundo lugar, en la aparición de nuevos actores que han venido a modificar las reglas y las perspectivas del sistema político mexicano.

En el proceso de recomposición, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, el Ejército, la llamada sociedad civil y las agrupaciones políticas o grupos de presión adquieren un papel protagonista que sin duda se incrementó en la coyuntura de las elecciones del año 2000; el resultado que arrojaron determinó en buena medida el ascenso y descenso de los nuevos grupos de poder.

Para el politólogo Gianfranco Pasquino, los grupos de presión son “los grupos organizados que, a pesar de que tratan de influir en la distribución de los recursos dentro de una sociedad ya sea para mantenerla invariada, ya sea para cambiarla a su favor, no participan directamente en el proceso electoral y, en cierto modo, no están interesados realmente en administrar por cuenta propia el poder político sino en cuanto a tener un acceso fácil y franco a este último y en influir en sus decisiones”.

Entre los grupos de presión que han sido también actores políticos en México, está la Iglesia Católica, que sin participar abierta o directamente en política como en otros países, tiene una hegemonía e influencia a través del peso moral que representa en un país mayoritariamente católico.

Aunque en ocasiones, la participación de la Iglesia en opiniones electorales ha sido motivo de controversia, esta característica, así como sus reiteradas manifestaciones a favor de la transición política y sus paulatinos contactos con funcionarios públicos y líderes políticos, hacen del clero un factor de poder insoslayable en tiempos electorales y para la evolución de cualquier desenlace del proceso de cambio.

La iniciativa privada, es otro poderoso sector que ha ejercido fuerte presión sobre el gobierno para orientar el rumbo de la política económica del país, y por lo tanto, está muy ligada a las decisiones políticas por medio de la consulta de que son objeto por parte de las instancias de poder para obtener su respaldo. A cambio, se dan compromisos de reciprocidad en sus actividades y proyectos económicos.

Otro grupo de peso en las decisiones es el Ejército Mexicano, que durante décadas ha sido marcadamente hermético, y ha aumentado sustancialmente su influencia como factor de poder real. Frente a la posibilidad de la alternancia en el poder, es previsible que el instituto armado se convierta en un actor más activo y que su actitud institucional no cambie significativamente.

Esto se desprende de una declaración hecha por el entonces Secretario de la Defensa, dante la administración de Ernesto Zedillo, Gral. Enrique Cervantes, durante la celebración del Día del Ejército, cuando dijo: “No será el Ejército quien haga más difícil la situación, ni factor disgregante o de suspicacias. Observamos con respeto los procesos maduros y plurales de la democracia, como sinónimo de justicia real o factor de equidad colectiva, proceso siempre perfectible”.<sup>23</sup>

Luego las organizaciones políticas y sociales, surgidas en los últimos años, fuera del esquema de los partidos, se caracterizan, a diferencia de los empresarios y la Iglesia, por representar más directamente intereses de amplios sectores de la sociedad, en especial aquellos que se refieren a cuestiones de falta de democracia y justicia y violación de derechos humanos.

Algunos analistas opinan que los sindicatos también deben incluirse como grupos de presión, aunque su poder está muy disminuido por las nuevas reglas del mercado y la implementación de medidas neoliberales que tienden a su desaparición.

Lo característico de los actores sociales es que su acción no sólo modifica la situación previa, sino que lo hace en una determinada dirección. En la mayoría de nuestros países latinoamericanos, los procesos de urbanización, que estuvieron ligados en su momento a diversos grados de industrialización, han terminado por incrementar aún más la

ya existente informalidad de la estructura productiva y del empleo. El papel del Estado como empleador se ha visto también reducido.

Por eso, aunque el sindicalismo y otros actores tradicionales no hayan perdido totalmente su peso, grandes sectores sociales, que en el pasado vehiculizaron por su intermedio sus anhelos de movilidad, han debido buscar otros modos de sobrevivir y de expresarse. Esta es una de las razones que ayudan a explicar, sino la existencia de nuevos actores, al menos su mayor visibilidad, especialmente para Mario Alburquerque F.<sup>24</sup> Se ve claramente la existencia de un “movimiento de los derechos humanos” en el caso de las organizaciones dedicadas a su defensa y lo más sintomático es, en todo caso, la incorporación a la acción de los actores sociales de este tipo de demandas.

Tanto para los nuevos como para los viejos actores sociales, las transformaciones económicas y políticas en América Latina han llevado también a cambiar las maneras predominantes en su accionar. El llamado “modelo reivindicatorio”, mediante el cual, los movimientos sociales tenían por misión canalizar y controlar las demandas de la base social hacia un Estado con frecuencia bien dispuesto a responderlas, pierde toda eficacia.

Ya no hay correas de transmisión o mediadores eficaces, los agentes que ahora están en el Estado ya no tienen la misma necesidad de satisfacer clientelas, las políticas públicas dejan de tener un objetivo redistributivo del poder: el Estado ensordece ante el clamor de la sociedad. Ante esto, los actores se vuelven sobre sí mismos. En su actuar no parecen buscar el cambio social o político, ni priorizar en la interlocución con sus pares en la sociedad o en la defensa de sus intereses específicos frente al Estado.

También se da otra característica muy clara: los partidos políticos han perdido su capacidad de intermediarios o gestores de la sociedad ante los gobernantes. Ya sea por incompetencia o desinterés o por conflicto de intereses: no se puede demandar respuestas al partido al cual se pertenece, o si se hace desde la oposición, los ciudadanos ya han identificado el interés clientelar de los mismos.

Una respuesta ha sido las llamadas “organizaciones no gubernamentales”, que en México, a diferencia de otros países, algunas todavía no han logrado desligarse de etiquetas partidistas.

Unas ONG todavía se debaten entre la ideología, el aislamiento de los partidos políticos, la estrategia de grupos de presión y la auténtica y espontánea organización de ciudadanos que, buscan solución a sus demandas o cohesión para protegerse de amenazas a su patrimonio o sus intereses comunes.

De cualquier manera, este tipo de organización de la sociedad es una llamada de atención a los partidos políticos por su pérdida de capacidad de interlocutores y escasez de representación real.



El surgimiento de nuevos actores políticos y sociales, está marcado por el nivel de información que va adquiriendo la ciudadanía a través de la gradual liberalización de los medios masivos de comunicación, la garantía de respeto a resultados electorales así como una nueva cultura de tolerancia y pluralidad, que incentivan la participación ciudadana.

#### 6.9.- Los partidos, en tiempos de la transición

Desde hace varios años, los partidos políticos entraron a una espiral a la que todavía no le ven salida, que los ha llevado a una crisis de identidad. Según la Unidad de Análisis Político y Prospectivo<sup>25</sup> de El Financiero, hay una reconfiguración de la democracia representativa o lo que podría considerarse una transformación de los partidos políticos.

Esta Unidad de Análisis clasifica a los partidos políticos como: partidos de notables o de elite, de masas, electoral de masas y partido de aparato, revisando la dinámica a la que estuvieron sometidos los partidos de 1970 a 1998, y a partir de esos elementos, elabora un esquema de prospectiva para el nuevo milenio.

Tanto el fin de la guerra fría como la posmodernidad, con sus resultados, incidieron en los partidos. Los medios de comunicación, el fin de las ideologías, la globalización, el desgaste de las estructuras, la corrupción y las organizaciones emergentes generaron una crisis en los partidos políticos.

De los escenarios con mayor grado de probabilidad de escape de esta crisis de los partidos, está elegir entre la pulverización de esos institutos y la suplantación de los partidos por organizaciones emergentes. Establece esta teoría de escenario que, debido al relativo arraigo que aún conservan las instituciones partidarias tradicionales, seguirán siendo, en el corto plazo, las formas de representación hegemónicas.

Sin embargo, con la agudización de los efectos globalizadores, las organizaciones no gubernamentales o civiles, irán adquiriendo mayor relevancia en el sistema político hasta obtener una fuerza e influencia similar a los partidos.

Esta nueva correlación de fuerzas prefigura un escenario en el que los megapartidos dejen paulatinamente su lugar a otros con intereses más específicos (especialización de la oferta) y compartan el espacio con otras formas de representación y participación política.

Si bien, bajo este esquema se amplía la representación de los diversos grupos sociales y puede llegar a ser funcional, en la medida en que se institucionalice, es previsible que las alianzas y el acuerdo político se dificulten con sus consecuentes repercusiones en la gobernabilidad del sistema.

Una variante de institucionalización podría ser la creación de “partidos red” que aglutinen a las organizaciones más pequeñas, conservando éstas amplios márgenes de autonomía. De hecho, el espacio desocupado por partidos ya ha sido aprovechado por ligas, foros, movimientos o frentes que –independientemente de las diferencias ideológicas– se erigen como el tipo de organización superior que podrá dar respuesta a las demandas de la sociedad descuidadas.

Otro ejemplo son los medios de comunicación que prácticamente han reemplazado a los partidos políticos en la creación de la agenda política, de tal manera, que éstos dependen de los espacios y el trato que reciban de los entes mediáticos.

Es así como los nuevos intermediarios entre la sociedad y el gobierno son los *mass media*, disputándole con éxito a las organizaciones partidarias una de sus funciones primordiales en el sistema democrático. La mejor prueba de ello, es que las campañas políticas ya se dan en los medios masivos, como si éstos fueran el campo de batalla. Los esquemas tradicionales que caracterizaban a los partidos para hacer campaña, como actos masivos, reuniones públicas, concentraciones gremiales o comparecencia personal en busca del voto ciudadano, han sido reemplazadas por los espacios y tiempos de los medios impresos y electrónicos.

El desencanto de la sociedad hacia los partidos, si bien no es novedoso, la globalización ha contribuido a su aceleración. Por otro lado, la corrupción de líderes partidistas o funcionarios públicos, ha mermado paulatinamente las bases de la legitimidad sobre la cual se sustentaban estos actores: el desempeño ético de la función pública y el manejo honesto de los recursos. Estas deficiencias se reflejan finalmente en las instituciones de las que son miembros, impregnándoles altos grados de desprestigio.

Las dificultades que enfrentan los partidos políticos son muchas y variadas, y en esa medida están dados sus retos y desafíos para intentar adaptarse a circunstancias inéditas y poder influir en la conformación de la institucionalidad política en gestación.

Los partidos políticos en México, han marcado varias tendencias en la cultura política, que algunos analistas clasifican en tres: la crisis de identidad ideológica y programática de los principales partidos del país; los distintos niveles en donde se coloca la disputa por la nación, es decir, la lucha por la conducción social, económica y política de México y en los verdaderos problemas de la geometría política mexicana: verticales (¿partidos autoritarios o partidos democráticos?) y horizontales (¿partidos de extrema derecha o izquierda, partidos de centro?)

La tendencia de crisis de identidad ideológica señala que en México no hubo una disputa ideológica como en los países donde se debatieron los grandes bloques (comunismo o capitalismo) sino que la llamada “ideología de la Revolución”, permeó a todos los partidos, reclamando cada uno de ellos una parte de los frutos de ese movimiento revolucionario de inicios del siglo XX.

Otros observadores señalan que la verdadera disputa entre partidos se da, no en el contenido ideológico de sus propuestas –lo cual los ubica como partidos de izquierda, derecha o centro- sino en sus prácticas políticas reales y su vinculación social: democráticos o autoritarios, clientelares o individuales, sectarios o plurales, tolerantes o intolerantes.

Al igual que los partidos políticos, los órganos electorales de México han tenido especial participación en el proceso de transición y alternancia: en ellos radicó uno de los principales síndromes de incredulidad que por generaciones hemos tenido los mexicanos.

Creo que las bases de los órganos electorales deben estar sustentadas en la institucionalidad y en la pluralidad para que sean fuente de legitimidad. De esta manera se podrá abonar en gran medida a la superación de la incredulidad.

José Woldenberg, presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral en una entrevista publicada una semana después de las elecciones del 6 de julio de 1997,<sup>26</sup> señalaba que se está viviendo una pluralidad cristalizada en partidos cada vez más implantados que generan elecciones competidas.

“Si este diagnóstico –dijo- no está del todo mal, lo que se requería y se requiere es una institucionalidad, una práctica que permita que todo eso se despliegue. Y la única manera con la que contamos a fines del siglo XX para que una pluralidad densa, compleja, pueda convivir es el método electoral... Es esa pluralidad la que está requiriendo que las elecciones se conviertan en lo que deben ser: fuente de legitimidad para la autoridad y fórmula para que la diversidad política compita legal y pacíficamente”.

Concluyó el presidente del IFE: “se vienen dando fenómenos de alternancia, en los que no se construye una mayoría absoluta en los Congresos (estatales), en los que un gobernador tiene que coexistir con un Congreso opositor; presidentes municipales hasta de cinco partidos en un estado. La red de relaciones políticas en el país ha venido modificando el rostro de la política a lo largo de los años. Mañana el partido que perdió puede ganar, el que quedó como tercero será el primero. Porque en medio está la política y sus actores desplegarán esfuerzos para remontar resultados adversos o fortalecer lo ganado”.

No hay duda: la mejor garantía de que las elecciones ya no sean motivo de discordia o incredulidad, es la autonomía de los órganos electorales; que sean contrapeso de la tentación autoritaria y vigilen el respeto a las normas de equidad, transparencia y certeza que deben campar en los procesos electorales.

Se establece que por las instituciones electorales se transita a nuevos escenarios de convivencia social, y por lo tanto, en ellos radica uno de los factores para la transición de un país, pero se insiste en que dicha transición no se debe reducir a un mero esquema de liberalización sino que concrete fórmulas democráticas efectivas.

Jesús Silva-Herzog Márquez,<sup>27</sup> en un amplio trabajo sobre el régimen mexicano y la transición, concluye que ésta última, ha cumplido con su propósito, sin embargo cree que la transición se ha convertido en régimen y que el camino se ha convertido en asentamiento permanente. Argumenta que hemos dado vida a otro engendro: el sistema de la transición institucionalizada, la transitocracia.

Sostiene que “las elecciones son creíbles, las instituciones recobran vida, la presidencia ha dejado de ser un poder despótico para convertirse en un poder entre poderes, la prensa investiga y cuestiona con agudeza, el antiguo vasallaje centralista empieza a convertirse en una rica dinámica regional. Toda decisión se vuelve revocable, todo triunfo provisional. La incertidumbre, insisto, es el elemento crítico de nuestra nueva condición. Nadie sabe quién ganará la próxima elección”.<sup>28</sup>

Su teoría radica en que no nos debemos seguir engañando con la “fábula de la transición inconclusa” como si con solo invocarla fuera la panacea para resolver los grandes temas de la agenda política de México.

“Cuando hablo del fin de la transición, dice, no digo ni sugiero que el territorio que habitamos sea el manso paraje de la “normalidad democrática”; no vivimos, bajo ningún concepto, una democracia consolidada. Subsisten refugios autoritarios, nuevos feudos de la restauración y áreas del desgobierno”.

Propone entonces, una ruta diferente con nuevos actores, distintas estrategias de acción política, otros valores y actitudes para saltar las trampas de la democracia utópica, instaurar las habitaciones de una democracia perdurable y eficiente, un régimen que, además de resistir las amenazas, sea capaz de resolver problemas.

Y para afrontar la alternancia política, sugiere la reconstitución de la administración pública para respaldar al pluralismo. “Una democracia consolidada necesita una estructura administrativa eficiente y profesional. La gestión pública, que se ha alimentado en México con lealtades personales y pactos políticos, requiere un gran brinco modernizador. El establecimiento de un servicio civil de carrera en el ejecutivo y el legislativo se vuelve una de las tareas más urgentes para preparar el tapete de la alternancia política”.

#### 6.10.- Sociedad, actora de cambios y alternancia

Sin despojar a los medios de su papel fundamental en los procesos de transición y cambios de laternancia, uno de los principales actores para la alternancia política es la sociedad, que con su participación puede acelerar el proceso de madurez política, cambiando de estadio sin rupturas ni alto costo político.

Había señalado antes, de que ha habido un abuso de la palabra y significado de transición. Una forma eficaz de terminar con el discurso de la transición permanente, es la apertura real a enfrentar la alternancia en el poder.

Si bien, ello no significa cambiar por el sólo hecho de cambiar, si es necesario vencer el miedo al autoritarismo o a la tradición familiar del poder, y contemplar la posibilidad del relevo del poder conforme las nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

La sociedad civil, es el principal actor para la alternancia. La soberanía reside en el pueblo y para el pueblo, y si éste decide cambiar a sus representantes o autoridades, deben darse las condiciones y el ambiente de libertad para tomar decisiones y hacer respetar los resultados.

Entendamos la alternancia desde el punto de vista de poner en el poder a quienes elijan los ciudadanos, y no solamente aceptemos este principio como triunfo de un partido diferente al que esté gobernando. Sería muy corta y miope nuestra perspectiva de confundir alternancia con solamente cambio de partido en el gobierno.

Ciertamente que puede ser más notoria la alternancia de un partido oficial a un partido de oposición; pero alternancia también puede ser de un partido de oposición al partido oficial. Pero ante cualquier escenario, la decisión ciudadana debe estar garantizada por organismos electorales confiables.

La alternancia viene a ser el refrendo de confianza de los ciudadanos a un partido. Es, la oportunidad otorgada a cambio del compromiso de gobernar dentro de los parámetros de credibilidad y legalidad. De no corresponder a esta responsabilidad delegada, la ciudadanía tiene el poder, ejercido por medio del voto, de una nueva decisión que cambie a los gobernantes e instalar en su lugar a otros de partido diferente o hasta del mismo.

El escritor Jorge G. Castañeda, en un ensayo de transición a la democracia, establece que en Latinoamérica se está dando una alternativa a la democracia en tres etapas.

La primera fue la de la democratización inicial; la segunda consistió en la entrada en el marasmo neoliberal; la tercera puede ser el ingreso, paulatino, vacilante pero extendido, al ámbito de la alternativa latinoamericana, basado en que en las próximas elecciones existe la posibilidad de un relevo de verdad: la llegada al gobierno de personas, partidos, coaliciones o movimientos que representan un verdadero cambio económico, político, social, ético e institucional.<sup>29</sup>

Los dos partidos de oposición más importantes en nuestro país tienen una visión de la alternancia, donde establecen sus enfoques y los rumbos para acceder al poder.

En febrero de 1984, al asumir la presidencia del Partido Acción Nacional en el marco de la XXXII Convención Nacional del PAN, el ex candidato presidencial Pablo Emilio Madero propuso ante sus correligionarios “quitarle el poder al PRI, con energía, pero sin violencia, con organización y sin improvisación, con nuevos métodos y capacidad de movilización en todo el país”.

Esta visión del PAN, queda sintetizada en que “ubica a la alternancia como el principal impulso para la transición; el PAN no se asume como el principal partido que impulsará la transición sino como el único. Descarta de antemano la posibilidad de una transición que surja de un pacto político, esto queda en manos de la ciudadanía con sus votos. Sin embargo, esta alternancia va acompañada de algunos adjetivos que están presentes a lo largo de la plataforma panista: ordenado, eficiente, pacífico, legal”.<sup>30</sup>

El papel de actor político del PAN, fue marcado en una tendencia de largo plazo que cruza toda la historia panista: transitar de un partido de protesta cívico-opositor, “místico” del sufragio, a un partido en el gobierno con la responsabilidad de encabezar no sólo la alternancia sino la democratización del régimen.

En el caso del Partido de la Revolución Democrática, el contraste con el PAN es interesante: el PRD nació, esencialmente, de ex militantes del PRI y ha vivido un proceso inverso al del PAN: de ser una organización que surgió del gran salto electoral de 1988 del Frente Democrático Nacional que lo ubicó como segunda fuerza política nacional, retrocedió a una posición de tercera fuerza en las elecciones presidenciales de 1994.

Su propuesta en materia política es más radical que otros partidos. Plantea modificar las relaciones derivadas del modelo de partido de Estado, dándole mayor poder a los ciudadanos a través de mecanismos constitucionales como las consultas nacionales y la iniciativa popular.

Plantea el PRD acabar con el corporativismo y la afiliación obligatoria a las organizaciones priístas. Abrir la política de información y comunicación. Asimismo, plantea un efectivo equilibrio de poderes, frenando el presidencialismo, impulsando un nuevo pacto federal que incluya plenos derechos y autonomía para los pueblos indígenas y una mayores facultades a los municipios con modificaciones al artículo 115 constitucional.

Por las características actuales que presenta el sistema político mexicano, el reto que tienen sus integrantes es construir un estado de gobernabilidad, de corte democrático, que deje atrás las bases autoritarias que se encuentran en decadencia.

Para abordar el tema, primero se requiere el análisis del término, pues el concepto de gobernabilidad es relativamente nuevo (fines de los 60's y principios de los 70's) ha evolucionado a través del tiempo, conforme se ha ido desarrollando la teoría que trata de explicarlo.

Los teóricos estadounidenses lo trataron desde la perspectiva de la ausencia de gobernabilidad, es decir, de la ingobernabilidad. En este sentido, el problema fue planteado básicamente a través de 4 hipótesis o de la combinación de éstas y resumidas así en el Diccionario de política de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino:

1.- *Sobrecarga y crisis fiscal del Estado*: La crisis de gobernabilidad es el producto de una sobrecarga de demandas a las que el Estado responde con la expansión de sus servicios y de su intervención, pero que provoca inevitablemente una crisis fiscal.

2.- *Crisis política*: La ingobernabilidad no es solo ni principalmente un problema de acumulación y distribución de recursos, bienes y servicios a los ciudadanos, sino más bien un problema de naturaleza política: el de la autonomía, complejidad, cohesión y legitimidad de las instituciones.

3.- *Crisis de la democracia*: La ingobernabilidad es el producto conjunto de una crisis de gestión administrativa del sistema y de una crisis de apoyo político de los ciudadanos a las autoridades, a los gobiernos.

4.- *Crisis de la racionalidad*: en su formulación más compleja, la de Jürgen Habermas, la ingobernabilidad es la suma de una crisis de entrada y una crisis de salida. “Las crisis de salida tienen forma de crisis de racionalidad: el sistema administrativo no logra hacer compatibles o manejar los mecanismos de control que le exige el sistema económico. Las crisis de entrada tienen forma de crisis de legitimidad: el sistema legitimatorio no logra mantener el nivel necesario de lealtad de las masas al actuar los mecanismos de control que le exige el sistema económico”.<sup>31</sup>

En cuanto a definiciones de gobernabilidad, hay algunas que se aproximan entre sí: en 1989, Ángel Flisfich, la definió como “la calidad del desempeño gubernamental a través del tiempo”, identificándola con la capacidad de adoptar oportunamente decisiones ante desafíos que exigen respuestas gubernamentales; efectividad y eficiencia de las decisiones adoptadas; aceptación social de esas decisiones y coherencia a través del tiempo, de manera que no produzcan efectos contradictorios.

Para Dieter Nohlen (1992) el concepto de gobernabilidad “se refiere a la interacción entre gobernantes y gobernados, entre capacidades de gobierno y demandas políticas de gobierno. Hace referencia a la tensión que existe entre las dos partes y pone en cuestión el sistema de gobierno, como productor de decisiones políticas y encargado de su ejecución, y su capacidad para estar a la altura de los problemas a resolver”, que está muy estrechamente vinculado al concepto de legitimidad.

Luciano Tomassini (1993) señala que la gobernabilidad “no sólo se refiere al ejercicio del gobierno, sino además a todas las condiciones necesarias para que esta función pueda desempeñarse con eficacia, legitimidad y respaldo social”.

Para los politólogos españoles Xavier Arbós y Salvador Giner, es la “cualidad propia de una comunidad política según la cual sus instituciones de gobierno actúan eficazmente dentro de su espacio de un modelo considerado legítimo por la ciudadanía, permitiendo así el libre ejercicio de la voluntad política del Poder Ejecutivo mediante la obediencia cívica del pueblo”.<sup>32</sup>

Ahora, ¿cuál es la situación que guarda actualmente la gobernabilidad en México y que perspectivas tiene?

La estabilidad y la legitimidad son dos valores que le dan forma y fuerza a la gobernabilidad.

En nuestro país, como en otros países latinoamericanos, hay varios factores que han debilitado la gobernabilidad, como las crisis económicas que provocan inestabilidad; grupos guerrilleros que ponen en riesgo la estabilidad; la delincuencia y el narcotráfico que remiten directamente a la violencia y a la inseguridad.

México entró desde 1994 en una etapa de sobresaltos de ingobernabilidad, a raíz de la aparición de la guerrilla zapatista y del asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio, seguido por otro homicidio político del secretario general del PRI. El desencanto del sexenio de Carlos Salinas y la aprehensión de su hermano; el montaje de una serie de descubrimientos en torno al asesinato del secretario del PRI, que lejos de darle confianza a los mexicanos que se estaba en la línea correcta de la investigación, se llegó a la sorpresa y estupor de que la policía basaba sus indagaciones en “pistas” de videntes.

Otro elemento con alto costo para la credibilidad fue la captura del Gral. Gutiérrez Rebollo, Comisionado del Instituto Nacional del Combate a las Drogas, por estar involucrado y al servicio de uno de los principales capos del narcotráfico que ha tenido México.

Y no mantener la credibilidad es arriesgar la gobernabilidad.

El desafío para el gobierno es, efectuar las acciones necesarias para recuperar sus niveles de gobernabilidad y tener un margen de maniobra que le permita arribar a un nuevo escenario donde se decidirá el rumbo del país.

Para Manuel Camacho Solís, ex militante del PRI y ex secretario de estado en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, “la gobernabilidad no la vamos a construir con líderes providenciales, ni desde luego, con hombres que desde antes de llegar al poder ya son prisioneros de las complicidades. La gobernabilidad habrá que construirla con mayor claridad y resolución para pactar y construir las instituciones, con prudencia para no exaltar lo que no puede uno conducir, con ejercicio templado e imparcial de la autoridad y con el valor que nos van a exigir unos tiempos calientes”.<sup>33</sup>



Se requiere construir un ambiente que propicie seguridad y confianza a los ciudadanos, una atmósfera plural en la política, pues la gobernabilidad como tarea democrática no significa sólo derramar el poder, sino aspirar a la legalidad, legitimidad y representatividad. Estos son algunos de los principales retos del nuevo gobierno federal, que implica también la inserción y participación de los nuevos actores sociales en la vida nacional.

La falta de concordancia entre el mundo de las leyes y el de las prácticas se sitúa en la base de la desconfianza política, así como en la profusión de la corrupción. La falta de confianza es un rasgo distintivo de la cultura política en México y el sistema electoral mexicano debe ser un proceso de construcción de confianza, argumenta Noemi Luján Ponce.<sup>34</sup>

A más de diez años de iniciada la primera reforma electoral del sexenio de Carlos Salinas, que dio lugar al nacimiento del Instituto Federal Electoral, se ha logrado un avance significativo en la confiabilidad de los procesos electorales y de sus resultados. Del escenario del escándalo y tensión que se vivió en el proceso de calificación de la elección presidencial del 6 de julio de 1988, hemos transitado a un complejo sistema de procedimientos electorales.

La confianza considerada como recurso político, o como capital social, según Francis Fukuyama, posee un conjunto de atributos altamente apreciables desde la perspectiva del orden político. Noemi Luján, Directora de Planeación en el área del Registro Federal de Electores del Distrito Federal, señala los que considera más importantes:

1.- La confianza extiende el horizonte temporal del ejercicio del poder y de la solución de las demandas de la sociedad. De hecho, la confianza es uno de los supuestos básicos de la construcción de una agenda política en la medida que permite jerarquizar y desplazar en el tiempo la solución de las demandas. En ausencia de confianza, se presentaría una explosión de demandas con exigencias de solución inmediata.

2.- Reduce los costos de transacción, pues en un contexto de relaciones de confianza, los actores pueden prescindir de información completa, así como de controles y verificaciones de los procesos y de las acciones de los otros.

3.- Permite abrir espacios para la exploración de nuevos objetivos o formas de relación.

4.- Reduce la complejidad de los procesos de toma de decisiones. La disposición a dar por ciertos resultados de los cuales se carece de información o se tiene en forma incompleta por la simple razón de que se trata de acontecimientos futuros, permite tomar decisiones en forma fluida y eficiente. Ahí donde la información es ausente o incompleta, la confianza permite generar esquemas de selección de alternativas.

Por tal razón, se le debe dar importancia al análisis de los procesos de construcción de confianza, ya que puede aportar claves de lectura en la incierta transición y sobre todo en la edificación de la gobernabilidad en México. La confianza sería una base sólida para que los gobernados recuperen la credibilidad en el aparato de gobierno.

Si hay desconfianza en los procesos electorales, ésta se convierte en fuente de ilegitimidad y, por lo tanto, representa un gran desgaste para la gobernabilidad.

La construcción de la confianza, a partir del sistema electoral mexicano, es una alternativa real de lograr nuevos esquemas de convivencia en la sociedad mexicana, de tal manera, que las elecciones no sean motivo de distensión o de encono, sino un proceso de confianza mutua entre los participantes y en especial, entre los ciudadanos, al tener la seguridad y certeza de que los resultados, como sean, son la expresión real y exacta de la voluntad de la sociedad.

De esta manera, en un ambiente de confianza, se podrá acceder a establecer acuerdos o pactos de civilidad y respeto entre los actores políticos y sociales.

Silva-Herzog Márquez, señala que “un país que abandona la política del amo necesita acercarse a la política del pacto”.

Dentro de los mecanismos generadores de confianza encontramos al dinero, al poder y a los medios de comunicación, que comparten la característica de que son medios despersonalizados que, a su vez, generalizan las expectativas de comportamiento. De esta manera, establecen la confianza que requiere el orden social, sin que importe demasiado si el individuo no tiene la suficiente información acerca del sistema donde su acción se realiza.<sup>35</sup>

Miguel Ángel Vite, considera la confianza como la generación permanente de posibilidades.

La base elemental para que surjan las relaciones sociales es la información, o sea, el conocimiento que se tenga sobre los otros. Al mismo tiempo, el conocimiento que se tenga del otro en la relación sirve para construir una imagen que legitima su presencia.

El conocimiento que permite establecer las relaciones sociales, se encuentra mediado por el acto de la comunicación, revela fragmentos del modo de vida de cada uno de nosotros, pero en una sociedad moderna donde el individuo cumple diversos papeles o funciones, acepta los diferentes postulados o representaciones existentes al suponer la buena fe o la certeza de que no será engañado. Esto es posible porque la confianza se basa en valores como la armonía, la concordia y la cooperación, que son compartidos por la mayoría de los individuos que forman la sociedad.

Y la violación de esos valores provoca el engaño, la desconfianza, lo que puede resultar contraproducente para la cohesión del orden social, para la credibilidad en un sistema, para la legitimidad de sus actos y por supuesto, en la gobernabilidad.

**NOTAS:**

- <sup>1</sup> Rock, R.; (2002) Medios y crisis en América Latina, *Le Monde Diplomatique*, N°. 57, 21 de agosto de 2002, p. 14
- <sup>2</sup> Esteinou, J.; (2003) Nuevo estado comunicativo, revista *Enfoque*, 5 de Enero de 2003, p. 8
- <sup>3</sup> Aveledo, R.; Los medios de comunicación y el cambio democrático <http://www.saladeprensa.org/art58.htm>
- <sup>4</sup> *Ibíd.*
- <sup>5</sup> Bagdikian, B.; (1986) El monopolio de los medios de difusión, México, FCE
- <sup>6</sup> Berlín, I.; La seducción electoral, revista *Chasqui* <http://www.comunica.org/chasqui/berlin/2.htm>
- <sup>7</sup> Maqueo, M.; (2002) Palabras y silencios de la democracia mexicana <http://www.razonypalabra.org.mx/palabras/2002/noviembre.htm>
- <sup>8</sup> De Gasperin, A. y Torres, A.; Los peligros de la democratización mexicana basada en consumidores y no en ciudadanos <http://www.saladeprensa.org/art81.htm>
- <sup>9</sup> Corral, J.; Medios de comunicación y democracia; ¿autorregulación como excepción jurídica?, revista *Voz y Voto*
- <sup>10</sup> Islas, O. y Gutiérrez, F.; (2002) Traición presidencial a la transparencia informativa, información y sociedad, N° 36, Oct-Nov 2002, p. 7
- <sup>11</sup> Dahl, R.; La democracia. Una guía para los ciudadanos
- <sup>12</sup> De Gasperin, A.; Medios de comunicación y poder <http://www.saladeprensa.org/art401.htm>
- <sup>13</sup> Flores, C. y Herrera, Y.; Medios y democracia: tiempo de híbridos <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n17/17cflores.html>
- <sup>14</sup> Caletti, S.; Ocho notas para una reconsideración de las relaciones medios-democracia <http://www.saladeprensa.org/art76.htm>
- <sup>15</sup> Filgueira, C.; (1994) Prensa y transición democrática, Madrid, Iberoamericana
- <sup>16</sup> Guzmán, M. y Correa, A.; Televisión y espectáculo de la realidad, revista *Diálogos de la Comunicación*, p. 84
- <sup>17</sup> Prado, E.; Traficantes de emociones, revista *Diálogos de la Comunicación*, p. 8-17
- <sup>18</sup> Reforma, 18 de Abril de 2002, p. 2C
- <sup>19</sup> Ornelas, O.; (2001) En la televisión, el periodista pierde credibilidad, *El Financiero*, 6 de Junio de 2001, p. 51
- <sup>20</sup> *El Financiero*; “La transición del 97, estructura de la incertidumbre”, 1 de Junio de 1997, p. 44
- <sup>21</sup> *Ibíd.*
- <sup>22</sup> Blum, R.; (1996) De la política mexicana y sus medios, México, Porrúa
- <sup>23</sup> *El Nacional*, 20 de Febrero de 1997
- <sup>24</sup> Alburquerque, M.; Una reflexión sobre la relación entre actores sociales y democracia, revista *Economía y Trabajo*, N° 2
- <sup>25</sup> *El Financiero*, México, 25 de Octubre de 1998, Informe especial
- <sup>26</sup> *Enfoque*, N° 183, Reforma, 13 de Julio de 1997, México
- <sup>27</sup> Silva-Herzog, J.; (1999) El antiguo régimen y la transición en México, México, Planeta / Joaquín Mortiz
- <sup>28</sup> *Ibíd.*
- <sup>29</sup> Castañeda, J.; (1998) Transición: forma y fondo, *Enfoque*, Reforma, 9 de Agosto de 1998
- <sup>30</sup> Villamil, J.; (1998) Los desafíos de la transición, México, Ed. Raya en el Agua
- <sup>31</sup> *El Financiero*, 1 de Enero de 1998, México, Informe especial “Gobernabilidad prófuga”
- <sup>32</sup> Alcántara, M.; (1995) Gobernabilidad, crisis y cambio, México, FCE
- <sup>33</sup> Camacho, M.; (1999) América Latina ¿qué gobernabilidad?, Reforma, 8 de Agosto de 1999, p. 8
- <sup>34</sup> Luján, N.; (1999) “La (des) confianza en la transición política, revista *Análisis XXI*, Julio de 1999
- <sup>35</sup> Vite, M. A.; “Compleja gobernabilidad”, revista *Etcétera*, N° 278, México

## Capítulo 7: La cultura de las encuestas en medios

### 7.1.- Los nuevos mandamientos de la comunicación

Hay dos nuevos mandamientos en el decálogo de la comunicación: las encuestas suplen a las elecciones y los medios a los partidos políticos. Esta es una realidad a la que se sujetan los procesos de transición en todo el mundo. Es el imperio, de lo que se ha mencionado anteriormente, de las leyes del mercado, donde las encuestas cuantitativas suplen a las opiniones cualitativas.

Todos los cambios que se van dando en las sociedades, están marcados por el protagonismo de los medios que van generando cambios en los procesos de transición.

Pero en ese contorno hay una serie de elementos que se deben de contemplar, para ver si la relación de los medios con los cambios que se van gestando en los gobiernos cumplen con las expectativas reales de progreso y bienestar para las comunidades, o solo, es la fachada de nuevos imperialismos o mega-controles donde se van creando monopolios de los medios en manos de unos cuantos.

Por ejemplo, en el caso de México, Jesús Ramírez<sup>1</sup> hace unos comentarios en el sentido de que el sistema actual de medios en México está ligado a un régimen en declive y fue durante décadas sostén del sistema político mexicano.

La concentración de la propiedad de los medios en unos cuantos grupos poderosos, las tendencias globalizadoras, la sed de ganancias empresariales y la amenaza de privatización de lo medios electrónicos públicos ponen en entredicho los avances alcanzados por la sociedad en esta materia.

Por un lado, la globalización empuja a una modernización tecnológica permanente, obliga a la concentración de los medios en pocas manos, sobre todo los electrónicos y presiona hacia cambios legales que permitan la inversión extranjera.

Por otro lado, el gobierno de Vicente Fox está obligado a avanzar en los temas pendientes de la transición democrática. La sociedad se ha vuelto más crítica de la relación de los medios frente al poder, y demanda mayor apertura y transparencia, y más espacios de participación.

La importancia económica y política de los medios de comunicación en la modernización del país es evidente. El mercado y las comunicaciones son los pilares de la globalización. Sin embargo, el nuevo gobierno. En sus relaciones con los medios, mantiene los viejos reflejos del poder.

El papel de los medios de comunicación en la vida política crece cada día. Ante la crisis de los partidos políticos los medios parecen ocupar su lugar de interlocutores al cuestionar y pedir explicaciones a los gobernantes. A pesar de que la TV ocupa la mayor parte del tiempo libre de los mexicanos, en lo político su influencia no es todavía definitiva.

Pero desde el poder es grande la tentación de considerar que en la sociedad de masas, los medios son el adecuado sustituto de la democracia. A momentos parece que las encuestas sustituyen a las elecciones y los medios a los partidos. Hay un predominio del entretenimiento sobre la cultura, al información y la educación.

Alma Rosa Alva, investigadora de la UNAM, señala en su ponencia “México: entre la concentración y el centralismo”, que las concesiones de los medios de comunicación operan con el criterio de beneficio económico de ciertos grupos de poder y del beneficio político de quienes gobiernan. No existe un sistema de información que nos permita conocer con exactitud quiénes son los concesionarios y las condiciones del uso de los medios.

Hay una sociedad debilitada, “distante y alejada del asunto y de la discusión de los medios”, dice Alma Rosa Alva. Este alejamiento tiene varias explicaciones. Una es que se constituyen en empresas privadas y, por tanto, como territorios casi vedados a la presencia pública. Por otra parte, los medios estatales se han utilizado como gubernamentales, también están muy lejos del ciudadano.

México es uno de los países que cuenta con más infraestructura de medios de comunicación de América Latina.<sup>2</sup> Hasta 1998 existían 400 periódicos en el país, la mayoría de circulación local; 1,332 emisoras de radio cubren el territorio nacional, y 595 estaciones de TV (repartidas en canales nacionales, repetidoras, televisoras privadas locales y televisoras de los gobiernos de los estados).

- El 85% de las estaciones de radio son lucrativas y el 14.5% son culturales.
- El 79.1% de la televisión es comercial, el 20.8% es cultural.
- Cuatro grupos concentran la operación de 47.8% (casi la mitad) de las radiodifusoras:

Cadena Radiorama con 161 (13.9%)

Grupo ACIR con 147 (27.7%)

OIR-Grupo Radio Centro, con 127 (10.9%)

CIMA-SOMER, con 120 estaciones (10.3%)

- En la TV la concentración es mayor. El grupo Televisa opera 306 estaciones, equivalentes a 50.3% del total, mientras que TV Azteca cuenta con 180 (29.7%)
- De los 9 canales con posibilidades de cobertura nacional, cuatro son de Televisa, dos de TV Azteca y uno de Corporación de Noticias e Información (CNI) mientras que el gobierno opera sólo dos: el canal 11 y el Canal 22, cuyas coberturas son aún limitadas.
- Apenas poco más de un millón y medio de más de 100 millones de mexicanos tiene conexión a internet, aunque existen 2 millones de líneas telefónicas disponibles, no se contratan por falta de dinero (estos datos contrastan enormemente cuando conocemos las cifras de América On Line, que atiende a 36 millones de estadounidenses)
- La distribución de los medios se distingue por el centralismo que padece el país. Los grandes medios se encuentran en las principales ciudades, el D. F., Guadalajara y Monterrey. Otro rasgo distintivo es que son manejados por un escaso número de grupos empresariales, particularmente los medios electrónicos.
- La televisión, y en menor medida la radio, son los de mayor impacto social. Sin un ambiente social proclive a la lectura, en México la prensa es también escasamente leída por la ciudadanía, hay bajos índices de lectura en el ámbito internacional. A pesar de eso, la prensa goza de influencia política considerable.
- El tiraje de los diarios mexicanos es reducido (en conjunto son 8 millones lo que edita un solo diario japonés). No hay una prensa propiamente nacional pues los diarios que así se ostentan sólo circulan escasamente en las principales ciudades del país.
- La relación entre la prensa y el gobierno ha sido contradictoria, con la utilización de mecanismos de presión y conveniencias mutuas. A pesar de ello la libertad de expresión se ha ensanchado en años recientes en los espacios diarísticos, aunque la ciudadanía cuenta con pocas posibilidades de participación.
- El modelo de los medios es comercial, donde el mercado y la libre competencia son los medidores.

## 7.2.- Encuestas ¿ataduras de la transición?

Por ejemplo, el caso de las encuestas, que son las nuevas joyas de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, al representar o avalar un triunfo, antes de

que las mismas autoridades electorales den su veredicto sobre la base del conteo de los votos ciudadanos.

Estas encuestas son, dicen, la nueva expresión de la opinión pública; son la panacea para muchos candidatos mediáticos. Son la respuesta a muchos problemas y conflictos de gobiernos mediáticos.

Si la televisión está dominada por la dictadura de la audiencia, dice Jaime Septién<sup>3</sup> los gobiernos de la nueva democracia no lo están menos. Se ha abandonado la antigua idea de que la democracia es un asunto del, por y para el pueblo, para aterrizar en una pista resbaladiza: la de las encuestas de opinión pública.

El problema fundamental de esta madeja es quién representa qué, o quién es el representante de la opinión pública. Últimamente son los encuestadores. Hace poco eran los políticos. La encuesta es la ciencia aplicada a la opinión. Con ese pretexto se ha encumbrado el método de la exploración vía cuestionarios.

El punto fundamental es qué quieren escuchar de la opinión pública los gobernantes. En general, si la encuesta favorece su gestión, la aplauden; si no, la echan al cesto de la basura. Y cada vez son más caras.

¿Reflejan las encuestas el debate de los grupos sociales?

¿Existe ese debate? Las encuestas dan por entendido que un ciudadano medio está informado de las mega tendencias o de las micro tendencias de la vida del país, del estado, de la ciudad. De ahí que induzcan –la mayoría de las veces- la respuesta del encuestado.

Si la dictadura del raiting es perniciosa en comunicación pública, lo es todavía más en el ejercicio del poder. No quiero decir que hay que olvidarse y de quienes tienen las herramientas metodológicas para extraer información. Lo que se espera que se entienda es que no se puede gobernar enganchado a las encuestas, porque no va a haber política sino pura reacción. Lo mismo sirve para los medios.

El que programa en función de lo que expresa como deseo la gente (o lo que le dice que expresa la gente), hará sino mala cuando menos deficiente comunicación. Hay otros factores que el gobernante y el medio deben tener en cuenta. Empezando por la crítica calificada y terminando por las redes sociales primarias.



### 7.3.- Espacio público mediatizado

Para Mauro Wolf uno de los motivos que contribuyen a explicar el fenómeno de lo que se podría llamar espacio público mediatizado, o la opinión pública secuestrada por los medios y que estemos atados a la opinión es que los medios desarrollan contemporáneamente un doble papel: están en la escena social, forman parte integrantes de ella y, al mismo tiempo, la definen, reproduciendo y estableciendo los criterios de visibilidad y relevancia social de los fenómenos colectivos.

Esta ambivalencia probablemente ayuda a encarar la contraposición (cíclica) entre una visión de los medios como instrumentos fuertes de influencia, y una idea de ineficacia de los flujos informativos. En realidad el problema no puede tener una resolución plausible en ninguna de estas dos posiciones, pues se deben de afrontar las dificultades connaturales al intento de individualizar los recorridos efectivos de las influencias que se ejercitan a través de los medios y que los medios precipitan en cuanto a que operan dentro de un fino tejido de interdependencias.

Expone Wolf<sup>4</sup> de una manera sintética, lo que tiene que ver con el tema del “espacio público mediatizado” (Wolton, 1991), en relación con la cuestión del “tiempo de la noticiabilidad”. Hace referencia a la definición de espacio público mediatizado como espacio simbólico en el cual se confrontan y organizan las opiniones, las orientaciones, los posicionamientos sobre los temas que han adquirido relevancia pública, y teniendo en cuenta necesariamente el conjunto de fenómenos que históricamente han contribuido a determinar el espacio público (prolongación de la esfera de los bienes del ciudadano, fragmentación de la sociedad y de la cultura política, cambio en la naturaleza de los conflictos, crecimiento de las interdependencias, etc.)

Uno de los aspectos más pertinentes del espacio público mediatizado es la reducción de todas las escalas temporales a la del acontecimiento es, dicho con otras palabras, la comprensión de la duración (Wolton, 1991).

El sistema de la información acentúa el valor del “directo” como principal parámetro cronológico: la inmediatez y la tempestividad son las escalas de medida de la información, y esta tendencia se expande progresivamente en detrimento de la comprensibilidad de en su globalidad y en la red de factores que lo componen.

Pero hay numerosas situaciones informativas que no necesitarían, para generar comprensión, ni tal velocidad ni tal inmediatez. En la lógica del sistema de los medios,

hacer ver los acontecimientos y hacerlo deprisa se convierte en equivalente a hacerlos comprensibles: es decir, se da una creciente contradicción entre la rapidez superflua de los flujos comunicativos y la complejidad de problemas sociales que no son ni transparentes ni inmediatamente comprensibles.

Como sostiene Wolton (1991), entre el tiempo de la tecnología y el tiempo de los medios es cada vez más difícil preservar el tiempo social, el tiempo de la toma de decisiones, el tiempo de los análisis para la resolución de los problemas.

El aspecto por el cual los medios pueden entrar en juego tiene que ver con la visibilidad que adquiere la fragmentación social: no sólo han aumentado de manera significativa los intereses en torno a los grupos, instituciones, movimientos que se unen, sino que se ha incrementado también la posibilidad de ver representados y discutidos estos intereses en el espacio público mediatizado.

Los medios están plagados de los procesos simbólicos a través de los cuales se agregan y consolidan esas nuevas formas de socialización (mítines, manifestaciones, marchas, espectáculos para mantener una causa, acontecimientos mediales, etc.). De la protección a los menores a la defensa de la foca monje, de la eutanasia a la ingeniería genética, del sueldo a las amas de casa al papel de la sátira política, de los carriles para bicicletas al derecho de los menores a “divorciarse” de los padres, en los medios se da un constante sucederse de nuevas instancias, debates, tematizaciones y perfilarse de identidades colectivas.

Prensa, radio y televisión son los lugares simbólicos en los cuales cada uno puede observar cómo nacen se forman, cómo se agregan y se institucionalizan los grupos de intereses, los movimientos. Son un lugar en el cual es observable (no el lugar donde se generan, sino el lugar simbólico en el cual se hace visible y perceptible) la fragmentación de las coordenadas tradicionales, en una multiplicidad de intereses, cuestiones y toma de posiciones.

Sostiene Wolf que se puede hablar “a toda la sociedad en nombre de una categoría o de un grupo o a partir de un “lugar” particular en el interior de la estructura social”.

Desde este punto de vista llama la atención la gran afinidad con la “revolución inadvertida” operada en la prensa que “produce alteraciones fundamentales en los modelos previos de continuidad y cambio” (Einstein, 1979, 805).

En la intersección de fragmentación y visibilidad del cambio social, los medios desarrollaron entonces un papel importante: esta visibilidad, entendida como “capacidad de percepción de las necesidades como producto social, como el resultado de la actuación mediada simbólicamente” (Melucci, 1991,58), está de hecho caracterizada primariamente por la lógica del funcionamiento del sistema de los medios, en particular de la información.

Y según las distorsiones inscritas en tal lógica organizativa y productiva, los medios tienden a construir también esta visibilidad de manera compacta, es decir, según la valencia temporal del presente, de la actualidad concreta, de la emergencia que caracteriza los flujos

informativos. Continuando con la miopía que estructuralmente acompaña la acción de los medios (Amodeo, 1993). Se tiende, entonces a presentar el cambio como global, homogéneo, acumulativo, a pronunciar apresurados fines de la historia, mientras el sistema “no cambia nunca al mismo tiempo y al mismo modo en todos sus niveles”.

Desde este punto de vista el papel,<sup>5</sup> que desempeñan los medios no es tanto el de proporcionar representaciones incompletas, parciales o distorsionadas del cambio social como un rol de acelerador que acentúa la percepción del cambio social, realizado a menudo sobre la base de una fuerte simplificación y polarización de las cuestiones, realizadas por los medios informativos.

“Por un lado la televisión ha contribuido a derribar las barreras de nacionalidad, religión, raza y geografía que subdividían en otro tiempo nuestro espacio moral de las personas de las que éramos responsables y aquellas que estaban más allá de nuestro alcance. Por otra parte, nos transforma en guardianes del sufrimiento de los otros, en turistas en el paisaje de su angustia, nos pone cara a cara con su destino, escondiendo al mismo tiempo las distancias sociales, económicas, morales que nos separan. Esto es un enredo de efectos contradictorias que se anulan uno tras de otro”. (Ignatieff, 1988, 268)

Es necesario rebatir con claridad la ambivalencia connatural a los medios que, en este caso como en otros, dan vida a tensiones contrastantes: la realidad social, hecha visible sobre una larga escalada de naturaleza dramática y violenta, devuelve inquietud y genera deseo, ansia, rechazo, crea hábito (algunas verificaciones empíricas sobre la fruición de los telediaros muestran claramente la revelación de tales consecuencias).

Pero al mismo tiempo, la visibilidad mediada de la televisión es un estímulo para no terminar con las injusticias, para no dejar pensar en silencio en los derechos de los más débiles. El deseo de los otros encuentra una respuesta, ciertamente provisional e incompleta, en la implicación emotiva exigida por los medios. Como sostiene Ignatieff, el sufrimiento del mundo irrumpe sobre nosotros con mayor fuerza todavía también porque los medios no nos conceden ya el lujo de la ignorancia.

Es verdad que se atenúa el impacto emotivo de los medios y vuelve la indiferencia; es verdad que la emoción suscitada por las imágenes no remueve las causas profundas de estas situaciones trágicas; es verdad que, en ciertos aspectos, la televisión se hace cómplice de este dejar los problemas y las causas sin resolver.

Pero ya sabemos que sin esta ética débil e inconstante, sin la obligación impersonal frente a los extraños, la víctima universal no encontrará más allá alambre de púas a nadie que lo alimente (Ignatieff, 1988). La televisión se ha convertido también en un instrumento esencial de un nuevo y frágil lenguaje moral y de la nueva experiencia colectiva de la victimización universal.

A esto se une también un nuevo y diverso tipo de experiencia política que encuentra en los medios un instrumento esencial. Ignatieff se refiere al nacimiento de movimientos

y grupos como *Amnesty International*, *Save the Children*, *Terres des Hommes*, *Médecins sans Frontières* y otros grupos similares.

El carácter común de tales asociaciones es el de servirse de la televisión como instrumento central de las campañas de movilización de las conciencias. Este tipo de política tiene como objeto la salvaguardia de los derechos humanos, más allá de grupos étnicos específicos, ideológicos o religiosos. Ignatieff la define como una “política de la especie”, que remite a una opinión pública global, mundial.

Sirviéndose de la televisión y del público sin fronteras de la información televisiva estos movimientos desarrollan una suerte de “antipolítica” que rechaza hacer una diferenciación entre las víctimas. Y la televisión, para Ignatieff, está particularmente adaptada a este tipo de estímulos de la política, a este tipo de nueva participación política universalista porque enfrenta la retórica de la política clásica con los cuerpos masacrados, los principios y las consecuencias.

Justamente sobre este plano va insertada otra consideración a cerca los límites de este instrumento que sostiene el nuevo tipo de implicación. La información de los medios es más capaz de mostrar los cadáveres, sostiene Ignatieff, que de explicar cómo la violencia es así de rentable en muchas partes del mundo.

Por lo tanto, este tipo de información es también, al mismo tiempo responsable de la resignación que legitima uno de los más peligrosos caracteres culturales de nuestro tiempo, es decir, la convicción de que tal vez el mundo es ya demasiado irracional para merecer una reflexión seria (Ignatieff, 1988).

Estamos por todas partes, informativamente, en el tiempo real: el sentido del espacio y de las distancias han cambiado y el pasaje instantáneo entre sitios distantes es algo común en la experiencia de los flujos informativos. Son superados los límites y los confines de las naciones, se hacen permeables, se anulan. Hay globalización de la información en la producción y en la difusión. Pero esto no significa que la aldea se haya convertido en global.

La globalización no excluye la localización, la implica. Frente a los flujos comunicativos globales, universales, continuamos siendo parte de una cultura, a hacer experiencia de lo social a partir de una identidad específica, situada. A la apertura de la comunicación (desde el punto de vista del origen de los flujos) se aproximan otros dos elementos: el primero es el de la naturaleza situada, radicada en una cultura específica, del momento de la fruición; el segundo elemento es la transformación que destruye el “sentido del lugar”, la cultura local a partir de la presencia constante de los flujos globales.

#### 7.4.- Globalidad mediática y transición

Tanto la modernización tecnológica como la globalización inciden directamente en la apertura democrática de los medios de comunicación.

Por lo general, tienen dos formas de enfrentar este fenómeno: primero, se ven obligados, presionados o llevados por la forma en que la globalidad o la nueva uniformidad de conocer el mundo lleve información a todos los rincones, a todas horas y de diferentes frentes y por diferentes medios, por lo tanto, medio que no se adecuó a la globalidad mediática se verá desplazado por otros que si se suben al carro.

Por otro lado, los medios se verán involucrados en promover, generar y presionar para que se democratice una sociedad. En la medida en que se pluralice, sea un contrapeso a los factores de poder de una sociedad, en ese momento y en esa medida estará coadyuvando a la democratización ciudadana.

El riesgo de la globalidad mediática es muy clara, y que ya lo estamos viviendo en lo que se ha llamado pensamiento único. Es el nuevo imperialismo ideológico y económico, que permea a las sociedades a través de la información y el entretenimiento.

La televisión es uno de los principales vehículos de dicho proceso, aprovechando la espectacularidad del medio, han convertido la información en un show, de tal manera, que los usuarios ingieran información como si fuera una diversión.

Al mismo tiempo, se desestimula la búsqueda de nuevas fuentes para abreviar conocimientos. La aclaración de Sartori tiene sus fundamentos muy claros y precisos.

Para concluir este capítulo, debemos de insistir en lo comentario arriba de la incipiente suplantación de las elecciones por las encuestas y de los partidos por los medios de comunicación. De ser sustituidas las elecciones por las encuestas y los partidos por los medios, estaríamos hablando de nuevos estilos y formas de ver la realidad.

En el primer caso, las encuestas intentan identificar las percepciones de los ciudadanos y de antemano adelantar el resultado electoral. En los casos en que son muy precisas las encuestas pareciera ser que esta metodología es suficiente para conocer la voluntad ciudadana, y por lo tanto, saldrían sobrando las elecciones.

En el caso de los medios en lugar de los partidos políticos, hay dos acepciones: una es que los medios se identifiquen con ideologías o intereses de algún partido y con ello, se conviertan en voceros o representantes de una ideología; y segundo es cuando la inoperancia de los partidos políticos o la falta de credibilidad los lleva a ser suplantados por los medios, siempre y cuando éstos gocen de confianza.

Estas tareas, son realizables por los medios de comunicación, como veremos más adelante con un modelo de ejercicio democrático de participación en procesos de transición en un estado norteño de México.

Los movimientos sociales o independentistas de muchas sociedades, han estado ligados, invariablemente, a un líder, a una bandera y a un pueblo. El líder llega hasta donde su carisma y su poder retórico se lo permiten; el pueblo sigue hasta donde el líder considera que se logra la meta. Ahora, los medios de comunicación, deben de cubrir los huecos en la ausencia de líderes, sin que se confunda con el panfletismo o con el periodismo militante.

¿Es posible que un medio de comunicación, en los linderos de un nuevo siglo, pueda aportar los elementos necesarios para que una comunidad sea más libre, más madura, más participativa?

¿Le corresponden a los medios el papel de formadores de una nueva cultura política?, ¿deben ser los periódicos, los vigilantes de los procesos democráticos?, ¿cómo pueden participar en una sociedad que busca nuevas formas de gobierno?.

Veremos más adelante el caso del estado de Chihuahua, al norte de México, sus medios de comunicación y su esquema de desarrollo.

**NOTAS:**

<sup>1</sup> Ramírez, J.; (2001) Los medios frente al cambio, La Jornada, 2 de Enero de 2001, p. 6

<sup>2</sup> Alva, A.; “México, entre la concentración y el centralismo”

<sup>3</sup> Septién, J.; (2002) Atados a la opinión, revista Siempre, México, 13 de Febrero de 2002

<sup>4</sup> Wolf, M.; Las influencias discretas <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar14.htm>

<sup>5</sup> *Ibíd.*

## SEGUNDA PARTE

### Capítulo 8: Comunicación política y medios

#### 8.- 1.- Del tambor tribal a la era internet

**“Las revoluciones del Siglo XXI...**

**son revoluciones de la palabra”**

**Subcomandante Marcos**

En un principio, Dios creó al hombre a su imagen y semejanza, y lo puso en este mundo rodeado de toda la flora y la fauna que le hiciera confortable la estancia, según dice La Biblia.

Desde entonces, la comunicación constituyó un elemento imprescindible en el desarrollo humano. La narración del Génesis sobre la creación del ser humano, subraya este aspecto fundamental de nuestra existencia.



Dios había creado al primer hombre y lo había colocado en un paraíso, rodeado de árboles, pájaros y animales; libre de temores y exento de las exigencias del trabajo, lo que podría pensarse que esta vida idílica de Adán era inmejorable.

Pero, Dios descubrió que Adán no era feliz; no podría ser feliz a pesar de todas las comodidades y la belleza del paraíso, porque le faltaba alguien con quien comunicarse.

Entonces, Dios le sumió en un sueño profundo y al despertarse se encontró con Eva, carne de su carne y compañera con quien compartir el edén.

Nosotros agregaríamos a esa metáfora: y el hombre con su compañera creó el lenguaje, rudimentario en un principio, pero al fin y al cabo, un instrumento para identificarse con un semejante, con el prójimo, con sus comunes. Esto es, creó la comunicación. Por ello, la comunicación se considera como un proceso social fundamental. “Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades”.<sup>1</sup>

El desarrollo de este maravillosos proceso, es descrito por José Acosta Montoro, de la siguiente manera: “Primero fue la comunicación táctil, a través de la cual, se transmitía la ira, la piedad, el amor... y la mano era su aparato emisor, y también disponía de un aparato receptor: la piel, órgano de comunicación altamente complejo. Es el primer contacto del mamífero, pues de recién nacido necesita ser acariciado y lamido por su madre.”<sup>2</sup>

Las manifestaciones emocionales debían tener una identificación aunque fuera gutural, pero que se notara ante otros hombres y hasta enfrente de los animales para ahuyentarlos y asegurar la vida, o intimidarlos como presa de caza.

Los primeros pobladores tuvieron entre sus principales preocupaciones la de buscar una forma de relacionarse entre ellos. Había motivos para ello: la similitud del cuerpo, extremidades, cara y otras características que los hacían muy diferentes de los animales. Se buscaba siempre establecer el contacto con los comunes, con los iguales.

Y como grupo que tiene una identificación fisiológica, deberían ahora buscar una identificación más común, que les permitiera acercarse más entre ellos, hacerse pues, más comunes.

Por eso, de pronto, el grito tuvo significado. No en vano, es la primera expresión al nacer. El hombre creó el lenguaje. El hombre comienza a entender el medio ambiente, según puede asociar las cosas a signos sonoros y rotularlos después, con palabras.

De aquí, que se desprenda la conclusión de que “el lenguaje fue tal vez la primera invención del hombre en sociedad”.<sup>3</sup>

Y desde entonces, lo empieza a usar como instrumento para reconocer las cosas. Platón, en su Diálogo Cratilo o Del Lenguaje, pone en boca de Sócrates que, el hombre es un instrumento propio para enseñar a distinguir los seres “como la lanzadera es propia para distinguir los hilos del tejido”.

Pero también, desde entonces, se vislumbraba que el lenguaje podría tener otros usos, aparte de ser el instrumento para identificarnos y comunicarnos con nuestros semejantes.

Por ejemplo, Bernhard Badura en su Sociología de la Comunicación, anota que “antes de que surgiera en las ciencias particulares un interés más amplio por problemas tales como lenguaje y pensamiento y lenguaje e interacción, ya se había impuesto en la filosofía del lenguaje la convicción de que el lenguaje no es un mero instrumento, un medio para actividades tan fundamentales como el pensamiento y la comunicación, o el medio en el cual éstas se desarrollan, sino que este medio también puede volverse contra su creador y usuario, y dominarlo o embrujarlo”.<sup>4</sup>

Y así fue como en forma paulatina y a medida de que los conocimientos del hombre se iban perfeccionando por medio del lenguaje, como principal instrumento de la comunicación, las técnicas se fueron depurando hasta alcanzar altos niveles de sofisticación, complejidad, rapidez y efectividad en la forma y fondo.

Antiguamente, los recursos e instrumentos para comunicar el lenguaje humano a lo que ahora conocemos sencillamente como medios masivos de comunicación se circunscribían al tambor de los núcleos tribales en la selva, a las señales de humo de los indios americanos, al teléfono chino de bambú y a las palomas mensajeras, pero con el advenimiento del telégrafo, teletipo, del periodismo radiofónico, el fax, el internet, las noticias adquirieron un producto de primera mano, saturando el espacio y el tiempo de la sociedad.

Si el hombre, en un principio, logró que un grito llegara a sus compañeros más cercanos o a animales que tenía enfrente para ahuyentarlos, ahora es capaz de lanzar un grito o emitir un mensaje, que retumbe en todos los confines de la tierra con un pequeño e insignificante lapso de diferencia. El hombre perfeccionó su creación: el lenguaje, y más aún, lo tecnificó, depuró y modernizó su difusión: la comunicación de mensajes.

Con relación al origen de la comunicación, la Iglesia Católica considera que es un medio y don divino. En la Instrucción Pastoral de la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres, es el fin primero de toda comunicación que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina”.<sup>5</sup>

El mismo documento establece que los “medios de comunicación son muy eficaces para la difusión del conocimiento y, por tanto, para toda colaboración. Dios al crear al

hombre a su imagen, le dio participación en su mismo poder creador para construir la ciudad terrena”.

En cambio, Acosta Montoro sitúa el origen de la comunicación en una obligatoriedad, descartando por completo la posibilidad de que esta facultad fuera un don divino. Para ello cita: “Y en el origen de todo, el principio de la puesta en marcha de la más fabulosa transformación a la que el hombre habría de buscar explicación divina, estaba la comunicación, la facultad, la necesidad natural de dar participación a otro de lo que uno tiene: de propagar y difundir lo propio: de informar y hacer saber a los demás alguna cosa: de conversar con los otros. En el origen, la obligatoriedad, emana de alguna zona del cerebro creciente, de expresarse de cierta forma con los compañeros de manada para compartir alegría, tristeza, hambre, terror, miedo, satisfacción, necesidad, descubrimientos”.<sup>6</sup>

Creado el lenguaje, seguiría la escritura, que tomó relieve con la invención de la imprenta, originando, la cultura del libro. Esta actividad no podría quedar relegada al nivel elitista y selectivo, por lo que dio el salto a la difusión masiva. Este sería el nacimiento de los ahora llamados medios masivos de comunicación.

“La imprenta hizo posible un rasgo que define necesariamente los mass media: la existencia de un vasto destinatario colectivo, en gran escala, sin que importe el hecho de que el consumo se realice en comunidad o en privado, aunque, desde luego, sea notable la importancia que esto supone”.<sup>7</sup>

Fue así, cómo fue tomando forma el gesticuleo, gritos y señas del hombre cavernícola para convertirlo posteriormente en signos, garabatos o símbolos. Apareció el lenguaje, como una forma condensada y estructurada para comunicar algo, hasta ir perfeccionando y ampliando sus mensajes para plasmarlos en la escritura.

Con estos elementos, la escritura empezó la difusión de las ideas, las imágenes y de ahí en adelante, la comunicación se tornó ilimitada, rompiendo y traspasando las barreras y fronteras.

Ahí, con un esquema masivo, la comunicación vendría a ser el eje de la actividad humana. Empezaría a influir en decisiones de los gobiernos, a cambiar rumbos de pueblos, a trastocar ideas y costumbres, a impulsar nuevas teorías, a crear imágenes, a derrumbar viejos paradigmas o a enaltecer buenas intenciones. Por eso, como dice Acosta Montoro, la comunicación vendría a liberar y destruir, según quién la maneja y porqué la maneje.

## 8.2.- Los medios, reforzadores de actitudes.

Sobre los efectos de los medios de comunicación mucho se ha discutido, se ha hablado y se ha escrito. Los mismos medios han sido protagonistas de los que se les teme, se les reconoce, se les alaba o se les desprecia.

Indudablemente que el papel que juegan en la actualidad, es polémico, tomando como marco de referencia su presencia en las sociedades modernas: se cuestiona su influencia o su capacidad para crear o recrear la realidad. Pero también, está en tela de juicio su influencia conductora o desinformadora; su rol de integradores de la sociedad o su credibilidad en el plano de que respondan a la demanda de acertar o mentir.

Y especialmente en el terreno de la comunicación política, sus dudas adquieren mayor relevancia, en cuanto a la neutralidad supuesta o esperada por los usuarios, así como la moralidad de los manejadores de la comunicación masiva.

Alguien decía que en la comunicación política como en el amor, no podía existir neutralidad. Digámoslo de otra manera: difícilmente se puede hablar de objetividad o de verdad sin adjetivos. Si nos planteáramos la pregunta ¿qué funciones realiza la comunicación en una sociedad?, la respuesta formal, conforme a estudiosos de la materia podría ser que mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones.

Que dirige el cambio y mantiene la tirantez hasta un nivel tolerante y que por lo tanto, siempre se da un cambio inminente o que hay problemas sociales, hay mucha comunicación.

De los que sostienen una visión catastrofista sobre la influencia de los medios de comunicación, debemos ser muy claros en nuestra opinión: la comunicación de masas por lo general sirve para alimentar y reforzar los gustos del público, más que para hacerlos desagradables o para mejorarlos.

Los medios no provocan orientaciones pasivas hacia la vida, ni estimulan la actividad en las personas que ya están orientadas pasivamente. Parecen proporcionar una actividad pasiva en los ya pasivos y estimular nuevos intereses entre personas que son intelectualmente inquietas; pero pocas veces cambian un tipo de persona en otra.

En general, la comunicación de masa refuerza las actitudes, los gustos y las predisposiciones existentes, así como las tendencias conductuales de los miembros de su público, incluyendo las tendencias hacia el cambio. Pocas veces sirve por sí misma, si es que alguna vez lo hace, para crear metamorfosis.

Naturalmente, esto no quiere decir que la comunicación de masas sea impotente o inofensiva. Su efecto de refuerzo es potente e importante desde el punto de vista social, y refuerza, con cuidado desinteresado, tanto las predisposiciones convenientes como las inconvenientes socialmente hablando.

Claro que lo conveniente o inconveniente es cuestión de opinión. La comunicación de masas reforzará las tendencias que ya posee el público. Por consecuencia, sus efectos sociales dependerán, sobre todo, de la manera en que la sociedad en general –y en sus instituciones como la familia, escuelas e iglesias, en particular– caractericen a los miembros del público que se vale de la comunicación de masas.

Entonces, los medios masivos son reforzadores de opiniones, y el segundo aspecto, es que logran la adhesión de usuarios que de antemano coinciden con los puntos de vista o con la política editorial del medio que buscan.

Si la mayor parte de los individuos que tuvieron noticia de un suceso por medio de un canal, por ejemplo, determinada revista, también es probable que sepan de él a través de un segundo y un tercer canal, como otra revista y una transmisión por radio.

Las personas con mayor nivel educativo recurren más a los medios de masas. Además, es notorio que las personas seleccionan, para centrar su atención en aquellas opiniones con las que ya están de acuerdo. Las noticias y opiniones acerca de un evento reciben mayor atención por parte de aquellos que están más interesados en el asunto, es decir, aquellos cuyas opiniones ya está conformada.

### 8.3.- Discurso político como rito.

Dentro del escenario de los medios de comunicación, aparece casi paralelamente un elemento, que es la comunicación política, como un ejercicio donde la sociedad se convierte en objeto de quienes desarrollan la actividad política. Este perfil llevará a nuevos estadios, la reformulación de los análisis de los efectos y la influencia en los medios masivos en la comunicación política.

El tradicional proceso de la comunicación, sufrirá cambios sustanciales de ya no ser simples transmisores de mensajes, sino estarán ligados y subyacentes en el mensaje, el valor más importante de la comunicación política: la imagen. El mensaje será la imagen y la imagen será lo que perciban los usuarios de los medios. Para el doctor en Comunicación Social, Luciano Alvarez<sup>8</sup> desde los orígenes de la sociedad humana, el discurso político nunca ha prescindido de los ritos, ceremonias y puestas en escena, atareados en una doble función.

Una función es establecer los lazos de comunicación, el intercambio de señales y mensajes con los ciudadanos, súbditos o vasallos. Pero, por otro lado, estos mismos signos y símbolos del poder –discursos, ceremonias, vestimentas, iconografía, etc.– están destinados a separar a los mortales de los olímpicos, a señores de súbditos, a gobernantes de gobernados y aún a los representantes de los representados.

En segundo lugar, los hombres públicos y los poderes se han rodeado siempre de magos y astrólogos para explorar los arcanos de las artes de gobernar y seducir a los pueblos. La Europa del Renacimiento cultivó particularmente las técnicas para penetrar en los secretos del Destino. Científicos tan ilustres como Tycho-Braché (1546-1601) y Kepler (1571-1630) vivieron de sus ingresos como astrólogos, al servicio del emperador Rodolfo II y sus sucesores.

También los tuvieron los papas Julio II, León X, Clemente III y Paulo III. Eclipsados por el racionalismo, reaparecen en pleno siglo XXI bajo la forma de mediadores, creadores de imágenes y expertos en marketing político. Hoy, los ritos de la democracia se llaman “debates”, “programas periodísticos”, “publicidad” y “televisión”; grandes encuentros montados como espectáculos. Los modernos encantamientos de la magia mediática toman los nombres de “neurolingüística”, “estudios de mercado”, “encuestas y tratamiento de datos”; “conceptos y organización de las campañas”; “fabricación de la imagen del candidato”; “creadores de imágenes” y “expertos en marketing político”.

Todo ello alimenta una industria de la mediación política que tiene tres ramas principales, sustentadas entre sí: las agencias publicitarias, las empresas de investigación de opinión y los medios de comunicación.

Desde Watergate a Gary Hart; desde los amoríos del hermano del expresidente de México hasta los enfrentamientos de consorcios televisivos, los medios han jugado un papel de primer orden en la elaboración de la agenda del debate político; han puesto en ella hechos y sucesos, han sido parte de la realidad y no meros relatores, pero al mismo tiempo han jugado un papel decisivo de crear ficciones, en la entrega de la realidad como espectáculo. Ahora, el eje de estrategia comunicacional política de gobernante, es de que no lo existe en la mente social, no existe en la realidad.

La escenificación de la política entronca en la tradición de la democracia representativa en una antigua semiótica guerrera. El político de viejo cuño, montado en una tribuna repite –en sustancia– el rito ancestral de la arenga a los guerreros, listos al combate. Es un acto de reafirmación de valores, de adhesión a un imaginario simbólico radical, arraigado, distintivo y excluyente.

En este punto la mediatización no parece arrojar novedades. “La palabra política, dice Eliseo Verón, analista francés, se adapta a las técnicas del audiovisual sin abandonar sus reglas fundamentales: definir un colectivo de identificación (...) construir un adversario y poner en escena la sinceridad y la verdad”. Sin embargo, es en éste último aspecto donde la mediatización subraya sus diferencias con respecto a las técnicas tradicionales de la comunicación política.

La radio y televisión construyen un ámbito de proximidad, de proxioidad; la escala íntima del primer plano, las posibilidades de modular una voz que va desde la arenga al susurro, al coloquio confidencial, conforman un personaje político que tiende a alejarse del viejo conductor de huestes.

La comunicación política, como todo discurso situado en la arena de lo público, está condicionada por el tiempo y el espacio. Su tiranía ha devenido en un lugar común, una frase hecha de la comunicación mediática.

Las reglas de oro de la palabra política mediatizada son la simplicidad, la economía y la contundencia de su “recordación”, para utilizar un neologismo publicitario. Es posible distinguir dos niveles en el discurso político. Uno se instala a través de la creación de eventos y la proliferación de apariciones en noticieros de televisión y programas periodísticos: es la mediatización cotidiana.

Los hombres públicos, los partidos, los gobiernos, consumen una parte considerable de sus energías en este esfuerzo considerable para crear situaciones capaces de ser incluidas en el flujo informativo: inauguraciones, entrevistas sobre intervenciones parlamentarias, visitas, encuentros, mítines y discursos proselitistas, etc. Y luego está la palabra política en campaña. Obviamente es ésta la que despierta mayor interés, consume mayores energías y termina por dejar exhaustos a políticos, mediadores y probablemente por sobre todos, al público.

Los debates televisados, la publicidad –y más recientemente el de encuestas o sondeos–, son sus grandes géneros. En el estado actual de la cuestión, pueden constatar, al menos, tres rasgos, probablemente relacionados de manera paradójal sobre la comunicación política:

1.- Salvo que se carezca de medio económicos, ya nadie abdica de la publicidad política. Esto es especialmente significativo en los partidos de izquierda, cuya tradición crítica ha sido siempre enemiga declarada de la cultura de masas y la publicidad, considerada como una de las mayores fuentes de alienación, vanguardia de una cultura de dominación.

2.- Al mismo tiempo las experiencias llevan cada vez más a concluir que la relación costo/beneficio de las grandes operaciones de publicidad política se ha desbalanceado progresivamente. Dicho de otra manera, la publicidad política ha ido creciendo en costos y decreciendo en beneficios. Por eso, en las campañas electorales, cada vez les resulta más alto el costo del voto.

3.- El uso –aún excluyendo consideraciones éticas más elaboradas– y el abuso de la publicidad política, y más extensamente de buena parte de los recursos que implican su mediatización puede tener “efectos secundarios” graves sobre el comportamiento y la credibilidad democrática, a partir del momento en que acentúa una visualización trivial de la política.

Aquí haría falta retomar el concepto propio de la política. Por ejemplo, el Dr. César Cansino, parte de que la ciencia política engloba las formas de relación que involucran poder y obediencia.

Mientras que la filosofía política está inserta en el deber ser, que conduce a valores, la ciencia de la política, está inserta en el ámbito del ser, en los hechos y acontecimientos, por lo que se suprimen valores, al analizar la política. Salvo valoración subjetiva de donde se podrían desprender lo que llamaríamos “valores políticos”, como la libertad política, la libertad de elegir o la igualdad política.

Visto de esta manera, el siguiente paso sería la especificación de lo que es un sistema político, tomando la definición de Canseco, como el conjunto interrelacionado de unidades, que cumple la función de asignar autoritariamente los valores en una sociedad.

Y estas unidades o componentes de un sistema político, serían el régimen político, la comunidad y las autoridades. De esta manera, nos conduce a los dos pilares fundamentales de un sistema político para que sea funcional: legitimidad y gobernabilidad. La primera, como el apoyo de la comunidad política a las estructuras políticas, y la segunda, como la capacidad de responder a las demandas. Para Luciano Álvarez, la política puede tener tres acepciones: a) una convención racional para dirimir las diferencias. Esto basado en el dato de que para los griegos era el arte de arribar a decisiones mediante la discusión pública y, después, de obedecer a tales decisiones como necesaria condición de la existencia social de los hombres civilizados.

Pero la política es también, b) un capital emocional, sentimientos de pertenencia, raíces, vivencias e historia comunes –y hasta estéticas–, conductas y psicologías colectivas; y c) de lo dicho se desprende que el demos sólo puede ser construido mediante la comunicación, la puesta en común, la comunión de ambos rasgos transformados en discursos. Es así entonces que la política –ya la tradicional, ya la mediatizada– se visualiza mediante rituales públicos.

El discurso político puede ser definido, entonces, como una sumatoria de propuestas racionales destinadas a la gestión social, integradas con un conjunto de elementos de orden emocional y destinado a su visualización pública.

La articulación de estas variables constituye un sistema de verosimilitud, la puesta en escena de su credibilidad.

#### 8.4.- Los mitos de la comunicación política

El tema de la mediatización de la política y sus efectos se ha alimentado de mitos como el de la omnipotencia electrónica o el del poder de la publicidad para manipular la ciudadanía.



Es preciso descalificar la idea de que el uso y el poder sobre los medios son decisivos para mantener el statu quo o cambiar gobiernos; de que dardos bien dirigidos sobre blancos precisos deciden la suerte de los pueblos, cazados como venados por el mito hipodérmico.

Quienes lo sostienen suelen prescindir, en primer lugar, de un saber de orden común y no especializado como son los numerosos ejemplos de elecciones, donde campañas millonarias y bien elaboradas destinadas a favorecer una opción han sido derrotadas.

Para ilustrar solamente casos recientes es posible citar el espectacular crecimiento de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988, la cuantiosa campaña nacional en 1994 para llevar a la presidencia de Cecilia Soto candidata presidencial del PT; la derrota de Augusto Pinochet en Chile, o la pérdida del candidato del PRI en Chihuahua en 1992, a pesar de la intensa y costosa campaña electoral para intentar que Francisco Barrio, del PAN, no accediera al gobierno de Chihuahua, o también la fuerte crítica de varios medios a Vicente Fox, y sin embargo le ganó el poder al PRI, después de que éste lo retuvo por siete décadas.

Hay detrás de ello un fondo mitómano, una base de planteos mágicos, sin olvidar un vago paternalismo mesiánico con respecto a una ciudadanía que suponen indefensa.

Todo ello impide que los políticos, la misma televisión y sus críticos asimilen lo que la sociología ha demostrado hace mucho tiempo: los medios no disponen de una potencia natural incontrolable, porque aquellos que la “sufren” desarrollan técnicas de resistencia.

Lazarfeld y otros después de él, han puesto en evidencia que las comunicaciones de masas no alcanzan a individuos aislados, sino a personas integradas en grupos y que su acción se ejerce a través de una cadena en la cual los hábitos, tradicionales, intereses, relaciones personales, interfieren en una trama compleja. No es muy útil, entonces, hacer una vez más la demostración de que esta creencia en la omnipotencia mediática es falsa y más bien irracional.

Por último, debemos dejar constancia, de que la ciencia de la comunicación, aplicada a la política, debe tener en cuenta, por sobre todo, este hecho: la inmensa mayoría de la población no es afectada, o lo es escasamente, por las campañas mediáticas.

Esta conclusión no basta, sin embargo se podrían agregar otros motivos, ya no de orden mitológico, sino racional, que explicarían el uso de las campañas mediatizadas y costosas:

1.- En países donde la estabilidad y paridad de las fuerzas políticas es muy grande, esos carísimos votos del porcentaje mínimo, son fundamentales: la suerte de una elección puede jugarse sobre unos pocos sufragios.

2.- Hay una segunda razón de orden sistémica no destinada a obtener votos sino a mantener fuertes las adhesiones. Existe un efecto de arrastre importante que obliga a las fuerzas políticas a seguir el ritmo impuesto por los otros corredores, por los escapados o los punteros. “No puede ser menos”; es la necesidad de “marcar presencia”. No se trata de

conquistar nuevas voluntades y votos para la causa, sino de mantener lo adquirido, dar la seguridad al militante, al votante, de que “los míos también están”.

Se trata de dar argumento, de reforzar la identidad, de mostrar la fuerza y la camiseta; estar en el pelotón o intentar una escapada, si el físico responde.

Es sobre este punto probablemente donde pudiera lograrse un pacto social-civilizatorio, preventivo y curativo de los extremos perversos producidos en el medio ambiente social por los desafortunados despliegues de las campañas políticas.

En su obra “De la lucha de clases a la lucha de frases”, Eulalio Ferrer Rodríguez<sup>9</sup> hace un recorrido histórico de las diferentes etapas del desarrollo de la publicidad y la propaganda, estableciendo su hipótesis de que antes era el enfrentamiento de clases económicas, la disputa por los sistemas políticos, la discusión de planteamientos racionales, y ahora, estamos en plena época de impacto basándose en frases, de slogan, de mensajes cortos que intentan mover a la acción y al voto de los ciudadanos.

Frases contundentes que han logrado mover voluntades más que sofisticados sistemas de comunicación o de estrategias electorales, en un juego de conjugar deseos o anhelos de la sociedad con propuestas de actores de la comunicación política.

Ferrer, establece que la propaganda ha mantenido su carácter primigenio de belicosidad: lucha entre adversarios. Se combate por ideas y por intereses. Se combate, por encima de todo, para conquistar y conservar el poder. El poder es la ideología en suma.

Las tres bases fundamentales de ataque, según precisa Domenach en “La Propaganda política”, son: el descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo. La teoría indica que el ataque nunca debe ser frontalmente; hay que buscarlos flancos y los puntos más débiles del rival y aislarlos, creando un clima propio de fuerza. Es un triángulo que lleva intencionalmente a un estado de anomia, ese término acuñado por Emile Durkheim para significar el desorden de la conducta política; hacer caso omiso de las normas y valores de la sociedad.

Kimball Young señala tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricas de la propaganda: conversión, división y consolidación. Son direcciones a las que se ajustan, generalmente, los diversos actos que tienden a influir sobre los demás: dominar la opinión, sea de modo individual, por grupo o en masa.

Propagar es penetrar, extender. Sincronizado el lenguaje de las acciones y el de las actitudes; el de los hechos y el de las idealizaciones. Así como el logro del poder es el objetivo final, la meta maniqueísta de la propaganda se va perfilando, sistemática y concéntricamente, para hacer cerrar o demostrar que su bando es el bueno o el mejor.

Ya decíamos que en la comunicación política, el mensaje es la imagen. Y Eulalio Ferrer, sostiene, que hoy la fotogenia es la medida de la imagen: lo que debe verse y cómo hay que verlo, entre la mirada complaciente y el gesto amable.

Ya Lenin advertía que la imagen es lo que se asemeja a lo que refleja, actuando sobre los sentidos, por lo que hay que cuidar su penetración positiva. La imagen es de profundos valores subconscientes, cercana a la significación divina, en la penetración o reforzamiento de la creencia. Regis Debray considera que, la imagen activa la credibilidad del político. Afirma: “La imagen es la Ley. De hecho, determina los índices de popularidad”. Debray subraya la importancia de la imagen política en función de un dato significativo: “la mitad del tiempo del gobernante de hoy es comunicación”. Los que no perciben este proceso corren el peligro de perderse en el caos de imágenes o de confundirse con el mundo de los signos anacrónicos.

Otro de los estudiosos de este fenómeno, que hizo época con su libro “Las Formas Ocultas de la Propaganda”, Vance Packard,<sup>10</sup> establece que los manipuleos políticos no son por supuesto descubrimiento del año 1950, ni siquiera del siglo XX, pues Napoleón organizó una oficina de prensa que llamó “Oficina de la Opinión Pública”, cuya función era fabricar tendencias políticas a pedido.

Maquiavelo también hizo algunas contribuciones originales al pensamiento en este sentido: la manipulación del pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada es un asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca. La verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad libre que pueden votar para destituir a los funcionarios de sus cargos, o no respaldar las aspiraciones de un candidato.

Packard, considera que la manipulación política efectiva y la persuasión de las masas en estas últimas situaciones tuvieron que esperar la aparición de los manipuladores de símbolos, que no prestaron seria atención a la política hasta mediados del siglo XX. Luego, en muy pocos años, que culminaron en la campaña presidencial de Estados Unidos de 1956, dieron pasos agigantados para cambiar las tradicionales características de la vida política norteamericana.

Y pudieron hacerlo, teniendo en cuenta los descubrimientos de Pavlov y sus reflejos condicionales, de Freud y sus imágenes paternas, de Riesman y su concepto de los modernos electores norteamericanos como consumidores-espectadores de la política, y de Batten, Barton, Dustine y Osborn y su ciencia del comercio de masas.

### 8.5.- Comunicación y mercado de ideas

Los teóricos en política del siglo XVIII sostuvieron que la democracia se fundamenta en un público educado e informado, el cual consecuentemente, actuará con responsabilidad.

Estos teóricos propusieron estructuras sociales que propiciaran la educación y el libre flujo de la información. A partir de estas ideas, los planificadores estadounidenses escribieron la Primera Enmienda de la Constitución, la cual garantiza la libertad de expresión y de prensa. El propósito de esta Enmienda era el de establecer las condiciones básicas para un estado democrático. Sus autores anticipan un “mercado de ideas” abierto, en el cual podría participar e informarse cualquier ciudadano. Este concepto se apoyaba en la suposición de que en el “mercado”, lo más probable era que fuesen las buenas ideas las que prevalecieran y obtuvieran aceptación. De esta manera, la comunicación política, empezaría a tomar un sesgo de mercadotecnia, de donde se iba de la exposición de ideas o propuestas políticas a la “venta” de imágenes.

Los teóricos en comunicación, tradicionalmente, calificaron los sistemas de comunicación en cuatro categorías, basadas en una tipología propuesta por Siebert, Peterson y Schramm. Estas cuatro categorías son: soviético-comunista o totalitaria, libertaria, de responsabilidad social y autoritaria. No es de extrañar que estas categorías correspondan a cuatro populares teorías normativas de gobierno, por lo cual, es evidente de que el papel y funcionamiento de los medios de comunicación estén íntimamente ligados al modelo de gobierno, ya sea que los primeros se ajusten al gobierno, o que éste tenga el tinte que los mass media le otorguen.

Conforme a estas teorías, los sistemas totalitarios o autoritarios, el flujo de información se mueve estrictamente de “arriba-abajo”. En un sistema de este tipo, toda la información es más o menos política, ya que su transmisión y uso tienen consecuencias directas o indirectas para el sistema político. El ejemplo más ilustrativo es la situación de los medios de comunicación en Cuba, donde el gobierno es el censor y los que ejercen la comunicación social, tienen una identificación plena ideológica con el gobierno de Fidel Castro. Bajo los regímenes autoritarios, el gobierno vigila estrechamente la información antigubernamental.

Los sistemas de “comunicación libertaria” sencillamente transmiten la información que desee cualquier persona que tenga acceso a un medio. No se imponen restricciones al acceso o a la transmisión de la información con base en la premisa de que la “mejor información” (es decir, la más útil, más veraz y exacta) llegará, finalmente, al público más extenso. El libre acceso al sistema de comunicación se contempla como un derecho del ser humano, el cual no debe usurpar el gobierno.

Los sistemas de comunicación de responsabilidad social se caracterizan por un alto grado de “autocensura”. En esos sistemas, los profesionales de los medios, no los funcionarios de gobierno, son los que toman las decisiones acerca de la información que deba transmitirse. El principal criterio que rige en su toma de decisiones es que la información que se transmita beneficie a la sociedad como un conjunto y no únicamente al gobierno.

Sin embargo, actualmente se considera que la anterior tipología de los medios de comunicación es infuncional, debido a los cambios de la propia tecnología, a la imposibilidad de que exista una estructuración conforme las mencionadas características.

Los requerimientos actuales de la sociedad civil, impiden el funcionamiento puro de estos sistemas, por un lado, y en segundo lugar, la complejidad de los procesos políticos a través de los cuales se crea, transmite y utiliza la información política. Se deben buscar mejor, formas interactivas en las cuales sea necesario crear la base para la participación política a fin de lograr una eficaz difusión de la información.

En cambio, han surgido propuestas para suplir a los sistemas de comunicación señalados arriba, proponiendo varios modelos.

Uno de los más antiguos, es el llamado modelo de la “aguja hipodérmica”, que parte de la suposición de que los medios masivos transmiten directamente la información al público. Se concibe a los medios como una aguja que “inyecta” información directamente en la mente. Este modelo se desarrolló durante la Primera Guerra Mundial y se utilizó para explicar la eficacia de la propaganda en la manipulación de públicos en el ámbito nacional. Sin embargo, en este modelo no se especifica la forma en que las personas se exponen a la información de los medios, o cómo la perciben y retienen la información después de exponerse en ella.

Eso llevó a la formulación del modelo de influencia social, o modelo de flujo de “dos pasos”, que enfatizó la influencia del entorno social de la transmisión de información. Asimismo se estimó que el grupo al cual pertenecía una persona controlaba la exposición a la percepción y la retención de la información en esa persona. Se consideró que los líderes de opinión actuaban como intermediarios en el acceso a ciertos tipos de información para sus seguidores.

Posteriormente, el modelo de influencia social fue sustituido por el modelo de difusión, que toma en cuenta el flujo de los múltiples pasos que siguen varios tipos de información, hasta alcanzar a diversas personas en una variedad de situaciones sociales, quienes finalmente se ven motivadas a actuar en términos de la información.

Sin embargo, estos modelos también han sido ya superados, por la propia dinámica del análisis a la comunicación social y política, considerando que estamos en un proceso de

retroalimentación, que Sidney Kraus y Dennis Davis<sup>11</sup> consideran adecuado llamar modelo transaccional de flujo de comunicación.

En este modelo, el flujo de influencia no proviene simplemente de fuentes de comunicación masiva. Los mensajes de estas fuentes sólo son parte del proceso. La influencia también está basada en situaciones sociales, que enseñan a los individuos el valor de llevar a cabo ciertas transacciones con los medios masivos y, en algunos casos, recompensan a los individuos por verificar esas transacciones.

La influencia de los medios se puede crear o destruir desde “arriba” o desde “abajo”. Además, ya que esta influencia se sitúa fundamentalmente en los patrones de percepción y uso de los medios, el potencial para oponerle resistencia está en las manos de los individuos.

#### 8.6.- Los medios y la “realidad política”.

En la teoría de Kraus y Davis, se plantean el papel que juegan los medios en la representación de la realidad política, haciéndose la interrogante: ¿hasta qué grado podemos confiar en la objetividad de los medios masivos?

Y su respuesta es muy concreta: los medios masivos alteran la “realidad” en muchas formas. Los errores de hecho que aparecen en los medios y la parcialidad intencional, distorsionan o cambian nuestras nociones de lo que “realmente sucedió” en una situación determinada. Frecuentemente, los medios remodelan los acontecimientos ocasionando que las percepciones entre el público de los medios difieran de las que sostienen los que participan y observan directamente esos acontecimientos. A pesar de la frase tan repetida de que “una imagen vale más que mil palabras”, una imagen, lo mismo que las palabras, puede distorsionar la “realidad”.

Esto ha llevado a establecer que la comunicación política en la actualidad, está basada en la imagen. En ella, el mensaje es la imagen.

Para analizar el papel de los medios en la construcción de la realidad política, los mencionados autores toman cinco perspectivas que califican como: imagen, realidad comunicacional, función de conferimiento de posición de los medios masivos, pseudoacontecimiento y función de establecimiento de agenda de los medios masivos.

Partiendo de que el comportamiento depende de la imagen, Kenneth Boulding, estableció que los mensajes cambian las imágenes, las cuales, a su vez, producen cambios en los patrones individuales de comportamiento.

La construcción social de la realidad es el resultado del proceso de formación de imágenes, estimulado por los mensajes que transmiten las redes de comunicación. A partir

de este concepto del proceso social, Boulding resume el proceso político examinando cómo se toman las decisiones públicas y quién las toma. En esencia, constituye un examen de los roles de poder en la sociedad y el proceso que se usa para cubrir estos roles.

Para ello, contempla el proceso político como un “proceso de modificación mutua de imágenes a través de los procesos de retroalimentación y comunicación”. De ahí, que el comportamiento político sea una respuesta a las imágenes políticas. La realidad política se define por mensajes políticos que alteran las imágenes políticas y producen finalmente, cambios en el comportamiento político.

Pero aún así, concluye la teoría de Boulding, nunca podremos examinar la correspondencia de la imagen con la realidad, ya sea en el campo de valor o en el de hecho.

Por eso, las redes de comunicación, especialmente los medios masivos, juegan un papel fundamental en la formación de imagen, ya que, en efecto, nos estimulan a percibir una cierta “realidad”. En cuanto a la realidad comunicacional, se considera que los medios masivos crean la realidad de la comunicación conformando el entorno conceptual en el cual se comunican los humanos, por lo cual, la realidad política está formada por informes de la comunicación masiva lo que implica que en una sociedad los ciudadanos la discuten, alteran e interpretan y la totalidad de este proceso constituye la realidad.

La tercera perspectiva de Kraus y Davis, es la función de conferimiento de posición de los medios masivos, donde éstos últimos confieren posición prestando atención a ciertas personas, sus actos y otros aspectos diversos.

Esta función sirve para legitimizar las acciones y opiniones de aquellos que reciben publicidad favorable. Este conferimiento de posición ocurre cuando los medios masivos respaldan a candidatos políticos. Los editoriales, los cuales tal vez ocupen el primer lugar en el proceso de conferimiento de posición no sólo legitimizan a los candidatos, sino que entre los que están en el “grupo de posición” eligen a unos cuantos a quienes se les dará una “posición selecta”.

La creación y organización de acontecimientos que capte la atención de los directores de noticias, reporteros, editores y comentaristas, puede propiciar el conferimiento de posición, y al operar éstos como se señaló anteriormente, si se pueden crear acontecimientos para asegurar esa confirmación y si los públicos actúan y conceden crédito de acuerdo con esas acciones, ¿no hemos conformado, acaso, la realidad?

La cuarta perspectiva es llamada “seudoacontecimientos”, donde si el público considera a una persona como “especial” –notable e importante– debido a que los medios le confirieron una posición ¿no es obligatorio que los que se encuentran en el gobierno o busquen un cargo público por elección aspiren a conseguir la oportunidad de obtener ese “reconocimiento”? Tomando en cuenta este proceso, se puede afirmar, que esto es “fabricar” la realidad.

D. J. Boorstin, principal teórico de esta idea, define como seudoacontecimiento como un “espectáculo” con cuatro características: primera, no es espontáneo, sino que se

planea, introduce o induce; segunda, el principal propósito es que se informe sobre el acto o se reproduzca, porque la cuestión de su realidad es menos importante que el merecimiento de convertirse en noticia.

Tercera: el pseudoacontecimiento es ambiguo en su correspondencia con la realidad; y finalmente, es autoprovechoso, pues su fin es lograr una profecía que se cumpla a sí misma. Los medios masivos, en su totalidad, independientemente de motivos o intenciones, crean “realidades” acerca de personas y sucesos, pero es difícil evaluar empíricamente la extensión en que la sociedad acepta, actúa de acuerdo y sostiene estas “realidades”.

Y la última perspectiva, es la función de establecimiento de agenda de los medios.

La televisión, los diarios, el radio y el cine parecen tener un enorme poder en la conformación de la opinión pública respecto a los problemas que confronta la sociedad, con el simple hecho de prestar atención a algunos asuntos mientras se ignoran otros, los medios masivos, ya sea en forma deliberada o involuntaria, pueden establecer prioridades de interés entre los diversos sectores del público.

El concepto de establecimiento de agenda afirma que el contenido de los medios establece las agendas personales. En otras palabras, se considera a los medios como la causa de ciertas convicciones y conductas en el público.

Ya en 1963, Bernard Cohen, estudioso de la comunicación social, había propuesto la idea de que la prensa de modo significativo, es más que un proveedor de información y opinión. Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente que pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirles a sus lectores acerca de qué pensar.

Para llegar a una conclusión de lo expuesto, se puede sintetizar en dos ideas:

Primero: existe evidencia tanto cualitativa, como empírica, para proponer que los medios masivos conforman y alteran la realidad política.

Segundo: el comportamiento político de los políticos y el electorado, es, al menos en parte, resultado de la realidad política proyectada por los medios masivos.

Para poder considerar un modelo de comunicación política, debemos encuadrarlos dentro de tres posibles marcos de referencia: el modelo dialógico, el propagandista o el de la comercialización.

Los tres están perfectamente delimitados, por las características y los fines que pretenden; el modelo dialógico, prefiere el discurso a la imagen; el propagandista, es simétricamente inverso al dialógico, y su principal interés es la imagen, a través de símbolos; y el último, de la comercialización, que es el actual modelo dominante en la comunicación política: cultiva la personalidad.

El dialógico, se mueve en un espacio público dentro de la más amplia tradición racionalista, destacando el doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad.



Parte de que la razón es la condición para concebir el diálogo, y éste lo considera como la capacidad común para un intercambio de palabras. O sea, “mis razones, pueden hacerse tuyas”. Tiene la pretensión de enunciar un discurso de validez universal, contemplando el valor de la libertad, como la capacidad de autogobierno del actuar de la comunicación política para todos, sin contemplar comunicaciones particulares.

En cuanto al modelo propagandista, subsiste por la tradición de las críticas a la razón, dándole todo el peso al afecto.

Es un aspecto, si se puede decir, teológico-político o una forma teológica de lo político, pues el espacio político que consideran es la comunidad de los creyentes o los seguidores de un auditorio. El tema de los grandes discursos políticos en este modelo, son las ideologías, que tienen un fuerte impacto afectivo por encima de lo racional.

Aquí el actor principal es el emisor, el que habla, el “selecto”, el visionario, el elegido, el jefe y guía.

En cuanto a sus rasgos, destacan dos: cantidad y afectividad. La primera, porque está destinado a las multitudes, y la segunda, porque le da más valor al sentimiento que a la razón, teniendo como fin último, suscitar sentimientos de adhesión, más que elementos de una opción.

Y el tercero, que es el modelo de Comercialización Política, es la forma comercial, y como decíamos al principio, es el que actualmente domina el escenario de la comunicación política.

Parte de los principios de marketing, donde acomoda productos según la diversidad de mercados o la diversidad de empresas. Este modelo no excluye a ningún medio de comunicación, sino que los usa a todos, según el segmento socio-económico a donde quiera introducir el producto.

Ahora, en cuanto a los métodos de análisis de la comunicación política, también se presentan tres opciones: el dramático, el estructural y el ideológico.

El análisis dramático, creado por Kenneth Burke, establece que la comunicación es subjetiva y de símbolos, basado en que el hombre es un animal que se vale de símbolos. El análisis de lo que llama “drama”, comprende el agente, la acción, la representación, el ambiente y el fin, para poder lograr la relación entre el mensaje y la imagen.

Por ello, es importante revisar si quienes reciben este mensaje reaccionan ante estos temas dramáticos.

Posteriormente, Ernesto Bormann agregaría un desprendimiento del análisis dramático, llamado análisis del fantasma donde se intenta buscar el significado oculto de la comunicación política.

El análisis estructural se divide en dos áreas: el análisis semiótico y el lexicológico. En el primero, parte de que hay una estructura oculta, detrás de los mensajes de cualquier publicidad política; y el lexicológico, compara la estructura del mensaje transmitido por una fuente, con la del mensaje recibido.

Se auxilia también de la estructura terminológica para detectar lo que dicen los políticos y lo que sobre esto, dicen los medios de comunicación. Y el análisis ideológico, propuesto por Terry Buss y Richard Hofstetter, se ocupa de estudiar las formas de razonamiento. Estos modelos de comunicación política y los análisis de la misma, nos llevan a enfocar nuestra atención en dos elementos ejes: mensaje e imagen. En el mensaje va el contenido y en la imagen surge la interpretación.

#### 8.7.- El poder político ante los medios

“La historia de las relaciones entre el poder político y los medios de información es la de una secular desconfianza. La censura es la institución en que se resumen estas relaciones durante la mayor parte de la historia del mundo occidental. Sólo con el advenimiento del liberalismo, basado en la idea del poder limitado y de los derechos individuales, se hace posible la libertad de expresión y se ponen los cimientos de una prensa libre e independiente que por sus funciones informativas y críticas asume una indudable dimensión política. Pero el logro de cotas apreciables de libertad informativa había de exigir una prolongada lucha.”, dice Alejandro Muñoz-Alonso.<sup>12</sup>

Incluso cuando se consolidan en algunos países occidentales los sistemas liberal-democráticos, las relaciones entre el poder político y los medios continúan siendo difíciles: la situación normal entre ambos es la tensión y la desconfianza.

A este respecto es muy ilustrativa la historia de Inglaterra. Fue allí donde, en 1695, al suprimirse por el Parlamento el sistema de licencias, desaparece, por vez primera en el mundo occidental, la censura. Es allí donde se inicia el desarrollo de un sistema de libertad informativa. Pero durante todo el siglo XVIII son perfectamente constatables los esfuerzos del poder por coartar la libre información por medio de presiones fiscales, por la compra de periodistas y por el establecimiento de restricciones sobre la base del llamado “privilegio parlamentario”.

El recelo de los políticos respecto los informadores es un hecho incuestionable que se percibe una y otra vez en diferentes tiempos y países. Ni los gobernantes más liberales han escapado al fenómeno.

A este respecto es ejemplar el caso de Thomas Jefferson. Una frase suya sobre nuestro tema ha sido citada incesantemente. Es la que dice: “Prefiero periódicos sin gobierno, a gobierno sin periódicos”, pero, como ha recordado Steven H. Chafee, hay otro texto de Jefferson mucho menos conocido y que data de la última etapa de su mando presidencial.

En junio de 1807 escribe una carta a un joven en la que, entre otras cosas, se lee lo siguiente: “Es una verdad melancólica que la supresión de la prensa no podría privar más completamente a la nación de sus beneficios de lo que se ha hecho por su prostituida entrega a la falsedad. Nada se puede creer de lo que se lee ahora en un periódico. La verdad misma se vuelve sospechosa al ser colocada en ese instrumento contaminado... Quiero añadir que la persona que nunca echa una mirada al periódico está mejor informada que aquella que los lee, del mismo modo que quien no sabe nada está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falsedades y errores”.

Esta peculiar situación de tensión y desconfianza se deriva del hecho de que la información es un poder y, aunque no figura en el esquema de los poderes constitucionales clásicos, forma parte del sistema de equilibrios, de frenos y contrapesos en que consiste un régimen pluralista de libertades.

A eso apuntaban los teóricos del siglo que acuñaron la expresión *régimen de opinión*. Y de ahí se deriva también la conocida expresión de Macaulay cuando afirmó que “la galería del Parlamento en que se sientan los periodistas se ha convertido en el *cuarto poder* del reino”.

Pero un entendimiento más amplio del pensamiento de Montesquieu autoriza a concebir su sistema como integrado no sólo por los tres poderes clásicos, sino por todo núcleo de influencia que exista en la sociedad.

Esto quiere decir que allí donde haya cualquier resorte dotado de una capacidad de actuar en y sobre la sociedad, existe un “poder” –entendiendo el término en un sentido amplio que desborda el estrictamente constitucional– cuya independencia debe garantizarse sin que el poder político pueda apropiárselo o controlarlo, so pena de que se dañe la libertad y aparezca el abuso.

Existen así “poderes” económicos, culturales, comunicativos e informativos, religiosos y de otros diversos tipos, todos los cuales forman parte de esa red equilibrada donde cada uno de sus componentes controla a los demás y es controlado por ellos en un incesante proceso que, cuando sabe mantener el equilibrio, garantiza la armonía sociopolítica y salvaguarda la libertad de los ciudadanos y de los grupos.

Como contrapunto de esta exigencia de dividir el poder deben subrayarse los peligros de concentrarlo. Así Giovanni Sartori, en su reciente *Teoría de la democracia* escribe que “cualquier concentración de todo el poder (político y económico) supone el aplastamiento del individuo y de cualquier libertad individual digna de elogio”.

Y añade que “en consecuencia... los súbditos se convierten en ciudadanos (con una serie de derechos y con la libertad de expresarse) solamente en el ámbito de las estructuras sociales que *dispersan el poder* y permiten poderes intermedios y compensadores”.

La división de poderes se basa en una premisa implícita muy a menudo, que es la de la limitación del poder. A primera vista puede parecer ociosa tal insistencia, que no lo es si se reflexiona con detenimiento.

En nuestra época la división de poderes no sólo ha llegado a ser, demasiado frecuentemente, “letra muerta”, como escribe Díez de Corral en el texto citado más arriba, sino que, también con excesiva frecuencia, se dice, y sobre todo se da por supuesto, que el poder político de democrático que procede del sufragio universal sería, por su propia naturaleza, ilimitado.

Los defensores de la democracia totalitaria –cuyas raíces habría que buscarlas en Rousseau, los jacobinos y Hegel– han afirmado, efectivamente, que nadie ni debe poner límites al poder que procede del pueblo.

Frente a quienes se oponen a la consideración de la prensa –y de los medios de comunicación de masas, en general– como un *cuarto poder* hay que señalar que no se está aludiendo, evidentemente, con esta denominación a los poderes del Estado que aparecen fijados y regulados en las constituciones.

Por su naturaleza, su estructura y su modo de funcionar, los medios de comunicación de masas son un poder diferente de los clásicos poderes legislativos, ejecutivo y judicial del esquema de Montesquieu. Este, que era un jurista, se refirió exclusivamente a los poderes relacionados con la ley: crearla (legislativo), aplicarla (ejecutivo) o interpretarla, aclararla o sancionar su incumplimiento (judicial), pero su filosofía política tiene, sin duda, un alcance mucho mayor.

Sin violentar su espíritu ni sus fundamentos el esquema de Montesquieu puede completarse añadiendo a los poderes constitucionales, poderes del Estado, otros poderes sociales que, sin participar de la soberanía ni estar investidos con funciones públicas reguladas por la Constitución, cumplen un evidente papel político.

Estado y sociedad no son, en el pensamiento liberal, compartimentos estancos sino ámbitos entre los que se dan relaciones muy fluidas de modo que las funciones públicas, las actuaciones con influencia política no estén asignadas en exclusiva a determinados órganos. Cualquier fragmento del cuerpo social puede llevar a cabo acciones que produzcan efectos políticos. La prensa ha desempeñado este papel casi desde su aparición y por su periodicidad esta influencia ha sido importante y persistente.

Aunque la prensa no es un poder del Estado, de hecho ha formado parte desde sus mismos orígenes del sistema y son patentes las funciones políticas que ha desempeñado. Hay un acuerdo en toda la teoría liberal-democrática en estimar que una prensa libre y crítica es un componente esencial del sistema.

Y el grado de libertad de la prensa ha sido considerado siempre como un termómetro de la salud de un régimen democrático.

Lo mismo quiere decir la denominación de “Primera Libertad” que, habitualmente, dan los norteamericanos a la libertad de prensa y que, desde luego, no se refiere sólo al hecho de que sea la Primera Enmienda la que alude a la libertad de expresión y prensa.

La denominación de Primera Libertad subraya que la de prensa es la libertad que hace posible las demás que sin ella no tendrían sentido. Se puede hablar, por eso, del papel *multiplicador* de la libertad de prensa.

Todas esas razones y argumentaciones explican que la tradición democrática occidental haya considerado siempre que una prensa libre es indispensable en un sistema político que se basa en un poder político limitado, controlado y responsable. Directa o indirectamente siempre se ha estimado que la prensa es un componente insoslayable del sistema. De ahí que se haya considerado a la prensa como un poder.

#### 8.8.- La democracia como “régimen de opinión”

Desde el siglo XVIII la opinión pública ha jugado el papel de *factor legitimador* del sistema político. Pero la opinión pública, además de expresarse y “oficializarse” a través de las elecciones no tenía, casi hasta nuestra época, otro cauce de manifestación normal que la prensa. Se explica así la función pública que se atribuye a la prensa en cuanto expresión de la opinión pública.

La paradoja del “régimen de opinión” ha sido siempre, en efecto, la dificultad de determinar, en un momento dado, cuál sea la opinión pública que se convierte así en un mito, o, como sugirió Walter Lippmann en un “fantasma (*The Phantom Public*, 1925) susceptible de ser utilizado interesadamente por quienes se presentan como portavoces o expresión de tal evanescente opinión pública.

Entre los hechos sociales que, tradicionalmente, se han considerado como expresión de la opinión pública habría que citar a las *manifestaciones* callejeras de ciudadanos y otros modos similares de hacer sentir la inquietud o las aspiraciones cuya “espontaneidad” es siempre dudosa pues nada más fácil que instrumentar o manipular tales acontecimientos.

Las manifestaciones han sido a veces decisivas en la vida colectiva pero sólo con muchas reservas se podrían considerar expresión fiel de la opinión pública.

Algo parecido habría que decir de las *cartas al director*, consideradas a menudo como expresión clara de estados o corrientes de opinión pero que, con frecuencia, son orquestadas al servicio de ciertas campañas.

En todo caso, además, los medios informativos los someten a sus propios criterios y a los filtros propios del oficio periodístico, de modo que se desnaturaliza su carácter de expresión de sectores de opinión. No debe olvidarse además que el número de “escritores de cartas al director” es una fracción mínima del universo de los lectores y, todavía más, de la población en general y que difícilmente se le puede considerar como expresión de la opinión pública en general.

Consideraciones similares se pueden hacer acerca de los oyentes que llaman a las emisoras de radio en los frecuentes programas que practican la fórmula del teléfono abierto.

Hoy día la opinión pública está sometida, en todo caso, a un sistema de observación permanente por medio de las encuestas y sondeos, tan decisivos en la vida política de los regímenes democráticos. Pero encuestas y sondeos son los que son y producen sus efectos precisamente porque son publicados en la prensa, que sigue cumpliendo así su misión de vehículo obligado de este nuevo procedimiento de medir la opinión pública.

El “régimen de opinión”, en suma, no es concebible sin una prensa plural que exprese con libertad las diversas corrientes de opinión existentes en la sociedad.

Blumler y Gurevitch se han referido a la “presuposición de la teoría liberal-democrática que alude a la propensión a servirle a sí mismo y la fiabilidad potencial de quienes detentan el poder. Partiendo de ahí –prosiguen– es natural adscribir a los *mass media* el papel de “perro guardián” (*watchdog*) que protege al público frente a los gobernantes y exhuma las evidencias de los abusos y errores de éstos...”.

Eso significa que la prensa ejerce una función de control de los gobernantes y de los mismos representantes de los ciudadanos. Efectivamente, esa función de control la tienen asignada algunos de los poderes estatales y así el Parlamento controla al Ejecutivo y uno y otro pueden quedar sometidos al control de los Tribunales (por ejemplo cuando el Tribunal Constitucional declara la inconstitucionalidad de una ley aprobada por el Parlamento).

Pero en una democracia existe y actúa la llamada “teoría de la redundancia”, en virtud de la cual los mecanismos de control y de garantía se multiplican para lograr una mayor eficacia. Este enfoque es plenamente válido también para el sistema político donde es positivo que se dé la redundancia de los mecanismos de control.

El sistema liberal-democrático dispone de algunos mecanismos redundantes que garantizan un funcionamiento de acuerdo con los principios y finalidades del sistema. La prensa puede ser considerada como un mecanismo redundante pero, además, absolutamente necesario.

La conclusión a la que hay que llegar es que la prensa es un poder en una red de poderes que se controlan y contrapesan mutuamente. Eso quería decir Giscard d’Estaing cuando afirmó que la prensa es un *contrapoder*.

A veces se plantea el viejo problema de *quid custodit custodes?* Y se pregunta quién controlaría a esta prensa que, a su vez, controla a los poderes públicos. Pero la cuestión

tiene poco fundamento si consideramos que en esa red de poderes políticos y sociales a que hemos aludido quien controla es, a su vez, controlado.

Todo lo anterior rectifica la consideración de la prensa y, por extensión, de todos los medios de comunicación de masas, como un *cuarto poder* según la conocida expresión de Macaulay y permite afirmar que las relaciones entre poder y los medios son unas relaciones *entre poder y poder*.

Los investigadores anglosajones han intentado plasmar en unos determinados modelos estas difíciles relaciones entre el poder político y los medios. Históricamente el primer modelo elaborado es el del *adversario* (*adversary model*), que subraya la desconfianza medios-poder a que nos hemos referido más arriba y parte de la existencia del conflicto permanente de interés entre Gobierno y medios.

Este modelo, señalado anteriormente, también ha sido denominado del *Watchdog*, del perro guardián, porque entiende que la misión de los medios es la permanente vigilancia de la acción gubernamental.

Partiendo de ahí –continúan– es natural adscribir a los *mass media* el papel de freno público frente a los gobernantes y exhuma las evidencias de los abusos y errores de éstos.

Este “modelo del adversario” que sitúa gobernantes y periodistas en dos trincheras enfrentadas se ha ido suavizando, sin embargo, porque como ha señalado algunos especialistas (Blumler y Gurevitch) “la producción de mensajes políticos es una empresa conjunta” en la que participarían políticos y periodistas. Se subraya así la necesidad de cooperación entre el poder y los medios que sería imposible desde una visión que los contemplara exclusivamente como adversarios.

La prensa y el poder estarían “condenados a entenderse” y a eso respondería el llamado modelo del intercambio que insiste en el hecho de que, pese a las tensiones, la relación se mantiene.

Otros autores, Grossman y Rourke, que han estudiado las relaciones entre la Presidencia de los Estados Unidos y los *mass media*, han insistido en este aspecto del intercambio. Señalan, sin embargo, que en esta relación de intercambio del papel del Presidente suele ser predominante.

No es, por tanto, una relación de igual a igual. Esto no quiere decir que haya que minimizar las posibilidades de los medios que siguen siendo muy fuertes, especialmente tras las fundamentales alteraciones que están teniendo lugar en los últimos tiempos, sobre todo tras el asunto Watergate.

Los ya citados Blumler y Gurevitch, por su parte, no se sienten satisfechos con el modelo del intercambio que, en su opinión atiende sólo a los aspectos personales de la relación entre políticos y periodistas pero descuida los aspectos formalizados que, entienden, son muy importantes.

Creo, efectivamente, que entre el poder y los medios hay una *cultura compartida* formada por usos y normas, por lo general no escritas, que regulan la relación, hasta señalan mecanismos de arbitraje por los casos de conflicto.

Se incluirían entre tales usos la cláusula de equidad (*fairness*) que exige dar a los diversos partidos o grupos políticos un tratamiento igual o proporcional. Del mismo tipo es la regla del *equal time* que postula asignar espacios iguales a los diversos candidatos durante una campaña electoral en las emisoras de radio y televisión.

Otras normas de esta “cultura compartida”, es la que exige mantener criterios de objetividad o las que obligan a mantener ciertos usos como el respeto a los embargos de informaciones, al anonimato de las fuentes, objeto del llamado secreto profesional de los periodistas, o las prácticas del denominado *off-the-record*.

Blumler y Gurevitch subrayan que políticos y periodistas implicados en el proceso de la comunicación política tienen lógicamente distintos intereses y concepciones acerca de la relación.

De hecho persiguen distintos objetivos, ya que mientras los periodistas están buscando principalmente atraer la atención de sus audiencias, los políticos intentan persuadir a esas mismas audiencias para que adopten ciertos puntos de vista sobre ellos o sobre sus partidos.

Por todo ello, al lado de la mutua dependencia y de la necesidad de adaptarse unos a otros, existen frecuentes ocasiones de conflicto. Para resolverlos se han creado instrumentos y mecanismos que van desde contactos entre distintos niveles de las dos partes de la relación, hasta el recurso a diferentes cuerpos u organismos como el *Committee en Political Broadcasting* de Gran Bretaña.

Otro intento de establecer un modelo para las relaciones entre el poder político y los medios informativos es el de L. John Martin, que incluye al público como un elemento fundamental para entender la relación. “El gobierno y los *mass media* en la sociedad moderna –escribe–... están unidos al público en un clásico triángulo de relaciones. Cada uno actúa sobre y es dependiente de los otros dos hasta el punto de que un análisis meramente dual de las relaciones es un ejercicio estéril”.

La inclusión del público tiene una lógica evidente pero, por otra parte, introduce un elemento de indefinición en el proceso. En efecto, mientras las relaciones poder-medios son relativamente fáciles de medir y analizar, la acción de unos y otros sobre el público y los efectos producidos en él y a la inversa, plantean serias dificultades de mensuración y valoración.

En todo caso, el enfoque de la “fijación de la agenda” (*agenda setting*) comparte alguna de esas preocupaciones. Los trabajos de Elizabeth Noelle-Neumann sobre “la vuelta al concepto de unos medios de masas poderosos” pueden también analizarse desde ese punto de vista.



Desde una posición menos académica y más profesionalizada, Richard Francis, Managing Director de BBC-Radio ha insistido en la importancia de los medios. En la ponencia presentada a la 31 Asamblea General del Instituto Internacional de Prensa, celebrada en Madrid en mayo de 1983, con el título “The Relationship between Government and the Press in a free Society Remarks”, afirmó que “la prensa actúa como lubricante para mantener en funcionamiento las ruedas de la democracia”.

También asignó al público una función en el esquema pues “la mejor garantía de la integridad de los medios que son independientes del gobierno es el escepticismo del público junto con la voluntad del periodista individual de reflexiona escépticamente acerca de si está preguntando las cuestiones adecuadas y si está dando todas las respuestas”., según lo relata Muñoz-Alonso.<sup>13</sup>

#### 8.9.- Dominio y decadencia de la comunicación política

Ya se había comentado que los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

Asimismo que en tanto política, de acuerdo con Aristóteles “es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto”. Sin embargo ésta, ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.

Aunque, la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, en nuestro tiempo aun no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde la perspectiva de Luis Isla Molina,<sup>14</sup> “la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”. Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política es un gran sistema de diálogos.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente.

Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber “si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aun realizar una democracia participativa.

En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, comunicar es un acto de naturaleza política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Meadow la define como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”.

De esta manera, la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política, es la de la D. Nimo cuando sostiene que “una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto”.

Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de “comunicación política”.

Sin embargo, para los efectos de este trabajo utilizaremos la definición de comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. El ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Finalmente, Isla Molina, explica que “la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder”. Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

Señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la “mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política”.

Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información.

En el caso de los medios de comunicación en México han comenzado a jugar un papel destacado en el quehacer político, dado que son ellos quienes median entre las autoridades y/o los políticos interesados en el poder y el gran público.

Como consecuencia,<sup>15</sup> los medios regularmente juegan en dos grandes contextos:

- El interés en la continuidad de la obtención de prebendas. Este argumento supone, consecuentemente, una negación más o menos amplia del ámbito de democracia que se supone existe, en la medida que se ponderan los compromisos de carácter político, por encima del propio contenido objetivo de la información.
- 
- El interés por el rating o por el volumen de ventas, según sea el caso, y el impacto que supone en la obtención de contratos de publicidad. En este sentido, debe recordarse que lo noticioso es lo interesante y que la fecha del periódico es su propio epitafio. Mantener cautivo a un segmento del público implica, necesariamente, brindarle lo que pide, y seguro, la mayoría prefiere cuestiones relacionadas con el espectáculo que supone el “agarrón” entre los precandidatos en cuestión.
- 
- Aparte de que la novedad debe ser permanente, salvo el riesgo de que el espectador termine por emigrar hacia la competencia que ofrezca mayor cuota en términos de intensidad.

Los medios de comunicación se convierten, de este modo, en singulares filtros que modulan las cargas emotivas en torno del aspirante de su interés.

Como resultado tenemos, pues, que los medios de comunicación también forman parte de la gran familia de la corrupción, máxime que muchas de sus actividades se mantienen también al margen de una ley –por cierto obsoleta- que en mucho contribuye a la aparición

de excesos, a la desacreditación per sé de personas e instituciones, a la magnificación de hechos irrelevantes y al uso de mecanismos de autocensura que en poco contribuyen al verdadero fortalecimiento democrático del país.

Toda relación de mando y obediencia, toda forma de dominación y toda estructura simbólica que transporte la diferenciación social lleva en su interior un relato sobre el poder político, dice Mario Luis Fuentes, un analista político mexicano.<sup>16</sup>

Este relato en cada sociedad se ha propagado por lo que hoy se conoce como comunicación política. Lo que distingue a la comunicación política de otras formas de ejercer y pensar la comunicación humana radica en que esta forma de expresión se dirige desde el poder a la obediencia y al dominio. Hablar de comunicación política es referirse a los asuntos del poder político.

En todas las sociedades ha existido la comunicación política con ese nombre u otro. Lo que interesa resaltar aquí es que en las sociedades modernas liberales y democráticas la comunicación política ocupa un lugar central debido, entre otros factores, a la competencia política, a la pluralidad, diversidad y heterogeneidad social y, en evidencia, a las capacidades de los medios de comunicación para influir, orientar o persuadir a sectores de la ciudadanía.

En las sociedades democráticas contemporáneas es relevante el papel que tienen los medios de comunicación para contrastar los discursos políticos, para evaluar el desempeño de los gobernantes, para conocer el estado que guardan las opiniones públicas, para hacerse de información sobre la administración del Estado y desde luego para mostrar las propuestas de los partidos políticos así como la tesis y las obras de quienes detentan el poder político; por ello los gobiernos destinan recursos, tiempo y personal para conocer la apreciación que tiene la ciudadanía de su trabajo y para construir una representación mediática sobre su desempeño.

#### 8.10.- Comunicación política ¿juegos del lenguaje?

Javier del Rey Morató, se pregunta ¿de qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?<sup>17</sup> La comunicación política no es la política, no se identifica con ella, enunciado que, en estas páginas, tendrá que soportar la convivencia con este otro: política y comunicación son consustanciales. ¿Paradoja? Paradoja, tal vez, pero aparente.

No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación.

La comunicación política no es la política, pero la política –parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política, dice Del Rey Morató.

La consustancialidad de política y comunicación afecta a buena parte de las actividades políticas –quedó dicho que no a todas-, y hoy puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad que, desde fuera, informa de la política.

¿De qué nos habla la comunicación política? ¿Cuál es el referente de los mensajes que englobamos bajo la categoría de “comunicación política”? Entender la política supone reconocer lo que es importante, es decir, todo aquello que influye en forma destacada sobre el resultado de los acontecimientos.

Significa conocer lo que es valiosa –la influencia de cada resultado político sobre nuestros valores y sobre las personas y cosas que nos interesan-, y significa también conocer lo que es real y verdadero.

Y lo que es real y verdadero tiene que ver con esta pregunta: ¿cuáles de nuestras impresiones, de nuestras intuiciones, de nuestras creencias y pronósticos, resistirán la prueba de la realidad, que es la prueba de la verificación y de la experiencia práctica?

La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales.

De la política diremos también dos cosas, que nos parecen pertinentes en este contexto, porque implican a la comunicación política:

- La primera, que cuando contemplamos la política vemos que, en último término, gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados.
- La segunda, que la política genera comportamientos diferenciados –distintos de otros comportamientos-, y que esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo/adversario.

Lo uno y lo otro nos devuelven a la propuesta que hacíamos antes: política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación.

Pero hay más, y nos lo proporciona la segunda propuesta: esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como “comportamientos políticos”, adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la

base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios.

Y aun hay más, según el artículo de Javier del Rey: en la comunicación política se dan los juegos del lenguaje.

El relato de la comunicación política adquiere tintes peculiares cuando las campanas del calendario electoral tocan a rebato. La campaña electoral es el ritual de la democracia, y en ella hacen su agosto diversos juegos de lenguaje, que tienen una característica: como los envases en los productos de los supermercados, esos juegos tienen la fecha de caducidad incorporada.

¿Cuáles son esos juegos de lenguaje? Se nos ocurren los siguientes: el juego del oráculo o la simulación de los grandes números; el juego de enmascarar lo personal; el juego del travestismo de los valores; el juego de la coartada de los intereses generales; el juego de la creación del adversario, y el juego de los espacios políticos.

Lo saben los publicitarios, lo saben los hombres de marketing y lo explotan los políticos: todos ellos saben que el dominio del lenguaje les permite un acceso privilegiado a los juegos de lenguaje, y que ello se traduce en poder sobre el pensamiento, lo cual es tanto como decir que el poder de comunicación origina poder político.

El problema que muchas veces se plantea es el de si la comunicación política que existe en una sociedad tiene buenas relaciones diplomáticas con la realidad o si ha roto amarras con ella, para instaurar una realidad que no tiene nada que ver, por ejemplo, con los datos de la economía, con una crisis que se avecina –y que no ha sabido anticipar con una agresión exterior, o con los resultados de una aventura política, social o militar, que puede tener consecuencias negativas.

En todos estos casos, al desastre epistemológico de una comunicación política sin arraigo en la realidad, le sucede invariablemente un desastre político, social o militar, consecuencia de haber jugado a negar la realidad: cuando uno ignora la realidad, la realidad, invariablemente, pasa la factura, se venga, pegando una patada en el trasero del individuo o de la sociedad que ha osado marginarla.

El imperativo de realismo de la comunicación política es un desafío para las democracias, en un momento en que su triunfo sobre las llamadas “democracias populares” coincide con una crisis sin precedentes, en la que el presunto triunfador se ve contra las cuerdas, y en las que las categorías de la representación y la comunicación aparecen, al mismo tiempo, como la solución y el problema.

En una sociedad que ha hecho de la comunicación el paradigma de la realidad, el enunciado fundamental sería éste: sale en la tele, luego existe.

Pero como ese enunciado nos exige formulaciones más precisas sobre el estatuto de la comunicación política, nos serviremos de Popper y de Watzlawick para exponer nuestro pensamiento.

Escribe Moragas, con acierto, que “la investigación de la comunicación de masas ha puesto un muy escaso interés en los problemas de carácter epistemológico”, y nos parece que no está de más una mínima reflexión sobre el estatuto que merece la cuestión que nos ocupa en estas páginas, pues esos problemas a los que se refiere Moragas no pueden disociarse de la naturaleza del campo en el que se producen.

Popper escribe que real es todo aquello que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola, y Watzlawick asegura que lo que llamamos “la realidad” es el resultado de la comunicación.

El primero nos permite afirmar que la comunicación es real, porque es capaz de pasar esa prueba, ejecutando esa pirueta, una patada en la realidad, realidad que acusa el golpe, del que no sale indemne, sino alterada en algún sentido:

- Una campaña electoral modifica la realidad: incide en la distribución de los resultados;
- El uso de la simbología política –la de cualquier nacionalismo-, modifica la realidad: exalta sentimientos, consigue una determinada distribución de la atención, es capaz de inducir a acciones, tal vez lleva a un pueblo a invadir a otro;
- Amueblar el entorno urbano con pórticos y estatuas, pinturas y torres que recortan su perfil sobre el horizonte –también eso es comunicación, porque es medio y mensaje de lo sagrado en el espacio de la cotidianidad- modifica la realidad, y consigue colar como realidad lo que no es más que un modelo del mundo, y
- Una estrategia publicitaria bien concebida modifica la realidad: también consigue una distribución diferente de los resultados, al provocar actos de compra.

Tan interesante como el enunciado popperiano es el argumento de Watzlawick, que nos pone ante una paradoja, que en realidad es una paradoja aparente: si bien cuando comunicamos creemos estar diciendo algo de la realidad, la verdad no tiene porque ser esa –que lo es, pero no agota la complejidad de la comunicación-, sino esta otra: cuando comunicamos estamos fundando la realidad como tal. ¿O es que el enunciado de la derecha de que es “el centro” no está fundando la realidad? Sí, lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación.

Cuando pensamos en la realidad solemos dar por supuesto su estatuto, que ella es la que es realmente, y que la comunicación es sólo el modo y manera de describirla, de informar a propósito de ella. Pero ese enunciado, que parece perfecto, indiscutible, evidente, adolece de un solo defecto: muchas veces es falso.

Lo que Lyotard llama el lazo social es comunicación, es el resultado de la comunicación, y puede entrar en crisis, y romperse, con adecuadas o imprudentes jugadas de comunicación.

Decimos que el lazo social depende de jugadas de lenguaje, y hay jugadas de lenguaje que atentan contra el juego que supone vivir en sociedad, cuyas reglas tienen un precio: está lo que puede decirse, están los límites a lo que puede decirse, y está el cómo debe decirse lo que sin duda debe decirse.

Y esto vale para líderes y partidos políticos, para sindicatos y líderes sindicales, para patrones y hombres del mundo de la empresa.

La comunicación política –institución de masas, como fútbol, la iglesia, el Corte Inglés o Julio Iglesias-, exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalarios, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos de lenguaje que ese período impone a los actores instalados en el rol de candidatos, dando la impresión de que ya hemos alcanzado la orilla imaginada por el porteño: algunos políticos son, sin duda, buenos cómicos, o buenos curanderos, y lamentablemente otros son lo uno y lo otro, pero meros imitadores, versiones francamente malogradas.<sup>18</sup>

Y pensamos que a la comunicación política que practican nuestros líderes podría aplicársele una ley como la que existe para las propiedades rurales: ¿o es que no cabría proponer una ley de mensajes políticos manifiestamente mejorables?

Mientras tanto, estamos ante la cultura de la personalización, del agravio personal –que usurpa el lugar de la propuesta programática-, de la humanización de las grandes abstracciones –no el socialismo, sino Felipe González, no la derecha, sino José María Aznar-, de la afectivización que insulariza la inteligencia y del uso estético y retórico de las categorías izquierda/derecha, concluye Javier del Rey.

Eulalio Ferrer, estudioso de la propaganda y su impacto en la actual sociedad y analiza la propaganda televisiva de los políticos del país, y llama la atención sobre el peligro de convertir nuestra incipiente democracia en una rama más de la mercadotecnia.

Los orígenes de la propaganda se remontan a muchos siglos.<sup>19</sup> Dando un gran salto, que comprende el año 1450, el del nacimiento de la imprenta de Gutenberg, nos detenemos en 1622, cuando el papa Gregorio XV acuña el término de *Propaganda Fide*, nombre de la sagrada congregación que se encargará desde entonces de propagar la fe cristiana, combatiendo el expansionismo europeo de las sectas protestantes.

Con el tiempo se convertirá en la *Epifanía de la Propaganda*, mediante un conjunto de técnicas, vehículos y recursos humanos, aparte de los económicos, que perfilan sistemáticamente una acción ideológica, la de la Iglesia Católica, en todas sus extensiones evangélicas y en una muy concreta: “Los hombres han de ser transformados por la religión, no la religión por los hombres”.

La propaganda así entendida, como medio ideológico, será imitada por corrientes diversas, incluidas las de los adversarios de la Iglesia Católica. Tiene su influencia en la



Revolución Francesa de 1789, que es eminentemente ideológica, con su cortejo inevitable: bajo la fiebre de la gloria, sus líderes se exterminan unos a otros. La influencia es mayor, copia minuciosa en algunos extremos, en el caso de la revolución bolchevique de 1917, con la guía audaz de Lenin y Trotski, cuya estructura hermética y dogmática extenderá por el mundo la ideología comunista.

Ramales de la misma experiencia, reforzado el culto fanático a sus hombres representativos, serán los movimientos revolucionarios de Mussolini en la Italia de 1922 y el de Hitler en la Alemania de 1933. Uno y otro, utilizando a profundidad los adelantos de la letra impresa, de la imagen cinematográfica y de las ondas hertzianas e incorporando las nuevas técnicas de la movilización psicológica y sus adiestramientos manipuladores de masas.

La propaganda llevada a sus máximos niveles, inspirada e impulsada por ideologías similares: el fascismo y el nazismo. La glorificación caudillista desbordada por multiplicidad de títulos insólitos, denominador común de todo género de dictadores.

Las agendas de los organismos políticos y de los medios de comunicación expresan la distribución de una forma de poder. Este poder –control de la agenda- se traduce en la capacidad para asignar relevancia a un problema social, atribuirle prioridad y fijar sus posibles soluciones, descartando otras alternativas. Víctor Sampedro, plantea su visión de la relación del poder y los medios de comunicación.<sup>20</sup>

La ciencia política así lo ha entendido desde los estudios iniciales de la agenda (Cobb y Elder, 1971; Downs, 1972; Nelson 1978) y en otros más recientes (Elder y Cobb, 1984; Kingdon, 1984; Cook y Skogan, 1990).

En paralelo y a veces inadvertidamente, la comunicación de masas se ha planteado si los medios constituyen un “espacio de oposición” (Rojecky, 1993), donde los actores marginados por la política convencional (en nuestro caso, los movimientos sociales) pueden cuestionar las agendas oficiales. Esto permite a Sampedro, reformular tres paradigmas clásicos –el elitismo “puro”, el pluralismo y el “elitismo institucional”- aplicados al poder político y comunicativo.

El elitismo puro identifica un dominio jerárquico de la agenda política, que las elites controlan, respaldadas por sus privilegios e intereses comunes, en principio no reducibles a los económicos. En algunos análisis el contenido informativo se ha interpretado desde la hegemonía gramsciana o el control social.

Se ha demostrado que los medios convencionales trivializan a los activistas (Gitlin, 1980) o encubren la lucha de intereses que explicitan las organizaciones sociales con menos recurso (Goldman y Rajapogal, 1991). También se imponen “etiquetas de desviados” a aquéllos/as cuyo comportamiento político-social es atípico (Cohen, 1972; Young, 1990; van Zoonen, 1993).

El poder comunicativo, por tanto, está en manos de la clase dominante, que ejerciéndolo preserva su cohesión y “repara” ideológicamente las contradicciones del sistema (Herman y Chomsky, 1988; Perenti, 1993).

Esto aclararía por qué los movimientos sociales consideran a la prensa convencional tanto una posible plataforma de expresión como un “enemigo” (Gamson y Wolsfeld, 1993). Visión que se asemeja a la que guarda respecto a las instituciones políticas. Ya que los medios resaltan la incompetencia y la anormalidad en los grupos que cuestionan el status quo, favorecen a las elites (Entman y Rojecky, 1993).

Sin embargo, parece quedar sin respuesta por que incluso los grupos antisistema (por ejemplo, el terrorismo subversivo) persiguen la cobertura periodística de sus acciones.

Desde el pluralismo se respondería que la información es un recurso movilizable por actores que cuenten con el suficiente nivel organizativo y apoyo público. El sistema de representación “inclusivo” y “relativamente abierto” (Dahl, 1961), garantiza agendas fijadas por los grupos de interés en competencia y una cierta satisfacción general. Aplicado al contenido de los medios, éste se interpreta como respuesta a diversos intereses y, por tanto, sin sesgos previos.

Pero, al igual que el elitismo puro, es una visión instrumentalista de los medios. Si antes la prensa actuaba como correa de transmisión de los poderosos, ahora se transforma en un recurso más, a disposición de cualquier grupo socialmente representativo.

El intercambio racional entre fuentes y periodistas –información a cambio de cobertura o entre movimientos sociales y medios -persuasión a cambio de contenidos espectaculares podría encajar aquí. Los activistas, a través de sus protestas aportan contenidos con claros “valores noticiosos”: personalización, emoción, conflicto y dramatismo. Sin embargo, numerosos estudios indican que la relación con los medios no asegura a los movimientos sociales ningún beneficio.

El tercer y último modelo se nutre del nuevo institucionalismo: el poder se distribuye entre diferentes actores, respaldando algunos intereses porque ciertos resultados institucionales son más factibles que otros.

El elitismo de Mann caracteriza como institucional entiende que “las instituciones políticas asentadas han surgido en el curso de las luchas de poder previas, después institucionalizadas, que condicionan las luchas actuales”. Al acceder a las agendas, los problemas sociales seguirían un camino ya trazado por las “reglas del juego” que encarnan las redes institucionales complejas, y que tienden a favorecer a los grupos con mayores recursos y autoridad.

El elitismo puro identificaba a una minoría que ejercía de forma autónoma el poder. Ahora, la “lógica” de las propias instituciones reduce esa autonomía. El Estado, los partidos, los tribunales... y los medios de comunicación estructuran las relaciones de poder, ya que mantienen modelos de interacción distintivos con los grupos de presión y conforman redes.

El poder de las elites, por tanto, se materializa en instituciones que lo salvaguardan pero que también lo condicionan. Existe un control de la agenda reglado y vinculante. Frente al voluntarismo de los actores se levantan las instituciones; vías para actuar dentro de ciertos límites.

Las agendas ya no son fruto del dominio (elitismo puro) o de la competición abierta (pluralismo), sino una arena estructurada donde se compite según los resortes del mapa institucional en el que se actúa.

#### 8.11.- Agendas y comunicación política.

La nutrida tradición de los estudiosos de la agenda informativa (McCombs y Shaw), ha dibujado tres líneas de análisis. El “establecimiento de la agenda del público” analiza el condicionamiento mediático de las percepciones de la opinión pública sobre la relevancia de las cuestiones sociales.

El “establecimiento de la agenda política” estudia cómo los medios condicionan la agenda de prioridades de los responsables públicos. La última línea de investigación, “la construcción de la agenda” se corresponde con la que aquí se postula. Intercambia el interrogante ¿qué agenda es la influyente”, por ¿quién influye en las agendas? Prima, así, cuestiones previas a las relaciones causales entre diferentes agendas, intentando explicar su génesis.

Victor Sampedro,<sup>21</sup> parte del presupuesto de que las esferas políticas e informativas mantienen una constante interrelación que dificulta realizar predicciones sobre causas y efectos, que, en caso de constatarse, son contingentes. La actividad política tiene tal dimensión comunicativa que las agendas se construyen de forma casi simultánea: se necesitan una a otra.

La política oficial constituye una de las materias primas de la información, y ésta última aporta la retórica y la publicidad que necesita todo proceso político moderno. Además, ambas agendas resultan de una competición en la que estrategias y alianzas varían según los contextos históricos; es el “juego de la agenda”. Por tanto, las fases de una política pública podrían corresponderse con fases informativas, según los modelos de construcción de la agenda señalados.

Esos modelos, tendencias dominantes y resultados de la construcción de las agendas políticas e informativas, consten en lo siguiente:

El elitismo puro se podría plasmar en *inactividad* política; es decir, no se adoptaría ninguna medida, vetando o desplazando determinadas una demanda social de los ámbitos de debate y de actuación.

La inactividad *explícita*, conlleva la negativa a elaborar y aplicar una medida que solvente aquel problema (el *non-decision making* de Bachrach y Baratz, 1962). Las elites deciden no actuar o deciden no adoptar decisiones, reduciendo el abanico de temas de los que se ocupan. Otra posible respuesta elitista es la *coerción*, que penaliza a aquellos grupos que promueven temas cuya entrada en la agenda quiere negarse.

Los respectivos resultados mediáticos son el *silencio* y la *marginación*. Ante la inactividad institucional, los medios de comunicación ignorarían las demandas desatendidas, impidiendo que los grupos excluidos llegasen a constituirse en fuentes de información relevantes y en actores con un discurso político legitimado.

La censura o la autocensura actúan como resortes propios de este elitismo puro. Ante una política coercitiva, los medios confirmarían el carácter ilegítimo de ciertas reivindicaciones y marginarían a los actores que las expresasen. Para ello deben caracterizarlos como grupos anti-sistema, extremistas, sin consistencia ni respaldo público.

En cambio, el enfoque pluralista predeciría una *innovación política* que incorporaría nuevos temas y participantes en la agenda, recogiendo las preferencias mayoritarias. Las instituciones representativas habrían sido receptivas a las presiones de los grupos de interés más relevantes y con mayor apoyo. En un proceso similar, los medios habrían concedido a estos grupos *acceso directo* (por ejemplo entrevistas o columnas de opinión) y una *cobertura favorable*.

Por último, desde el elitismo institucional se subrayan las rutinas y los imperativos de las organizaciones políticas y mediáticas, así como la oposición que en ellas ocupan los distintos actores. En la agenda política se nos ofrecen dos resultados. El dominio pleno de las tendencias institucionales lograría la *cooptación* de los grupos opositores mediante incentivos. Así, se les incorpora al diseño y desarrollo políticos, ganando efectividad, aunque a costa de su carácter reivindicativo.

También cabe la posibilidad de *institucionalizar el conflicto* con los actores (auto) excluidos. La necesidad de rebajar constantemente el enfrentamiento con los activistas se sustituye por la interacción estandarizada (con procedimientos, reglas y plazos) en otros procesos institucionales.

El disenso puede remitirse a los tribunales de justicia o a comisiones y burocracias administrativas que dilatan en el tiempo las soluciones y privilegian a los actores con mayor peso institucional.

La lógica institucional de los medios de comunicación podría materializarse en dos resultados paralelos a las anteriores. La trivialización mediática se corresponde con la cooptación política. Los medios conferirían un tratamiento sensacionalista a los grupos no convencionales y éstos se comportarían como “estrellas”.

Obsesionados por acaparar información bajo cualquier pretexto, los activistas pueden convertirse en celebridades extravagantes. Lograrían cobertura informativa, del mismo modo que los “famosos” pero, deslegitimados, perderían su capacidad de persuasión.

El otro resultado, la indiferencia mediática, se corresponde con la institucionalización del conflicto. Los medios retirarían la atención a ciertos grupos sociales, debido a la progresiva pérdida de “interés noticioso” de los temas no integrados en la agenda política.

Reiteradas las demandas sin respuesta alguna, y desplazadas a procesos institucionales lentos y con escasa visibilidad, se producirían la pronta saturación y posterior indiferencia de los medios.

En suma, la cooptación política y la trivialización informativa conllevan que los actores no convencionales han sido “asimilados” por el proceso político y por la producción de noticias. La institucionalización del conflicto y la indiferencia periodística implican su desplazamiento de la política y de la información por las dinámicas institucionales imperantes en ambas esferas.

Cada uno de los tres modelos de construcción de las agendas capta determinadas facetas de una misma política pública y de la información que genera. Es posible que sean formas alternativas y no antagónicas de entender los mismos procesos.

Sin embargo, enfatizan ciertas tendencias dominantes y, desde luego, conciben de modo distinto la función última de las agendas. Para el elitismo esta función reside en el control social o manejo del conflicto, mientras que el pluralismo subraya la competición y la negociación para resolver los problemas.

El elitismo institucional, en cambio, sugiere que las políticas públicas y la información están marcadas por rutinas que preservan las instituciones y su funcionamiento.

Siguiendo con el tema de la relación de los medios y la política o el poder, según Martín Pollack,<sup>22</sup> los políticos quieren ser elegidos, los periodistas quieren lectores, televidentes y vender publicaciones y programas. El mercado de las curiosidades tal vez no coincida con el interés público.

Al parecer, hay una diferencia importante en la manera de experimentar y percibir los medios de comunicación en diferentes regiones del mundo. Los medios de comunicación en los Estados Unidos y el reino de la cultura de los medios en el mundo occidental se pueden considerar como un sistema que hasta ahora desempeñaba dos papeles:

- a) Informar al público a fin de que se pueda dar una conversación.

- b) Ser el “cuarto poder” adversario que controla al poder político con información objetiva y equilibrada.

No obstante, el primer papel se ha dejado de lado en beneficio del sensacionalismo tabloide, resultado de una serie de causas afines, la principal de las cuales es la modalidad de transición de una prensa responsable en una economía de mercado a una prensa frívola en el mercado de consumo de masas de la cultura postmoderna.

En esta nueva cultura, en la que las imágenes han suplantado a las ideas en el discurso social, las celebridades han reemplazado a las autoridades como figuras centrales, debido en parte a la extendida burla de la autoridad por parte de los medios de comunicación.

Pero esta erosión de una prensa responsable es también el resultado de los imperativos comerciales de un mercado de los medios de comunicación saturado.

La ausencia del antiguo equilibrio en la función de los medios de comunicación hace que la ciudadanía se despolitice y acabe desinteresándose de la vida política. La política es simplemente otro episodio de la banal disputa de personalidades.

La sensación general es que los medios de comunicación, sobre todo en los Estados Unidos, son demasiado negativos. Dan más importancia a la revelación de lo que está mal y no suelen contar todo sobre lo que sí hace bien el gobierno.

Esta negatividad también se aplica a la cobertura de otras instituciones importantes, como la religión, la educación, la economía y los negocios. Los medios de comunicación tendrían que ser perros guardianes que ladran cuando algo va mal, pero se han convertido en cambio en perros de ataque “que se lanzan contra la pierna y quieren más”.

¿Qué esperan los políticos de los periodistas?, y ¿qué esperan los periodistas de los políticos? Una tercera pregunta tendría que ser: ¿qué puede el público esperar de ambos?

Políticos y periodistas tendrían que estar al servicio del público. Este servicio es el que justifica los privilegios especiales de los que gozan, por ejemplo, la obligación del gobierno y la administración de asegurar el acceso de los medios de información.

Aunque tal vez haya una relación sumamente adversa entre la política y la prensa en los Estados Unidos después de Watergate y Vietnam, en muchas partes del mundo el problema es, al contrario, una relación demasiado cercana.

En algunas partes del mundo, políticos y periodistas viven y trabajan juntos muy estrechamente, lo cual hace que la información independiente sea difícil. La prensa suele saber mucho más de lo que informa. La información se difunde en círculos que están en segundo plano con el entendimiento de que no se puede utilizar. O se filtra a los medios que tienen buenas relaciones con el gobierno o con la oposición. Entonces, el verdadero problema no es la confrontación sino la confabulación.

Para los políticos es molesto darse cuenta de que los medios de comunicación están cargados de comercialismo, de la necesidad de ser sensacionalistas –“infocracia” como lo llamó alguien- o del deseo de algún periodista por tener influencia política y hasta poder en vez del deseo de servir al público informando.

Desde la perspectiva política, lo que hace falta son “buenas noticias” en los medios de comunicación, una clara defensa de los asuntos públicos por parte de los periodistas, reglas transparentes de ética dentro del comercio (relativas a información limpia, respeto a la privacidad, asuntos de gusto y estilo, etc.). También hace falta una norma clara de información limpia y de crítica profesional.

#### 8.12.- La prensa, metáfora del cuarto poder

La relación entre la prensa y el poder ha estado siempre turbada de áreas blancas, negras, pero más grises. La prensa disfruta de esa metáfora del cuarto poder, y el poder político trata por todos los medios de utilizarse para engañar o mentir. Esta es la apreciación más conocida y hasta simplista de esta relación, pero no lo explica todo y menos aun la agota.

La relación entre el poder político, mirado desde la primera de las perspectivas, parece indicarnos (como aquel estratega chino Sun Tzu muy referenciado por algunos, quien decía que la “guerra se fundamenta en el engaño”), que muchos políticos entienden que la mentira o la manipulación de la prensa constituyen factores fundamentales a la hora de gobernar exitosamente. Estos no tienen en cuenta que, sin embargo, ambos se necesitan para crear una democracia.<sup>23</sup>

Thomas Emerson lo decía muy bien cuando afirmaba que la “libertad de expresión es un método que asegura una comunidad estable donde la búsqueda del consenso se transforma en el elemento fundamental de la democracia.

Emerson explicaba aun mejor esto diciendo que suprimir la libertad de expresión implica la imposibilidad de tomar decisiones racionales sustituyéndola por la violencia, y esto porque la supresión promueve la inflexibilidad impidiendo a la sociedad ajustarse a los cambios o al desarrollo de nuevas ideas y, lo que es peor, impide que la sociedad conozca sobre los hechos más trascendentes que hacen a su vida cotidiana”. En cambio una libertad de decisiones que vayan en contra de sus intereses, porque simplemente han tomado parte de ella.

Incluso es bueno para el poder político porque retiene los resortes de la administración, promueve la unidad e impide el uso de la fuerza. Por lo tanto la libertad de expresión y de prensa provee el marco dentro del cual los conflictos ocurren sin destruir a la sociedad. Es un mecanismo esencial para mantener el adecuado balance entre la estabilidad y el cambio.

Nada resulta tan actual como ese concepto en nuestra democracia. Cómo usar la libertad para promover los cambios sin caer en la incertidumbre o el resentimiento o sin destruirnos en el intento de crear un país libre y democrático.

Y es ahí donde la prensa tiene una gran responsabilidad y donde el poder político debe comprender que la prensa no es una enemiga sino una aliada. Ambos se necesitan para construir con la verdad espacios de desarrollo y de prosperidad. No son adversarios, sino partes esenciales de una mismo todo.

Es la verdad el fundamento de la democracia, no el engaño –como sugiere Tzu–, y si en la guerra la primera víctima es la verdad deberíamos hacer que en la paz ella sea la única sostenida en el ejercicio de un gobierno transparente al que la prensa y los ciudadanos puedan acceder de manera fácil y directa.

Nada enerva más la reacción popular que una prensa manipulada o al servicio de intereses particulares, o nada vuelve más distante a un gobierno que no se somete con transparencia al conocimiento del pueblo.

#### 8.13.- Mercado del producto político

Existe un mercado de lo político, cotejable mediante las urnas, que incide en el desarrollo o fracaso de los grupos o instituciones, sostienen Mercedes Caballero y Tomás Alvarez.<sup>24</sup>

En pleno siglo XX, el debate político es permanente. Existe un mercado político similar al de productos y servicios, con una concurrencia múltiple y multitud de opciones. Las campañas electorales son la máxima manifestación de ese mercado, donde se ofrece al ciudadano la posibilidad de optar por una determinada oferta política, permitiendo que aquel grupo que consiga más apoyos gobierne la institución.

Las técnicas de la comunicación comercial son absolutamente válidas para el plano político.

El ciudadano debe percibir que el político no actúa sin programa, como respuesta a una coyuntura aislada, sino siguiendo un modelo que posibilita el progreso de la sociedad.

En esta tarea hay diversos elementos distorsionados que dificultan la llegada de un mensaje al público. El primero de ellos está en los propios medios, que introducen



alteraciones a través de su línea editorial, la rentabilidad informativa, la ideología, el tiempo y espacio disponible y la propia capacidad y conocimiento del periodista que escribe.

Pero a pesar de las distorsiones mediáticas, hay que contar con este sistema comunicativo. Los medios sirven para entablar el diálogo con la calle, y, además, son garantía principal de una libertad de opción y formación de la opinión pública en un Estado moderno y democrático.

Unos y otros tienen dos opciones en su relación con el público: introducir el mensaje de *motu proprio*, creando ellos mismos un flujo propio y permanente, o permanecer de manera estática, esperando acontecimientos.

Evidentemente, esta segunda opción sólo es válida para aquellos que buscan el suicidio político o empresarial. Si limitamos nuestra información a contestar las demandas de los medios, serán ellos quienes marquen nuestros ejes de comunicación y el discurso resultante será parcial o inconexo. Éste es el camino para la pérdida de un liderazgo económico o social.

Con frecuencia, la penuria de medios económicos o razones de sintonía u obediencia política hacen que personas con escasa capacitación se encarguen de las tareas comunicativas. Esto posibilita que el gabinete de comunicación sólo sirva para salir del paso o mantenerse a la defensiva. Es otra forma de perder el liderazgo o hundirse en la más absoluta mediocridad.

En un diálogo publicado en *El País*,<sup>25</sup> entre Edgar Morin y Alvin Toffler, hablan sobre el poder y coinciden en que lo mismo ocurre con la información. El poder no está en manos de quien la posee o genera, sino de quien la transmite en tiempo real a la totalidad del planeta.

Dice Alvin Toffler, que el conocimiento siempre ha estado íntimamente ligado al poder. Para los economistas tradicionales, los factores de producción son la tierra, la mano de obra y el capital. A veces, añaden a esa lista las materias primas.

Pero nótese la ausencia en ella del vocablo conocimiento. Actualmente, en las sociedades más desarrolladas, el conocimiento es un nuevo factor de producción. Estamos pasando de una economía basada en la fuerza bruta a una que se fundamenta en la fuerza del cerebro.

Tradicionalmente, el poder dentro de la sociedad ha estado basado en la violencia, la riqueza y el conocimiento. Pero en la actualidad, el poder militar y económico dependen más que nunca del conocimiento.

Para Edgar Morin, la inteligencia es el arte de unir saberes de forma pertinente y útil, mientras que la conciencia y la sabiduría suponen una reflexión y un sentido de

finalidad. Además, el poder no lo tiene el que produce el conocimiento, sino el que controla al productor de conocimiento.

Agrega Alvis Toffler, que para acceder al conocimiento, la gente debe tener acceso a los medios de comunicación. Son ellos los que dictan el calendario político.

Y complementa Edgar Morin, que por eso es esencial proteger la diversidad de las fuentes de información y la diversidad del pensamiento, especialmente en los medios de comunicación, para evitar todo discurso monopolítico. La democracia se alimenta de la diversidad y los conflictos de opiniones, y se marchita en la uniformidad.

Y concluye Alvis Toffler, afirmando que las nuevas sociedades emergentes, las del futuro, se caracterizarán por un cambio en las relaciones entre la información y el conocimiento, la producción y distribución de la riqueza y la violencia en las luchas por el poder económico y político.

El factor determinante que se está moviendo detrás de todos estos cambios, es uno: la información. Quien tenga la información, tendrá el poder económico y político. Las fuentes del poder son de tres tipos: una violenta, sostenida por las armas, los ejércitos, la policía y la ley; la de la información y el conocimiento; y la del capital o del dinero.

En cambio para Horacio González, la enunciación de las palabras “poder”, “violencia” y “comunicación” aparentan una facilidad de pronunciación y de interpretación que hace el sentido común de las mismas, sin embargo resulta necesario someterlas al análisis, a la crítica y a la reflexión.<sup>26</sup>

Esta necesidad se evidencia a partir de la crisis de las teorías políticas clásicas que sostenían una relación de yuxtaposición del estado con el poder, donde el Estado era inconcebible sin violencia ya que todo poder remite a una violencia y viceversa. De ahí que el Estado construya situaciones de violencia de hacer promesas.

Por lo tanto, frente al monopolio legítimo de la violencia que detenta el Estado surgen nuevos poderes comunicacionales que se hacen cargo de tareas que antes estaban en la esfera del Estado clásico. Se abre aquí un nuevo campo de problemas: el poder de los medios de comunicación.

En este nuevo campo es donde las carreras de comunicación social y los estudiantes que ingresan a ella (de ahí el gran número de matrículas) encuentran un llamado a la “novedad”.

Pero como dice González, “toda novedad es seductora” por lo tanto entraña una doble consecuencia en tanto ella no pueda ofrecer nuevos horizontes de interpretación del poder en los medios y terminen generando en sus prácticas “poderes más odiosos que aquellos que dice combatir”, en cambio la otra consecuencia de esta novedad (y la más plausible) es que “toda novedad tiene la responsabilidad de tornarse colectiva, democrática

y compartida” para que esa novedad “se enraíce con los procesos históricos para brindar respuestas a los profundos cambios estructurales de la sociedad.

El discurso y la conciencia son dos conceptos filosóficos a los que González les confiere distinto tratamiento siendo el discurso hoy el protagonista en los medios de comunicación.

La importancia del discurso es tal desde el momento en que las teorías democráticas plantean al poder como capacidad de hacer promesas, porque la retórica discursiva de la política se elabora con la enunciación de las promesas en las formas discursivas que luego González detalla.

Ahora bien, la interpretación del discurso “es de vasto alcance y de no fácil definición” advierte González, sin embargo “una interpretación llana sería suponer cierta relación de las palabras con el tiempo. El discurso es algo que hacemos en el tiempo con nuestras palabras, por lo tanto el discurso aparece definiendo nuestra humanidad en el mundo. Ese discurso nos define en el mundo por trocar nuestras palabras con una temporalidad y nos define como seres en el tiempo.

Entonces el desplazamiento que ha hecho el discurso de la conciencia es para González un debate filosófico donde bien cabe la pregunta, “¿Hay un mundo fuera del discurso?”.

Es aquí donde el discurso, sometido a las reglas del juego de la televisión, se evidencia como una producción de sentido en función del tiempo (interpretación nuestra) y González resalta ésta afirmación al remarcar “el uso de la palabra en el tiempo”, el tiempo de la televisión: el tiempo del montaje.

#### 8.14.- La publicidad política, una nueva inversión

Hay una percepción en los incrédulos del marketing político en el sentido que no creen que sea el factor que incline la balanza del triunfo electoral hacia uno u otro partido.

Ciertamente hay una crítica permanente a esta forma de abordar la política, porque supuestamente carece de principios ya que los partidos, en vez de ir al electorado para convencerlos de sus propuestas, les dicen “díganos cuáles son sus creencias, qué es lo que quieren y nosotros se los daremos”.

Pero hay dos formas de ver esto. Si lo vemos desde la llamada “perspectiva de liderazgo”, el deber de los partidos es liderar a la opinión pública y entonces esta forma de abordar la política sería inaceptable. Pero si adoptamos la “perspectiva democrática”, que dice que los partidos deben responder a lo que los votantes quieren, entonces esta forma de actuar por parte de algunos partidos es razonable.

Lo negativo del marketing político varía de país en país y tiene que ver con el sistema de partidos que se tenga. En Europa es menos negativo porque los partidos tienen que colaborar con otros para formar coaliciones de gobierno. En países donde no hay que formar estas coaliciones, hay un ánimo mayor de confrontación.

Por otro lado, las campañas publicitarias negativas corren el riesgo de convertirse en un tema por sí mismas y eso afecta al partido. Por ejemplo, el Partido Conservador transmitió un comercial en el que Tony Blair aparecía con ojos demoníacos, con la intención de mostrar al público que a pesar de que Blair parecía un buen hombre, detrás de su sonrisa se escondía un demonio. Pero nadie se creyó que Blair fuera un izquierdista radical.

Esto nos muestra que la publicidad política trata de contradecir en vez de reforzar las impresiones de la gente, casi nunca funciona.

Sólo con una relación recíproca y bilateral, pueden funcionar estos dos actores. La democracia, como forma de gobierno y de cultura política, con las premisas de libertad, tolerancia, respeto a los resultados electorales y pluralismo, entre otras cosas, y los medios de comunicación, como intermediarios de los gobernados para con los gobernantes, recurso ante los excesos de las autoridades, equilibrio de poder y terreno de imparcialidad.

Por supuesto que esa relación, reflejo de un cuadro ideal, dentro de los cánones del deber ser, donde los medios deberían asumir su papel de credibilidad con responsabilidad y compromiso; donde los gobiernos deberían ejercer su autoridad con legitimidad y gobernabilidad, respetando los derechos y las libertades de los ciudadanos, siguen siendo una más de las utopías del final de milenio.

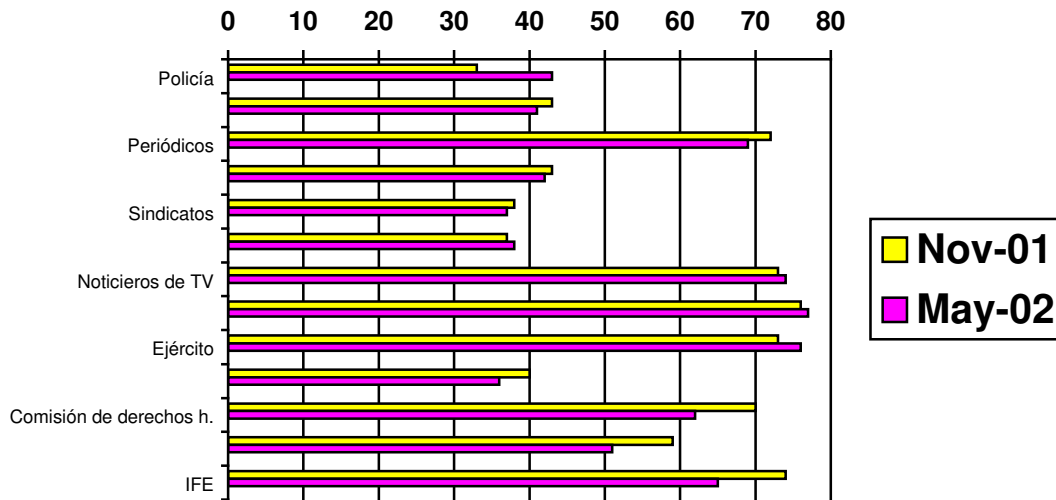
Sin embargo, hay muchos intentos por ir construyendo el andamiaje de una nueva relación entre democracia y medios de comunicación. Los mismos cambios que se van generando en la sociedad, son los detonadores de esa nueva relación.

A los medios les van quedando pocas opciones: o se van por la libre con las leyes del mercado, o se van adaptando a las nuevas formas de participación ciudadana, donde grupos intermedios de la sociedad reclaman espacio, voz y papel.

La primera opción, definitivamente parece ser, como en todas las demás actividades, la que está ganando la partida. La ley de la oferta y la demanda, ha pervertido el quehacer periodístico, convirtiendo a los medios de comunicación en un eslabón más de la cadena del mercado, donde el interés común, los problemas de la sociedad y la política, pasan a un segundo o tercer nivel, dando prioridad a las necesidades de ese gran monstruo que es el mercado.

En los medios de comunicación, ya no se trabaja para sí, sino para el mercado. La política tiene su más pobre expresión, al estar sujeta a las reglas del mercadeo de imágenes, a los principios de la publicidad y a las veleidades que se tienen que recorrer, como si fuera pasarela en un desfile de modas.

## Porcentaje que confía mucho/algo Tendencia noviembre 01 / mayo 02



Esa perversión del mercado ha alcanzado a los medios, a la política y a la sociedad. Los medios y la democracia en tiempos del neoliberalismo, han enturbiado, definitivamente, muchas posibilidades de desarrollo social.

Lo mediático se ve, en su mayoría, como el arte de la manipulación y la seducción por medio de imágenes; los medios, son identificados como jinetes del Apocalipsis, que profetizan el gran final. Y la política, anclada a esos medios, donde la única norma de oferta es lo que demanda el mercado.

### 8.15.- Los periódicos, como mediadores políticos.

El Ejército (en el caso específico de México), permanece junto con los medios de comunicación, como la institución con el porcentaje más alto de personas que confían mucho o al menos algo en él, y no hay que olvidar que este estudio se hizo a la par que el gobierno federal iniciaba las investigaciones sobre los hechos violentos del 68.

En una encuesta realizada por María de las Heras,<sup>27</sup> detecta que aún así, el 76 por ciento de las personas que entrevistaron les dijeron que confiaban en el Ejército, y apenas un 8 por ciento les dijo que le merecía desconfianza.

Después, los medios de comunicación, sobre todo los noticieros de radio, en los que también el 77 por ciento dijo tener mucha o al menos algo de confianza. Casi en el mismo nivel se encuentran la prensa escrita y los de televisión, con niveles de confianza del 72 por ciento y 73 por ciento respectivamente, mientras que sólo el 9 por ciento dice desconfiar de

los noticieros televisivos y 8 por ciento desconfía de los diarios. Apenas 6 por ciento dijo desconfiar de los noticieros radiofónicos.

La cibernética, es la ciencia que se ocupa de la comunicación y el control. La comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que vea unido y que actúe unido. Toda sociología requiere la comprensión de la comunicación.

“Cibernética” es una palabra inventada –proviene del griego *kybernetes*, que significa timonel- para definir un nuevo campo de la ciencia: combina bajo un solo nombre el estudio de lo que en un contexto humano es descrito como pensamiento y en ingeniería se conoce como control y comunicación.

Sostiene Lorenzo Gomis,<sup>28</sup> que Karl W. Deutsch, ha utilizado los conceptos de la cibernética para estudiar los modelos de comunicación y control políticos, recuerda a este propósito que las máquinas fabricadas por el hombre tienen mecanismos que actúan como “órganos sensoriales”, ofrecen “interpretaciones” de estímulos, realizan actos de reconocimiento, tienen “memoria”, “aprenden” por experiencia, llevan a cabo acciones motoras, están sujetas y conflictos y atascamientos, toman decisiones entre alternativas contradictorias y siguen reglas operativas de preferencia o de “valor” al distribuir su “atención”, pues otorgan un tratamiento preferente a ciertos mensajes en lugar de a otros, y toman otras decisiones, o incluso dejan de lado con toda lógica reglas de funcionamiento previas si así lo aconseja la información “aprendida” y “recordada” con posterioridad.

Se admite, pues, hoy una semejanza en los mecanismos y sistemas de comunicación que permiten el funcionamiento de las máquinas, del ser humano y de la organización social, de modo que comprender lo uno ayuda a comprender lo otro.

Se distingue entre un *feed-back* positivo y un *feed-back* negativo. Si el saludo inicial a un desconocido recibe una respuesta placentera, es probable que uno continúe la conversación, seguramente con un mensaje más extenso que el primero. Ha habido una retroacción positiva.

Sin embargo, si el mensaje inicial se recibe de un modo indiferente o destemplado, es probable que uno termine la conversación en el mismo punto: ha operado un *feed-back* negativo.

La cibernética ha influido en el estudio de la política. La cibernética se ha infiltrado y, en el proceso, se ha transmutado parcialmente en lo que se ha dado en llamar el enfoque de los sistemas (o sintémico) en el estudio de la política.

En su *Esquema para el análisis político (Framework for Political Analysis)*, David Easton afirma que “la realimentación es un fenómeno central de la conducta humana, tanto individual como colectiva”, y reconoce el “amplio transformado cibernético” del esquema

que emplea, que por lo demás deriva del enfoque conductista (*behavioral approach*). La orientación que Easton propone, el análisis de los sistemas, parte de que la vida política puede considerarse como un sistema de conducta.

Así concebido, lo que Easton llama análisis sistemático se funda en cuatro premisas:

1. *Sistema*.- Es útil considerar la vida política como sistema de conducta.
2. *Ambiente*.- Un sistema se puede distinguir del ambiente en que existe y está abierto a influencias procedentes de él.
3. *Respuesta*.- Las variaciones en las estructuras y procesos dentro de un sistema se pueden interpretar con provecho como esfuerzos constructivos o positivos de los miembros del sistema para regular o hacer frente a una tensión que puede proceder tanto de fuentes ambientales como internas.
4. *Realimentación (feed-back)*.- La capacidad de un sistema para subsistir frente a una tensión es función de la presencia y naturaleza de la información y demás influencias que vuelven a sus actores y a los que toman las decisiones.

Un sistema político está, pues, dotado de realimentación y de la capacidad de responder a ella. Mediante la combinación de estas dos propiedades, realimentación y respuesta, un sistema puede esforzarse en regular la tensión modificando su propia conducta.

Easton define un *sistema* como un conjunto de variables, y denomina sistema *político* a aquellos interacciones por medio de las cuales se asignan obligatoriamente valores en una sociedad.

Todos los sistemas políticos se caracterizan por el hecho de que para describirlos tenemos que atribuirles el cumplimiento de dos funciones: asignar valores a una sociedad y lograr que la mayoría de los miembros de la sociedad acepten esas asignaciones como obligatorias, al menos la mayor parte del tiempo. Esas dos propiedades, la asignación de valores y la frecuencia con que se acepte, constituyen las variables esenciales de la vida política.

Para reducir a un número manejable de indicadores la enorme variedad de influencias, Easton se vale de los conceptos de *input* y *output*.

Por *input* (que nos traducen por “entrada” y otros por “insumo”) entiende cualquier hecho que altere, modifique o afecte al sistema. Las influencias ambientales más destacadas se centran en dos entradas principales: *demandas* y *apoyo*. A través de ellas se encauza, refleja, resume e influye en la vida política una amplia gama de actividades.

De ahí que sirvan como indicadores claves. Las demandas presentadas al sistema suelen venir controladas por individuos o grupos que, en virtud de su *status* social, se consideran más capaces de articular una posición política; las personas que desempeñen estos roles en la estructura social regularán el volumen de demandas presentadas al sistema. En las sociedades modernas son los grupos de intereses, los partidos, los líderes de la opinión y, por supuesto, los medios de comunicación social; en las tradicionales son los notables, la aristocracia, los jefes militares.

El otro *input* o entrada es el apoyo. Ningún sistema duraría mucho si no formara una reserva de apoyo –llámese patriotismo, amor al país, lealtad, etc.- con la que pudiese contar, sean cuales sean las pruebas, tribulaciones o frustraciones a que en un momento se vieran sometidos los miembros.

Testimonio de ello, añade Easton, son los esfuerzos de todo nuevo sistema político para fortalecer los vínculos con sus miembros mediante el “adoctrinamiento”, forma de la socialización del apoyo en que la ideología desempeña un papel importante.

Por *output* (traducido por “producto” o “salidas”) entiende Easton lo que antes ha llamado asignaciones de valores, es decir, las decisiones obligatorias, y lo que con ellas se relaciona. Incluye los decretos, reglamentos y resoluciones, y hasta los favores y beneficios que proceden de las autoridades.

Así como las entradas comunican al sistema político los cambios ambientales, las salidas representan un modo de vincular al ambiente lo que ocurre en el sistema.

Un modo útil de organizar nuestras percepciones de la conducta de los miembros de un sistema consiste en averiguar los efectos del input en el output, de las entradas en las salidas, del insumo en el producto, es decir, de las demandas en las decisiones y acciones de las autoridades.

Cualquier cosa que contribuya a diferir, distorsionar o cortar el flujo de información que llega a las autoridades, redundará en detrimento de su capacidad para adoptar –si así lo desean- medidas tendientes a mantener el apoyo en un nivel que garantice la persistencia del sistema. Y este tipo de análisis nos permite analizar un sistema político en término dinámico.

Sigue Gomis, señalando que Talcott Parsons, distingue en la sociedad cuatro subsistemas, a cada uno de los cuales corresponde una función principal. La función de consecución de metas colectivas la atiende principalmente el subsistema político; la función adaptativa es propia de la economía; la de mantenimiento de pautas corresponde principalmente a la familia; la función integrativa la llevan a cabo fundamentalmente los subsistemas de la cultura: la educación, la religión y los medios de comunicación.

Conviene precisar el concepto de influencia. Parsons concibe la influencia como un medio simbólico generalizado de interacción social que circula entre las unidades sociales en el contexto de la persuasión.

Esto la distingue de otros “medios simbólicos generalizados”, como el poder o el dinero. No funciona durante la promulgación de decisiones obligatorias apoyadas por sanciones coercitivas, como el uso del poder; ni tampoco mediante el ofrecimiento de alicientes de situación (productos, servicios, dinero...). La influencia opera exclusivamente sobre las intenciones de quien es objeto de persuasión.



El sujeto que persuade trata de convencer al interesado de que si obra como él le indica lo hará en interés propio y también en el interés colectivo. Lo esencial es establecer solidaridad. Como medio de persuasión la influencia no se apoya tanto en la aceptación de un argumento como en el prestigio o reputación de la fuente de la que procede.

Influencia, poder y dinero son, pues, convertibles como medios simbólicos generalizados de uso en el sistema social. En el intercambio entre los subsistemas político o integrativo, el poder se intercambia no sólo con dinero, sino con influencia.

Pero Parsons señala que mientras frente al dinero el poder es el medio controlador en la jerarquía cibernética, frente a la influencia el poder mismo es “controlado”.

Para Deutsch, poder significa la capacidad de un individuo u organización para imponer extrapolaciones o proyecciones de su estructura interna sobre el ambiente. En lenguaje más sencillo, tener poder quiere decir no tener que ceder, y obligar al ambiente o a la otra persona a que lo hagan.

Poder, en este sentido, es a prioridad de la salida sobre la entrada, la posibilidad de hablar en vez de escuchar. En cierto sentido, es la capacidad de permitirse no aprender.

Para Deutsch, el poder no es ni el centro ni la esencia de la política, sino una de sus divisas, uno de los mecanismos importantes de aceleración o de control del deterioro cuando fallan la influencia, el hábito o la coordinación voluntaria. La fuerza es también una divisa o mecanismo de control de deterioros de este tipo, pero más restringida.

Pero no debe caerse en el error de confundir el oro con la riqueza, como una escuela de economistas del siglo XVII, ni el poder con la política. La coordinación de esfuerzos humanos para el logro de un objeto puede acelerarse con el uso del poder, y en algunos momentos y lugares con el de la fuerza.

Sin embargo, son básicamente los hábitos coordinados y no las amenazas lo que hace que las cosas marchen. La esencia de la política, concluye Deutsch, es la firme coordinación de los esfuerzos y expectativas humanas para el logro de los objetivos de la sociedad.

#### 8.15.1.- El papel integrador de los medios masivos.

El papel integrador y homogeneizador de los medios de comunicación ha sido estudiado también por otro investigador de estos medios, Ithiel de Sola Pool. Señala Pool que una relación habitual con los acontecimientos que se desarrollan en el extranjero y con las actividades políticas nacionales, según aparecen en los periódicos, contribuye al crecimiento de una conciencia nacional.

Los medios de comunicación de masas tienden a promover una homogeneidad en el lenguaje y una cultura popular uniforme distinta de las culturas propias de grupos y sectores.

También Denis McQuail señala esas tendencias a la homogeneidad y la uniformidad. En una sociedad donde los medios masivos de comunicación hayan alcanzado una amplia penetración, escribe, es bastante probable que existan fuertes tendencias a la uniformidad, puesto que las mayorías poseerán un bagaje de información rica, variada y en rápido cambio, procedente de un reducido número de fuentes de comunicación.

La homogeneidad resultante deriva sobre todo del hecho de que grupos disímiles entre sí tienen acceso a una imagen del mundo relativamente uniforme. Esta homogeneidad difiere de la uniformidad que hallamos en las sociedades tradicionales, como resultado de la internalización y aceptación de los valores y actitudes tradicionales, puesto que depende de un flujo constante de información y es, en cierto sentido, inestable.

¿Qué es un medio de comunicación? Wilbur Schramm lo define como un equipo de trabajo organizado alrededor de un instrumento para difundir el mismo mensaje, aproximadamente al mismo tiempo, a buen número de gentes.

En cuanto al periódico, el instrumento es una imprenta rápida y en torno a ella existe una organización formada por un grupo de hombres que se ocupan de las noticias y los comentarios, otro que vende el espacio publicitario y se ocupa de los asuntos comerciales, otro formado por los hombres encargados de imprimir el periódico y otro, finalmente, por los hombres dedicados a difundirlo.

La pregunta a la que se trata de responder aquí es la siguiente: ¿tienen los medios de comunicación, y especialmente los que se ocupan de la interpretación periódica de la realidad social, alguna función política? Y si la tienen, ¿cuál es? ¿Existe algún concepto que nos permita comprender y analizar esa función, de modo que podamos examinarla y reconocerla en el contenido de los medios?

Función política del periódico significará, pues, la contribución o aportación del periódico a la vida política de la sociedad en que actúa. Preguntar por la función política del periódico supone así preguntar por el qué, el cómo y el cuánto de las modificaciones que el periódico pueda introducir en el sistema político de la sociedad en que actúa y en la respuesta social a las decisiones políticas de ese sistema.

El periódico puede situarse en el subsistema integrativo de la sociedad, y esa integración se logra por medio del mecanismo de la influencia. La “divisa” del periódico es, pues, la influencia, y esa influencia depende del prestigio o la confianza adquiridos por el periódico en la competencia con que desarrolla su tarea o trabajo peculiar, que, como se ha visto en la primera parte de esta obra, es la interpretación –sucesiva, regular e intermitente- de la realidad social.

La influencia del periódico dependerá, pues, de la confianza de los que puedan ser objeto de persuasión a pensar que, en términos generales, dice la verdad de lo que pasa y de lo que puede pasar. Cuanto mayor sea la influencia del periódico, más y mejor podrá ejercer su función.

Ahora bien, su función política, es decir, su contribución a la vida política de la sociedad de la que forma parte, creo que puede ser comprendida provechosamente como una mediación.

El periódico reúne un público –o dicho de otra manera, “se hace” con un público-; el periódico es exterior a su público, pero está en medio de su público, y las diversas personas y grupos que forman parte de ese público se relacionan a través del periódico, que no sólo les pone en comunicación, sino que además media entre ellos, es decir, los une y reconcilia al ofrecerles una interpretación periódica de la realidad que pueda ser utilizada por uno y otros, e incluso al interceder a favor de unos ante otros.

Y como de ese público forman parte también personas que ejercen cargos de autoridad, y a la autoridad se dirige además el periódico en buen número de ocasiones, la mediación no excluye al sistema político y las personas que en él ejercen cargos de autoridad, sino al contrario.

El periódico cumple una función de mediador; es decir, en el contexto general de su función de medio de comunicación –comunicar-, el periódico ejerce una función política más específica, que podemos definir como una función de mediación.

Distingue Lorenzo Gomis<sup>29</sup> finalmente entre su tarea propia, la interpretación, y su función política, la mediación.

No todos los medios de comunicación tienen como tarea o trabajo mayor la interpretación sucesiva, regular e intermitente de la realidad social, es decir, el periodismo. La mayor parte de los espacios –y del tiempo de emisión- de la televisión y la radio se emplean en tareas de esparcimiento, de educación y otras que no son propiamente periodísticas.

Sólo en el periódico –diario o revista de información general- la tarea que cubre casi todo el contenido redaccional (queda aparte la publicidad) es el periodismo. Pero el periódico, medio de comunicación como otros, ejerce una actividad de interpretación, el periodismo, y al hacerlo cumple una función política, la de mediación.

El periódico puede considerarse, pues, al propio tiempo, como “intérprete” y como “mediador”. ¿Qué diferencias o matices pueden advertirse entre esas dos figuras, papeles o “roles”, con las que tratamos aquí e comprender y describir la realidad llamada periódico?

Del intérprete, en el sentido de traductor, por ejemplo, no se espera ni se desea que pretenda modificar la actitud de su interlocutor: al traducir, se limita a establecer y mantener la comunicación entre dos personas.

Del mediador sí se espera otra cosa. El mediador en una negociación, por ejemplo, tiende a modificar la actitud del interlocutor. Pretende conseguir que: 1) comprenda la actitud del otro cuya pretensión expresa; 2) la acoja, la considere, y 3) haga algo que, sin ser contrario al propio interés, sea también favorable al del otro.

El mediador tiene cierta “autoridad” –más exactamente, prestigio, del que habrá de derivar en parte de su influencia- y cierto margen de iniciativa: está entre dos, pero tiene personalidad propia.

Su función es acercar, aproximar a los dos, descubrir y poner de manifiesto lo que tienen en común, analizar las dificultades que les impiden ponerse de acuerdo y proponerles modos de integrar los intereses de uno y otro. Las dos partes habrán de modificar en algo su actitud y su comportamiento para lograr la aproximación.

El mediador habla del uno al otro y viceversa, y tiende a hablar bien del uno al otro en ese propósito de aproximación y de mutua influencia, aunque unas veces tenga que darla razón a unos y otras a otros.

Este es el concepto y la figura que se trata de aplicar al periódico en el propósito de comprender y descubrir su función política, es decir, su contribución a la vida política de una sociedad y el papel o rol social que desempeña.

#### 8.16.- Sociedad de la opulencia comunicacional.

Javier del Rey, en un artículo sobre la vida cotidiana en la información de actualidad, califica a los hombres como “cavernícolas mediáticos”.<sup>30</sup>

Para introducir estas reflexiones dice que a la escasez de información que caracterizaba la vida cotidiana en la sociedad anterior a la revolución mediática, le sucede una vida cotidiana inédita hasta entonces: es la propia de la sociedad posmoderna.

Estamos en la sociedad mediática –nos gusta hablar de la regencia de los medios; la sociedad de la opulencia comunicacional, en la que hay una sobreabundancia de información, y en la que hay también dilemas que implican a personas y valores, y en la que se hace un uso retórico de los valores.

Esa es la atmósfera que ha generado este artículo, que parte de una concepción de la información de actualidad de nuevo cuño: si la información ha dejado de estar sometida a las restricciones de la economía –ya no es un recurso escaso-, es que anda necesitada de nuevos enunciados y audaces aproximaciones intelectuales.

En la vida cotidiana del cavernícola mediático, encerrado en su apartamento, después de una jornada de trabajo agotadora –o de una no menos agotadora jornada de paro forzoso-, la información de actualidad es un ingrediente más en el menú mediático, y no necesariamente el más apetecido ni el más apetecible.

Es tan abundante la información, y tan aplastante la presencia mediática en nuestra vida cotidiana, que Juan Pablo II ha tenido la originalidad de pedir a los creyentes que practiquen “un ayuno televisivo”. Ayuna no sólo el que no ha comido –primera acepción-, o el que se priva de algún gusto o deleite –segunda opción-.

Evidentemente el Papa se refiere a la tercera acepción, y nos propone no tener noticia de los que se habla. La cuaresma –de cuadragésima-, tiempo ritual instituido por la Iglesia para conmemorar los cuarenta días en que Jesús de Nazaret ayunó en el desierto, no supone cuarenta días de hambruna, ni siquiera una cura de adelgazamiento –sólo el miércoles de ceniza, y los viernes, en los que está prevista una colación matinal y otra vespertina-, y no parece que pueda suponer cuarenta días sin televisión: ¿sólo el miércoles de ceniza, y los viernes, tal vez con una media hora de televisión por la mañana y quince minutos antes de ir a la cama?.

A lo “religiosamente correcto” correspondería añadir al comportamiento cuaresmal un ayuno de televisión, que, al parecer, no supondría ayuno de actualidad, porque uno podría seguir leyendo periódicos y escuchando la radio hasta hartarse, incluso el miércoles de ceniza y los viernes. Juan Pablo II argumenta que el televisor parece sustituir, más que facilitar, el diálogo entre las personas.

Un cierto ayuno en este ámbito podría también resultar saludable. La abstinencia prescribe la privación del uso de ciertos bienes, con vistas a un bien espiritual, es decir, evitar que el uso de un bien nos prive de un bien superior –según el argumento escolástico-, y aunque no supone condena de aquel bien del que uno se priva temporalmente – en este caso, la televisión-, sí recuerda el cambio impresionante sobrevenido sobre el referente religioso desde el advenimiento de los modernos medios de comunicación social.

Gianni Vattimo parecía coincidir con el Papa, cuando afirmaba que el problema ya no son sólo los contenidos de la televisión, sino el medio mismo, “su peso en la existencia individual y social”. Vattimo añadía que quizás la televisión no amenaza únicamente la vida interior del individuo, sino también la estructura de la sociedad y, en una palabra, la democracia. por lo que se ve, la amenaza no se circunscribe a la vida cotidiana –asunto al que limitamos el alcance de estas reflexiones-, sino que alcanzaría a la democracia misma.

La advertencia del italiano no es nueva, y en estas páginas no hacemos más que consignarla, por haber estudiado el tema en otro lugar. Volviendo a lo que nos ocupaba, si no es la información del recurso más importante de la cultura de la actualidad, algún otro

será, y se nos ocurre la siguiente propuesta: en la información de actualidad que invade la vida cotidiana de millones de ciudadanos, lo más relevante es el mundo de los valores y de los significados antes de que se instalaran los medios y los periodistas en el centro del espacio público, y desde allí tejieran sus redes para atrapar nuestra vida cotidiana.

Atrapados, como estamos, en las redes de una actualidad envolvente, inagotable, acaso inútil –hemos visto que no consigue reducir la incertidumbre-, uno se pregunta no está próxima una nueva figura cultural, que podríamos llamar objetor e actualidad: el individuo que, por razones de conciencia, decide establecer su vida cotidiana a extramuros de esa forma cultural envolvente, que llamamos información de actualidad.

#### 8.17.- Poder y credibilidad en los medios

El tema de los valores humanos es una cuestión actual y crítica que ahora confrontamos todas las sociedades. Durante mucho tiempo se pensó que el mundo moderno podía organizar grandes sociedades sin respeto a los valores: sólo se necesitaban las instituciones, en un proceso identificado como de ingeniería social, y con ello, la sociedad sería justa, equitativa y demás. Si algo podemos constatar al final del siglo XX, es que esto no es verdad.

El papel de los valores en una democracia moderna y, particularmente, en una economía moderna, donde concurren una serie de elementos entre ellos, los medios masivos de comunicación, deben ser reconsiderados así como revisar el papel de nuestras instituciones en dicho proceso.

Francis Fukuyama, polémico intelectual norteamericano, autor de “El Fin de la historia”, propone que todos los elementos que conforman una cultura, se les debería de llamar *capital social*. Este término o concepto es particularmente importante en la creación de la economía contemporánea porque surge del concepto de *capital humano*.

Muchos economistas han comprendido, desde hace años, que en una economía moderna, tecnológica, la riqueza no se produce como antes, por la propiedad de la tierra, maquinaria y recursos naturales amplios. Fukuyama, afirma que cada vez más la riqueza moderna resulta de las ideas, habilidades y capacidades de cada uno. Pero hay otro aspecto que los economistas tienden a pasar por alto: el capital social, considerado como la capacidad de la gente para trabajar una con otra, cooperar en grupos, organizaciones y asociaciones.

Podemos percibir que esto es fundamental para una economía de mercado y para un sistema político y democrático moderno. Una sociedad con alto nivel de capital social será mucho más eficiente económicamente que una en la que se carece de confianza, sostiene este profesor de la Universidad George Masón.

Un sistema así es factible, sin embargo sus *costos de transacción* son altos. Casi toda sociedad en el mundo actual busca limitar de alguna forma la actividad estatal, pero no habrá transición sin confianza social y valores que unan a la gente en una sociedad civil activa, dinámica, fuerte.

De ahí, la crítica a la cultura norteamericana, según Fukuyama, donde los problemas sociales que la mayoría de los estadounidenses reconocen, son la carencia de vínculos morales entre ellos, empezando por la familia y llegando a todas las asociaciones voluntarias.

Pasemos a la cuestión en un sentido positivo: ¿cómo podemos crear valores y cuál es el papel que desempeñan en la sociedad moderna? Enfrentamos una crisis en las instituciones formales (sistemas legales, constitucionales, formas de gobierno mediante los cuales la gente acuerda cómo convivir).

Ésta es realmente la crisis del Estado moderno; a cualquier parte del mundo que miremos el Estado, en cierto modo, ha llegado a su límite. Jugó un papel importante en la modernización, pero en muchos sentidos está al final de su efectividad.

La premisa del liberalismo político y económico moderno, es que los valores no son importantes: la gente simplemente obedece a sus intereses racionales y aprende a cooperar dentro de un sistema político o económico.

El problema de restaurar los valores de la sociedad civil no es sencillo. El Estado puede minarlos, pero nadie en los Estados tiene la más remota idea de cómo puede el Estado restaurarlos.

Una forma que propone Fukuyama es partir de la confianza, de donde surgen los valores morales compartidos, de aspectos tan vitales como la religión, parentesco, amistad, raza.

Se sospecha que mucho del crimen organizado en Estados Unidos y en muchas partes de América Latina, puede originarse en una excesiva e injusta protección a los derechos de propiedad privada.

A menos que el Estado desempeñe su papel adecuadamente, seguiremos con sociedades en las que los derechos de propiedad están protegidos por fuerzas externas al gobierno, interesadas en alimentar la desconfianza y crear una atmósfera apropiada para sus negocios. Cualquier organización delincuente quiere una sociedad con un bajo nivel de confianza.

Las familias pueden ser excesivamente débiles o fuertes. Actualmente, Estados Unidos de Norteamérica vive una aguda crisis de familias débiles, la familia nuclear se encuentra en un proceso de desintegración y desaparición, y esto es grave.

La familia nuclear es fundamental para la socialización de los jóvenes, para inculcar en ellos, al llegar a su edad adulta, esos valores que trascienden a la familia, valores que sirven para interactuar más adelante con otras personas en una forma justa y confiada. Si carecemos de ellos no habrá lugar para la socialización.<sup>31</sup>

#### 8.18.- ¿Ética en la comunicación política?

La comunicación política, como intermediaria entre los gobernantes y los gobernados a través de los medios masivos de comunicación, están bajo la lupa de los valores. Y en especial, desde el punto de vista axiológico, por la presunción del manejo del término verdad.

Entonces, se entra en el terreno de los valores. Si hay credibilidad, se supone que están cercanos a la verdad, y de que hay honestidad en sus enfoques de la realidad. Ahora, si una de las soluciones planteadas para el nuevo milenio, es la actualización de los valores dentro de la familia y las relaciones entre los integrantes de una sociedad: ¿qué papel deben de asumir los medios masivos de comunicación, para ser generadores de valores que garanticen la supervivencia de la convivencia humana?

No debemos soslayar que los medios, son también, -primordialmente para muchos-, un negocio sujeto a las leyes del mercado, y por lo tanto, inmiscuidos en la dinámica de las reglas de ese mercado.

Asimismo, se les debe reconocer que han contribuido a hacer más transparentes los problemas públicos en las nuevas relaciones de las comunidades.

El periodista mexicano Jorge Medina Viedas, (Elites y Democracia en México, 1998) sostiene que gracias a los medios de comunicación y a los avances tecnológicos que han acompañado el proceso político mexicano, la gente tiene una idea más clara de lo que ocurre con la economía, la política, la cultura, el deporte, en el país y en el mundo.

Pero también resalta que cuando los periodistas hacen bien su trabajo, mucha gente se beneficia y cuando lo hacen pobremente, cuando son irresponsables acerca del poder que tienen, el daño se distribuye más lejos de los que ellos pueden ver, lo que posteriormente planteará un problema de conciencia entre la ética que deben de caracterizar a un comunicador y el negocio que representa una empresa que se dedica a la comunicación.

No es casual que cuando se hable del papel que han jugado los medios en la transición política, los comentarios no sean del todo positivos. Es común escuchar que no hay una prensa de la transición, con lo anterior se nos quiere decir que los medios, a pesar



de sus importantes aportes al cambio político, han sido asimétricos o, al menos insuficientes.

La asimetría de la participación de los medios en la vida pública proviene justamente de la sobreideologización y de un quehacer periodístico alejado de los aspectos capitales de la ética. Acaso los defensores de este periodismo que se ha extendido en los últimos años podrían alegar que su conducta es apenas una respuesta a años de autoritarismo y de actitudes de complicidad de los medios con el *establishment*, y que éste es el momento de revertir aquella situación que maniató y condicionó la libertad de expresión.<sup>32</sup>

Sin embargo, siguiendo la idea de Medina Viedas, a causa de esta ideología moralista y redentora que los guía, la sociedad sufre los riesgos de la descomposición política que dichas actitudes pueden provocar.

Y, ¿cuándo aparece la sombra del amarillismo, la telebasura o los *talkshows* pornográficos? Casi siempre cuando se busca eficacia, rentabilidad y ganancia. Los medios recurren a estos métodos sabiendo que es una apuesta insegura. Dan resultado en el corto plazo pero duran poco en el ánimo del auditorio. La experiencia y los expertos nos indican que pierden credibilidad. El amarillismo y demás deformaciones mediáticas revelan desdén por los autocontroles éticos. Produce dividendos económicos al principio, pero a la larga desacredita el periódico o el medio que lo utiliza.

El periodismo de principio de siglo nos está exigiendo inteligencia, racionalidad, criterio para distinguir lo que es el interés general, y sin importar quién origina la información, difundirla. Uno de los grandes retos a los cuales se enfrenta el periodismo de hoy, es justamente impedir que se suplante el interés general por el interés privado. Este muchas veces se complementa con la demagogia de un periodismo militante que presiona con radicalismos, golpes de mesa y chantajes, a que los ciudadanos se formen una sola visión de la realidad. Medina Viedas, exdirector de Notimex, reconoce que la libertad debe alcanzar hasta para esos excesos, pero los ciudadanos tienen el derecho de ser protegidos contra tales chapuzas informativas.

Cuanta mayor transparencia se logre en la información que el público necesita, la democracia será más estable. A mayor transparencia mayor democracia. De ahí la importancia que los medios tienen frente a la sociedad. Si con toda razón han defendido los derechos humanos, también tienen el deber de respetarlos y protegerlos. Si los medios ejercen el derecho a la información también tienen la obligación de informar bien, es decir, de difundir información de calidad y evitar al máximo la difusión de todo aquello que atente contra la salud de la democracia.

Son varios los retos que tienen enseguida los medios de comunicación. Desde los lingüísticos hasta los tecnológicos. Pero es evidente que el más grande es el reto moral. Y, ¿en qué consiste el reto moral? En el control de uno mismo, en el conocimiento por parte de los medios y los periodistas de la dimensión moral de su obra que a su vez, consiste en

la buena práctica periodística, basada en el equilibrio “entre la responsabilidad por las consecuencias y la fidelidad a unos principios éticos”.

Raúl Trejo Delarbre, director de *etcétera* en línea,<sup>33</sup> ha señalado diez razones como prototipos del porqué debe haber ética en los medios, y resumiéndolos, nos daría los siguientes argumentos:

Primero, establece los motivos de equidad con la sociedad y con el resto de los actores públicos, basándose en que la democracia, entre otras cosas, es un sistema de equilibrios y contrapesos.

Segundo, para que los medios no sólo sean obstáculos de la democracia, sino promotores de ella. Debe tomarse en cuenta que el incumplimiento de parámetros éticos suele significar la proliferación del sensacionalismo y el escándalo por encima de la información y la deliberación.

Luego, otra razón es para no infringir la ley. Las leyes no bastan para normar las relaciones entre los medios y su entorno; la ética no sustituye al derecho.

Cuarto: para competir entre sí. Los medios son empresas de comunicación y su mercado de mensajes, en términos generales, está orientado por criterios de oferta y demanda. “La ética vende”, ha sentenciado, con autorizado conocimiento y en referencia a los medios, la profesora española Victoria Camps. Aunque sea para mantener su rentabilidad, ahora la búsqueda de la ética se extiende en medios de todo el mundo.

El público, dice esa autora con cierto optimismo, “discrimina más de lo que pudiera pensarse” y entonces los medios convocan a la ética. “La apelación a la ética tiene, pues, en primer lugar, una explicación pragmática, de eficacia. El engaño, la corrupción, el dar gato por liebre redundan en la falta de confianza y credibilidad. De un modo u otro se reconoce que la fidelidad a unos principios y el autocontrol –y en eso consiste la ética- es rentable: otorga credibilidad y da prestigio. El sensacionalismo y el escándalo producen, tal vez, una rentabilidad económica inmediata.

A la larga, sin embargo, o el periódico en cuestión acepta la etiqueta de periódico amarillo y poco serio, o debe recomponer su imagen y enderezar su orientación. Lo mismo ocurre con la denominada “telebasura”: o se resigna a llevar este nombre o no tiene más remedio que corregirse”.<sup>34</sup>

La ética es, al mismo tiempo, método para alcanzar un periodismo de calidad y parámetro para evaluar el contenido de los medios. Ya sea para alcanzar mejores posiciones en el mercado mediático o para cumplir con su responsabilidad social, diversas empresas de comunicación frecuentan ahora las pautas éticas.

Algunos medios pueden ufanarse legítimamente de tener parámetros éticos y cumplir con ellos; otros, sólo desempolvan el manual de la redacción cada vez que emprenden una campaña publicitaria o para recuperar legitimidad en circunstancias drásticas.

La ética no basta para competir. Además se requieren capacidad profesional y técnica, recursos financieros y, especialmente, periodismo de investigación. Junto con todo ello, la ética es ingrediente útil para que un medio de comunicación alcance y mantenga el que, después de todo, es su patrimonio más importante delante del público: la credibilidad.

La quinta razón: Para que no nos den gato por liebre. El estudioso de los medios de comunicación, Trejo Delarbre, señala que la calidad en los medios no es sólo un asunto de relevancia política o social, sino incluso de elemental cumplimiento a los derechos de los consumidores de la prensa, la televisión o la radio.

La relación entre los medios y sus públicos se pervierte si en lugar de noticias nos dan rumores, suposiciones o mentiras. Un medio despectivo con la ética lo es también con sus públicos. Al contrario, un medio preocupado por los valores éticos contribuye a propiciar públicos más perceptivos e ilustrados.

Sexta razón: Para conocer al público como interlocutor, ya que la ética propicia una relación avanzada, moderna, entre los medios y sus destinatarios.

Séptima razón: Para que los periodistas sean precisamente eso: periodistas. Los periodistas trabajan con hechos, esa es la médula de la noticia y las noticias lo son del análisis periodístico. Por eso siempre es útil que la ética permita diferenciar entre la noticia y la opinión, entre los hechos y su interpretación.

Octava razón: Para poner en su lugar a los medios. Las empresas de comunicación sin intermediarias entre los acontecimientos y los públicos, o entre la sociedad y el poder, o entre los diversos segmentos que conforman a la sociedad. Los medios no crean la realidad, solamente la retratan y, acaso, contribuyen a explicarla.

Novena razón: Para dormir tranquilos. Lamentablemente no siempre es cierto que el que la hace, la paga. Al menos podemos suponer que quienes utilizan a la prensa para mentir, calumniar, lucrar entrometiéndose en la vida privada de la gente, distorsionar los acontecimientos y traficar con tergiversaciones intencionadas, no siempre tienen la desfachatez de ignorar las vilezas que perpetran.

El periodismo, establece Raúl Trejo, es un oficio noble, que cuando se practica con intensidad (y es imposible, cuando se hace en serio, hacerlo de otra manera) implica perseverancia, generosidad, perspicacia y, desde luego, gusto para encontrar, trabajar y publicar noticias. La ética no resuelve todos los defectos de ese oficio fascinante y difícil, pero ayuda mucho.

Décima y última razón: Para que discutamos otras cosas. El estudio de la ética es fundamental, pero ojalá dejase de ser necesario en el estudio de los medios. Ciertamente que hay que escudriñar efectos y no únicamente los defectos de los medios.

Por otro lado, el conocido comentarista de la televisión mexicana, Javier Solórzano, cuando se le preguntó su opinión de que sí era rentable decir la verdad, desde el punto de vista ético, donde exista una relación del acontecer de los hechos con lo que se comenta o se informa en los medios de comunicación, sostuvo que, era necesaria porque de esa manera se estaba empujando a una transición política de la sociedad, y los medios no pueden quedarse atrás.

Aunque antes despertaba temor, actualmente es rentable decir la verdad, dice Solórzano y argumenta, que hoy en día necesitamos volver a reflexionar sobre asuntos muy válidos que Armand Mattelart planteaba en 1970: devolverle el habla al pueblo, meternos más en las comunicaciones para que nos cuenten cómo les va, profundizar en los principales conflictos, estimular la participación de políticos en otros muchos niveles, en fin.<sup>35</sup>

En América Latina, la ética y el profesionalismo son los puntales de un medio exitoso. John Virtue analiza lo que considera comportamientos antiéticos, considerándolos en tres categorías básicas: la poca independencia en la sala de redacción, la corrupción en ella y la conducta antiética en la preparación de noticias.<sup>36</sup>

Según Virtue, quien también concluirá que la buena ética es buen negocio, desglosa lo que considera el comportamiento antiético en los medios de comunicación de la siguiente manera:

La primera tiene que ver con la gerencia. Es decir, que existe poca o ninguna independencia en la sala de redacción. Las notas se eliminan o se confeccionan, a la medida, para satisfacer a determinados anunciantes, gobernantes, políticos, empresarios o a los intereses del dueño o director de ese medio de prensa.

La segunda es la corrupción en la sala de redacción, invariablemente se trata de pagos ilícitos a los periodistas, regalos, conflictos de interés o uso indebido de influencia.

La tercera categoría se trata del comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de las noticias. Se refirió a casos de invasión de privacidad, mal manejo de las fuentes, plagio, uso de subterfugios y engaños, edición distorsionada y manipulación de fotos.

En estas condiciones y partiendo, la pregunta obligada sería: entonces ¿quién le crea a los periodistas?.

María Elena Gronemeyer, de la Universidad Católica de Chile y estudiante del programa de doctorado en periodismo de la University of North Carolina at Chapel Hill, Estados Unidos, plantea la preocupación de los profesionales y académicos de las comunicaciones norteamericanos por la incesante pérdida de credibilidad del periodismo que los ha impulsado a embarcarse en los proyectos de investigación más ambiciosos emprendidos en Estados Unidos para detectar y denunciar las causas de fondo de la desconfianza.

En la mayor convocatoria anual de periodistas en ese país, realizada en Baltimore, las discusiones sobre ética destacaron una y otra vez la necesidad de elevar los estándares del ejercicio de la profesión. Un esfuerzo que probablemente se traduciría en mayores ganancias, pero que es ante todo un compromiso que dignifica a periodistas y destinatarios. Un texto puede ser muy creíble y estar muy bien hecho, pero sólo tendrá calidad periodística si su contenido es cierto.<sup>37</sup>

Actualmente los periodistas estadounidenses están preocupados y son críticos. Por eso, la Asociación Nacional de Editores de Estados Unidos (ASNE), se embarcó en 1998 en su estudio más ambicioso: el Proyecto de Credibilidad Periodística y con una inversión de un millón de dólares, dedicará tres años a identificar y dar a conocer las causas de la desconfianza de las audiencias. “Nunca había visto a los periodistas más resueltos a entender y revertir la dañina erosión de nuestra credibilidad con el público”, aseguró Sandra Mims Rowe, ex presidenta de ASNE.

El descontento con la calidad del ejercicio del periodismo también indujo a un grupo de influyentes directores de medios, editores y reporteros a crear en 1997 el Committee of Concerned Journalists. Durante el primer foro del comité, el presidente de la Tribune Publishing Company y autor del libro *News Values*, Jack-Fuller, dijo: “Estamos perdiendo significativas dosis de confiabilidad, creo, no por lo que hacemos, por nuestro propósito –la mayor parte de la gente va a estar de acuerdo en que en un propósito importante- sino por la manera en que hacemos lo que decimos que estamos llamados a hacer”.

Tras un año de recoger opiniones sobre los principios y la práctica periodística en Estados Unidos como parte de su Proyecto para la Excelencia en Periodismo, directivos de este comité pusieron de relieve en Baltimore, en síntesis, tres elementos que debieran contribuir al mejoramiento de la calidad del trabajo periodístico:

La existencia de un conjunto de principios compartidos por todos los periodistas; por ejemplo, el entendimiento del periodismo como un servicio público, la obligación de publicar reseñas exactas y verdaderas de los hechos noticiosos, el deber de proceder con justicia al momento de argumentar, de ser humildes e intelectualmente abiertos, entre otros;

Tener en mente a los ciudadanos: estar en diálogo con la gente y ser lo bastante sensibles como para acoger a todos los grupos que forman parte de una sociedad;

Mantener una cierta separación entre sala de prensa y gerencia, sabiendo cómo opera cada una de ellas, pero optando por caminos diferentes para lograr sus objetivos.

Defensores y practicantes del periodismo público argumentaron que el mejoramiento de la calidad del trabajo periodístico depende hoy del éxito que tengan los medios en tender nuevamente puentes entre los periodistas y sus audiencias. Abogaron porque éstos se integren a sus comunidades y tomen iniciativas concretas para ofrecer a los ciudadanos plataformas de diálogo. Sus críticos, por el contrario, ven en ello el serio peligro de perder su independencia y la intención de arrogarse labores que no les corresponden.

En contraste, pocos temas generaron tanto consenso como el reconocimiento de la amenaza que está significando para la calidad del periodismo norteamericano su estricta subordinación a las leyes del mercado y a la necesidad de responder a las expectativas económicas de los dueños o accionistas de los medios. El académico e investigador de la University of North Carolina Philip Meyer habló del sueño que tiene desde hace 30 años: encontrar la fórmula para probar empíricamente que la confiabilidad es rentable; que se logra con calidad, y que por eso los medios deben invertir en los mejores periodistas y procurar las mejores condiciones para un trabajo bien hecho.

Procurar hacerse creíbles puede tener que ver con un anhelo de dignificarse y de dignificar a otros. Es el deseo de ser reconocido como merecedor de confianza porque se está cumpliendo con el compromiso de ser honesto. Pero es asimismo admitir la dignidad de los destinatarios de la acción periodística, quienes por su condición de seres humanos tienen la necesidad, y por ende también el derecho, de conocer la verdad para ejercer su libertad.

#### 8.19.- La rentabilidad de ser creíbles

En Chile existe un lugar común –dominante en círculos académicos- que considera contradictorio el buen periodismo, en cuanto al rol fiscalizador de los poderes públicos, y el periodismo exitoso como negocio, según lo plantea Eduardo Arriagada C., periodista y profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile, MBA por el Instituto de Empresa en Madrid.

La independencia editorial de los periodistas fue el camino que emplearon los empresarios de la prensa para mejorar la rentabilidad del negocio al ver el grado de credibilidad de sus publicaciones valorizaba las tarifas de los avisos que se vendían en ellas.

La presión por captar una audiencia masiva llega a que se privilegie el espectáculo por sobre noticia, lo interesante por sobre lo importante, como dice la profesora Eliana

Rozas (“La selección noticiosa, entre la importancia y el interés”, en Cuadernos de Información N° 12, 1997).

Y lógicamente al plantear el conflicto periodismo versus negocio, está en forma paralela la relación del periodista con el dueño del negocio. Esta relación ha sido siempre difícil. A. J. Liebling, un ácido crítico de medios del New Yorker, decía que la libertad de prensa sólo está garantizada para el dueño de un medio. La dificultad para entender el rol del propietario lleva a muchos profesionales a confundir lo que es la censura y lo que es la definición práctica de la libertad de un diario.

Ante la crisis, siempre ha modificado la receta “poniendo más tomates en la sopa en vez de agregarle agua”. “Uno puede cortar los costos hasta no poder más o mejorar el diario para tener algo mejor que vender” (Kurtz, Howard; “Yesterday’s news: why newspaper are losing their franchise”, en Denton, F. y Kurtz, H.: *Reinventing The Newspaper*, Twentieth Century Found Paper, 1993, p. 97). Sólo así se explica una empresa como The New York Times y su calidad alimentada diariamente por más de mil periodistas con una de las escalas de sueldos más altas de la industria.

La Asociación Nacional de Editores de Periódicos de EE.UU. (ASNE) no tiene dudas: ganar credibilidad es la fórmula para ganar lectoría. Financiado por la Robert R. McCormick Tribune Foundation y ocho diarios, la ASNE inició en 1997 su Proyecto de Credibilidad Periodística. Se trata, sobre todo, de un intenso proceso de investigación para establecer los factores que merman la confianza de los lectores y las estrategias para recuperarla. La credibilidad fue el tema central de la última convención de la ASNE, en marzo de 1998 en Washington, D. C. La entonces presidenta del organismo y editora de The Oregonian, Sandra Mims Rowe, insistió en ello: “Nuestra principal responsabilidad como editores es hacer de la credibilidad –combinación de exactitud, autoridad, destreza, juicio y respeto- la preocupación central de nuestras salas de prensa. Por delante de las ganancias. Por delante de lo que las corporaciones piensen de nosotros. En la primera línea en tiempo, compromiso y pasión”.<sup>38</sup>

El movimiento por plantearse el comportamiento ético entre los propios periodistas es un gran avance, y el segundo, es el buscar alternativas o salidas para que le den un soporte más acorde a los tiempos y al nuevo milenio.

Desde los medios, aunque algunas de las propuestas suenen generales, pero para Diego Araujo,<sup>39</sup> en la Revista Latinoamericana de Comunicación “Chasqui” le parece al menos intuir tres vetas: primera, el conseguir que los periodistas sean sólo periodistas; segunda, el refuerzo del referente ético; tercera, devolver al lector el puesto que le corresponde.

En la medida en la que los medios sean más profesionales, cumplirán mejor sus obligaciones; es decir, más ceñidos a su verdadero papel social. El protagonismo es la peor tentación. Probablemente, el caer en él no depende sólo de los medios. Por cierto, la crisis

de otras instituciones lleva a veces a la propia sociedad a exigir de los medios cierta función vicaria e, incluso, los lleva hacia papeles que no les corresponden desempeñar.

Por supuesto, los medios no dejarán de configurar un espacio público en donde deberá alimentarse, con transparencia, la opinión ciudadana y que permita el debate para las decisiones de interés común. Gabriel García Márquez afirmaba, hace tiempo, que los dos instrumentos esenciales en el trabajo periodístico son una libreta de apuntes y una ética a toda prueba.

En tercer lugar, devolver al lector el puesto que le corresponde. En este sentido, una experiencia positiva es la de la creación de los ombudsmen, defensores o abogados de los lectores. El último motivo de reflexión sería: ¿es ético retener para sí o manipular la información?

Al igual de la crítica hacia el papel de los medios de comunicación lo mismo ocurre con la información. El poder no está en manos de quien la posee o genera, sino de quien la transmite en tiempo real a la totalidad del planeta.

En un debate sobre “Conocimiento, Información y Poder”, dos expertos de renombre internacional –Edgar Morin y Alvin Toffler– plantean sus puntos de vista.<sup>40</sup>

Para Alvin Toffler, “el conocimiento siempre ha estado íntimamente ligado al poder. Para los economistas tradicionales, los factores de producción son la tierra, la mano de obra y el capital.

A veces, añaden a esa lista las materias primas. Pero nótese la ausencia en ella del vocablo conocimiento. Actualmente, en las sociedades más desarrolladas, el conocimiento es un nuevo factor de producción. Estamos pasando de una economía basada en la fuerza bruta a una que se fundamenta en la fuerza del cerebro. Tradicionalmente, el poder dentro de la sociedad ha estado basado en la violencia, la riqueza y el conocimiento. Pero en la actualidad, el poder militar y económico dependen más que nunca del conocimiento”.

Por su parte Edgar Morin, planteaba de que “la inteligencia es el arte de unir saberes de forma pertinente y útil, mientras que la conciencia y la sabiduría suponen una reflexión un sentido de finalidad. Además el poder no lo tiene el que produce el conocimiento, sino el que controla al productor de conocimiento”.

Toffler por su lado señalaba que para acceder al conocimiento, la gente debe tener acceso a los medios de comunicación, porque son ellos los que dictan el calendario político.

Y completaba la idea Edgar Morin, señalando que por eso “era esencial proteger la diversidad de las fuentes de información y diversidad del pensamiento, especialmente en los medios de comunicación, para evitar todo discurso monopolístico, ya que la democracia se alimenta de la diversidad y los conflictos de opiniones, y se marchita en la uniformidad”.



No podemos partir de la idea de que subsista una ética en los medios de comunicación, cuando ni siquiera se garantice mínimamente la pluralidad y la diversidad de la información.

En otra participación de Alvin Toffler (¿Quién tendrá el poder en el siglo XXI?, organizado por el grupo Endesa y el diario “Cinco Días”), aquel señala que las nuevas sociedades emergentes, las del futuro, se caracterizan por un cambio en las relaciones entre la información y el conocimiento, la producción y distribución de la riqueza y la violencia en las luchas por el poder económico y político.

Para Alvin Toffler, el factor determinante que se está moviendo detrás de todos estos cambios, es uno: la información. Quien tenga la información, tendrá el poder económico y político. El cambio del poder. Para Toffler, las fuentes del poder son de tres tipos. Una violenta, sostenida por las armas, los ejércitos, la policía y la ley; la segunda, la de la información y el conocimiento; y la última, la del capital o del dinero. Pero la información, aunque sea poder, requerirá de la dosis de manejo ético en su difusión.

#### 8.20.- Mediocracia, oráculo de la sociedad actual

La política no es sólo imagen e información pero se decide a través de imagen e información. ¿Qué sucedería de que no garantizar un comportamiento ético en los medios de comunicación?, ¿estaríamos en los umbrales de una dictadura de los medios?, ¿Quién podría vigilar o regular cómo deben conducirse los medios para evitar excesos de poder, como si se trata de un poder más?.

Ciertamente, los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están anclados con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas, señala Manuel Castells.<sup>41</sup>

Las conspiraciones existen, pero son múltiples, se contradicen y se entrecruzan y tienen que respetar la autonomía y la credibilidad del medio sin las cuales el instrumento de comunicación se hace inservible.

Es una lógica semejante a la que tiene lugar en los mercados financieros: los especuladores pueden suscitar movimientos importantes, pero no controlan las fluctuaciones de un mercado cuya inestabilidad refleja la geometría variable de la economía global. Tanto en las finanzas como en la comunicación el poder de los flujos prevalece sobre los flujos del poder.

La mediocracia tiene un positivo efecto antiséptico sobre los mecanismos de ejercicio del poder político. Sin embargo, el desplazamiento del poder hacia los medios de comunicación plantea el viejo problema de quien controla a los controladores. ¿Cómo desactivar las campañas sesgadas que tienen lugar dentro del mundo de la comunicación?

¿Cómo prevenir la calumnia? Y, sobre todo, ¿cómo evitar la continua desestabilización de las instituciones que puede conducir a la cultura del cinismo? Las filtraciones intencionadas y los cotilleos irresponsables son una fuente de desestabilización más importante que le periodismo de investigación.

Los medios son, generalmente eso: medios de ajustes de cuentas entre los miembros de la clase política y financiera. Son el espacio en el que se juega el poder. Pero si el Estado no puede ni debe controlar los medios, la sociedad sí debe y difícilmente puede. Tal es el verdadero peligro de la mediocracia: un sistema en el que poderes financieros, religiosos y políticos influencien de manera decisiva en el poder a través de su peso en los medios de comunicación fuera de la vista de los ciudadanos.

El otro elemento al revisar en este ensayo, el comportamiento ético de los medios y su relación con el poder, otros autores nos hablan de que hemos llegado a la era de la información donde ésta se convierte en espectáculo.

Un grupo de periodistas independientes que se dieron cita en Nueva York para denunciar la “gran mascarada” de la “era de la información”, rebautizada hace tiempo como la era de la manipulación, denunciaron que el 75 por ciento de los medios están controlados por grandes transnacionales.<sup>42</sup>

En la reseña informativa del evento: “hemos entrado en la era de información-espectáculo, se lamenta desde el frente televisivo Danny Schechter, productor independiente de documentales informativos.” Disney compra el ABC; Time Warner se hace con la CNN... La industria del entretenimiento se está haciendo con el mercado de la información, con un resultado: efectos especiales y fuegos de artificio ¿Hasta cuándo tendremos que seguir padeciendo el suplicio de O.I.Simpson?”

En este esquema revisado: ¿quién manda?, ¿Los medios de comunicación, los dueños, los usuarios de los medios, los periodistas...? Para Manuel Núñez Encabo,<sup>43</sup> el mercado es quien manda. El mercado es el rey. La sociedad tiene la televisión que merece. “El vulgo es necio, y pues lo paga, es justo hablarle en necio para darle gusto.

Nos encontramos ya inmersos en la nueva era de la información, de la comunicación y de la imagen, cuyas consecuencias en el campo de la cultura, de la información y del desarrollo democrático están aún por clarificar. Desde los medios de comunicación existe la tentativa cada vez más frecuente de tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado.

Para evitar toda manipulación, es necesario que los ciudadanos sean conscientes de que la información es un derecho fundamental que les pertenece y que debe ser tratada como tal y no como mercancía por los medios de comunicación. Hay que fomentar la creación de asociaciones de usuarios de la comunicación y facilitar desde la escuela una educación sobre los medios de comunicación y un aprendizaje de su lenguaje conocido y empleado por todos, pero sólo verdaderamente entendido por unos pocos.

Información, formación y diversión son los fines clásicos de los medios de comunicación y los tres son legítimos a condición de que no se confundan mutuamente o no se altere su posición jerárquica: la formación y la opinión serán positivas siempre que no desinformen y la diversión y el espectáculo siempre que no deformen.

Sólo si los códigos éticos fuesen suficientes no habría necesidad de la utilización de la coacción externa de las normas jurídicas para poner freno a la manipulación en la era de la información.

Y la actualidad sólo puede existir desde el substrato sensible que la genera, mundo añadido al mundo, mundo proyectado por el hombre arrojado sobre el mundo de la naturaleza, que Popper llama el mundo 1: las diversas tecnologías de los medios de comunicación social, dice Javier del Rey.<sup>44</sup>

Si toda forma simbólica supone relación con lo material y con lo social, esa nueva forma simbólica se relaciona no sólo con esas tecnologías –generadoras de nuevas formas culturales de todo tipo: periódicos, espacios radiofónicos, docudramas, telediarios, cine-, sino con un nuevo grupo profesional que administra esa nueva forma simbólica: si en la religión es la jerarquía sacerdotal, en la ciencia los investigadores y en el arte los pintores, escultores, escritores, etc., en la actualidad son los periodistas.

Si el centro del huracán son los medios de comunicación, con mayor razón, recae la responsabilidad, privilegio o complicidad a los que detentan el control y el ejercicio de la actividad periodística. Hacer periodismo, hoy como nunca, implica una serie de repercusiones, que envuelve a los periodistas en unos personajes sujetos a observación.

Vigilar el quehacer periodístico tienen una razón de sobra: es observar si están sujetos a la manipulación: si ellos ejercen la manipulación y la influencia o ellos mismos están inmersos en el ambiente manipulador de los medios. ¿Es lo mismo ser dueño de un medio que un empleado de un medio de comunicación?; ¿son manipulados los periodistas por los dueños o simplemente, ambos, siguen las reglas del mercado?

Y ellos, los periodistas, se sitúan en el centro de la nueva sociedad que ha irrumpido al hilo de las nuevas tecnologías al servicio de la difusión masiva de mensajes.

Los periodistas, son los nuevos sacerdotes de la sociedad posmoderna, los gurúes de los cavernícolas mediáticos, los profesionales que se cuelan en nuestra vida cotidiana, y nos dicen no sólo lo que hay que pensar, sino en qué términos hay que pensarlo, en relación con qué valores, con qué argumentación y con qué vocabulario.

Digamos, retomando a Javier del Rey, que la actualidad, más que un contenido, es un código –de naturaleza cronológica: la periodicidad-, que funda un contenido, al modo en que una estructura instaaura un acontecimiento –o un repertorio de ellos- de modo y manera que la alteración de la estructura supone alteración del acontecimiento.

Antes quedó dicho que la actualidad es el registro de todo lo que un período encuentra digno de mención en sí mismo, y notamos que el período tiene un estatuto cofundacional en aquello que se considera digno de mención en sí mismo: es el período –la periodicidad–, el que destaca y condecora tantas banalidades, a las que atribuye la dignidad y el rango de “contenidos de actualidad”.

Ya no estamos seguros de si la actualidad se adapta a la vida cotidiana, o si es la vida cotidiana la que se adapta a la actualidad. Digamos que se trata de un camino de ida y vuelta, al cabo del cual la vida cotidiana del cavernícola mediático da algo a cambio de algo: entrega su tiempo de ocio a los medios, de los que recibe formación, información y entretenimiento.

Que el ciudadano adquiera en ese intercambio una vida cotidiana con más ilustración y menos incertidumbre, o que, por el contrario, naufrague en el caótico mapa del mundo que le ofrecen los medios es algo que depende de cada individuo. Porque es necesario recordar que, aunque poderosos, los medios de comunicación no son omnipotentes: es el individuo el que decide si su relación con ellos se va a saldar con pérdidas o con ganancias.

Por eso, a partir de la actividad de los periodistas se han desarrollado una serie de reflexiones deontológicas y éticas, buscando con ello, pernear los principios éticos en las personas que ejercen el periodismo.

Ética y medios de comunicación no son antagónicos, sino complementarios, y en muchas ocasiones, deben ser el mecanismo de funcionamiento. Es una actividad donde se manejan datos, se acumula información, se interpreta la verdad, se refleja la realidad, por lo cual, se requiere, en comparación a otras actividades profesionales, un trabajo serio, minucioso y de buena fe.

El hombre es promotor de la comunicación, porque la comunicación está íntimamente ligada a la conciencia y a la libertad, de lo que deviene la libertad de pensamiento, de expresión, de opinión y de crítica, dice Alfredo Carazo.<sup>45</sup>

Es posible que por eso, con mayor frecuencia se interpele y hasta se cuestione a los medios de comunicación social, que no están exentos de la manipulación y de la irresponsabilidad, además de perfilar una creciente mediocridad, basada en una información pasatista, individualista, sin contenido y no comprometida con valores y principios de la comunicación humana. Pero sobre todo no comprometida con la verdad, la justicia, los derechos humanos, la paz y la libertad del hombre y de todos los hombres.

Es aquí donde se insertan los aspectos éticos de la comunicación. Porque paulatinamente y casi sin darnos cuenta, se ha ido ubicando al hombre y a la sociedad – sujetos principalísimos de la información y la comunicación– como sujetos pasivos, convirtiendo a los medios en fines y al fin en medio.

Así, Marsall McLuhan, desde una concepción que parece muy cercana al pensamiento neoliberal, afirmaba que “el medio es el mensaje”; es decir, primero está el medio, luego el mensaje y por último el hombre. Más que la información lo que vale es el medio.

El común de los medios de comunicación tiende a ponderar en mayor medida al locutor –cualquiera sea el medio- por encima del sujeto principal de la comunicación y la información. En la práctica, estamos hablando de un flujo comunicacional libre pero unidireccional, lo que equivale a plantearlo como no equilibrado y en muchos desinformador.

Es como si desde la comunicación se evaluara al hombre meramente como un sujeto lector –espectador- oyente, no comprometido con su realidad, con sus circunstancias, con el protagonismo en las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales. Esta desmovilización mental y cultural produce un estado de alineación que impide pensar y evaluar con sentido crítico la realidad –ya masticada y hasta a veces distorsionada- que presentan los medios, arriesgando seriamente la libertad del hombre.

En la pirámide de la comunicación este proceso se da entre la gente y también entre los pueblos. Entre los países ricos y los pobres, entre los desarrollados y aquellos considerados en vías de desarrollo, y con mayor rigor en un mundo globalizado, en la confrontación Norte – Sur que suplantó después de la “guerra fría”, a la del Este – oeste.

Los medios de comunicación, la denominada “civilización de la imagen” no son malos en sí mismo. Afirmar lo contrario sería una barbaridad. Pero si es posible adherir a lo que algunos comunicólogos sostienen como la necesidad de superar dialécticamente la oposición entre dos opciones extremas: la “apocalíptica” de quienes siguen negando o reprimiendo el valor de lo sensible y de lo lúdico, y la “integrada” de quienes acogen ingenua y acríticamente la cultura de los medios de comunicación existentes.

**NOTAS:**

- <sup>1</sup> Schramm, W.; La ciencia de la comunicación humana, Grijalbo, México, 1982, p. 4
- <sup>2</sup> Acosta, M. J.; Periodismo y literatura, Tomo I, Guadarrama, Madrid, 1973, p. 25
- <sup>3</sup> *Ibíd.*, p. 26
- <sup>4</sup> Badura, B.; Sociología de la comunicación, Ariel, España, 1979, p. 6
- <sup>5</sup> Instrucción Pastoral; *Communio et progresio*. Ed. Paulinas, México, 1971, p. 4
- <sup>6</sup> Acosta, M. J.; *op. cit.*, 18-19 pp.
- <sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 29
- <sup>8</sup> Álvarez, L.; Medios de comunicación y trampas de la democracia, Ed. Humanitas, Argentina, 1990
- <sup>9</sup> Ferrer, E.; De la lucha de clases a la lucha de frases, Taurus, México, 1995
- <sup>10</sup> Packard, V.; Las formas ocultas de la propaganda, Sudamericana, Buenos Aires, 1983
- <sup>11</sup> Kraus, S. y Davis, D.; Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político, Trillas, México, 1991
- <sup>12</sup> Muñoz-Alonso, A.; (1990) El poder político ante los medios, Madrid, Eudema
- <sup>13</sup> *Ibíd.*
- <sup>14</sup> Isla, L.; Desarrollo de la comunicación política, revista Razón y Palabra, México
- <sup>15</sup> Escudero, M.; (2000) Perversión de la comunicación política, revista Razón y Palabra, N° 16, año 4, México
- <sup>16</sup> Fuentes, M.; (2002) Comunicación política y política social, Milenio, 22 de Febrero de 2002
- <sup>17</sup> Del Rey, J.; ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?  
<http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm/>
- <sup>18</sup> *Ibíd.*
- <sup>19</sup> Ferrer, E.; (1999) Dominio y decadencia de la propaganda, revista Letras Libres, Noviembre 1999, p. 32-34
- <sup>20</sup> Sampedro, V.; Batalla de papel <http://www.ehu.es/zer/zer1/8notinusamp.htm>
- <sup>21</sup> *Ibíd.*
- <sup>22</sup> Pollack, M.; (1997) Medios y política, revista Nexos; México, p. 30-31
- <sup>23</sup> Fernández, B.; El poder político y el derecho a la información <http://www.saladeprensa.org/art188.htm>
- <sup>24</sup> Álvarez, T. y Caballero, M.; (1998) Vendedores de imagen, España, Paidós
- <sup>25</sup> Morin, E. y Toffler, A.; (1994) Los dueños del saber planetario, El País, España, 10 de Febrero de 1994, p. 16-18
- <sup>26</sup> González, H.; Comunicación, poder y violencia  
<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/violencia.thml>
- <sup>27</sup> De las Heras, M.; (2002) El ejército y los medios de comunicación, Milenio, 4 de junio de 2002, p. 9
- <sup>28</sup> Gomis, L.; (1987) El medio media, España, Mitre
- <sup>29</sup> *Ibíd.*
- <sup>30</sup> Del Rey, J.; El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad  
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art8.htm>
- <sup>31</sup> Fukuyama, F.; (1996) El nuevo autor de la historia, México
- <sup>32</sup> Medina, J.; Cuando los medios se equivocan, revista Etcétera, México
- <sup>33</sup> Delarbre, R.; ¿Porqué ser éticos en los medios?, revista Etcétera, México
- <sup>34</sup> Camps, V.; (1995) Ética de la información y deontología del periodismo, Madrid, Tecnos
- <sup>35</sup> Solórzano, J.; (1996) Ya es rentable decir la verdad, Revista Mexicana de Comunicación, N° 45, México, p. 10
- <sup>36</sup> Virtue, J.; (1998) Problemas éticos en América Latina, revista Chasqui, N° 61, Ecuador
- <sup>37</sup> Gronemeyer, M.; (1999) ¿Quién le cree a los periodistas?, Cuadernos de Información, Chile, U. Católica
- <sup>38</sup> Awad, I.; “Errar es periodístico... corregir
- <sup>39</sup> Araujo, D.; (1998) Medios: regulación y autorregulación, revista Chasqui, N° 61, Ecuador
- <sup>40</sup> Los dueños del saber planetario, El País, Madrid, 10 de Febrero de 1994, p. 16
- <sup>41</sup> Castells, M.; (1995) La mediocracia, El País, Madrid, 29 de Enero de 1995, p. 13
- <sup>42</sup> El mundo; Madrid, 4 de Febrero, 1997
- <sup>43</sup> ¿Telebasura igual a público basura? El País, Madrid, 19 de Marzo de 1994, p. 16

<sup>44</sup> Del Rey, J.; El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de la actualidad  
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art8.htm>

<sup>45</sup> Carazo, A.; Ética y medios de comunicación social  
<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/etica.htm>

## Capítulo 9: El imperio de la imagen y la realidad

### 9.1.- La perspectiva a través de la imagen

Platón platicaba en su Diálogo la famosa alegoría o mito de la caverna, que toma gran actualidad con el papel de los medios de comunicación con relación a su interpretación de la realidad. Recordemos parte de ese diálogo:

“-Y, a continuación –seguí-, compara con la siguiente escena el estado en que, con respecto a la educación o a la falta de ella, se halla nuestra naturaleza. Imagina una especie de cavernosa vivienda subterránea provista de una larga entrada, abierta a la luz, que se extiende a lo ancho de toda la caverna, y unos hombres que están en ella desde niños, atados por las piernas y el cuello, de modo que tengan que estarse quietos y mirar únicamente hacia delante, pues las ligaduras les impiden volver la cabeza; detrás de ellos, la luz de un fuego que arde algo lejos y en plano superior, y entre el fuego y los encadenados, un camino situado en alto, a lo largo del cual supone que ha sido construido un tabiquillo parecido a las mamparas que se alzan entre los titiriteros y el público, por encima de las cuales exhiben aquéllos sus maravillas.

-Ya lo veo, -dijo-.

-Pues bien, ve ahora, a lo largo de esa paredilla, unos hombres que transportan toda clase de objetos, cuya altura sobrepasa la de la pared, y estatuas de hombres o animales hechas de piedra y madera y de toda clase de materias; entre estos portadores habrá, como es natural, unos que vayan hablando y otros que estén callados.

-¡Qué extraña escena describes –dijo– y qué extraños prisioneros!

-Iguales que nosotros –dije-, porque en primer lugar, ¿crees que los que están así han visto otra cosa de sí mismos o de sus compañeros sino las sombras proyectadas por el fuego sobre la parte de la caverna que está frente a ellos?

-¿Cómo –dijo-, si durante toda su vida han sido obligados a mantener inmóviles las cabezas?



-¿Y de los objetos transportados? ¿No habrán visto lo mismo?

-¿Qué otra cosa van a ver?

-Y si pudieran hablar los unos con los otros, ¿no piensas que creerían estar refiriéndose a aquellas sombras que veían pasar ante ellos?

-No, ¡por Zeus! –dijo.

-Entonces no hay duda –dije yo- de que los tales no tendrán por real ninguna otra cosa más que las sombras de los objetos fabricados.

-Es enteramente forzoso” –dijo.

Así como esta famosa alegoría de Platón, hoy los medios de comunicación están en la mirilla en tres escenarios muy concretos, y que al final de cuentas, están totalmente encadenados o relacionados unos con otros: si los medios exponen o informan sobre la realidad, entonces se corre el riesgo de que manipulen esa realidad, y una de las formas de detectar esa manipulación, es la imagen, que es una representación de la realidad, más no la realidad. Y toda la representación está condicionada a las leyes del mercado.

Es como si presenciáramos un circo de tres pistas, donde está la manipulación de la realidad, la imagen y el mercado, son los tres escenarios debajo de la misma carpa. Y los medios de comunicación como el lazo que une el espectáculo.

El discurso de la modernización, -ideología policlasista, polirregional y, sin duda, más que polisémica– incluyó en su léxico predilecto un vocablo indispensable a su misión evangelizadora: la palabra *medios*. Suele usarse sólo en plural, de modo abierto e indeterminado, pues si se aplica a lo concreto, resulta, más que difícil, comprometedor. *Medios* no son mitades ni meros instrumentos, como pretende el diccionario de la lengua.

Por el contrario, son más bien contexto, y al mismo tiempo, protagonismo. Los medios existen, asociados a otro concepto –también él, fetiche de la modernidad del siglo XX– la *comunicación*.

Cristina Santamarina y José Miguel Marinas, tomando la expresión de Marshall McLuhan de la aldea global, consideran que los medios han construido una “aldea trivial”, a partir de la canalización que han generado, al estar sujetos a las reglas del mercado<sup>1</sup> y afirman que a pesar de la presencia de medios en cualquier tipo de actividad, productiva o improductiva, lícita o ilegal, lo cierto es que los *medios* son los que nos ponen en relación con la realidad, los que nos *representan* la existencia de ésta.

Porque el primer problema, al pensar la banalización que los medios propician, parte de la pregunta sobre dónde radica su poder básico. La primera intuición, casi evidencia, es que no transmiten noticias, construyen y sobre todo representan una realidad:

para nuestro tiempo limitado, *la* realidad. El poder de los medios empieza cuando ejercen su capacidad de banalizar, esto es de hacer practicable la, de suyo inhóspita, realidad.

Los griegos lo supieron –dicen en su artículo Aldea Trivial- y el Renacimiento de Occidente se encargó de legitimarlo: la representación no tiene que ver con lo que las cosas son, sino con lo que las cosas parecen. Diferencia fundamental que es piedra de toque de todas las formas de acceso a la realidad actual –al menos en nuestra cultura– y que con el devenir reciente de la historia, ha llegado a cotas imprevisibles.

Tan sólida resulta ser esta idea de representación, que existe un término muy preciso para caracterizar la forma de acceso a lo que parece que la realidad es. Se llama perspectiva y, como sucede con casi todos los grandes descubrimientos de la historia, su eficacia es ambigua, relativa y contradictoria.

Dicho en otros términos, no sabemos si alegrarnos o llevar las manos a la cabeza. Lo cierto es que la perspectiva ha generado todo el conflicto, moderno y posmoderno, de la incertidumbre entre la objetividad y la subjetividad, lo verdadero y lo falso.

En nuestra cultura mediática se ha sepultado el conflicto utópico de la búsqueda de la verdad, para instaurar lo verosímil. Lo verosímil deja de apuntar a lo que las cosas parecen y se configura como el concepto de máxima legitimación del poder manipulador de los controladores de lo imaginario. Es decir, de los medios de comunicación. Porque, ¿qué otra cosa son, sino manipuladores de los imaginarios colectivos?

Ningún ciudadano, bien o mal pensante, duda de la imposibilidad de conocer la verdad de las cosas a través de los medios. Los que piensan un poco más, saben también de la contradicción de aceptar el imperio cultural de los medios como un acto de comunicación. Sin embargo, la denegación –esto lo sabemos desde Freud en adelante– no sirve como respuesta.

Vivimos rodeados de imágenes de la realidad que nos proporcionan los medios. Es imposible no creerles. Dramática contradicción que sólo puede ser paliada con un trabajo tan frecuente en la cultura de este fin de siglo como es la lectura de entrelíneas, forma casi natural de interpretación. Y esa lectura lleva siempre a la misma búsqueda: tratar de conocer el poder que está detrás de los medios para descodificar la dirección que ofrece cada representación de la realidad.

Hegel decía que el periódico era la plegaria del hombre moderno. No sabía el filósofo que se nos venía y lo profundo y premonitorio –una vez más– que encerraba dicha formulación.

Tanto el término comunicación como información son dos conceptos que se entrecruzan en la identidad de los medios. Por otra parte, estar informado es la forma más expresiva de exhibirse como sujeto comunicado, en “contacto” con la realidad. Las nuevas tecnologías bosquejan paisajes cada vez más aterradores en la captura de la información. De los medios masivos hemos pasado a los teletextos y de éstos a las autopistas de la

información que amenazan masificarse, llegar a todos sin consultarnos si realmente queremos saber tanto o no.

La aldea global es ya una realidad de la que no podemos sustraernos y que se nos ofrece como el logro máximo de nuestra civilización. Es tanto lo que podemos saber, que hemos adoptado la propuesta que los propios medios promueven: inventar cada día como un acontecimiento único, irrepetible, sin antecedentes y sin continuidad.

En efecto, el ciclo de vida de la información resulta ser el producto más perecedero que consumimos. Lo que hoy es noticia por la mañana, ya por la tarde dejará de serlo y lo que ayer nos informaba ha perdido totalmente actualidad. El movimiento y la fugacidad son las entelequias más constantes –valga la contradicción– de nuestra época. En ellas es donde los medios sustentan su impronta. Nada está quieto porque nada es verdad. Tal vez sea necesario acuñar una nueva noción de verdad que vive más en la mudanza que en la estancia.

En cualquier caso, los medios de comunicación llevan estas circunstancias hasta los límites más insospechados y nos aportan día a día caudales de imágenes y de palabras cuya vigencia tiene un plazo máximo de 24 horas. La cultura de lo efímero es productora y producto de la cultura de los medios. Y lo efímero ha de ser banal por propia definición.

La noticia, como pieza de comunicación, no tiene voluntad alguna de permanencia, busca exhibirse fugazmente, impactar y, en todo caso, contribuir a una memoria social que es especialmente olvidadiza. El acontecimiento de lo cotidiano afianza, en definitiva, la noción de fugacidad. Pero también la evidencia –a gritos– de que la información se construye destruyendo la memoria, consolidando la amnesia social, banalizando la realidad misma.

## 9.2.- Internet: última incursión en el mercado

Y en ese mercado y ambiente nuevo en el que los medios se expresan, han crecido nuevas formas tecnológicas de manejo y control de la información. Internet con una penetración galopante ha generado nuevos paradigmas dentro del mismo proceso de comunicación, y por lo tanto, también en los medios masivos.

Para José Luis Orihuela<sup>2</sup> el internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En un ensayo sistematiza en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la red. Estos son los paradigmas señalados por Orihuela:

### Primer paradigma: interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transformaban en mecanismos en encuestas *online*, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

### Segundo paradigma: personalización

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

### Tercer paradigma: multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que hay proyectado su presencia en la red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la red, internet es un nuevo medio.

#### Cuarto paradigma: hipertextualidad

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por esta semana), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información de esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el *puzzle* de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al de pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

#### Quinto paradigma: actualización

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por “periodismo”. Así, hablamos de: “diarios”, “semanarios”, “boletines horarios”, “periódicos mensuales”, “revistas quincenales”, “noticiero del mediodía o de la noche”, “informe semanal”, “anuario”, etc.

La red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires –en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Sexto paradigma: abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético.

Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hace que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la red es prácticamente equivalente para todos.

Séptimo paradigma: mediación

Finalmente, y como consecuencia del punto anterior, la red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

El papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

Por lo tanto, concluye Orihuela, los nuevos escenarios de la comunicación pública que plantea internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (pública cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

### 9.3.- Los medios, de cuarto a primer poder

Javier Esteinou Madrid, aseguró que de ser simples instituciones de entretenimiento en los años sesenta, los mass-media pasaron a ser el cuarto poder durante los setenta, para convertirse en la actualidad en “el primer poder de influencia mental, ideológico, cultural y espiritual en la sociedad”.

“Los medios no son la realidad, pero ayudan a construirla; no son jueces, pero se convierten en tribunales que linchan y absuelven a figuras; no son la economía, pero ésta sólo funciona a través de la cultura de consumo que promueven los medios; no son la moral, pero ellos dictan qué se tolera y qué se rechaza; no son sentimiento, pero las emociones se mueven al ritmo de su programación; no son la sociedad, pero los grupos humanos se articulan a partir de la información que difunden”.<sup>3</sup>

Pero para otro estudioso de los medios de comunicación –Raúl Trejo-, actualmente los medios han pasado de la sumisión a la impunidad.<sup>4</sup>

Para hacer esa reflexión, se basa de la actuación de los medios en México y sostiene que discutir si en México ha habido o no transición democrática es hoy mucho más que un ejercicio académico, o de especialistas. Resulta preciso saber en dónde se está para definir qué rumbo, como país y sociedad, se quiere tomar.

A la transición se le ha glorificado, mitificado, despreciado y utilizado de muchas maneras. De cuando en cuando el gobierno de Vicente Fox se dice resultado de una transición, aunque otras veces afirma que con él comienza la verdadera transición mexicana, opina el analista mexicano.

Otros grupos se apropian del término para engalanarse con él, atribuyéndose el mérito de las transformaciones políticas recientes. Algunos más, en discrepancia con la imagen de un país que de pronto cambió gracias a las elecciones de 2000, rechazan que se haya tenido una transición a la democracia porque ello implicaría que antes de ese episodio el régimen político mexicano habría sido autoritario.

Todos esos discursos acerca de la transición mexicana reconocen que en los medios de comunicación han existido cambios notables. Ellos han sido, se dice, precursores, parteaguas o aun promotores de la transición. Desde el mundo político, en cualquiera de las diversas filiaciones que pueden encontrarse en él, proliferan las expresiones laudatorias acerca de los medios y los comunicadores.

De manera ocasional esa actitud cambia y a los medios se les culpa de enturbiar o entorpecer los quehaceres de los gobernantes. Pero, por lo general, quienes ocupan posiciones de poder prefieren congraciarse con los medios.

Los medios se han convertido ya no en el quinto poder que alguna vez dijo Manuel Buendía acerca de Televisa, ni en el cuarto poder que afirma la tradición política estadounidense. Los medios, específicamente las grandes empresas de comunicación, se han vuelto el poder a secas para muchos de los efectos prácticos y estratégicos en la decisión de los grandes asuntos públicos —y a veces también privados.

Al mismo tiempo la sociedad, que en otros países ha sido la principal fuente de exigencia para los medios, en México es complaciente con los contenidos que consume todos los días. La investigadora María de las Heras encontró en mayo de este año que sólo el 36 por ciento de los mexicanos tiene confianza en la Cámara de Diputados y el 37 por ciento en los partidos. Pero el 72 por ciento confía en los periódicos, el 73 por ciento en los noticieros de televisión y el 76 por ciento en los noticieros de radio.<sup>5</sup>

No existe una observación crítica de los medios ni la costumbre de discutirlos. Allí radica uno de los principales rezagos de la cultura cívica de los mexicanos y acaso el principal déficit que, con transición o no, padece la democracia mexicana. Más aún: podría decirse que el estancamiento en la reforma de los medios de comunicación impide afirmar que nuestro país haya transitado, ya, a una democracia plena.

Será difícil hablar de transición en México mientras diez grupos controlen más del 60 por ciento de todas las estaciones de radio concesionadas y una sola empresa, Televisa, acapare el 80 por ciento de las frecuencias televisivas concesionadas en todo el país (otra empresa, Televisión Azteca, tiene el 13 por ciento).

Reglas para acotar la concentración de muchos medios en pocas manos, mecanismos para la asignación de concesiones con criterios claros y equitativos, leyes que protejan el derecho de los medios a informar y el derecho de los ciudadanos a la privacidad y medios de comunicación públicos, serían ejes de una reforma comunicacional cuya inexistencia, por lo tanto, nos impide considerar que en México hayamos tenido una cabal transición política, según concluye Raúl Trejo Delarbre.

Pero independientemente de la influencia de los medios sobre nuestra sociedad, no se puede negar, que también se han convertido en una nueva forma de conocer. Conocemos nuestro entorno por los medios.



Son –los medios- uno de los elementos nuevos a considerar cuando hablamos de formas de adquirir conocimientos. Si bien, no con los sistemas racionales y metódicos tradicionales, ni tan elementales como la experiencia o los sentidos, pero mucho menos con lo sofisticado de la dialéctica o la deducción. Pero si se obtienen conocimientos.

Para Eliseo Verón,<sup>6</sup> hay una relación entre comunicación y epistemología. Obvio, se habla de comunicación impactada a través de medios masivos, y empieza por intentar precisar qué producto es éste que llamamos conocimiento científico. Justamente además hay otro paralelismo en él que resulta asombrosamente pertinente: una institución científica se parece a fin de cuentas a un medio, más específicamente a una institución mediática de información, por ejemplo, a una cadena de televisión en su función informativa.

Se pregunta ¿cuál es el *input*, en un caso y en otro, que pone en marcha el proceso de producción?. La información, en forma de discurso. ¿Cuál es el *output*, tras la utilización de máquinas más o menos sofisticadas? La información en forma de discurso. En un caso como en el otro, los discursos a la entrada y a la salida no son idénticos: ha habido, entre la entrada y la salida, transformaciones. Y tanto la institución científica como la institución mediática informativa dicen hablarnos de una realidad, a la que llamamos “mundo”.

Podemos pensar, dice Verón, que este paralelismo no es enteramente satisfactorio, a partir de la intuición de que el discurso de los medios de información y el discurso científico no tienen el mismo estatuto. Puede aducirse, por ejemplo, que el discurso calificado de “científico” como hemos visto a propósito de la génesis lingüística de ese adjetivo, es el discurso en que se *produce* saber, mientras que el discurso informativo en la televisión o en la prensa se limita a transmitir información, sin producir realmente nuevos conocimientos o saberes.

“Y sin embargo esto es discutible. Yo escribí un libro, hace algunos años, en el que intentaba mostrar que los medios informativos no reproducen ni reflejan nada: *producen* la realidad social de la que hablan (Verón 1981). Habría entonces, en ambos casos, una dimensión *productiva* importante”, comenta.

¿Hace falta decir, para prolongar ese paralelismo, que la actividad científica, como la actividad mediática de la información, produce la realidad sobre la que trabaja, en oposición a la idea según la cual la ciencia se limita a descubrir las leyes de una realidad que está ahí, independientemente del discurso que sobre ella se mantenga?.

Esta última idea, que es la del “realismo” (más o menos infantil según el punto de vista) se opone a la hipótesis *constructivista* de la producción de la realidad por el conocimiento: la naturaleza que conocemos a través del saber científico no sería la *naturaleza en sí*, sino la naturaleza tal como nuestras categorías y mecanismos cognitivos nos permiten construirla. Sobre esta polémica, propiamente epistemológica, no nos vamos a entretener. Sobrepasa desde luego la dimensión de este artículo.

### 9.3.1.- El poder de la comunicación persuasiva

Aparte de esa relación entre epistemología y comunicación, si se genera formas de conocer. Dice Joan Ferrés,<sup>7</sup> que como toda comunicación, pretende una persuasión, principio de Aristóteles, los datos van en dos vías: por la racional y por la emotiva.

A la hegemonía de uno u otro de los factores que influyen en las decisiones y comportamientos, los razonamientos y las emociones, le corresponden dos grandes vías de comunicación persuasiva, la vía racional y la emotiva, que se caracterizan a su vez por el uso preferente de uno de los dos tipos de pensamiento, el primario y el secundario, el lógico y el asociativo.

La vía racional, que se rige por el pensamiento lógico, actúa por argumentación. Va de causa a efecto o de efecto a causa. La vía emotiva, que se rige por el pensamiento asociativo, obedece a otros parámetros: no actúa por argumentación sino por transferencia. Actúa por simple contigüidad, por proximidad, por similitud, por simultaneidad, por asociación emotiva o simbólica.

La vía racional pretende convencer, es decir, ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación.

La vía racional y la emotiva se mueven, pues, en esferas mentales distintas. Una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento lógico es una persona que convence por su forma de pensar o de actuar.

En cambio, una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento asociativo es, por ejemplo, una persona cuyo físico recuerda, de manera consciente o inconsciente, a alguien a quien se aprecia; o una persona a la que se asocia con un momento feliz de la propia vida, aunque ella no tuviera nada que ver con esta felicidad.

En el uso de la vía racional el receptor necesita activar el pensamiento lógico para calibrar el valor de la argumentación utilizada. En cambio, utilizar la vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que, desde un punto de vista lógico, nada tienen que ver con él.

En este caso el inconsciente del receptor realizará una transferencia, probablemente irracional e inconsciente, de los valores del spot al producto. Ventajas funcionales frente a ventajas emotivas. Persuasión frente a seducción. Convencimiento frente a fascinación.

Por otra parte, hablar de vía emotiva como contrapuesta a la racional en las comunicaciones de masas no significa que los mensajes emotivos no estén racionalmente elaborados. Al contrario. Para que las comunicaciones de masas sean emotivamente eficaces deben obedecer a un planteamiento riguroso, deben tener una articulación sólida, racional.

Cuando se habla de vía emotiva se hace referencia al proceso descodificador por parte del receptor. La racionalidad la pone el emisor. Al receptor se le reserva la emotividad, por cuanto en él se activan de manera exclusiva, o por lo menos prioritaria, mecanismos de carácter emotivo.

### 9.3.2.- De la aguja hipodérmica a efectos limitados

Desde los orígenes de la era de la comunicación masiva, hay un sistema que recorre cada una de sus etapas: el tema de los efectos de los medios. Este tema, que gradualmente se irá desgranando a lo largo del presente trabajo, ha sido motivo de muchos estudios, teorías y polémica.

Es la búsqueda de uno de los “secretos” o misterios. ¿Qué es lo que hace que los ciudadanos o usuarios de los medios actúen de determinada manera?, ¿cómo influyen en la toma de decisiones?.

Desde la vieja y ridícula teoría de la aguja hipodérmica hasta nuevos días, los medios de comunicación se han convertido de un promotor de votos para un candidato a un imperio de la imagen, donde el mercado es el gran rey.

En un recorrido, Alma Rosa Alva de la Selva,<sup>8</sup> plantea de manera suscita las diferentes explicaciones que han intentado dar una razón a los efectos o a la influencia de los medios.

Las primeras formulaciones sobre el poder de la comunicación de masas, y que, quiérase o no, resultaron fundamentales para las corrientes que vendrían después, consideraban a los medios como omnipotentes, y a los receptores, entendidos como masa, *un efecto*.

Basada en la noción de una naturaleza humana homogénea y básica, con un énfasis en los procesos irracionales y con la sociedad de masas como marco, durante muchos años se apreció como válida e incuestionable esta perspectiva, que encontró su gran representación en la propaganda bélica, concebida, ni más ni menos como una clara prueba del *poder* de los medios.

Inmersa en el contexto de las experiencias políticas totalitarias de ese tiempo, la “teoría de la aguja hipodérmica” se mantuvo con una pregunta esencial: ¿qué efectos producen los

medios en una sociedad de masas?, interrogante con un fondo conductista que se desplegó a todo lo ancho en la propaganda bélica y sus supuestos alcances para controlar, manipular e inducir a actuar en un determinado sentido.

Pero las teorías sobre la naturaleza humana, como la psicología y la sociología, no permanecieron estáticas. En la década de los treinta, en EU, estas dos últimas disciplinas se lanzaron a la investigación empírica, encontrando evidencias nuevas.

Con estas nuevas referencias, la comprensión sobre la influencia de la comunicación de masas dio un viraje importante con respecto a las nociones de la “aguja hipodérmica” para reformular las hipótesis existentes sobre el tema de los *efectos*. De hecho, aunque se sigue utilizando dicho término, en nuestra opinión, es más adecuado referirse al *impacto* de los medios.

Las nuevas tendencias para explicar los efectos de los medios, provenientes de la corriente empírico-experimental o de la persuasión, se apoyaban en una serie de microinvestigaciones específicas sobre las características del receptor. Entonces, si bien superaban la perspectiva de la “aguja hipodérmica”, a fin de cuentas presentaban una estructura lógica similar al modelo mecanicista de aquella, al establecer que una causa, motivada por procesos psicológicos que intervienen, provocan un *efecto X*.

Si la teoría hipodérmica de manipulación, y las corrientes empírico-experimentales –en sus vertientes de las teorías de las diferencias individuales y de las relaciones sociales–, hacían énfasis en la persuasión, esta nascente tendencia, llamada los *efectos limitados*, hablaba de *influencia*.

Pero de una influencia no sólo ejercida por los medios, sino también proveniente del entorno social. Dos rubros caracterizaron la corriente de los *efectos limitados*: el primero, el estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicación, y el segundo, las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo.

La teoría de los *efectos imitados* vino a desplazar el nexo causal entre la propaganda de masas y la manipulación de la audiencia, para referirse a un proceso mediatizado de influencia, en el que la dinámica social se ve interferida por los procesos comunicativos.

De esta manera, el funcionalismo vino a ser un momento de transición entre las teorías precedentes, que entendían el fenómeno de los *efectos* como de corto plazo y las corrientes teóricas que surgirían más adelante y a las que interesarían los *efectos* a distancia, a *largo plazo*.

Como parte de la perspectiva funcionalista destacan los estudios de los efectos de los medios como consecuencia de las gratificaciones ofrecidas por éstos, satisfaciendo las necesidades del receptor (corriente conocida como de “usos y gratificaciones”). Ello debido a que, por primera vez en la teoría de la comunicación, se entiende al receptor también como un iniciador, ya que, se afirma, “actúa” sobre el mensaje y “lo usa”. La tendencia funcionalista, de alto contenido empírico, convirtió al receptor en sujeto

comunicativo de pleno derecho y propuso la noción de la *audiencia activa*, que, como veremos, aun en nuestros días resulta discutible.

Tiempo después, la llamada *teoría crítica* de los medios establece un cambio de giro en el asunto de los *efectos*. Con el concepto de industria cultural como central, esta perspectiva considera al individuo de la cultura de masas en manos de una sociedad y un sistema que la manipula y condiciona. En la medida en que la influencia de la industria cultural adquiera peso, sostiene esta corriente, más actúa sobre las necesidades del receptor, dirigiéndolas.

El tema de los efectos de los medios es un asunto obstinado y persistente que recorre la trayectoria de las teorías de la comunicación, como también el desarrollo de los propios medios.

Pues bien; si, como señala Mauro Wolf –acucioso seguidor de la travesía de la discusión sobre los efectos–, parece claro que hay algo cíclico en la presencia, auge o reaparición, con sus correspondientes tendencias de investigación, sobre el tema de la capacidad de los medios de influir en los públicos, resulta que la inquietud sobre los *efectos* hoy en día está resurgiendo como una línea predominante en las nuevas tendencias teóricas y de la investigación sobre comunicación.

Ciertamente, el asunto de los *efectos* es oscilatorio: arranca de atribuir a los medios un gran poder de manipulación para pasar luego por una fase intermedia donde dicho poder de influencia es reconsiderado y minimizado, para resurgir en los últimos años con posiciones que, desde distintas perspectivas teóricas, pero alejadas de las nociones de la teoría hipodérmica, vuelven a adjudicar a los medios, incluyendo las nuevas tecnologías, un importante impacto individual y social.

Así, resulta que en la llamada *era de la información* el ya viejo tema recobra interés, ante la naturaleza revolucionaria de algunos de los nuevos medios. Puede decirse que son tres tendencias fundamentales las que se están configurando en torno a las nuevas realidades de la comunicación.

La primera de ellas, que nos resulta de particular interés por su pobre utilidad para comprender el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad contemporáneas, es la conocida como la *teoría de los efectos a largo plazo*. Esta tendencia postula que la comunicación no interviene directamente en el comportamiento explícito de los receptores, ahora entendidos como usuarios. La pregunta que se plantean los estudios de los efectos a largo plazo es cómo los medios construyen la imagen de la realidad social.

El paso del paradigma de los *efectos limitados* al de los *efectos acumulativos* implica el abandono del modelo informacional de la comunicación a otro centrado en el proceso de significación. Es a partir de este punto como los medios desarrollan un papel de construcción de la realidad y la van configurando, de un modo que trasciende la visión inmediata del individuo.

En resumen, la nueva perspectiva sobre los efectos busca analizar los procesos y formas con los cuales los medios establecen las condiciones de la experiencia del mundo.

Cabe destacar lo apropiado de esta perspectiva contemporánea sobre los *efectos* de frente a la presencia de las nuevas tecnologías de comunicación. De entrada, podría decirse que, si bien la corriente teórica y de investigación de los *efectos a largo plazo* se aproxima con pertinencia a la problemática de aspectos precisos de los nuevos medios, su tarea no es fácil, dado que el veloz desarrollo tecnológico de estos últimos está rebasando ya no se diga la discusión sobre el punto concreto de los efectos, sino incluso de los propios paradigmas teóricos que buscan explicar los nuevos entornos del campo.

Anotemos sucintamente algunos de los retos que plantean los nuevos medios en el terreno de los efectos y que coinciden con los objetivos de la mencionada teoría. Pensemos, por ejemplo, en el impacto sobre los procesos de la construcción de la realidad, en el usuario de tecnologías como los multimedia o, más aun, la realidad virtual, que ofrecen experiencias antes impensables.

#### 9.4.- La televisión: uniformadora de ilusiones

A raíz del cuestionamiento que se hace a la influencia de los medios, está el caso específico de la televisión, como el medio más cuestionado, de tal manera, que en algunos foros se habla de buscar formas de protegerse de su influencia.

Por ello, artistas participantes en el XXX Festival Internacional Cervantino consideran que los ciudadanos requieren un curso de autodefensa intelectual para protegerse de la manipulación y control mediático.

En Guanajuato, México, sede del mencionado festival internacional se planteó que en la actualidad, los medios electrónicos de comunicación son el principal espacio donde se dirimen las pugnas políticas, la “vida cotidiana” se transmite a través de los *reality show* o *Big Brother* y las nuevas generaciones de “artistas” se forman en *Operación Triunfo* o *La Academia*. La estrategia es mundial.<sup>9</sup>

Antes que el político, el poder económico y el mediático le imponen sus reglas a la sociedad. Bajo la proclama de “libertad de expresión”, los gobiernos del mundo utilizan la mercadotecnia para mejorar su imagen y regular las perspectivas y los sentimientos populares, se plantearon los artistas participantes.

Es decir, ejercer el control del pensamiento ideológico de la población a través de su mejor arma: los medios electrónicos de comunicación nacional e internacional.

En este negocio del “mercado de las ideas”, empresarios como el mexicano Emilio Azcárraga, con Televisa; el italiano Silvio Berlusconi, con su cadena Fininvest; y el estadounidense Ted Turner, con su Cable News Network (CNN), entre otros magnates, han encontrado la forma “natural” de incrementar su millonaria fortuna.

Podemos, por ejemplo, reconocer la centralidad que fueron adquiriendo los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana como fuentes de información y entretenimiento, como fuentes de la construcción de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales.

El saber al mismo tiempo y el compartir modos de ser a través de ciertos relatos estuvieron en la base de la constitución cultural de los estados nacionales latinoamericanos; la información acerca de las innovaciones estilísticas y la difusión de un modelo de cuerpo estuvieron en la base de la instauración de la “moda” como regulación vestimentaria

Pero también pueden reconocerse papeles equivalentes en la configuración de los modos de acción pública; el diseño de reglas del decir que constituyeron hablantes legitimados y atentos oyentes; dirigentes y dirigidos; variadas formas de intermediación ante el poder político.

Se tematizaron de ese modo, las diferentes zonas de lo real que las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y mensajes cubrieron con estrategias que, en términos de resultados, bien podrían definirse como de extensión o multiplicación.

En otras palabras, *los medios alcanzaban donde la interacción personal y la influencia institucional no llegaban*. Y no aludimos sólo a la dimensión espacial sino al terreno del poder hacer. Los medios –y ese era el carácter más estructural de la cultura masiva- se hacían cargo de una serie de tareas confinadas anteriormente a una diversidad de instituciones y modos de vinculación personalizados, los completaban y complementaban, conflictiva o congruentemente.

En ese sentido, lo masivo se imponía como forma cultural dominante. Un dominio fundado básicamente en datos cuantitativos vinculados a la esfera del consumo –desde la cantidad de horas que los individuos pasaban frente a la pantalla del televiso, por ejemplo, o la cantidad de información que recogían a través del conjunto de medios masivos consumidos- o a la esfera de producción –la dimensión de las inversiones en el sistema de medios y su articulación con otras esferas de la producción-, y en la fuerza que adquiría la realidad construida desde los medios como agenda pública y espacio de legitimación de nociones.

La mediatización de la sociedad –la cultura mediática- nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme.

Tradicionalmente el periodismo fue constituyéndose en torno de la valoración de la primicia: los medios competían por la novedad y ella pasó a identificarse con la propia noción de estar informado. Hoy, de lo que se trata no es ya de “saber inmediatamente”, sino de “saber antes” y es esa capacidad de anticipación la que otorgará a los medios y las técnicas de información un carácter preformativo, instaurando una nueva dimensión de lo real: *lo real informativo*. un real que no es asociable con una construcción fantasiosa o imaginaria, sino con una *realidad anterior*, que, incluso operará como instancia de contrastación con los hechos efectivamente acontecidos pero en cuya producción intervendrá activamente.

Hasta el cansancio se ha dicho que esperábamos la Guerra del Golfo, más allá de las evaluaciones geopolíticas, como el relato anunciado; hasta el cansancio vemos producir resultados electorales en función de su modelación paulatina por los sondeos de opinión.

Relevancia de otro de los aspectos destacados de esta nueva cultura, lo que se ha dado en llamar la mediatización de la experiencia. Eduardo Subirats reflexiona sobre el particular aludiendo al confinamiento de lo real y a la exclusión de la experiencia frente a “una sola instancia que goza del privilegio absoluto de atravesar impunemente” las barreras: “En las situaciones más íntimas o en la más letal de las guerras, en los eventos políticos o en los accidentes, sólo los media parecen tener acceso universal”.

Nos enfrentamos, con la alucinación-límite que produciría la cultura mediática: su capacidad para confundir el mostrar/ver con el ser/saber en el orden de las representaciones pero, al mismo tiempo, él revela la doble transformación.

En ese sentido, no sólo deberíamos afirmar que –como afirma Eliseo Verón- no todas las prácticas sociales se mediatizan de manera homogénea, sino que debería reconocerse que esa capacidad transformadora se revelará en grado desigual y operando distintas alteraciones según los particulares actores de esas prácticas; según los desiguales – y profundamente desiguales- universos materiales en que ellas se desarrollan.

#### 9.4.1.- La publicidad televisiva en los niños

Cada vez es más preocupante la influencia que los medios de comunicación ejercen en la conducta de niños, adolescentes y adultos. Dicha influencia llega a ser más fuerte que la que puede tener la propia familia y la escuela.

A diario comprobamos cómo a través de programas y anuncios publicitarios se moldean conductas y se introducen valores o pseudovalores que en algunos casos distan mucho de ser los de nuestra idiosincrasia y son ajenos a nuestra realidad cotidiana.



La familia y la escuela llevan a cabo una importante acción educativa, pero también los medios de difusión, es decir, los periódicos y revistas, el cine, la televisión y actualmente la informática con el internet, ejercen una influencia en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población. El alcance de los medios es tal, que se han convertido no sólo en transmisores de información, sino en agentes socializadores (Bandura, A. 1963)

Para darnos una idea de la magnitud de la influencia que los medios ejercen en nuestra sociedad, transcribo las declaraciones de expertos del Instituto Nacional del Consumidor: “Por el número de emisoras radiofónicas y canales de TV existentes en la República Mexicana, se piensa con certeza que no existe en el país ninguna organización, institución educativa y cultural u organismo político y aun gubernamental, que disponga, para efectos de información, orientación o difusión, de un semejante potencial emisor con una cobertura de auditorio similares al que en su conjunto detentan la radio y la televisión comerciales”.

Entre los medios de difusión se considera a la televisión como el de mayor impacto por sus características audiovisuales que permiten una comunicación más completa de los mensajes, y por su gran cobertura en continuo incremento. Otro de los factores que hacen de la TV uno de los medios más importantes, es que cuenta con un auditorio semicautivo, que recibe los mensajes en su propio hogar.

A este respecto, se contempla la teoría del aprendizaje social,<sup>10</sup> como una teoría dinámica y modernista que considera que “con el auge de la tecnología y de los medios de difusión, los modelos televisivos se han convertido en fuerzas importantes de modificación de conducta que no pueden ignorarse en la conceptualización del desarrollo de la personalidad (Bandura, Ross y Ross, 1963), cuyos patrones los adquiere el niño primordialmente por medio de su imitación activa.

Por tanto, las instituciones educativas y los teóricos del desarrollo infantil deben mostrar mayor interés en investigar y analizar la influencia de la publicidad televisiva en los niños. Con ello podrán contar con elementos de juicio que les permitan plantear nuevas alternativas ante este fenómeno, a menos que estemos dispuestos a que varias generaciones de mexicanos adquieran pautas de conducta dictadas por la publicidad y modelen su personalidad bajo la escala de valores consumistas.

La teoría del aprendizaje social desarrollada por Albert Bandura es una teoría dinámica de la personalidad que enfatiza que los determinantes de la conducta humana son múltiples e incluyen la influencia de los factores genéticos, fisiológicos y medio ambientales como aspectos interactuantes y contribuyentes en el proceso del aprendizaje.

Para Bandura, las conductas complejas no emergen como patrones unitarios, sino que se forman a través de la integración de muchas actividades de diferentes orígenes que las constituyen; razón por la que considera más fructífero “analizar los determinantes de los

procesos conductuales, que categorizar las conductas adquiridas o innatas, o tratar de darles pesos relativos a estos factores” (Bandura, A. 1977).

Desde el punto de vista del aprendizaje social, la gente no está manejada por la fuerza de sus impulsos ni regulada por estímulos medioambientales. Más bien el funcionamiento psicológico se explica por una continua interacción recíproca de determinantes personales y medioambientales.

En esta aproximación, los procesos vicarios, simbólicos y de autorregulación, asumen un papel prominente.

Una teoría comprensiva del comportamiento humano como la presente, de acuerdo con el propio Bandura, “debe explicar cómo se adquieren los patrones de conducta y cómo su expresión se regula continuamente por la interrelación de fuentes de influencia autogeneradas y externas”.

Desde la perspectiva del aprendizaje social, la naturaleza humana se caracteriza por un vasto potencial que puede modelarse por la experiencia directa y vicaria dentro de los límites biológicos, donde “el nivel de desarrollo físico y psicológico, por supuesto, restringe lo que puede ser adquirido en un tiempo dado.

Al tener tanto auge la televisión, cada vez más se generan proyectos, planes y formas nuevas de impactar por este medio, a tal grado de que José García,<sup>11</sup> considera que estamos ante un seudoperiodismo satírico, que pretende suplir lo existente o crear un nuevo estilo de televisión.

Dice que Umberto Eco anunció que en la década de los noventa triunfaría el modelo de la neotelevisión, caracterizado por ofrecer una especie de “retrato” – o incluso una radiografía de la sociedad en la que viven los espectadores.

La neotelevisión se configura como una ventana para el espectador, quien de algún modo puede sentirse protagonista de los contenidos televisivos. Así, la oferta neotelevisiva se convierte, como escribe Cortés en “un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman parte de un “totum revolutum” en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible. Se trata de una oferta sinérgica y total, y de una lectura por parte del espectador cada vez más fraccionada y compulsiva”.

El consumo televisivo se realiza preferentemente como medio de entretenimiento, de distracción. El espectador busca programas que le hagan pasar un rato de ocio. De acuerdo con Pastoriza la neotelevisión “fabrica un nuevo protagonista para los consumidores de imágenes: aquel que tiene sus propios caracteres, sus mismas inquietudes y problemas con los que se identifica ahora el espectador, su representante virtual en el universo mediático de las imágenes televisivas.

Es la televisión que ha dado lugar al *reality show*, no en su acepción peyorativa, sino en su concepción original, la de la realidad transformada en espectáculo”. Este autor ha documentado con profusión el auge del *reality show*, del *talk show* y de la llamada “telebasura” en las televisiones españolas desde mediados de los noventa.

Como explica García Noblejas los programas contienen universos de discurso que se convierten en criterios de referencia para el público y para los profesionales. Configuran pautas, modos y horizontes de expectativas acerca de lo que es previsible y posible en un determinado entorno mediático.

La voluntad transgresora se caracteriza por quebrantar esos horizontes de expectativas, de forma que se instaura la sorpresa y lo extravagante como criterio principal en el desarrollo de las entrevistas pseudoperiodísticas. Este elemento suele obtener buenos resultados, porque el recurso a lo imprevisible genera interés y mantiene enganchada a la audiencia. De este modo desaparecen los temas tabú, porque lo que mejor funciona es lo transgresor.

Los informativos son un discurso privilegiado, revestido con una relación especial con la realidad. Una diferencia crucial entre las noticias y el espectáculo responde a las preguntas: ¿Quién habla, en qué tono y por qué?.

Los informativos tienden a desarrollar un modo de narración, un estilo y un contenido que supedita el origen subjetivo de la información a favor de una realidad que parece contar con voz propia. Ofrecen un discurso que implica la existencia de un narrador y alguien que escucha. El presentador es un intermediario que asume la autoridad de los enunciados. Al percibirle como alguien que cuenta la verdad tal y como la conoce, el espectador le confiere una cierta credibilidad.

#### 9.4.2.- Nueva dictadura de la imagen

El cambio decisivo ha sido la televisión. La lectura —es un hecho conocido— desaparece lentamente, aburre, exige tiempo y atención, incluso privaciones, dice Rafael Segovia.<sup>12</sup>

La televisión va acompañada de la imagen viva o diferida, la palabra no puede ser recuperada, excepto en la televisión mexicana, que pasa el mismo programa *n* veces, aunque no los noticieros; la censura es más rigurosa que en el libro, la revista o el periódico y el público infinitamente más amplio: no se necesita ninguna habilidad especial para verla, su público es el pueblo en toda su vastedad. Aunque moleste debe decirse: la lectura se ha convertido en una actividad aristocrática.

La opinión pública está sometida a una nueva dictadura, la de la pantalla, en algún momento llamada idiota. Una idiotez que no lo es, es simplemente la imposición de una serie de creencias, valores, opiniones que sólo la lectura puede corregir o anular. La lectura o la verdad, la realidad misma.

Reflexionar, pararse ante lo que se ofrece como una verdad evidente, como un axioma y ponerlo en duda, resulta inadmisibile. Tal cosa puede presentarse en forma de chiste o de tragedia, pero es un hecho de nuestra y de todas las sociedades.

Cuando se presenta un hecho social, político, económico, cultural, cuando se presenta un hecho cualquiera bajo esa apariencia de verdad incontrovertible, se consiguen las unanimidades, las tasas de adhesión que son el manjar del hombre de poder.

El 80, 85, 90 por ciento de popularidad son el sueño del político porque eliminan la división, la duda, la indiferencia y logran lo imposible: la desaparición de la política y su fastidiosa cauda de partidos, discusiones, oposiciones y todo cuanto impide la libre circulación de la decisión de quienes deciden y por esa simple razón deben ser obedecidos.

La política, pese al discurso del político establecido y triunfador, se niega a retirarse, porque la política es la manifestación de los intereses humanos. Paul Valéry escribió que la política es el arte de impedir que los hombres se ocupen de lo que les atañe. Manifestarse en desacuerdo con un hombre de la inteligencia de Valéry se antoja no un desacato sino una imbecilidad.

Los intereses, mientras existan, dominarán en la política. Identificarlos, ponderarlos y valorarlos es la función del político, además de defenderlos. No todos, sólo algunos, que no serán siempre los mejores, sino lo que convienen a muchos o a unos cuantos, que en ciertos casos son los buscados por sólo una clase. No hay por qué escandalizarse, basta con entender.

Los mensajes televisivos seducen por su contenido o por sus aspectos formales. En cuanto al contenido, fascina lo prohibido, seducen la maldad, el horror, las desgracias, las catástrofes... fascinan *eros* y *thanathos*, el amor y la muerte, la violencia, la agresividad, la crueldad, lo monstruoso, el dolor y las miserias humanas, dice Joan Ferrés.<sup>13</sup>

Los productores televisivos lo saben y diseñan programas en los que se utiliza lo que el autor llama *pornografía de los sentimientos*. Respecto a la seducción formal, poseen una gran fuerza seductora la música, la belleza, el maquillaje, el movimiento. Según el autor, también seducen el relato, las estrellas de televisión, los estereotipos, la información, la política y la publicidad.

Para eso, sostiene Ferrés, se utilizan los elementos de la seducción en la TV, desde la seducción del contenido, que va ligado a la vida (*eros*), como el vitalismo, la belleza y la juventud.

Lo ligado a la muerte (thanatos) como la pornografía, las situaciones de riesgo, el mercado del dolor y la violencia.

En cuanto a la seducción formal: la música, la apariencia, como la mirada, el gesto, la forma de hablar o el maquillaje, y el movimiento. Y luego en la seducción del relato, se pone en contacto al receptor con sus zonas inexploradas. Aparte posee un carácter mítico: es la expresión simbólica de los propios sentimientos. Pone en juego los mecanismos de identificación proyección y transferencia y tiene un efecto catártico.

El autor señala que “precisamente porque la televisión es un espectáculo entretenido y psíquicamente liberador, es también un poderoso instrumento de socialización, un medio eficaz en la inducción de ideologías y valores. Los relatos televisivos, a través del espectáculo, transfieren ideología”.<sup>14</sup>

El tratamiento de los contenidos informativos en televisión también se mueve en la esfera de la comunicación emotiva y siguen según este autor los parámetros de la seducción y el uso de estereotipos: fragmentan la realidad, buscan la comodidad interpretativa, potencian los valores emotivos, persiguen el adormecimiento de la racionalidad y la transferencia globalizadora. La información televisiva, bajo una apariencia de objetividad, escamotea importantes dimensiones de la realidad.

Por esta razón, y otras, pero en especial por el poder de seducción, la televisión es muy socorrida en nuestros días por la política y los gobiernos.

Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, una plaza o espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median al ofrecernos una visión de la realidad, vienen a ser espacios donde se construye la legitimidad y desde donde se articulan los debates sobre lo público.

Los medios de comunicación, son un escenario de mayor protagonismo de la sociedad civil en contraposición con el Estado, dice Andrés Cañizales,<sup>15</sup> “tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política” (Boladeras Cucurella, 2001, p. 59).

En tanto, Peterson y Thörn precisan que “los medios de comunicación no son sólo la pintura color de rosa de un espacio público inherentemente democrático”, pero aun a pesar de las críticas que desde organizaciones de la sociedad civil se le han hecho a los medios por distorsionar las acciones de estas agrupaciones, éstas no pueden prescindir de aquellos porque “la lucha por lograr ser escuchado o visto es un aspecto central de las sociedades complejas” (Peterson y Thörn, 199, p.12 y 15).

La necesidad de figurar en los medios, para ganar espacio en lo público, por parte de diversos movimientos sociales no está dada por la necesidad de estar representados, sino por ser “reconocidos: hacerse visibles socialmente” (Martín-Barbero, 2001, p.78).

#### 9.5.- Poder mediático: la fascinación de la imagen

La imagen nos envuelve, nos trapa, nos seduce o repele. Todo está pensado para llamar la atención de la pupila e introducirse sibilinamente en el cerebro: la publicidad, los colores, las letras, las marcas, los envases, los rostros, los espasmódicos videos, las fotografías, los diseños, la ropa, los autos, los electrodomésticos...

La imagen llega a convertirse en un ente especial, autosuficiente. Cuando es realmente efectiva, no necesita idiomas. Uno puede “ver” un huracán, un terremoto. E intuir algo. Casi no necesita “leer”.

La imagen –según la Real Academia: “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”– no es sólo algo predominantemente visual sino también, valga la paradoja, textual. Sólo basta con que prestemos atención a los diarios, revistas, telediaris, o declaraciones públicas de gobernantes, funcionarios, deportistas, empresarios o los mismos periodistas, para que advirtamos la recurrente frecuencia con que usan la palabra imagen.

Con la imagen pública se puede hacer hoy cualquier cosa: desde crearla (para eso hay consultoras) hasta destruirla (también para eso hay consultoras, o “servicios” especializados).

Veamos algunos de los usos más frecuentes, con ejemplos extraídos de los diarios y revistas:

- “Lo respaldó porque en los últimos tiempos su imagen quedó “esmerilada” –de un legislador nacional mendocino, citando con este término “técnico” a los entendidos en teorías comunicacionales que se refieren a una imagen desgastada.
- “La imagen se encuesta”, popular ansiedad de políticos y funcionarios para saber qué opina la gente de ellos, síndrome particularmente virulento en épocas preelectorales.
- La imagen también se opera, como lo demuestra este párrafo de una noticia: “Temen que cualquier crisis, que derive en la suspensión de prestaciones del PAMI, afecte la principal operación de la imagen del organismo”.
- La imagen se gerencia. Ejemplo: la dirigencia de River recibió una oferta del grupo estadounidense Hicks, Muse, Tate & Furts para manejar los derechos de imagen del club a cambio de 330 millones de dólares por diez años.
- La imagen se debe mantener, aún a costa de una pretendida y diseñada humildad. Los CEO de las compañías estadounidenses Ford y United Airlines decidieron encargarse ellos mismos de recuperar la imagen de sus empresas haciendo sus mea

culpa en comerciales publicitarios. ¿Las causas? Pedir perdón por los atrasos aéreos y por los problemas en neumáticos de las Explorer.

- La contra imagen. Bill Gates, en pleno juicio, no pidió perdón sino que hizo un comercial para comentar directamente a los televidentes que las tecnologías desarrolladas por su compañía habían beneficiado notablemente a la economía de Estados Unidos y especialmente a cada una de las personas que las usaban.
- La imagen se desecha (y cambia por otra). Cuando Al Gore vio que las encuestas le daban mal, anunció que dejaría la campaña de imagen que le habían diseñado las consultoras y que se dedicaría a difundir sinceramente sus promesas.
- Y finalmente, para no ser exhaustivos, la imagen se lava. Febril actividad de los últimos días en nuestro país, aunque la efectividad de los detergentes no puede contra la profundidad de las manchas.

Giovanni Sartori es el que más ha reflexionado sobre este universo, y sus palabras no son nada halagüeñas. Desde el título y subtítulo de su obra más famosa, *Homo Videns*. La *sociedad teledirigida* está marcando una visión crítica que arranca de la primera línea: “La televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens”.

Tras recordar que las civilizaciones se desarrollan con la escritura, Sartori menciona que hasta la invención de la imprenta la cultura de toda sociedad se fundamenta en la transmisión oral. El salto tecnológico de Gutenberg hace que la cultura se convierta en algo potencialmente accesible a todos.

Ese proceso de reproducción impresa culmina con la llegada del periódico, el diario que se imprime todos los días.

Con la invención del teléfono y la radio desaparecen las distancias y empieza la era de las comunicaciones inmediatas. Sostiene Sartori en este punto que como la radio “habla”, difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio, son todos elementos portadores de comunicación lingüística.

La ruptura se produce con la televisión, que significa “ver desde lejos”, es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión –cito a Sartori–el hecho de “ver” prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la “imagen”, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal “vidente” que un animal simbólico”.

Ya antes de la CNN un editor estadounidense, David Brinckley,<sup>16</sup> señalaba que “la única función que los noticieros televisivos cumplen muy bien es que cuando no hay noticias te las dan exactamente con el mismo énfasis que si las hubiera”. Después que Ted Turner inventó la CNN, noticias las 24 horas, el comentario anterior se ha potenciado de una manera alarmante. De ese modo, el planeta vivió la Guerra del Golfo como un videojuego sin sangre ni dolor. Es más: la distorsión televisiva llevó al filósofo Baudrillard a opinar que la Guerra del Golfo no existió.

En este nuevo concepto de la información, dos nuevos elementos fueron apareciendo hasta marcar un antes y un después: la inmediatez y la dramatización de la vida cotidiana. Todo se quiere saber ya, en este mismo momento, ahora.

Gilbert Cesbron decía que “la televisión nos proporciona temas sobre los que pensar, pero no nos deja tiempo para hacerlo”. En una palabra, obra por un efecto acumulativo inmediato. El retornar a Brinckley, y el énfasis que se pone en la televisión haya o no haya noticias, nos conduce a que cuando colocamos un canal de noticias de 24 horas, cuando aparece el fondo rojo, cuando irrumpen la trepidante marcha estadounidense y las letras blancas, no sabemos –ya expectantes, temerosos– si nos van a anunciar el fin del mundo, un nuevo escándalo de corrupción, un choque en una esquina y la versión de alguien que pasaba por ahí, o el dramático caso de un gatito que no puede salir de la alcantarilla. Todo es igual de dramático, pero está ocurriendo ya. Y eso es lo importante.

“Todo es inmediato”, titula un trabajo el escritor español Vicente Verdú, íntimamente relacionado con el tema que nos ocupa, aunque traza un paralelismo con la informática, dice Jorge Enrique Oviedo.<sup>17</sup>

Verdú afirma que “ahora la velocidad está convertida en una condición inseparable de la modernidad y lo moroso es incluso insoportable. Desde la alimentación a la diversión, desde el aprendizaje de un idioma a la curación de un dolor, los procesos tienden a abreviarse, y la creciente impaciencia del sujeto juzga sobre la eficiencia o la incompetencia de la función de acuerdo con sus ritmos.

De la comida rápida al videoclip, de los intertextos a las imágenes del zapping, desde la demanda de psicodrogas a los energizantes para no detener la acción, el discurrir de la existencia se ha transfigurado en un destino acelerado que alcanza su punto paroxístico en la conducta instantánea que define el proceder de la actual computadora. La informática, en suma, ha enseñado que cualquier deseo expuesto ante el teclado debe obtener su satisfacción al momento”.

Agrega Verdú que “la informática contribuye hoy a provocar la sensación de que todo se encuentre ya realizado y preparado en supertexto, presto en la reserva del interfase. De esta manera, el futuro ha dejado de ser simbólicamente un producto todavía por construir y aparece, en cambio, como un imaginario terminado, listo para ser convocado en cualquier momento y de una vez”.

Decía que la dramatización de la vida cotidiana es otra deformación de la televisión que inquieta, como así también la *banalización* de la vida cotidiana. En el primer caso, por la insistencia en ir aumentando el grado de impacto en la sensibilidad del espectador, por la eliminación de los límites del buen gusto, el recato y el derecho a la privacidad de las personas.



Sangre, dolor, llantos, histerias colectivas, desastres, accidentes, todo sirve a los efectos “dramáticos” para despertar la sensibilidad del telespectador, ayudado por una estética televisiva que privilegia la crispación espasmódica, los planos que van y vienen en pulsaciones nerviosas, los encuadres desestructurados y un ritmo permanentemente trepidante.

En síntesis, en estos supuestos de la dramatización y banalización de la vida cotidiana, en el mismo exacerbado énfasis que se da a cualquier acontecimiento, está el germen de la creciente indiferencia o insensibilidad del telespectador, con lo que la saturación crea condiciones opuestas a las buscadas.

Es cierto: en el español no hay nada, todavía, y lo más cercano a mediático en la Real Academia es mediatizar, que por supuesto no se le aproxima. Pero si no está en el diccionario mayo de nuestro idioma, el término mediático sí está en el pensamiento de un académico, Fernando Lázaro Carreter, en las notas sobre el idioma reunidas en su libro *El dardo en la palabra* se ocupa de él:

“La palabra es aún niña en Francia, tiernamente adolescente como mucho: sólo han pasado doce o trece años desde su invención allí. “*Médiatique*” se emplea para calificar lo concerniente a los medios de comunicación, o a lo transmitido por ellos. Y con tan escasa edad, ya se pasea con disfraz hispano y pisando fuerte por nuestras prosas habladas y escritas, confiriéndole un alto grado de distinción.

Así, se dice, se oye, que vivimos en una sociedad *mediática*, queriendo significar con centelleante concentración la importancia, constitutiva casi, que en la sociedad contemporánea poseen los “*media*” o medios por antonomasia. Es evidente que ciertas corrupciones hubieran permanecido ignoradas sin la acción “*mediática*”, y fuentes “*mediáticas*” de toda solvencia aseguran que el gobierno está resuelto a aplicar el programa de su partido si gana las próximas elecciones”.

Agrega Lázaro Carreter: “El vocablo se ha puesto de moda y nadie que se precie en ese mundo, y en el político, hermano suyo en echarle rumbo al lenguaje, perderá la ocasión de usarlo y de abrillantarse con él. *Mediático* se ha formado, resulta obvio, partiendo del segundo componente del inglés *mass media*, un latinismo crudo (plural de *medium*) al que se le ha pegado el fecundo sufijo del mismo origen (-*ático*). Los italianos, que también gozan metiéndole espuela a su fastuosa lengua, han creado *massmediatico*, que tiene más cuerpo y aún menos alma, pero está aún sin descubrir por nuestros oteadores.

Ojalá se les escape: ya nos basta con este nuevo inmigrado, tan patéticamente pedante. Sin poder remediarlo, se me asocia con el otro *medium*, el de los espíritus, y tiene una faz tan redicha que parece inventado para albergar un concepto esotérico en compañía de voces tan arcanas para los profanos como *iniciático*, *melismático*, *entinemático*... Pues no: sirve sólo para darse postín”.

Ahora estamos asociando *mediático* con poder, ese modo de acción sobre las acciones de los otros. Y lo asocio con aquel ya viejo concepto de cuarto poder, denominación que se daba a la prensa –en realidad a la información en su concepto global–,

en oposición a los tres poderes tradicionales, ya que se entendía que la prensa tenía la misión republicana de juzgar el funcionamiento de los otros tres (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

#### 9.5.1.- El espectáculo de lo mediático

Se ha llegado a identificar a esa etapa de la historia con la idea de la “sociedad de la comunicación”. Lo posmoderno en relación directa con esa sociedad de medios de comunicación. Es más: no es comprensible la posmodernidad sin lo *massmediático* de los grandes medios.

Los nuevos sujetos, la gente actual está adquiriendo cada día más conciencia del hecho de consumir y del consumo. En ese sentido, ya no sólo se compra por el hecho de apropiarse del objeto/mercancía (valor de utilidad), sino también por el bien simbólico que se pueda obtener en el acto de la compra. Se establece una interpelación entre el llamado *bien práctico* y el *bien simbólico* en el acto del consumo moderno.<sup>18</sup>

Los jóvenes se mueven entre los parámetros de la identificación-apropiación de la marca del producto/objeto como elemento cultural. Incluso del mensaje mismo.

Estamos en presencia de un *paradigma estético* diferente, especialmente cuando se trata de reflexionar y disfrutar lo cultural masivo de los grandes medios.

La escuela, como aparato educativo, sucumbe ante la predominancia de los medios. Los medios se convierten en el escenario que copa la atención de la gente. Incluso la política y la acción política sufren transformaciones por la presencia de esta forma dominante de cultura masiva.

Cada vez más los medios convierten a la *realidad* construida en *lo real*. No hay diferenciación. La comunicación masiva de los grandes medios se dice que transforma el tejido colectivo de la experiencia humana. En otras palabras: tiende a reducir los espacios de participación pública en espacios de experimentación privada.

Parece que el riesgo de hoy es que somos público distraído, fascinado por imágenes y hemos hecho de la televisión un credo incuestionable. Dice Regina Freyman,<sup>19</sup> que siendo herederos de Santo Tomás, parecemos decir hasta no ver no creer, pero actualmente desconfiamos de los sentidos y nos fiamos de los medios, como si fueran lupas o microscopios que magnificaran la verdad aunque ésta sea sólo parte de un argumento.

En nuestro mundo simbólico, vale más aquello que creemos descifrar en la pantalla en una imposibilidad de lectura que anula hechos y palabras. Somos auditorio que escoge el escenario como punto de referencia, es en la magia de lo inmediato que adivinamos

transparencia, desconfiando del sentido común que ha dejado de proyectarse en la cabeza superponiendo visiones de programas semanales.

Qué tan fácil será advertir a aquél que moldea a un personaje, como lo hacemos casi todos del material de nuestra educación, circunstancias, sueños y fracasos, de una fanático que creyéndose estadista se convierte en tirano y hasta en loco.

Y es que nadie duda de la enorme creatividad de Calígula, Milosevic, Osama Bin Laden o Hugo Chávez, pero tendríamos que ver más allá del personaje, o de la capacidad del vendedor. Tendríamos que dejar de confundir la trama del noticiario con la escena de la calle.

La desinformación se convierte incluso en estrategia, así que uno se pregunta hasta dónde debemos creer, y esto lo digo por una nota del martes publicada en el New York Times, en la cual el departamento de Defensa estadounidense estudia un proyecto destinado a difundir en los medios de comunicación extranjeros sus propias informaciones, e incluso la desinformación para despistar al enemigo.

El concepto tradicional, u “occidental”, de prensa libre, parte de la premisa de que para que una sociedad democrática, abierta, funcione con eficacia, el público debe ser libremente informado.

Al menos en teoría, se considera que una información exacta y rápida es el gozne vital entre gobierno y gobernados. La prensa recopila y tamiza el material bruto informativo que hace posible que la gente se forme sus propios juicios. Informa y controla la actuación de los que ostentan la autoridad, y “recuerda a los poderes, corruptos y venales como siempre son, cuál es su poder de control.

La información está sujeta a una definición muy simplista, de escasa operancia en las complejidades de la sociedad industrializada: “una noticia” es algo que realmente ha ocurrido y de lo que nos enteramos por primera vez.

Una prensa libre nos cuenta la “verdad” acerca de un acontecimiento, reproduciéndolo lo más exactamente posible a como ha sucedido en la realidad. Puede satisfacer nuestra necesidad de conocer lo que nos afecta de forma directa, o simplemente nuestra curiosidad en la medida en que algunos hechos son menos simples que el que “un hombre caiga por una ventana, ¿se tiró o le empujaron?”, se supone que la prensa debe informar sobre la diversidad de opiniones en asuntos de interés común.

Puede también dirigir campañas para atraer el interés del público sobre temas importantes; sin embargo, su tarea más clara es ofrecer una imagen del mundo que presente las distintas opciones, interprete los hechos, y ponga al público al corriente de las tendencias del momento.

Con el mismo espíritu, los medios de comunicación controlan, tanto los programas gubernamentales en el ámbito nacional, como sus relaciones con el extranjero. Puede que lo hagan desde un punto de vista aparentemente político, aunque las presiones para

despolitizar los medios de comunicación en interés de la “objetividad” ha sido la característica principal del periodismo de post-guerra.

En la mayoría de los países, se supone que los medios de difusión ofrecen un servicio imparcial. En las maravillosas frases de una resolución de las Naciones Unidas de 1946, “La libertad de información... requiere como básica disciplina la obligación de registrar los hechos sin prejuicios, y difundir su conocimiento sin intención maliciosa”.

La prensa libre, dice Righter en “Control de la Información”,<sup>20</sup> también actúa de “sistema de *retroalimentación* indispensable entre gobernados y gobernantes, consumidores y productores, las regiones y el centro”, creando una corriente informativa en dos sentidos que refleja las opiniones de la minoría, así como el amplio sector de ese elemento tan esquivo que es el “estado de la opinión pública”.

La justificación es que los medios de comunicación tienen los recursos para hacer esto mejor que ninguna otra institución social: “Los gobiernos no pueden gobernar bien sin una información y una crítica fiables. No poseen la sabiduría”.

Esta suposición de su capacidad se basa: en parte, en su proximidad al ciudadano medio, cuyos derechos comparten sin abusar de ellos ni reclamando un puesto especial, y, en parte, en la responsabilidad social y ética que se les confía para juzgar de forma competente, e informar con exactitud. Porque el mito principal es que estas actividades son neutrales, incluso impersonales: la neutralidad de “los hechos” garantiza la objetividad, hasta con la habilidad de informar sobre ellos honesta y plenamente.

Pero también se interpreta la realidad, y aquí la objetividad se supone que queda asegurada por la ausencia de “intención maliciosa”. Y la realidad se selecciona. Aquí es donde la “objetividad” encaja con otras características tales como el deseo de información del público. Este deseo puede mostrarse de forma causal, en el espíritu inquisidor de Ulises de Dante (la Alicia de Carrolls), o porque se ha estimulado el interés del lector en algo que ya conoce y que apunta directamente hacia lo que no conoce (lo que hizo que “The Washington Post” fuera el periódico más citado del mundo durante el caso Watergate).

La simbiosis entre público y prensa se plasma en el mercado, donde ésta, defensora de los derechos del pueblo, compite por medio de su credibilidad (y su capacidad de entretener) para conseguir la confianza del público (y su poder adquisitivo); el “qué” y el “cuánto” son ambos factores reguladores. (La cuestión es cuánto estamos dispuestos a pagar y si tenemos la moneda apropiada; pero la teoría da por supuestos medios que la experiencia puede o no proporcionar).

### 9.5.2.- La políticos se construyen en la televisión

La estética de la televisión (y del advertising) proponen e imponen su modelo a la esfera pública: es muy evidente que hoy no hay política sin televisión.

Beatriz Sarlo, en su ensayo *Estética y política*,<sup>21</sup> hace una amplia revisión a la relación entre política y medios, calificándola como escena electrónica, llevado al extremo de calificarse como una creación estética.

Dice que hoy la política y los políticos se construyen en la televisión. Se podría decir: la esfera política se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica. Considera las consecuencias en las sociedades contemporáneas.

*En primer lugar*, -afirma- la televisión ha reorganizado la esfera de la imaginación y de lo simbólico, hasta un punto que hace difícil responder con alguna seguridad a preguntas clásicas del tipo popular ¿a qué se opone?.

A partir de la cultura electrónica han entrado en crisis las formas de pensar sin hacer distinciones ente lo popular y lo culto. En principio porque la cultura massmediática y la cultura juvenil difícilmente puedan describirse según estas categorías, que han pasado a ser categorías históricas: con ellas se puede pensar lo que fue (la cultura obrera vinculada al libro y al sindicato; las culturas campesinas; la cultura escolarizada de las capas medias) y no lo que es. A partir de la organización massmediática de la esfera cultural y política todas las formas anteriores pueden ser consideradas artesanales y del artesanado tienen sus virtudes y sus límites.

*En segundo lugar*, la estética de los medios tiene un rol muy activo (en rigor tiene la iniciativa) en la definición de otras estéticas: las de los diarios que imitan revistas semanales que a su vez imitan la presentación televisiva de la noticia, por ejemplo; la del cine que, después de haber transferido muchas de sus funciones a la televisión, hoy piensa que su posibilidad de supervivencia está en el video-home y la estética televisiva; la nueva estética del video clip que liquida toda forma de narración para imponer una sintaxis aparentemente necesaria, pero en verdad errática, de asociación de imágenes; la estética del video-game, un verdadero simulacro de la acción que toma el lugar de lo lúdico en la cultura popular y juvenil.

Lo que se ha producido es una verdadera revolución cultural, aunque el sentido de esta revolución no satisfaga a quienes encontramos todavía un conjunto de valores en la cultura basada en la alfabetización y en el paradigma pedagógico.

La estética massmediática desborda a los massmedia y se transmite conflictivamente, dado que para rechazarla es necesario enfrentarla, a todas las dimensiones simbólicas y culturales.

La distribución de discursos y prácticas simbólicas, que antes de la hegemonía massmediática trabajaba con tiempos diferidos, hoy se caracteriza por la *simultaneidad* y la creación de una *escena cultural única*. Se imponen nuevas modalidades de legitimación que muchos juzgan como un igualamiento homogeneizante que tiene en su base una barbarización.

Los optimistas, dice Sarlo, piensan, en cambio, que este proceso es democratizador. Los más críticos responden, como ya lo hiciera Adorno hace varias décadas, que se opera una apropiación sin obstáculos de la conciencia de las masas, por los productos de la industria cultural.

Pero también están quienes creen que los medios audiovisuales pueden proporcionar una oportunidad a nuevos estilos abiertos de conflicto cultural y a utopías de discurso contrahegemónico, que consideran a los mass media (y a la cultura juvenil massmediática) como formas radicalizadas de la dimensión simbólica del mundo social, que son igualadoras porque la elite letrada y el gran público se ven obligados a compartir las mismas destrezas.

En este sentido, la cultura audiovisual sería un lugar de *encuentro entre diferentes clases sociales*. La cultura de masas, escribe Alessandro Portelli “asegura la cohesión social porque propone la coexistencia de significados de todos los sectores dentro de un solo significante que delimita lo posible y mantiene abierto el contrato”. La cultura de masas explota la persuasiva y halagadora ilusión de que es una cultura para *todos*.

Y luego, en ese mismo ensayo, Beatriz Sarlo, se pregunta: ¿cuáles son los rasgos formales de los mensajes de la esfera audiovisual?, resultando seis, que así los identifica:

1.- La canivalización de formas culturales previas (populares, de la industria de bienes simbólicos y folklor). Un caso típico es el de los usos del costumbrismo, que, durante décadas, fue una de las estéticas preferidas por el cine, la radio, el periodismo escrito.

La estética audiovisual trabaja con las marcas del costumbrismo en el registro lingüístico, en la creación de tipologías, en la gestualidad, operando un proceso hiperbólico de conversión del costumbrismo en caricatura.

2.- La imposición de un estilo marco, el show, a todas las demás matrices estilísticas: show de noticias, show de reportajes, show de goles, show nocturno político diferenciado entre show de medianoche y show de media tarde, show teleteatral, show infantil, show cómico.

El estilo marco (o macro-estilo) es obligatorio, en el sentido que, a diferencia de otros estilos históricos, no soporta transgresiones: los políticos deben construir sus máscaras televisivas según esa lógica y, en consecuencia, memorizar líneas de diálogo, gestualidades, ritmo verbal. El estilo marco impone una categoría de personaje que no puede modificarse desde fuera de su estética: la destreza del político se aprende en la escuela del presentador y es necesario aceptarlo para competir con su carisma.

3.- La hipercodificación y la fuerte estructuración según las pautas de los géneros televisivos definidos por la serialidad que evita los imprevistos estilísticos y estructurales. Caracterizados por el maniqueísmo en la presentación de conflictos y alternativas, la dramatización de las contradicciones encuentra casi siempre una matriz binaria que tributa a una retórica de amigos y enemigos donde la deliberación política es imposible.

La estética del show-business exige un sistema sencillo cuya condición básica es la interacción y el borramiento de los matices. La serialidad asegura a los discursos televisivos contra la discontinuidad del zapping: en todo momento, siempre uno sabe donde está. El binarismo valorativo, a su vez, baja el nivel de problematicidad y asegura contra la desestructuración formal e ideológica.

4.- El alto impacto de los mensajes y la gran frecuencia de impacto por unidad de tiempo; la baja cantidad de información por unidad de tiempo o alta cantidad de información indiferenciada (no dada para ser comprendida, presentada para crear el efecto de la información).

Se prefieren las formas de alto impacto y los formatos que no abren la posibilidad de la retrolectura, porque la velocidad del medio es superior a la capacidad de retención de sus contenidos: el medio es más veloz de lo que trasmite. La pausa es un corte en el flujo espacio-temporal que debe evitarse: la pausa, enfermedad de la estética massmediática, afecta lo que se considera su mayor valor: la variada repetición de lo mismo.

De allí el montaje de planos muy cortos, que difícilmente agoten su contenido; y el movimiento constante de cámaras (epilepsia visual comúnmente considerada una meritoria conquista de la televisión) que opera distractivamente: lleva siempre la mirada hacia otra parte. En la velocidad del medio, muchas veces compiten hasta anularse los niveles de audio y video: este es su límite, peligroso para la propia esfera electrónica que desea la entropía pero sabe que debe abstenerse de alcanzarla.

5.- La estética del movimiento incesante y del montaje culmina en el clip, que es una síntesis estética de toda la historia de discurso audiovisual (el primer clip, sin duda, fue un publicitario). Este verdadero género construye su referencia *por completo*; adquiere unidimensionalidad y se aleja de los particulares concretos no por el camino de la abstracción sino por el recurso a la fragmentación y a lo que podría llamarse *narración simulada*, esto es sintaxis de fragmentos que operan como si fueran narración sin serlo del todo, pero no porque se nieguen abiertamente a la diégesis sino porque presentan una acción que carece, al mismo tiempo, de progresión y de repetición, de estructura funcional y de personajes, de relación espacio-temporal o de negación de esa relación, de sistema hipotáctico o cualquier otro tipo de subordinación.

Narración sin ley, el video clip se impone como el espacio donde no se negocian valores, no se desorganizan las percepciones porque no se parte de un discurso perceptivo organizado, no se rompe con la narración, sino que, simplemente, no se la tiene en cuenta.

Efecto de la química de transformación de imágenes y de técnicas de montaje que tienen más de medio siglo pero han sido recicladas, el video-clip considera a la velocidad como la principal de sus virtudes. Es, en esto, y en casi todos sus rasgos, perfectamente familiar con la estética televisiva a la que suplementa con una apariencia de ruptura y, sobre todo, a la que impulsa en sus tendencias cumpliendo la función de “buena conciencia” juvenil-pop de la televisión. La política es dócil a la estética clip: en el límite, noticieros y muchos programas presentan una versión, apretada dentro de una temporalidad brevísima, de la *política-pop*.

6.- El desorden referencial del video-clip tiene mucho que ver con el artificio referencial de video-game que es incluido en abismo por los medios audiovisuales (por ejemplo, en su tratamiento de la guerra del golfo). Se renuncia a la representación no por el camino de la crisis de la representación o de su crítica (tal como podía ser el camino de las vanguardias históricas del siglo XX), sino por la sustitución del signo por el simulacro.

No de otro modo funcionan las imágenes del video-game (de las que están llenas todas las grandes ciudades de América Latina), donde la pantalla simula naturaleza, objetos de cultura, seres humanos, de modo tal que no remitan a otro referente que al producido por las posibilidades del software. El naturalismo creciente del simulacro está invariablemente previo temporalmente a la imagen, sino que el simulacro es producto del encuentro del software con el jugador.

### 9.5.3.- De la telepolítica a la telediversión

El creciente poder de los medios sobre la sociedad y los individuos, que ha creado una sociedad mediática que a su vez ha producido una nueva atmósfera de naturaleza, que Javier Esteinou en “*Los medios de información colectivos como centro de poder*”, bautizó como *comunicósfera* ocasionando que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad funcionen a distancia, por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos.

La expansión de esta realidad mediática ha modificado la estructura y frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional creando un nuevo tejido en la esfera del poder: el *Estado mexicano ampliado*. Así, observamos el surgimiento de la tele-administración pública, teledeporte, telepolítica, telebanca, teleoración, telemedicina, televenta, la telediversión, así como la radioasistencia psíquico-emocional, la radiorientación vial, la radioiglesia, la radiorientación sexual, etc.

El funcionamiento de los medios ha atravesado la operación práctica de las instituciones sociales básicas en la dirección del país, al grado de que ha sustituido en algunos periodos a los órganos de administración social más débiles o en crisis de funcionamiento y legitimación.



Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y la Iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios ha producido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado a partir del *rating*.

La visión funcionalista del discurso informativo, que deslinda la información de la opinión y del entretenimiento, responde a un modelo histórica y culturalmente limitado del periodismo, el de la prensa de prestigio, incluso a una visión sobreidealizada de ese modelo.

Obedece por ello a los presupuestos de una ideología (profesional y académica) que desdeña gran parte de los modelos, formatos, orientaciones y sensibilidades que se han dado a lo largo de la historia efectiva del periodismo. En los orígenes de la prensa de masas, y por razones que son consustanciales a esa prensa, es decir, a su “masividad”, la separación entre información y entretenimiento es obviamente ilusoria.

El discurso de la información masiva se constituyó en virtud de la asimilación de aquellos géneros literarios populares (relatos truculentos, drama, comedia...) que interesaban y divertían a un público mayoritario y en cuya lectura eran competentes los sectores populares urbanos.

Los contenidos de la primera prensa masiva se han de interpretar como resultado y manifestación de la asimilación de lo popular como masivo, que constituye un proceso central de la cultura moderna. Aún es frecuente la creencia de que los relatos y géneros periodísticos de más clara raíz popular son deformaciones o contaminaciones que le han sobrevenido al “periodismo serio” en algún momento tardío de su historia; y de que esa sobrevenencia es el resultado de meras operaciones comerciales (como si éstas no se dieran en el “periodismo serio”).

Pero lo cierto es que tales contaminaciones o mestizajes aparecen en la más temprana producción textual del periodismo moderno. Y que en ellos se expresan, aun como resultado de intereses comerciales y políticos no siempre confesados, las formas de simbiosis constitutivas de la cultura masiva: entre cotidianeidad y fantasía, entre experiencia sentimental y discurso racional, entre narración dramática y argumentación, entre repetición e innovación; dicotomías que remiten al abigarrado y paradójico engranaje entre el proyecto ilustrado de lo público y la expresión, a menudo resistente, de las culturas populares sometidas al orden capitalista.

Es en esa perspectiva, según Gonzalo Abril,<sup>22</sup> en la que cabe interpretar la transformación del acontecimiento en suceso a que se ha referido Martín-Barbero (1987:60) recogiendo observaciones de Barthes y Baudrillard: “la “forma” en que el acontecimiento es producido por la noticia y consumido por los lectores es la del suceso (...) Para hacer vendible y consumible el acontecimiento el diario inculca en el relato todo un imaginario de masa que es precisamente la sustancia del suceso: “Su drama, su magia, su misterio, su

extrañeza, su poesía, su carácter tragicómico, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que lo habita, su lujo y gratuidad! (R. Barthes)”.

W. Benjamin (1986) defendía que el discurso de la información tendía a indagar lo local y lo cercano, en oposición a la experiencia de lo “maravilloso” de la narración tradicional. Hay sin embargo razones para pensar que, aun en el caso de que Benjamin estuviera acertado en su diagnóstico de los años treinta, el desarrollo del discurso de la información ha conducido desde entonces a una progresiva desvinculación de los marcos de la experiencia cotidiana, entendida como ámbito de lo local y cercano al sujeto.

Una perspectiva argumental que se orienta hacia esta última conclusión es la de J. M. Casasús (1992:42-43) cuando conjetura la creciente desvinculación del trabajo de los periodistas “respecto a las necesidades de los receptores y respecto a las cuestiones que afectan a su cotidianeidad”. Alejamiento que el autor califica de “patológico”.

Casasús halla los motivos de este proceso en el avance de la racionalización (modernizadora) del periodismo, que históricamente se representa en la evolución desde un periodismo “paraliterario”, hecho por intelectuales, hasta un periodismo “accionalista”, hecho por técnicos. Un indicio de esta orientación descotidianizadora de la prensa lo encuentra el autor en la creciente importancia de los llamados “eventos periodísticos”, acontecimientos cuya única relevancia procede de haber sido construidos como relevantes por el propio discurso periodístico.

La información sobre la Guerra del Golfo, en enero de 1991 –ejemplifica Casasús-, produjo numerosos eventos de este tipo, es decir, una especie de “realidad simulada” que se sirvió del infografismo como principal instrumento de producción (¿o de simulación?). Casasús parece aludir a una “ficcionalización” o “virtualización” del discurso noticioso que encuentra sus condiciones de posibilidad en las actuales tecnologías audiovisuales.

Según Régis Debray, la nueva iglesia es el aparato de información.<sup>23</sup> En la actualidad, asistimos al ascenso hasta la posición dominante del aparato de información, en el lugar y condición de la Iglesia. Se pueden debatir las causas y los efectos, pero no la cosa en sí (...). Quien no tome en cuenta este nuevo orden de los aparatos ideológicos se expone a un confortable pero peligroso arcaísmo. El aparato de información ha superado, es decir, disminuido y reorganizado a su antojo, los aparatos políticos, sindicales, religiosos y pedagógicos. Y por lo tanto, *a fortiori*, culturales.

Esta súbita hegemonía de un aparato hasta hace poco subalterno o periférico ha reventado de forma indirecta las coordenadas del “campo intelectual”, entendido éste como “el sistema de relaciones sociales en las cuales se consume la creación como acto de comunicación” (Pierre Bourdieu).

Estas coordenadas han cambiado su orden de importancia, pero en sentido inverso. En el espacio, apertura. En el tiempo, estrechamiento. Aumento de los públicos potenciales, disminución de las intensidades creadoras. Tal y como le sucedió al concepto

en la lógica antigua, ¿las humanidades modernas habrán perdido en comprensión para ganar en extensión? ¿O a la inversa? Según elijan la abscisa o la ordenada, Pedro dirá que “la vida intelectual francesa se ha enriquecido” y Juan, que se ha empobrecido. Pedro y Juan se arriesgan a tener ambos la razón, pues no hablan de la misma cosa.

Pedro dice: Tartufo por la televisión ha tenido en una sola noche diez veces más espectadores de los que había tenido en trescientos años de representaciones. Juan le responderá que no es una pieza de Moliere la que han visto tres millones de telespectadores, sino la televisión, que lo mismo habría podido programar una telenovela.

Pedro afirma: “En 1934 *La condición humana*, premio Goncourt, difícilmente alcanzó a vender treinta mil ejemplares; en cambio, cuarenta años más tarde un libro con el premio Goncourt llega a vender trescientos mil ejemplares con facilidad”. Juan observará que ya no es esa novela de tal autor la que se compra, sino la fajilla que anuncia que ganó el premio Goncourt, fajilla que puede envolver cualquier libro. Se trata de un viejo debate mal llevado. Hay que retomarlo, pero por otros caminos.

La recomposición interna del campo intelectual moderno remite de entrada a una nueva posición del propio campo en sus relaciones con los demás. Si su autonomía no ha sido nunca absoluta, su autonomía relativa ha disminuido considerablemente, en la medida en que ya no lleva consigo, y ya no produce por sí mismo, sus instancias de consagración. El público virtual del escritor es su jurado de honor. (*Le Pouvoir Intellectuel en France*. Editions Ramsay, París, 1979).

#### 9.6.- Dictadura de la imagen única

En el texto presentado por Eduardo Galeano durante el II Congreso Mundial de la WACC (Organización Mundial para la Comunicación Cristiana), realizado del 7 al 11 de octubre de 1995, en Metepec, Pue., el escritor propuso la siguiente reflexión: “La propiedad de los medios de comunicación se concentra cada vez en menos manos; los medios dominantes están monopolizados por los pocos que pueden llegar a todos. Cada vez son más lo que tienen el privilegio de informar, opinar y crear. La dictadura de la palabra única y la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único”.<sup>24</sup>

La afirmación era que se está imponiendo un modo de vida que tiene por ciudadano ejemplar al consumidor dócil y al espectador pasivo, que se fabrican en serie, en escala planetaria, según el modelo norteamericano de la televisión comercial.

Durante la primera revolución industrial en el siglo XVIII, antiguos medios de comunicación surgen como respuesta a las grandes transformaciones productivas por las que atraviesa la sociedad europea. En nuestra época, florecen como resultado de las profundas modificaciones tecnológicas y materiales que enfrentan las sociedades modernas

con el advenimiento de la revolución industrial. Es muy difícil entender lo que sucede en las sociedades modernas, sin entender lo que sucede en los medios masivos de comunicación social.

En fin que son las reglas del mercado las que están definiendo, por encima de cualquier otro interés, el comportamiento y modos de funcionar de los medios masivos de comunicación. El 20 de septiembre de 1995, en el programa de televisión Blanco y Negro, conducido por Javier Solórzano y Carmen Arístegui, se entrevistó vía satélite al teórico de la comunicación de masas Armand Matterlart, y a la pregunta de lo que pensaba sobre los grandes oligopolios que se están creando en el ámbito mundial en el campo de las comunicaciones de masas, él opinó que hoy en día quienes gobiernan, quienes ordenan lo que debe hacerse en el mundo, son precisamente esas gigantescas empresas de la diversión y de la manipulación ideológica –las industrias culturales de la conciencia.

Pero también advertía Mattelart que no debíamos olvidar que aun con todo su poderío, jamás dichos negocios podrían suplir o suplantar los intereses nacionales, locales o regionales de los pueblos. Quizás una utopía, pero más nos vale creer en ello, que entregarnos de lleno a los intereses deshumanizados y descarnados de dichos oligopolios.

Las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismo medios. Las principales transformaciones sociales, según Marcelino Bisbal<sup>25</sup> que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la *era de los medios* son:

La afectación a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele salir ganando en tiempo relativo.

Además de la transferencia del tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara. Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo.

Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado. Es el repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Manuel M. Serrano, que “las distinciones territoriales, afectivas y sociales, entre espacios para la relación familiar, para el trabajo, para el esparcimiento, para la información, van a perder su pertinencia”. Y en lo que atañe a las funciones afectivas que se espera de los medios, surge la tendencia al “aislacionismo” existencial tanto físico como emocional.

Ha sido posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la “transparencia” que imprimen a los hechos, incluso involucrándonos a distancia. Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones

mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que logran las imágenes y las letras impresas en lo que tiene que ver con la construcción de la realidad, una realidad a distancia pero afectiva y efectiva que nos habla de nuevos quiebres y fragmentaciones existenciales. Esa realidad, por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.

Se ha dado una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece. Se confunden los papeles y se quebrantan las funciones clásicas de los medios.

Irrumpen funciones de *intervención* en la sociedad, al punto que se convierten en actores institucionales que no sólo se conforman con decir lo que pasa (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que ahora aportan salidas y soluciones implicándose en actividades especializadas destinadas a otras instituciones como la iglesia, el gobierno, el partido político... Nos dice Serrano que “a más largo plazo, es posible incluso que estas instituciones queden integradas como actividades especializadas dentro de la oferta de servicios comunicativos”.

Nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación de los medios es vista como el escenario del reconocimiento social y de la constitución y expresión de nuestros imaginarios y tal como apunta Jesús Martín Barbero: “Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva”.<sup>26</sup>

Hay una gran presencia de los medios electrónicos, especialmente de la televisión, por sobre el periodismo escrito. Se ha registrado una tendencia a la baja que están sintiendo en todos los países los medios impresos, sobre todo en una sociedad ágrafa como la nuestra.

El periodista es un cazador, alguien que establece conexiones: relaciona hechos e ideas, escoge datos con rigor y criterio, comprueba las fuentes, interpreta el acontecimiento y organiza por escrito lo mejor que puede su texto para disfrute del lector.

“Las imágenes son mucho más aptas”, dice Fernando Savater, “para comunicar acciones o desbordamientos pasionales que razonamientos. La televisión ofrece formas seductoras como la expresividad no verbal, los gozos y las sombras del cuerpo a cuerpo, la catarata visual y rítmica del videoclip, pero el periodismo escrito tiene el propósito de civilizar, contrapone a la sensación el pensamiento y a la imagen subyugadora el sentido”.<sup>27</sup>

### 9.6.1.- La figura del comunicador-mediador

Durante las Jornadas de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidentes (Iteso) en Guadalajara, México, Jesús Martín-Barbero presentó un artículo que llamó *Los oficios del comunicador*,<sup>28</sup> en el que replantea el papel de los comunicadores ante los nuevos esquemas de la comunicación que hemos visto.

Expuso que en las sociedades actuales experimentamos cada día con más fuerza que los logros y los fracasos de los pueblos en la lucha por defender y renovar su identidad y su autonomía se hallan ligados a las dinámicas y los bloqueos en la comunicación. Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos.

De un lado, comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática.

Pero, de otro lado, comunicación es también hoy sinónimo de lo que nos manipula y nos engaña, de lo que nos desfigura políticamente como país y de lo que nos destruye culturalmente como pueblos. Asociada a la manifestación que hacen los medios, la comunicación sigue significando, para buena parte de la izquierda, el espacio de punta del imperialismo y la desnacionalización, y para la derecha, la expresión más visible de la decadencia cultural y la disolución moral. Desde ambas percepciones la comunicación aparece siendo un espacio catalizador de grandes esperanzas y temores.

De ahí que la comunicación se haya convertido en el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas entre los que se proclaman defensores de los derechos colectivos y los mercenarios de los intereses más privados –como es constatable cada vez que se intenta sacar adelante en nuestras instituciones legislativas unas mínimas políticas de comunicación realmente democráticas–, o entre los más aguerridos críticos de la manipulación y la alienación ideológica a nombre de los intereses de las mayorías y los defensores del elitismo y el paternalismo más rancio, como es comprobable cada vez que se reabre el debate sobre el sentido y el alcance de unas políticas culturales realmente públicas.

De otro lado, hoy nos encontramos envueltos por un ambiente de intereses que combinando descaradamente el más grande optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político, convierte el poder de los medios en la omnipresencia mediadora del mercado.

Pervirtiendo el sentido de las demandas políticas y culturales, que encuentran de algún modo expresión en los medios, se deslegitima cualquier cuestionamiento de un orden social al que sólo el mercado y las tecnologías permitirían darse forma.

Frente a la decisiva tarea que caracteriza la figura del *comunicador–mediador*, la de saber tomar distancia de la prisa y el inmediatismo para introducir el análisis de los que estamos viviendo, parecería que lo que los miedos y las inseguridades del fin de siglo solicitan a los medios es, por el contrario, fabricar el presente.

Y dedicados a ello los medios masivos nos construyen un presente cada día más autista, que cree poder bastarse a sí mismo. Ello significa en primer lugar que los medios están contribuyendo a un debilitamiento del pasado, de la conciencia histórica, pues su modo de referirse a la historia es casi siempre descontextualizándola, reduciendo el pasado a una cita, y a una cita que no es más para colorear el presente con lo que Frederic Jameson ha llamado “las modas de la nostalgia”.

El pasado deja de ser entonces parte de la memoria, de la historia, y se convierte en ingrediente del pastiche, - o collage- esa operación que nos permite mezclar los hechos, las sensibilidades y los textos de cualquier época sin la menor articulación con los contextos y movimientos de fondo de esa época. Y un pasado así no puede iluminar el presente, ni relativizarlo, ya que no nos permite tomar distancia de lo que estamos viviendo en lo inmediato, con lo que contribuye así a “hundirnos” en un presente sin fondo, sin piso y sin horizonte.

Los medios están reforzando –no creando, pues los medios sólo catalizan, refuerzan y alargan las tendencias que vienen de los movimientos más profundos de lo social– la sensación posmoderna de la muerte de las ideologías y de las utopías, porque ambas se hallan ligadas a otra temporalidad más larga, que hoy es emborronada por la pérdida de aquella relación activa con el pasado que posibilita la conciencia histórica.

La autofabricación de presente por la información periodística está conllevando una profunda ausencia de futuro. Catalizando la sensación de “estar de vuelta” de las grandes utopías, los medios se han constituido en un dispositivo fundamental de instalación en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos.

En lugar de trabajar los acontecimientos como algo que sucede en un tiempo largo o por lo menos mediano, la información presenta los acontecimientos sin ninguna relación entre ellos, en una “sucesión de sucesos” –valga lo que ahí hay de redundancia como síntoma del autismo de que hablaba antes– en la que cada acontecimiento acaba borrando al anterior, disolviéndolo, e impidiéndonos, por tanto, establecer verdaderas relaciones entre ellos.

Y así se nos hace imposible construir proyectos: “Hay proyecciones pero no proyectos”, dice Lechner, algunos individuos se proyectan pero las colectividades no tienen donde asir el futuro. Sin proyectos el futuro adquiere el rostro de la mera repetición, de la incesante reproducción del presente.

Que es a lo que se refería ilusionada e ilusamente Francis Fukuyama con su proclamación del “fin de la historia”. Y sin un mínimo horizonte de futuro no hay posibilidad de pensar cambios, haciendo entonces que la sociedad patine sobre una sensación de sin-salida. Si la desesperanza de nuestra gente joven es tan honda es porque en ella se mixturán los fracasos de nuestros países en sus intentos de cambio con esa otra sensación, más larga y general, de impotencia que la falta de futuro introduce en la sensibilidad de fin de siglo.

Entonces controlar información es controlar poder. Ben H. Bagdikian dice que “El poder de controlar la información es uno de los resortes principales para controlar la sociedad. Dar a los ciudadanos la posibilidad de elegir en cuanto a ideas e información es tan importante como darles la posibilidad de elegir en el terreno de la política. Cuando en una nación se controla minuciosamente la información, pronto se empieza a controlar del mismo modo la política”.<sup>29</sup>

#### 9.7.- La fuerza del poder mediático en la noticia

El fondo del poder de los medios, ha sido una búsqueda de varios especialistas, para cerrar el círculo que intenta entender los fenómenos mediáticos. Ernesto Villanueva, intenta con el doctor Jorge Carpizo, llegar a un conocimiento de la naturaleza de ese poder.

Y en el ensayo “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva” publicado en el *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, número 95, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, da pistas muy interesantes de esta naturaleza.<sup>30</sup>

La noción de poder para Carpizo encuentra diversas formas de manifestarse. Por ello ha construido una tipología del poder que resulta ilustrativa para comprender bien a bien los rasgos distintivos del tipo de poder que encarnan los medios de comunicación.

De acuerdo con Carpizo, existen seis tipos de poderes: a) poder originario, que reside en el pueblo y que crea un orden jurídico; b) poder político, que es el poder del Estado que se manifiesta a través de las funciones gubernativas; c) poder paternal, que existe al seno de la familia entre padres e hijos; d) poder económico; e) poder asociativo, que es el que caracteriza a los partidos políticos, a los sindicatos y a las organizaciones de la sociedad civil, y f) poder ideológico, que es poder de los medios de comunicación, de las escuelas y de los intelectuales y creadores.

Para Carpizo los medios de comunicación masiva son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse: porque



condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia.

Para validar sus argumentos, Carpizo enumera seis instrumentos a través de los cuales se manifiesta el poder de los medios: a) El establecimiento de la agenda nacional; b) la espiral del silencio, que hace las veces de círculo concéntrico progresivo de las ideas dominantes o que pueden llegar a serlo y que minimiza las ideas o posturas divergentes; c) el proceso de desregulación de los medios en varios países que maximizan libertades y derechos de los medios, y reducen o eliminan responsabilidades y deberes con la sociedad.

Luego continúa: d) la creciente vinculación con los políticos en un proceso de interdependencia para maximizar sus virtudes y minimizar sus defectos; e) el camuflaje de los medios que aparecen como un poder “oculto” amparados en la libertad de expresión, y f) las encuestas elaboradas por los medios que no están debidamente reguladas y que se pueden convertir eventualmente en mecanismos de manipulación de la opinión pública.

En la construcción de la noticia, se refleja el poder. La herencia del periodismo tradicional suponía que la noticia era meramente una información textual entre los hechos y el receptor. Esta noción se ha transformado radicalmente hasta el punto de que la noticia aparece ahora menos como un simple relato originado en la realidad como una construcción compleja, que a pesar de seguir proclamándose como un servicio o una información, está revestida de muchos planos implícitos de ideología y de poder.<sup>31</sup>

Los medios de comunicación giran hoy alrededor de un pensamiento no declarado y limítrofe que sin embargo conforma su sentido común más aceptado y que dice que la noticia es una decisión que genera una nueva realidad a partir de un poder narrativo surgido en discursivas nuevas.

Estas máquinas discursivas son fábricas de significados que no están controlados por un poder verticalizado y visible a la manera clásica, sino por un poder difuso y en red no siempre fácil de detectar y que ni obedece a un gabinete de censores o de planificadores centralizados, pero tampoco pertenece al poder de la gente.

Un artículo de apenas once páginas, publicado en la primavera de 1972 con el título de “The Agenda-Setting Functions of the Mass Media”, produjo una influencia tan poderosa en la investigación en comunicaciones, que aun hoy los nombres de sus autores, Maxwell McCombs y Donald Shaw, son citados en las bibliografías de prácticamente todos los textos del área.

La teoría sigue vigente, dice McCombs en esta entrevista,<sup>32</sup> aunque desarrollada en dos niveles: en el primero se constataría que los medios fijan la pauta de los temas relevantes; en el segundo, que, además jugarían un papel clave en fija qué y cómo pensar acerca de esos temas, mediante la comunicación de atributos jerarquizados.

Hace más de 25 años Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron el artículo “The Agenda-Setting Functions of the Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, en el que abordaban la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la agenda pública.

Postulaban que los medios de comunicación –al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia–transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes. A través de más de 200 estudios, aquellas primeras sugerencias se fueron puliendo; entonces ya se hablaba del “primer nivel de la agenda-setting”.

Básicamente, se aclaraba que existía una transmisión de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública. Es decir, los medios no determinaban qué decir sobre una cosa, sino sobre qué cosas hablar.

En los últimos años, la teoría ha evolucionado drásticamente. Si bien es cierto que hay una transmisión de temas u objetos, éstos tienen numerosos atributos; aquellas características que completan el cuadro o la pintura que cada cosa tiene en nuestras mentes. A la vez, así como hay temas más relevantes, también hay atributos de jerarquía.

Cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dan más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionan algunos con más o menos frecuencia. Precisamente, en eso se basa el “segundo nivel de la agenda-setting”; en la transmisión de esos atributos con jerarquía desde los medios de comunicación hacia la agenda pública. Las implicaciones de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo. Paulina Leiva,<sup>33</sup> plantea ¿Cuál es la relación entre agenda-setting y democracia?

Para entender esto debemos hablar de las funciones de las comunicaciones: consenso, vigilancia y transmisión de la herencia social. Tradicionalmente la teoría de la agenda-setting ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos.

Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a cuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la agenda-setting responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino que además, a la del consenso necesario en toda democracia.

Por un lado tenemos que los medios de difusión –al determinar los temas sobre los que se habla y los atributos de estos temas– son el punto de encuentro o el suelo social que permite el consenso necesario en toda democracia. Sin embargo, también sabemos que otro aspecto de la agenda-setting dice que unos pocos, pero poderosos medios periodísticos influyen al resto de los medios.

A la vez, sabemos que hay una tendencia progresiva a la concentración de los medios de comunicación.

Eso sin tomar en cuenta la espectacularidad de la televisión. A fines de febrero del 2002 cuando en México se iba a iniciar el show televisivo del *Big Brother* a Televisa le hacía falta airear la discusión que había en torno a ese programa. Relata Raúl Trejo Delabre<sup>34</sup> los cuestionamientos del grupo conservador *A Favor de lo Mejor* (agrupación de corte religioso con influencia de los principales patrocinadores de programas de televisión que pretende controlar el contenido moral de la televisión en México) amenazaban con quitarle publicidad.

Entonces el programa *Zona Abierta*, dirigido por Raúl Trejo, organizó una sesión con defensores y críticos de *Big Brother*: En uno de los momentos más encendidos del debate, una respetada profesora universitaria que da clases de comunicación les reprochaba a los responsables de *Gran Hermano* la manera como exhibirían la vida privada de una docena de personas. “Es que todo en la televisión es espectáculo”, le replicó el productor de la versión de *Big Brother* en Argentina. “Claro que no”, insistió la profesora. “Por supuesto. Esta reunión que tenemos ahora es un espectáculo y tú formas parte de él”.

Si por un lado, se acepta la relación entre epistemología y comunicación, por lo tanto es necesario también revisar algo trascendental en este análisis: si los medios interpretan la realidad o en el mejor de los casos, pretenden transmitir lo que sucede en la realidad, entonces están manejando un valor: la verdad.

Este enfoque ha sido uno de los aspectos más discutidos a lo largo de los análisis mediáticos. ¿Qué capacidad tienen los medios de decir la verdad?, ¿si los medios transforman la realidad, por lo tanto, ocultan la verdad o la suplantán por “su verdad”?, ¿hay un concepto de verdad periodística?

En Don Quijote y Maquiavelo en el país de los medios<sup>35</sup> establece que el concepto de verdad adoptado no podrá ser otro, que el clásico, el que dice que la verdad es la adecuación entre el intelecto y la cosa, que llamamos “adecuación informacional”, o “acomodación informacional”.

Se trata de una aproximación entre dos órdenes de información distintos: el ontológico –la complejidad, o la información de la cosa–, y el gnoseológico –la complejidad, y la capacidad de asumir y comprender complejidad del sujeto cognoscente, que también está informado, como la cosa– y en el acto del conocimiento éste deberá hacer todas las operaciones posibles para no defraudar aquel imperativo de adecuación o acomodación informacional.

El concepto de verdad será, en consecuencia, el epistemológico; al que responde aquella adecuación o acomodación informacional. Pero también el ontológico, por cuanto

éste hace referencia a una distinción sin la cual no hay verdad: la comunicación de la realidad, como algo distinto de la apariencia-

Pensemos –dice Javier del Rey- que el periodismo reducido al culto de las apariencias sume a la sociedad en la confusión, y la convierte en un sonámbulo colectivo, creando y consolidando una opinión pública que no sabe adónde va, y que, si cree saber “lo que pasa”, no sabe “qué es lo que pasa”, más allá de ese “lo que masa”.

Todos sabemos que no por más informaciones que tengamos estamos necesariamente mejor informados, y que a mayor número de noticias no corresponde necesariamente a una sociedad más culta y mejor informada.

Dicho lo anterior, estamos abocados a un problema, de solución nada fácil. Y es que, si hemos de exigirle al periodismo un servicio a la verdad, en su doble acepción epistemológica y ontológica, tendremos que hilar fino y andar con tiento en territorio tan resbaladizo.

Es fácil exigirselo al médico, al menos epistemológica y ontológicamente, si bien legalmente no parece tan sencillo. Pero resulta tarea más ardua exigirselo al periodista, cuando su profesión, o su producto final, se sitúa en el filo de la navaja, siendo a medias realidad y a medias ficción, y siendo su estatuto un estatuto de límites, en el que la realidad se contamina de ficción, y ésta se hace realidad en aquella ficción.

#### 9.8.- Entre la realidad, la verdad y la imagen

Existe también la vieja definición que enseñaban los neotomistas, sobre la base del texto de Jaime Balmes –El Criterio-, donde daban la definición de la verdad, como “lo que es”.

De tal manera, que al tratar de contrastar o revisar si un dato nos está aportando la verdad, simplemente se revisaba si esa descripción coincidía en todos los aspectos a lo existente en la realidad. Una definición entre axiológica y ontológica. La verdad es parte del ser.

De ahí, el paso siguiente en las viejas escuelas de periodismo, era exigir que la cosa o situación descrita correspondiera a la realidad. O sea, que aportara la verdad del hecho. Por eso, la insistencia en las clásicas cinco preguntas de qué, quién, cuándo, cómo y dónde, porque eran el principal indicador si lo redactado o relatado tenía conexión directa con lo que sucedía en la realidad.

Además, la realidad debía ser captada por dos vías: tiempo y espacio, como dos coordenadas que nos ayudan a ubicar un hecho. A todo hecho –periodístico- corresponde un espacio –dónde- y un tiempo –cuándo-. Luego vendrían las otras formas secundarias.

Pero el cuándo y dónde, eran los dos datos elementales para verificar, primero, que ese hecho sucedió en un tiempo y en un espacio, por lo tanto había una conexión con la realidad. El siguiente paso sería tomar las demás características –cómo, qué y quién-.

Con estos datos, entonces se aborda el problema de la verdad. Esto es, la capacidad que debe haber en el periodismo y en los medios de comunicación para que lo relatado o detallado realmente corresponda a la verdad. Que se diga exactamente qué pasó y no otra cosa distinta.

Bien, volviendo a Javier del Rey, decía que es tarea ardua la exigencia de la verdad epistemológica y ontológica al periodista, cuando, si lo primero es difícil, lo segundo lo es mucho más.

Lo primero, la verdad epistemológica, la acomodación informacional a la complejidad de lo real, de aquella parcela de la realidad adoptada como referente de n mensaje, de un flujo de mensajes, plantea un primer problema, de carácter estructural, propio del medio, y que compendiamos en la fórmula siguiente: se cree informar sobre la realidad y se informa sobre el propio medio.

Y también así: se requiere informar sobre la realidad y lo que se hace es crear una realidad. Y de esta otra manera: se informa, y se crea lo informado en el acto de informarlo y de informar. Solemos decir a nuestros alumnos que si es cierto que el referente de una información sobre una rueda de prensa es la rueda de prensa, no es menos cierto que el referente de la rueda de prensa es el espacio prometedor del periódico, la radio y la televisión.

La sola presencia del medio crea una realidad, que tiene mucho de ficción, sin dejar por ello de ser real: la rueda de prensa se convocó y se llevó a cabo, contó con la cobertura informativa de rigor, y se dijeron las cosas que prescribe el ritual.

Pero he aquí que lo que se dijeron fueron naderías, meros ejercicios de palabras, ejemplos de simulación política, pura ficción, que se incorpora a la realidad, y la modifica, con la complicidad del medio.

¿Qué decir del imperativo de cumplimentar, o de no defraudar, la verdad ontológica? Si observamos los comportamientos políticos que se producen en nuestro entorno, o en el escenario, más amplio, de la política internacional, veremos muchos productos informativos distintos, elaborados a partir de esos referentes. Pero no se sabe muy bien sobre lo que se informa, porque no se domina la complejidad que está en la trastienda de esa fiebre de comparecencias, ruedas de prensa, declaraciones, ataques, réplicas, entrevistas o prolongados silencios.

La verdad ontológica es inalcanzable para una parcela de la cultura cuyo cometido, en buena medida, es la producción de la ficción. Porque al instalarse, entre el acontecer y el receptor, el propio medio, todo empieza a ser un poco ficticio, siendo el medio el que presta realidad, a la vez que ficción, a tanto protagonismo, a tanta palabra hueca, a tanta comparecencia ante cámaras y micrófonos, sostiene Del Rey Morato.

Es el medio el que presta titulares y fotografías, cámaras y sonido en directo, y el que hurta a los acontecimientos de sus contextos, de los discursos que los hacen posible, creando un producto propio, mera ficción, que es el telediario, el informativo radiofónico o la página del periódico.

Aquí es donde el periodismo debe tener relación directa con la verdad. Debe tener conexión directa con la realidad, porque aspira o pretende dar un informe de lo que sucede en la realidad. Esta expresión es muy dura, pero es una de las piedras angulares para el abordaje posterior a la forma en que los medios “rehacen” o “construyen” la realidad.

Y el que “maneja” realidad está expuesto a hacerlo bien o mal. El que relata lo que sucede lo puede hacer muy bien, pero también muy mal, y a esto se le llama distorsión de la realidad.

Es el clásico conflicto entre objetividad y subjetividad en los medios. Se parte del principio de que es objetivo el medio que diga lo que realmente sucede en la realidad. Y es un distorsionador o manipulador de la realidad el medio que altere los datos o los suplante por otros que no corresponde a lo que sucedió en el hecho relatado.

Al respecto, el maestro José Luis Dador<sup>36</sup> sostiene que distorsión de la realidad sería en definitiva, siguiendo a Lippmann, “la inserción de un pseudoambiente entre el hombre y su ambiente real”, es decir el ofrecimiento al conocimiento del hombre de una definición sobre la realidad que no corresponda verdaderamente con lo que la realidad es.

Esto en primer lugar es un falseamiento –voluntario o involuntario- de lo que las cosas son, pero además implica una desviación del comportamiento del hombre así informado, porque como también dice Lippmann, en tal situación, “el comportamiento del hombre responde a ese pseudoambiente, pero es un comportamiento “efectivo”, las consecuencias, si son actos, obran, no en el pseudoambiente, sino en el verdadero ambiente”.

En consecuencia, es preciso reconocer al menos, una fuerza potencial de distorsión de la realidad –en el doble sentido de definir inadecuadamente la realidad y de influir modificando el comportamiento de los hombres ante la realidad-, que sería inherente a cualquier instrumento de intermediación entre el hombre y su realidad particular o social.

Según el autor citado anteriormente, tal distorsión es una tendencia psicológica habitual en el hombre. El comportamiento del hombre depende en muchos casos, no de la realidad de un hecho, sino de la imagen mental que el sujeto se hace acerca de él. De ahí la importancia de averiguar qué imagen se construye acerca de un tema y qué porcentaje de inadecuación entre esa imagen y la realidad existe, si esto fuera posible.

Es necesario comprender que, como dice Gerbner, el hombre experimenta la realidad a través de una estructura de símbolos dados por su propia cultura social, por lo

que bastaría que esa estructura realizara una traducción defectuosa de la realidad, para estar en presencia de un conocimiento distorsionado de la misma; o que la estructura de definición de la realidad cambie, para que varíe nuestra imagen del entorno.

Y en nuestros días, la magia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, ha sido el manejo de símbolos. La fuerza de la imagen, como nueva forma de razonar, es la fuerza de los símbolos, que llevan al ser humano a ejercer el pensamiento visual, a cambio del pensamiento racional. Sartori, lo precisa más en su *Homo Videns*.

“El alejamiento de lo real por discurrir entre idealidades puras es la esencia misma del pensamiento moderno”, llega a manifestar el filósofo Carlos Cardona, y en su opinión esto conduce al “capicúa especulativo”, a hablar de lo hablado, que es distinto de hablar de lo real. Según él, la actividad alejada de la realidad es un hábito mental fomentado por el entorno de quien vive en el ambiente de la civilización tecnológica: “se hacen más raros sus contactos con la naturaleza y más frecuentes las “mediaciones”, tanto conceptuales como sensibles”.

¿De qué habla la gente ahora?...de lo que se habla en los medios. ¿Cuál es el enfoque de los problemas o los temas del día?, El enfoque de los medios. Entonces, ¿cuál es la verdad de las cosas?. La verdad es lo que publican los medios. Estos razonamientos parecen ser las nuevas bases de la forma de adquirir conocimientos en el siglo XXI.

El acostumbramiento a la lejanía de la realidad puede detectarse en cantidad de detalles, según Cardona: “... A fuerza de no ver cuadros, sino reproducciones fotográficas, y no oír música, sino discos o la radio, el hombre civilizado se va acostumbrando a satisfacerse con imágenes en lugar de tratar con realidades”, se produce lo que él llama “el puntapié kantiano” a “la cosa en sí” y la veneración al fenómeno (que) han tenido un ambiente propicio allí donde había más fabricación que inteligencia”.

Asimismo no cabe duda de que si existe peligro de distorsión por una excesiva presencia de instrumentos “mediadores”, una parte muy grande del mismo pertenece –por nivel de utilización y naturaleza de su función social-, a los medios industriales de comunicación de uso periodístico, dada la selección y control de definiciones de la realidad que efectúan.

La presencia de los medios periodísticos en la distorsión de la realidad, sostiene el maestro Dader, además de estar ya sugerida a principios de siglo por Lippmann, habría sido un tema de interés entre los estudios del periodismo a partir de 1960, según explica Anthony Smith. Daniel Boorstin, por ejemplo, en 1961 manifestaba lo que, a juicio del citado Smith, es el primer síntoma de la atención reciente a la supuesta distorsión periodística: “En este libro –decía Boorstin-, describo el mundo de nuestra actuación, cómo hemos usado nuestra riqueza, nuestro acervo cultural, nuestra tecnología y nuestro progreso para crear el bosque de irrealidad que hemos colocado entre nosotros y los acontecimientos de la vida”.

Con otras palabras Gilson en 1967 aseguraba que los medios periodísticos transforman la realidad de la que informan, aunque según él, esto sea independiente del

problema de determinación sobre si sus ventajas son superiores a sus inconvenientes. Sobre la televisión en concreto decía que “no nos brinda jamás la realidad, sino una imagen de la realidad, es decir, a fin de cuentas, una impresión de la realidad”.

En su opinión esto no es tan grave como el hecho de que “los telespectadores se dejan llevar por esta impresión de la realidad y confunden la imagen de la realidad y confunden la imagen de la realidad con la realidad misma”, por lo que se crearía una transformación desapercibida o inaprensible de la realidad.

De ahí que, como ya se advertía antes, el auténtico peligro de distorsión no reside tanto en la natural limitación de las mediaciones, como en el hecho de que el receptor indirecto no distinga entre la cosa y la estructura simbólica que le proporciona datos sobre aquella cosa. “El informador, dice Desantes, convierte la realidad en información, que es un modo de realidad para el informado”.

En el caso de la posible distorsión de la realidad por la información y comunicación periodísticas, que es el que interesa especialmente en este trabajo, mucho más grave que las limitaciones del método sería la atribución a dicho método de la exclusividad de definición para algunos temas o aspectos de la vida social, bien porque otros instrumentos de mediación no atendieran al mismo tiempo a dichas realidades, o porque la generalidad de la colectividad humana sólo utilizara los medios periodísticos para información de tales cuestiones.

Los medios periodísticos estarían fabulando el mundo, imponiendo una representación de él que no sería contrarrestada por otros medios de definición de la realidad. De ahí la necesidad de ahondar, por un lado en la importancia sociopolítica que plantea la distorsión periodística, y por otro en las características y grado de homogeneidad en la naturaleza de tal distorsión.

Si la imagen pública que surge de un acontecimiento es falsa, y sin embargo se actúa como si fuera cierta, lógicamente la actuación, en definitiva inadecuada, tiene que producir a la fuerza un resultado imprevisto o inexplicable para el sujeto que ha actuado de acuerdo con ese conocimiento inexacto.

En el terreno de las decisiones políticas, cualquier opción asumida por el político que planifica o por el elector que elige de acuerdo con unas premisas ficticias, tiene que provocar en la realidad real –si se permite la expresión-, un resultado contrario o distinto al buscado.

En tales circunstancias puede decirse que la mediación periodística constituye, en la democracia occidental presente, una de las claves fundamentales de credibilidad democrática. Ello es tanto como decir que representa la “retórica” de legitimación formal de la libertad del diálogo social, a pesar de la insustancialidad que forzosamente ha de tener el diálogo y el conocimiento de la actualidad formados a través de un instrumento que, en su naturaleza y uso generalizado, revela distorsiones tan radicales de la verdad y del auténtico conocimiento de la realidad, como las aquí descritas.



A la generalizada aceptación del modelo de representación periodística de comprensión y participación en las opiniones y decisiones sobre temas de actualidad se debe precisamente el hecho de que este modelo suponga hoy en día el marco de referencia y de conocimiento habitual para el diálogo democrático.

La información servida por estos medios en primer lugar resulta ser la más práctica y asequible, la que menos esfuerzo de comprensión requiere, la que puede ser compartida por un mayor número de gente, y a continuación acaba siendo la más creíble –por encima de distinciones parciales entre un órgano de información y otro-.

#### 9.8.1.- ¿Realidad real o realidad periodística?

Esta pregunta de José Luis Dader<sup>37</sup> tiene un gran sentido ontológico. En el mero planteamiento nos está dando la respuesta de la dualidad de realidad que se viven nuestros días. Como que una cosa es lo que sucede en la realidad y otra, muy diferente, en lo que relatan los medios.

Pero dejemos que lo exponga él. Afirma que las limitaciones de la investigación empírica sobre el efecto final de los medios de información y comunicación colectiva en los individuos aislados justificaba el interés por analizar la efectividad potencial del periodismo, de acuerdo con su naturaleza intrínseca, formal o material.

Por ello se ha abogado por un tipo de análisis que aúne planteamientos teóricos con verificación positiva, y en consecuencia se ha planteado un examen de lo que el periodismo está en condiciones de ofrecer –a partir de los elementos básicos que lo constituyen-, junto con la verificación práctica del empleo usualmente realizado de tales medios.

Todo medio tiende a representar una realidad más vasta, de forma resumida, al igual que un mapa, y de ahí su utilidad. Y en esa representación que construye de la realidad se puede decir que realiza una definición de la realidad.

Asimismo todo medio tiene sus limitaciones para dar un fiel reflejo de la realidad. Frente al ideal de que las cosas sean lo que pensamos que son, el medio de representación “media” con su definición entre la auténtica realidad y nuestro conocimiento y actuación sobre aquélla.

En el caso de los medios periodísticos, los distintos condicionantes o elementos que constituyen su naturaleza intrínseca limitan especialmente el conocimiento de la realidad que pueden ofrecer.

El mismo lenguaje es una fuente de limitaciones a la realidad, al actuar sobre la realidad de la que informa. En un lenguaje plural cabe aun diversidad de palabras o formas de definir una misma cosa, pero contra el lenguaje periodístico pesa además la acusación de

ser restringido y constreñido a un tono medio o “funcional”, que reduce más todavía el tipo de definiciones verbales que construirá.

El medio periodístico trata de ofrecer en su representación cuasi-instantánea del mundo tal cantidad de fenómenos que lógicamente queda estrangulado en su pretensión de dar cauce a tantas informaciones. Ha de realizarse una selección que descarta, según datos comprobados, más de las  $\frac{3}{4}$  partes de los mensajes llegados a una redacción. Sin embargo, tal selección es irreflexiva y precipitada en la mayoría de los casos.

Los mensajes seleccionados tampoco se puede decir que sean –ni lo pretenden-, la síntesis del total informativo, sino exclusivamente la información más importante del día. La pequeña parcela de actualidad presentada en los medios se ofrece “en representación” de toda la actualidad, y es el único “mapa” del entorno nacional e internacional del que disponen la mayoría de los ciudadanos.

En consecuencia se puede afirmar que los medios periodísticos canalizan o dirigen la atención pública sobre unos temas, y a cambio, hacen olvidar otros por su silenciamiento.

Tal proceso consciente o inconsciente, más o menos efectivo según el tipo de tema informativo y el grado de conciencia sobre él, que posea la comunidad, permite hablar de un control de la realidad sociocultural por los medios periodísticos.

En la significación de este control intervienen también otros factores, como son: el objetivo exclusivo de información contingente; la presentación sincrética o compartimentada de las cosas (que intentando ser una ausencia de postura ante la realidad es también otra forma de postura frente a las construcciones jerárquicas, articulares o virtuales); el condicionamiento de dirigirse a una audiencia tendencialmente ilimitada –por consideraciones comerciales o políticas-, que restringe todavía más el tipo de mensajes que se pueden suministrar por igual a un público tan heterogéneo.

Incluye también Dader los condicionamientos prácticos de los profesionales del medio, que instauran una “perspectiva periodística” simplemente más cómoda para la rutina de su trabajo; y hasta los condicionamientos psicológicos, particulares o ampliamente compartidos (como mentalidad social, ideología, moda, etc.) que pueden instaurar una indetectada e indetectable comprensión deformada de la realidad.

Todo ello configura un conjunto más que suficiente de factores potenciales de distorsión de la realidad, en un grado de concentración más que peligrosa, difícilmente reunible por otros medios de representación.

Tal naturaleza de producción necesariamente ha de marcar los límites de los que se moverán los resultados del medio, es decir, marcará el tipo de producto “normal” o esperable de tal sistema de información y comunicación.

Pero este tipo de resultado, en la medida en que es aceptado por la colectividad, dado que constituye la mediación habitual entre el hombre de hoy y los más variados problemas de su entorno (sociedad, política, cultura, religión, entretenimiento), resulta

eficaz para representar el mundo. Mejor dicho, consigue hacer verosímil la imagen del mundo que proyecta, y hacerse verosímil a sí mismo como método de representación.

Por tanto, su retórica, su modo de argumentar –compuesto y condicionado por todos esos elementos de los que venimos hablando– “mitologiza” la realidad de una determinada manera (¿Es la realidad tal y como la expresa el periodismo?) que está condicionando cualquier respuesta posterior de particulares, grupos, instituciones, al ser, hoy por hoy, la retórica dominante –o casi exclusiva para muchos–, de acceso al conocimiento de la realidad social, política, etc.

Y en este momento se concluye que el principal peligro de la utilización de la mediación periodística está en la probable conjunción de una tendencial deformación de la realidad por la retórica periodística, con una ausencia de desenmascaramiento, público y minuciosos, de tal deformación. Pues esa misma retórica, en cuanto que no discutida y contestada por otras formas de representación que pudieran disponer de las mismas ventajas de alcance, se encarga de encubrir su falsedad en su verosimilitud y su acostumbramiento.

Si al modo aristotélico hay que reconocer la utilidad de cualquier retórica que permita una mejor expresión de la verdad de las cosas, platónicamente hay que vigilar contra la verosimilitud meramente sofística.

Si los medios de comunicación, se plantea, no pueden reflejar la realidad tal cual es, entonces recurre a generar percepciones.

Pareciera que estamos ante el surgimiento de un nuevo paradigma. Todo nos indica que lo que cuenta ahora es la percepción, en lugar de la realidad. Las personas aceptan mejor lo que “se dice” o “lo que se cree”, a lo que realmente sucede.

La percepción es el nuevo parámetro de medición de verdad colectiva o mediática. Es el nuevo paradigma sobre lo que parece que se basa la estructura epistemológica y ontológica de nuestra época. Es la superficialidad y pereza racional para aceptar de manera fácil, rápida y digerida lo que sucede a nuestro alrededor.

Se explica el mundo a partir de lo que se percibe en el ambiente. Los candidatos generan sus propuestas y sus estrategias sobre la base de lo que perciben en el electorado. El electorado vota conforme percibe lo que “creen” o “sienten” los demás.

Se percibe el mundo como lo perciben los demás. Percibimos que los demás perciben que sabemos que está sucediendo. Y así, se convierte en un juego de percepciones, pero no de realidades, como escriben los hermanos Jorge y Raúl Férreas Pérez.<sup>38</sup>

Argumentan que hoy en día la percepción en la opinión pública de un fenómeno social, influye de manera determinante en su desenlace. Sostienen que esto se da por dos razones principales: (1) la avidez de los medios de comunicación por difundir hechos imprevistos o catastróficos y (2) la gran cobertura e influencia de éstos en la población.

Nunca antes los medios de comunicación masiva han tenido más influencia y cobertura que en estos momentos, en el ámbito mundial. Hoy los medios comienzan a ser actores y no sólo testigos. Estos han hecho al espectador tomar conciencia de que además de tener derecho a la información, tienen derecho a explicaciones y auscultaciones que antes eran más bien de carácter privado.

Hoy el público le da derecho a los medios a exigir que una fábrica tenga certificados de no contaminante, a un sector público de explicar el origen de sus cuentas bancarias, a un artista a explicar por qué se divorcia de su esposa y sobre todo al gobierno a consensuar y justificar todas sus acciones y programas.

Sin entrar en la discusión de que tan legítimo es este derecho o de dónde están los límites entre el derecho del público a saber y el derecho de los individuos a su privacidad, la cual es un asunto viejo y del que muchos abusan de uno y otro lado, debemos dar por sentado que la sociedad “acepta” y “justifica” que los medios se metan periódicamente “hasta el fondo” de los asuntos.

Con una sociedad a la expectativa de escándalos y tragedias (recordemos el fenómeno tan compulsivo de la cobertura del juicio de O. J. Simpson en los Estados Unidos) la cual los psicólogos sociales se encargarán de explicar, cualquier contingencia puede ser una gran noticia y por ende atraer la atención de millones de ojos que observan escrutinosamente el desenlace de nuestro problema, y más aun si existe la afectación hacia terceras personas.

Muy poca gente será testigo directa de nuestro problema, pero millones se enterarán por los medios, de esta manera una organización será juzgada por la información que transmitan los medios. Es por eso que lo primero es aceptar que esto es un juego de percepciones, no de realidades, lo cual puede tener sus riesgos.

Los hermanos Férreas, exponen en su teoría llamada La comunicación en caso de crisis (CCC) que es la herramienta para salir bien librado de estas situaciones y de ser posible obtener una ventaja. Tal vez nunca volvamos a tener la atención de los medios tan concentrada en nosotros como en el caso de una crisis. Si podemos utilizar bien el CCC podríamos incluso acabar mejor que como empezamos ya que tendremos ¡una campaña nacional de publicidad gratis! Sólo que esta campaña puede matarnos también.

Según estos autores, La CCC tiene sus reglas y sus métodos. Está muy bien estructurada y va mucho con el sentido común. Pero no es fácil ni se le puede tomar a la ligera. Tiene que ser prevista y planeada porque cuando se le utiliza estamos bajo presiones tremendas y siempre es difícil tomar decisiones inteligentes en estas situaciones. Nos da la posibilidad de tener el control de la comunicación, lo cual es una gran parte de la solución de la crisis misma y de esta manera poner el público de nuestro lado, lo cual es otra gran parte de la solución. Sus objetivos principales son:

- a) Mantener una percepción positiva y precisa de nuestra organización. Esto “humanizará” a nuestra organización y hará posible una comunicación sincera y comprensible entre el público y la organización.
- b) Presentar información precisa, actualizada y a tiempo a los medios. Para que no tengan la necesidad de buscar más información de la que les entregamos.
- c) Permanecer accesible a los medios y otros canales de comunicación. Porque la peor política es esconderse.
- d) Monitorear la información diseminada por los medios para hacer las correcciones necesarias y evitar la creación de rumores.
- e) Mantener el apoyo de: empleados, clientes, inversionistas, autoridades, gobierno, público, y los medios mismos en su información editorializada.
- f) Restablecer la confianza tan rápido como será posible y dejar un “final feliz”.

En muchas ocasiones se piensa que convocar una conferencia de prensa será lo más fácil y todo podrá ser esclarecido y expuesto. Esto es un error muy común. La CCC nos dice que no debemos convocar a una conferencia de prensa si no tenemos algo importante y “sustanciosos” que comunicar.

Conforme los lineamientos de esta comunicación en caso de crisis, los periodistas no se conforman con un boletín de prensa ambiguo e impreso. También recomiendan tener un vocero perfectamente bien entrenado para “actuar” ante los medios. Aquí volvemos a las percepciones: este ser esclarecido y expuesto. Esto es un error muy común.

Dicen que la CCC es un concepto que todavía no se comprende bien en México y a veces se subestima su potencial. Los norteamericanos y europeos ya han comprendido mejor la importancia y la necesidad de estar preparados para una crisis y le han dado un gran impulso.

Consideran los hermanos Férreas que en México, se debe profesionalizar este concepto y estructurar muy bien las políticas y plan de acción de CCC en nuestra organización porque es un país proclive a las tragedias; terremotos, huracanes, incendios, erupciones, asaltos, huelgas, manifestaciones, escándalos políticos, fraudes, envenenamientos por comida en mal estado, negligencias médicas, accidentes aéreos, ferrocarriles descarrilados, etc.

Volviendo al escenario de la percepción contra la realidad, pareciera que enfrentamos dos realidades: una realidad real o otra realidad virtual o de percepción.

Para Juan de la Borbolla,<sup>39</sup> ese es el fenómeno que denominamos genéricamente como “autismo informático”: el efecto que provoca estar inmerso en una realidad virtual –

en la que cada vez que yo ordeno algo a la máquina, si el mando fue técnicamente correcto, ésta responderá a mi gusto, creándome la sensación de omnipotencia- no corresponde con la realidad “real”, ni a la relación con las demás personas.

Quien lo padece actúa, en múltiples ocasiones, como verdadero autista, perdido en su realidad virtual en la que se siente dueño y señor; sin embargo, al descender a la realidad cotidiana, de las relaciones familiares, laborales, de amistad, autoridad o subordinación, pierde el sentido de la proporción y la identidad: no se ajustan a los parámetros de su mundo virtual.

Para el autista informático, el gran problema es que, al salir de ese mundo irreal, fantástico, de la orden técnicamente bien dada e inmediatamente obedecida, de la respuesta pronta y certera al planteamiento realizado, y encontrarse con lo real pero no tan apasionante técnicamente, puede sufrir una crisis interior impredecible.

#### 9.8.2.- Fabricantes de realidades espectaculares

Si los medios de comunicación dar a conocer una realidad que a veces no es la realidad; si los medios en lugar de dar a conocer realidades, reflejan percepciones, entonces, se da el paso, que todavía muchos se resisten a aceptar: fabrican realidades.

Cuando hablábamos de la intervención *espectacular*,<sup>40</sup> del periodista en la realidad, alterándola, creándola, se produce un fenómeno que me parece importante: y es que se convierte en noticia lo que no habría de serlo. La espectacularidad del método contribuye a alterar la jerarquía de lo noticioso. Es más noticia simplemente por cómo se ha obtenido, aunque el contenido sea el mismo.

Los subproductos periodísticos basados en la *construcción* de la realidad me parece que tienen bastante que ver con cierta frivolidad intelectual vinculada a la desvalorización del hecho. El posmodernismo que insiste en que los hechos no son nada más que construcciones lingüísticas, que dictamina que entre realidad y ficción sólo hay convenciones, ¡qué cree que realidad y ficción son géneros y que como tales pueden mezclarse sin problemas!...

En fin, ese tipo de discurso que llega al periodista ya muy regurgitado, creo que ha tenido consecuencias fatales. La renuncia de los periodistas al hecho es grave. Estamos todo el día haciendo metáforas, cerrando épocas, convirtiendo hechos en históricos, sacando conclusiones, dando instrucciones a los Gobiernos.

Ante este panorama de descrédito del hecho qué más da que el hecho se produzca o se construya. Qué más da, si la naturaleza del hecho es tan incierta y tan poco prestigiosa.

Espada y Gubem<sup>41</sup> creen que los periódicos, hablando en general, no han encontrado aún la manera de hablar de la televisión. Umberto Eco decía que los periódicos, respecto a la televisión, se comportan como un camión de mudanzas que se desplazara con el nombre de su máximo competidor pintado en el remolque.

Los periódicos legitiman demasiadas veces los productos televisivos. Les proporcionan una especie de amplificador cualitativo. Seguramente es cierto que los diarios han de hablar de la televisión porque forma parte de la realidad, pero no de esta manera acrítica, meramente colorista con que muchas veces lo hacen.

Tanto en Europa como en América hay un seguidismo de la televisión por parte de los diarios. Desde el punto de vista de la maqueta, sólo hay que ver cómo ha influido la televisión en los despliegues infográficos de los diarios.

Y desde el punto de vista de los contenidos, igualmente: el deporte, la información de sucesos. A veces se hace esa pregunta tan poco retórica de si la televisión es un púlpito que simula ser ventana. La relación entre la imagen y el texto siempre ha sido dialéctica, necesaria. Susan Sontag decía que el *gulag* nos ha parecido más fantasmal que el holocausto o que la guerra de Vietnam porque de él no ha habido fotos.

#### 9.9.- De la realidad al mundo de la imagen

Entramos al terreno en que los medios han replegado a la sociedad: el mundo de la imagen. De la realidad, nos fuimos a la percepción. Y la percepción es imagen. Es una representación de la realidad. Es un símbolo de lo que nos rodea. Es la ilusión, es la caverna de Platón, es la “nueva realidad” de los medios.

En un trabajo de Ferrés,<sup>42</sup> titulado La imagen como puente, afirma que la imagen es síntesis. O puede serlo. Es a un tiempo presencia y ausencia, conocimiento y misterios, realidad y símbolo, emoción y sentido. Es paradoja. La imagen puede adormecer y desvelar, movilizar o desmovilizar. Más de un siglo de historia del cine y más de medio de historia de la televisión corroboran tanto una posibilidad como otra.

Pero para Ferrés, la imagen cumple también con una función: la de ser puente entre la emotividad y la racionalidad. Y para ello, establece las relaciones entre los hemisferios cerebrales de esta función.

La imagen, -considera- tan denostada por algunos apocalípticos, puede ayudar al educador y al comunicador cultural a cumplir la función de puente, ya que su especificidad expresiva facilita la conexión entre las posibilidades de las que se ha hablado hasta ahora:

1. *Entre el cerebro emotivo y el cerebro pensante.* Jean-Paul Sartre se preguntaba: “¿No será la imagen una síntesis de la afectividad y del saber?”. La imagen, que conecta de manera inevitable con la emotividad, puede utilizarse para despertar la racionalidad. A partir de su reconocida capacidad para crear conflictos emotivos, puede utilizarse para generar conflictos cognitivos.
2. *Entre el hemisferio derecho y el izquierdo.* Rembrandt decía que el cine es el arte más simbólico por el alcance de sus imágenes más allá de lo que muestran y que, al mismo tiempo, es el más realista. Vinculada directamente con el hemisferio derecho, la imagen permite la realización de transferencias hacia el izquierdo. De hecho, todo lo que se ha indicado sobre el uso didáctico de la fantasía tiene que ver de alguna manera con ello, ya que la fantasía supone en el fondo capacidad de generar y manipular imágenes mentales.

¿Y que tiene que ver la imagen con el poder?, ¿qué relación puede haber entre medios de comunicación y poder?

La correlación entre opinión pública e imagen del poder y del gobernante –del político en general– es de una innegable actualidad. Desde Maquiavelo, las relaciones entre una y otra no han hecho más que incrementarse por lo que, en este aspecto como en tantos otros, el descubrimiento de Maquiavelo resulta de extraordinaria importancia para la ciencia y la filosofía políticas.

Maquiavelo<sup>43</sup> sabe que el pueblo –y la opinión pública– es tornadizo e influenciabile. La naturaleza de los pueblos es cambiante y resulta fácil persuadirles de algo, pero es difícil mantenerles en esta persuasión. El pueblo conserva la inercia de la apariencia y de la costumbre y no cree fácilmente en la novedad, no sabe reconocer este fenómeno político fundamental. El modo de conocimiento perceptivo e inmediato del pueblo limita ese conocimiento a la apariencia, a la imagen que le sea ofrecida, y le impide conocer la motivación y el sentimiento político subyacente.

La necesidad que tiene el gobernante de proyectar sobre la opinión la imagen política adecuada a sus designios se aprecia más fácilmente si se considera el saber político de Maquiavelo impulsado por la idea de movimiento, según ha sostenido F. J. Conde.

La opinión pública se halla en perpetuo movimiento. Aunque en un nivel profundo pueda fundarse sobre convicciones fuertemente arraigadas, los estratos medios de coincidencia que determinan la formación de la opinión son esencialmente cambiantes como lo es la misma realidad política.



En la interacción entre pueblo y príncipe, entre gobernantes y gobernados, que supone el mantenimiento de un equilibrio absolutamente necesario para la estabilidad del poder, las imágenes que se proyectan consciente o inconscientemente influyen y conforman la opinión en una importante medida. La fabricación de imagen se convierte en un verdadero *instrumentum regni* y en las sociedades políticas modernas los gobernantes tienen auténtico temor a la imagen no controlada. Así pues, la importancia política de la imagen se halla en directa relación con la importancia política de la opinión pública.

Pero conviene realizar ahora algunas precisiones acerca de lo que debemos entender por imagen. En sentido literal la imagen se identifica con el aspecto físico exterior de una persona. La protección jurídica de la imagen, considerada como uno de los derechos de la personalidad, se refiere a los atentados a la exterioridad física o corporal de las personas, concretados en una utilización o reproducción de la misma que suponga una agresión ilegítima. Pero este concepto de imagen, formalizado jurídicamente, no refleja la amplitud, la riqueza y la potencia de la idea de imagen pública en relación con su proyección a través de los modernos medios de comunicación social.

En este sentido, se puede hablar de imagen no sólo con referencia a una persona, sino a una idea, una asociación, una actividad, una causa y, en definitiva, en lo que políticamente importa, una acción de gobierno.

La imagen es la representación que tiene la opinión pública acerca del objeto, persona o acción de que se trate. Existe, en consecuencia, una cierta correspondencia entre imagen y opinión. La imagen, una vez que es recibida por la opinión, resulta asimilada por esta. En la medida en que se pueda crear imagen pública, se está creando opinión pública.

Parece evidente que no se puede mantener una política basada exclusivamente sobre la capacidad de manipulación y de engaño porque, en algún momento, siempre se descubre el embeleco. Pero sí cabe perfectamente desarrollar una acción política sobre la primacía de la imagen. Esto se ha podido denominar modernamente “política de fotonovela”. Existe una relación, dentro de este ámbito, entre la imagen, el prestigio que puede generarse en virtud de la misma y el componente de engaño que se halla subyacente.

El prestigio que una imagen política puede producir en la opinión pública se desprende de las dos principales acepciones de aquel término, según el Diccionario de la Real Academia Española: “1. Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio. 2. Engaño, ilusión o apariencia con la que los prestidigitadores embobaban y embaucaban al pueblo”. En cualquier caso, la imagen política aparece como un elemento primordial dentro del arte de gobernar, que incluye una relación y una comunicación permanente entre gobernantes y gobernados.

“Gobernar no es otra cosa –dice Maquiavelo– que mantener a los súbditos de un modo que no deban ni puedan perjudicarte, y esto se consigue o con grandes medidas de seguridad, cortándoles toda posibilidad de ofenderte, o con beneficios, de modo que no sea razonable que puedan desear cambiar su suerte”.

Comenta Santollo<sup>44</sup> que el comportamiento político así entendido por Maquiavelo incluye la imagen. La creación de la imagen que resulte conveniente de cara a la opinión pública, en un momento dado, forma parte del comportamiento político que necesariamente se debe observar y se desliga de esta forma de la moral convencional que observan los individuos particulares.

En política no existen cánones abstractos, sino una continúa adaptación de los comportamientos a las exigencias de la materia política y por ello es necesario ofrecer en cada momento la imagen más conveniente. “La causa de la buena o mala fortuna reside en su capacidad de acomodar su proceder a los tiempos”.

La imagen tiene un valor político decisivo, porque la mayoría de los hombres resultan incapaces de percibir la verdad desnuda a través de ella. Maquiavelo ofrece como “uno de los ejemplos más frescos” el del papa Alejandro VI, el cual “no hizo jamás otra cosa, no pensó jamás en otra cosa que en engañar a los hombres y siempre encontró con quien poderlo hacer. No hubo jamás hombre que asegurara con mayor rotundidad y con mayores juramentos afirmarse a una cosa y que, sin embargo, la observase menos.

Así pues, políticamente, todo es cuestión de apariencia, de ofrecer la imagen conveniente, que, en línea de principio, debe adaptarse a las pautas y tópicos morales, jurídicos y sociales de carácter convencional. Pero si estos son observados estrictamente pueden resultar perjudiciales en ciertas ocasiones.

Una cosa es la apariencia de la imagen y otra muy distinta la realidad política que el gobernante conoce y en función de la cual adopta sus decisiones. Estas se hallan encubiertas y son diferentes de la imagen que de las mismas se proyecta a la opinión pública. Para ello, el príncipe debe tener en cuenta las creencias y la moral existentes. Debe esforzarse en realizar las condiciones económicas y psicológicas que promueven y animan los impulsos generosos. Pero en el fondo vigila siempre la ruindad, lo cual constituye una razón de más para estar cauteloso y no darle curso libre.

Se ha dicho que si el fenómeno de la opinión pública ha existido siempre, resulta anterior a la aparición y difusión de la designación del fenómeno como “opinión pública” y éstas preceden a la elaboración del concepto. La aparición de la expresión “opinión pública” se vincula a la Revolución Francesa.

Esta consideración, generalmente formulada, puede matizarse en el sentido de que la obra de Maquiavelo constituye un valioso antecedente no sólo en lo que se refiere a la percepción y entendimiento del fenómeno, sino a la utilización de una terminología para designarlo, particularmente adecuada.

Son muchos los casos en los que el término “opinión” –en ocasiones, habla de *opinione universale*– es utilizado por Maquiavelo con toda corrección para designar el fenómeno que hoy conocemos como opinión pública. También lo emplea como sinónimo

de fama o juicio que merece una persona entre sus conciudadanos (*existimatio*, concepto en que se es tenido).

Al lado de la utilización correcta del término “opinión” para designar a la opinión pública, nuestro autor utiliza la expresión *opinione d’un popolo y voce d’un popolo* de forma un tanto ambigua. Actualmente, sólo se puede hablar en sentido metafórico de la voz del pueblo para designar a la opinión pública. Porque, en efecto, conviene distinguir entre opinión pública y voluntad del pueblo.

La opinión pública constituye una síntesis que se realiza a partir de elementos dispares, mientras que la voluntad expresa exigencias unificadas. La opinión pública se considera únicamente a nivel del colectivo. Teóricamente, cabe la posibilidad de que ni una sola persona individual responda al cien por cien de la síntesis –en cierta medida artificial– que expresa lo que denominamos opinión pública. Los individuos que se adhieren a la síntesis en que ésta se expresa conservan su originalidad, no quedan ligados a ella más que por su participación en una representación común.

En cuanto al carácter esencial de la opinión pública, Maquiavelo la considera tanto una manera de juzgar como de sentir. Es una síntesis en la que se vuelcan ideas, sentimientos, actitudes y emociones. Se trata en definitiva de una fuerza viva, real y operante en la comunidad política. A pesar de su falta de organización, la *virtù* de la opinión reside en que agrupa a la mayoría de los miembros de la comunidad política.

Lo importante es subrayar que, para nuestro autor, la opinión pública es permeable. A pesar de tratar de imponer imperativamente sus dictámenes, se deja influenciar. Por ello, resulta indispensable que los líderes políticos conozcan la psicología de las masas, para poder actuar sobre ellas.

En términos generales, la opinión pública es más sabia y más constante que un príncipe. Y, también como pauta de comportamiento, conviene al político seguir los dictámenes y los criterios de la opinión y no enfrentarse a ella bajo ningún concepto. Pero una misión capital consiste en detectarlas corrientes de opinión y procurar encauzarlas en la medida de lo posible. Esto es una consecuencia obligada de la astucia que tiene que emplear el político para conquistar y mantenerse en el poder.

En consecuencia, la acción política, en su contacto con la opinión pública, deriva en una pura retórica. La opinión pública, en cuanto es la resultante o la síntesis de una serie de juicios individuales que tratan de imponerse y de ganar adhesiones, se forma y desarrolla a partir de esos juicios que tienen su origen en hombres particulares. Se requiere, por tanto, que el político tenga un profundo conocimiento de la naturaleza humana.

Debe tener en cuenta, muy especialmente, que la generalidad de los hombres juzga por las apariencias. Se satisface con las cosas tal como aparecen y no como realmente son. Además, están siempre dispuestos al autoengaño y a dejarse engañar. No existe ninguna dificultad en practicar el engaño.

Evidentemente, resulta mucho más fácil persuadir a los hombres rústicos que a los hombres civilizados. Pero en la formación de la opinión pública influye más la cantidad que la calidad. Su dinámica trata de reclutar al mayor número posible de adhesiones. El papel de los líderes, de los hombres excelentes, es el de actuar como guías o portavoces de la opinión pública.

Afirmada la posibilidad de influir sobre la opinión pública, incluso de crearla y de conducirla, la cuestión que se plantea seguidamente es cómo hacerlo. En este sentido, lo esencial es el mensaje que se envía a la opinión. El político debe cuidar la forma del mensaje dirigido a la masa tanto como el contenido intrínseco de la comunicación. Lo que interesa, sobre todo, es la apariencia de bien.

Así pues, las reglas principales para actuar sobre la opinión pública son las de atraer su atención y dirigir un mensaje de apariencia benéfica y animosa. Ello es así porque el pueblo engañado por una falsa apariencia de bien desea muchas veces su propia ruina.

#### 9.9.1.- Generación de realidades artificiales

La relación social de los medios de información, en su rol constructor de realidades, es determinante en cualquier país. De ahí que la difusión de los logros de los sistemas democráticos vaya más allá de la categorización de “propaganda”. El proceso implícito de transfiguración de la realidad que sucede de hechos a palabras, papeles, bytes, imágenes e íconos, hace que el proceso de comunicación en sí mismo sea transformador y generador activo de realidades.

El encuentro que la información produce entre individuos con la sociedad se realiza bajo la óptica de nuestras particulares obsesiones, lo que hace que la realidad gire en torno a parámetros tan móviles y subjetivos como lo que se quiere saber, a quién se quiere ver y qué esperamos de nuestras sociedades. Esta subjetividad obligada nos hace construir realidades sobre conceptos más parecidos a la realidad virtual que a los acontecimientos que realmente nos afectan y en el que nos vemos diariamente envueltos.

Como señala el inglés, Benjamin Woolley,<sup>45</sup> “los medios de comunicación han demostrado fuerza para generar realidades artificiales, que disminuyen nuestro sentido de realidad”.

La legitimación desde la información y la influencia que cada medio de comunicación es capaz de ejercer, tiene que ver con la cultura de cada país, con los procesos de transformación político-económicos, de la organización del trabajo y de la estructura de gobierno. Tiene que ver con el manejo de lo informado, los accesos que permitimos y en los sucesos que somos capaces de vernos envueltos.

La comunicación política es determinante para la formación de actitudes de la opinión pública y la toma de decisiones del sistema. Según Norberto Bobbio “la comunicación política es vital para el funcionamiento de cualquier sistema, ya que condiciona su actividad desde la formación de demandas hasta los procesos de conversión y respuestas del propio sistema”.

“La comunicación política es vital para el funcionamiento de cualquier sistema, ya que condiciona su actividad desde la formación de demandas hasta los procesos de conversión y respuestas del propio sistema”.

Si bien las democracias no deben estar centradas en los medios, para no distorsionar su rol, sí pasa que al ser los medios de comunicación de masas la principal fuente de información para el público, se deben generar vínculos entre el gobierno y el periodismo, que permitan establecer una enriquecedora producción de opinión pública.

La función de divulgación de la información, respalda sus actos y sin duda le otorga un matiz de apertura y transparencia, muchas veces cuestionado y manipulado en nuestras democracias actuales, donde la excusa de un periodismo neutral distorsiona los fines del sistema y la información hacia la ciudadanía en la toma de decisiones.

La comunicación, como es sabido, es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. El desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas.

El mero hecho de la “comunicación” es una actividad política, en su más prístino sentido. Una actividad social que permite intercambiar mensajes y significados. Participar, en una palabra, si lo que se trata de desarrollar es una función democrática.

Está claro el aspecto político del mensaje que se puede pasar a través de los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación son mensaje en sí mismos, moldean y configuran al destinatario de los mensajes casi con independencia de los contenidos.

Tanto nos hemos acostumbrado a nuestras ilusiones que, a veces, las confundimos con la realidad. Las necesitamos y las exigimos cada vez más grandes, mejores y más vívidas. La imagen del presentador de la televisión puede llegar a ser tan real para el ama de casa como su marido, y mucho más atractiva.

El gobierno que no informa, en la era de la electrónica, está engendrando a sus propios detractores y a los enemigos que acabarán por destruir cuanto representa. Y esto en forma tanto más despiadada cuando mayor sea el grado de indiferencia que exteriormente adopten sus dirigidos. Y es que, por la fuerza intrínseca de los medios de comunicación de masas, incluso a través de los “silencios” se están transmitiendo “significados”, tanto más desorbitados cuanto más incontrolados por falta de contraste y de oportunidades para que afloren en una ordenada oposición.

La gran característica de la televisión,<sup>46</sup> a diferencia de los demás medios, es que la televisión es una extensión del sentido del tacto más que del sentido de la vista.

Y es el sentido táctil el que exige mayor intercambio entre todos los sentidos. El secreto del poder táctil de la televisión estriba en que la imagen del video es de baja definición y, así, al contrario de la fotografía o del film, no ofrece otra información detallada acerca de los objetos específicos, pero, en cambio, exige la activa participación del espectador.

La imagen de televisión es un mosaico de líneas horizontales y de millones de minúsculos puntos de los que el espectador sólo es capaz de captar cincuenta o sesenta mil, con los cuales forma la imagen.

Así, está constantemente rellenando vagas y confusas imágenes colocándose de ese modo en profunda intimidad con la pantalla e interpretando un constante diálogo creador con el iconoscopio.

Los medios de comunicación de masas, y concretamente los audiovisuales, son unos implacables catalizadores y reveladores de la íntima realidad de una sociedad. Y aun de los mismos órganos de creación de estos contenidos que intentamos comunicar a través de los mismos.

Al estar analizando el esquema de la realidad y su relación con los medios de comunicación, nos asalta la idea de estar incluyendo el tema de la comunicación política debido a que los políticos y los gobernantes se apoyan grandemente en los medios, por ser hacedores de realidad.

Los medios de comunicación han creado una sociedad política nueva, en la que ellos, los medios, son protagonistas principales. Así, aunque el refinamiento retórico está presente desde siempre en la vida política, nunca como hoy la astucia comunicativa ha tenido tales posibilidades de constituirse en una fuerza de poder en sí misma.

La retórica y la democracia van juntas, y van juntas porque la retórica es el arte de la palabra, y la palabra es consustancial a la democracia, dice Fermín Bouza.<sup>47</sup> Así de sencillo y así de complicado.

Así de complicado porque la palabra ha de entenderse hoy como todo lo que tenga que ver con un uso científico, sistemático o sofisticado de la comunicación, y un uso de esta clase pasa por un encuentro importante de la política con los medios, que definen esa comunicación de una forma muy específica, hasta el punto de afectar a lo que podríamos llamar el discurso clásico de la política, introduciendo en él unas peculiaridades que modifican su antigua estructura y, probablemente, fuerzan cambios en su contenido, a modo de transformaciones ideológicas inducidas por esos cambios estructurales que los medios propician.

¿Es la comunicación política un mal necesario, una necesidad, un bien...?, ¿o se trata, quizá, sólo de una ciencia analítica al margen de los procesos políticos reales?, se pregunta Bouza. Sea cual sea la contestación, lo cierto es que la misma existencia de esa ciencia pone en evidencia la necesidad de un estudio sistemático de la interacción política/medios de comunicación en el momento en que esos medios adquieren una fuerza impresionante como mediadores de la comunicación humana cara a cara.

Los medios, cargados de imagen, supliendo realidad por percepción, como mediadores que construyen la agenda temática que limita nuestro campo discursivo, porque más allá de la agenda propuesta por los medios subsiste un bloque temático que intuimos que pueda ser sustancial para derivar la reflexión política hacia cuestiones centrales del cambio vital y social que siempre han formado parte del sueño humano, y que así marginadas en las agendas, acaban por constituirse en utopías o ucronías no siempre buenas ni necesarias ni positivas: el límite de la agenda hace crecer un pensamiento marginal que históricamente ha adquirido sesgos sociopatológicos y favorecido la emergencia de retóricas no democráticas: voy a llamar a estas retóricas *sociopatologías del lenguaje político*.

En el pasado, los medios de comunicación en México operaban como un “espejo de la clase política”; hoy que la democracia los ha alcanzado, enfrentan un desfase con lo que la sociedad demanda, que se define en una palabra: credibilidad. En la prensa escrita, la democratización empezó desde el sexenio de Zedillo. En los medios electrónicos el despertar ha sido más lento. Esto lo explica Jenaro Villamil Rodríguez, autor del libro *El poder del rating*, estudio del desencuentro entre un presidente y los propios medios.

El binomio prensa y poder ha venido desarrollando cambios en los últimos 33 años, dice Villamil. “La decadencia de una clase política se reflejó en la decadencia de aquellos viejos medios, de aquel viejo estilo de periodismo que se quedó con los códigos de esa clase desplazada en el poder, desplazada por la tecnocracia”.

Desgraciadamente los medios mexicanos en general se han caracterizado por estar atrás de las necesidades de cambio político del país; el desfase se observa en la escasa credibilidad que tienen la gran mayoría de los medios mexicanos. Las demandas de información, de crítica y de análisis de los ciudadanos están por encima de la oferta. La oferta es todavía incompleta, hay un enorme mercado todavía por hacer en ese sentido.

#### 9.10.- Control de la información y las decisiones

El control de la información ha sido siempre uno de los instrumentos medulares del control político. Quien controla la información controla también las decisiones. En los medios el principal factor de poder, por supuesto, que es el control de la información. Es el primer ingrediente necesario para que puedan ejercer influencia.

Cada vez que la tecnología hizo posible ampliar la disponibilidad de la información, el mundo se transformó.

Lo importante de esto es que la información transmitida a través de todos estos medios creó nuevas circunstancias que apuntalaron el poder político de las instituciones republicanas, pero también de gobiernos despóticos.

Por una parte, la información transmitida por los gobiernos y otras fuentes a través de medios de comunicación como los periódicos, la televisión, la radio y demás, consolidó el poder de los medios de comunicación como estructuras institucionales clave de la sociedad. Luego, la ampliación del alcance de los medios, sobre todo a través de la radio y la televisión, creó una audiencia cautiva en aquellos segmentos de población con bajos o nulos niveles de educación.

En muchas sociedades, gobiernos totalitarios utilizaron esas tecnologías precisamente para oprimir y controlar a la población, suprimiendo así cualquier oportunidad de descenso.

La más reciente de las tecnologías de la información –internet– invierte nuevamente la lógica del poder. Ahora cualquier ciudadano puede tener acceso a las fuentes directas de información. Todos aquellos individuos que tienen acceso a las nuevas tecnologías –que, en el país todavía son muy pocos– ya no requieren de intermediarios, como los medios de comunicación, para obtener la información que buscan.

Más importante, en un medio como internet no hay diferencia entre un periódico grande, institucional y exitoso y uno nuevo, chico y radical: ambos ofrecen su versión de la información, pero el individuo tiene la facultad de escoger la información que prefiera, el vehículo que más le atraiga y la versión que más se ajuste a su propia visión del mundo.

Dice Luis Rubio<sup>48</sup> que las instituciones que hasta el día de hoy han constituido el corazón del poder político, desde el gobierno y los partidos políticos hasta los medios de comunicación, van a perder influencia política de una manera estrepitosa. El ciudadano con acceso a los medios va a poder comunicarse directamente con los diputados o senadores y, sobre todo, de llegar a aprobarse la reelección de esos representantes, va a ejercer una influencia creciente sobre sus decisiones individuales.

La disponibilidad de información en forma masiva, directa y cruda entraña las semillas de una profunda liberalización política.

El primer impacto lo van a resentir las instituciones tradicionalmente asociadas con el poder político y la intermediación de la información, es decir, el gobierno, los medios de comunicación y los partidos políticos. Estas instituciones verán crecientemente erosionada su capacidad para actuar, para controlar y para mediatizar la información.



En los estudios relativos a la cultura política también se ha hecho mucho hincapié en la importancia que la información de tipo político desempeña en la conformación de una cultura participativa, que a su vez se ubica como condición indispensable para el buen funcionamiento de un régimen democrático.

Sin información, un ciudadano difícilmente se atreverá a incursionar en un campo específico de la actividad humana, y no sólo en el político, sino también en otros, como el económico, empresarial, financiero, deportivo, etc. En el caso específico de la política, las participaciones más intensas requerirán información más completa y especializada.

Los individuos se adentrarán en determinada participación según el tipo y la cantidad de información de que disponga. Es claro que el votante común requiere información menos elaborada para sufragar, que la que necesita el líder de algún partido para tomar una decisión política. A mayor información, expone el politólogo mexicano José Antonio Crespo<sup>49</sup> entonces, se espera mayor disposición y deseo de participar políticamente, lo que se traduce en una condición y estímulo para el funcionamiento eficaz de un régimen democrático.

Sin embargo se ha abusado de este principio básico al grado de hacer de la información una especie de fetiche mítico en torno de la democracia. Los estudiosos de la opinión pública y de la cultura política de los países democráticos, incluso de aquellos con mayor arraigo y tradición democrática, han encontrado, no sin sorpresa, que el nivel informativo del ciudadano medio resulta deplorable, y en muchos casos es prácticamente inexistente. Y sin embargo la democracia no ha sufrido un colapso, o al menos no por esa razón.

Ciertamente, se ha dicho que una democracia formada por ciudadanos poco informados, o abiertamente ignorantes en lo político, está lejos del ideal participativo. Pero hasta ahora, en las grandes sociedades contemporáneas, no se conoce otra situación.

A partir de ahí surge el aspecto de que quizá no es posible lograr una democracia mejor informada y más directamente participativa, y que habrá que conformarse con una democracia de elites, y ciertamente más preparadas y mejor informadas que el resto de la ciudadanía, pero que se contrapesan mutuamente y con ello hacen menos probable así el abuso de poder por parte de quien lo ocupe.

La participación ciudadana funge en tal caso, incluso dentro de un contexto relativamente desinformado y despolitizado, como resorte mediante el cual las elites políticas se ven obligadas desde el poder a responder de la mejor manera posible a las expectativas y necesidades del electorado potencial.

Las razones de esa enorme desinformación política no es la baja escolaridad, como ocurriría más claramente en el caso de países con menores índices de desarrollo socioeconómico. No puede decirse que en países con un elevado porcentaje de población

que cumple con el ciclo educativo básico de nueve años haya problemas graves de escolaridad.

Pese a todo, el tiempo y el esfuerzo que se dedica en tales sociedades a buscar y asimilar información política pertinente es sumamente escasa. La principal razón aducida por los estudiosos del fenómeno electoral en las democracias responde al desequilibrio entre el tiempo y esfuerzo que requiere una información necesaria para adoptar determinada decisión estrictamente racional, y la posibilidad de que el voto personal influya decisivamente en el resultado final.

En efecto, el valor de un sufragio en tales sociedades suele ser infinitesimal. De ahí que el ciudadano medio prefiera transferir a otros agentes, en los que deposita su confianza, la tarea de elegir y asimilar la información pertinente para formarse una opinión respecto a candidatos y partidos que contienden en la arena electoral.

Tales agentes son típicamente los diarios, los editorialistas específicos, o los locutores de noticiarios radiales o televisivos. Con ello, el ciudadano ahorra mucho tiempo y esfuerzo para formarse una opinión y comportarse en las urnas en consecuencia.

En la sociedad actual es indiscutible la presencia abundante y permanente de la propaganda política mediática. Este fenómeno se debe, entre otras razones al desarrollo de las nuevas tecnologías en comunicación colectiva, que agilizan y definen mejor físicamente los procesos de comunicación pública; al avance de las técnicas de elaboración y difusión de los productos comunicativos, que posibilitan administrar con mayor control los procesos comunicativos con propósitos bien definidos políticamente, y, finalmente, a la creciente conciencia de las instancias políticas en torno a la función de la comunicación profesional en el intercambio político en la sociedad.

Los gobiernos y los políticos derrochan endémicamente el dinero en la elaboración y difusión de mensajes románticos sobre su desempeño administrativo, en donde “maquillan exageradamente” a sus funcionarios públicos y sus respectivas acciones, con el fin de conseguir el consentimiento de la población y obtener “buena imagen” en las encuestas “patrocinadas” por los medios de comunicación masiva.

Se percibe un acendrado interés por cuánto y cómo aparecen en la pantalla que en las acciones que hacen y deben hacerse en beneficio de la población, con la idea de que la opinión pública asumirá mecánica y acríticamente la postura de los funcionarios.

La prensa, televisión y la radio, muchas veces por consentimiento y algunas por desconocimiento profesional, han sido asaltados por el criterio y la metodología de que sólo es noticiable aquello que se enfoca y dimensiona políticamente.

En síntesis, el discurso mediático noticioso ha espectacularizado políticamente todos los ámbitos de la vida social. Entre otros, el medio ambiente, la educación, la infancia, las mujeres, el deporte, la navidad, la desesperación y el sufrimiento de la población son hechos que huelen permanentemente a “interés público”, entendido esta como la única razón que da sentido a los eventos que ocurren en el presente social.

En las campañas electorales de los últimos diez años, las encuestas se han convertido en una variable importante en su discurso política, como una de guerra de porcentajes en búsqueda de legitimidad y de ventaja política. A tal extremo llega esta actitud de los partidos políticos en la contienda que las sobrevaloran o las infravaloran, según les convenga en el intercambio político.

Según las intenciones de los que patrocinan y promueven las encuestas como parte de la campaña propagandística, los ciudadanos al exponerse a los resultados de las encuestas en los medios de comunicación pueden interesarse por votar a favor de los partidos que emite; según la regla del contagio.

Sin embargo, no se cuenta con datos empíricos contundentes que demuestren que el publicitar los resultados de los sondeos posibilita un cambio en la intención real del votante.

En la carrera de la campaña electoral, teóricamente, los partidos políticos, los ciudadanos consumidores de medios y los medios masivos obtienen ganancias o pérdidas con las encuestas de opinión.

A los políticos, les posibilita diagnosticar las intenciones de voto de los salvadoreños, como un termómetro sobre su imagen, y de acuerdo con este panorama, ajustan o precisan sus estrategias de propaganda política; presumir de su posición y desprestigiar al adversario, si los resultados son positivos, y negar su validez e increpar a las instituciones que las realizan, si los resultados son negativos, muchas veces sin fundamento teórico-técnico.

A los usuarios de los medios, les genera disgustos (a los indiferentes), porque irrumpen su rutina de vida, y motivación (a los predispuestos), porque recrean sus opciones políticas.

A los medios, les permite garantizar el volumen de información de los días (en el ámbito periodístico); obtener jugosas utilidades en concepto de publicidad y, por qué no decirlo, obtener benevolencias de los partidos políticos publicitados en el sistema de compadrazgos.

Entonces cabe preguntarse: ¿Qué sentido tiene estar gastando tantos recursos en la campaña, si los medios de comunicación no tienen la capacidad de modificar intenciones de voto para las próximas elecciones presidenciales?

La propaganda mediática sólo refuerza y motiva las intenciones ya predispuestas, que tienen su origen en los temores, en las desconfianzas, en las expectativas, en los problemas cotidianos de la población. Como dice el profesor Paul Felix Lazarsfeld (1953), la campaña es como un baño químico que revela las fotografías: hace surgir las imágenes ya latentes en la placa.

En concreto, los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y

entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia.

En este aspecto, una vez que se hayan establecido las normas jurídicas que den figura a un sistema democrático, el papel del Estado, en palabras de J. R. Cossío, se reduce a velar por el cumplimiento de las modalidades de los derechos, sea para impedir los abusos, o sea para anular los actos contrarios a las normas.

Los medios en la democracia se basan en el modelo de “espacio público” de Habermas, derivado de las teorías modernas de la democracia, en donde se pondera el interés público, y éste último ha tenido diferentes acepciones, dice Issa Luna.<sup>50</sup>

Siguiendo la definición de Crotreau y Hoynes, cuando hablamos de interés público se identifica al sistema de medios como una de las arenas clave en la que los ciudadanos se constituyen, se informan y tienen la posibilidad de deliberación. Desde este enfoque, la evaluación y análisis que de los medios se pueda hacer a la luz de la democracia, definitivamente debe pasar por la prensa, radio, televisión, cine, Internet, libros, etcétera, es decir, por todos los productos mediáticos.

En la realidad el interés público tiene mucho menos atención en los medios que las ganancias económicas generadas por sensacionalismo, las historias triviales y el amarillismo. A principios del siglo XXI, el equilibrio entre el interés público y las ganancias económicas de las industrias es lo que dibuja el dilema de los medios en una democracia; pero estos dos aspectos no lo son todo, ya que la cultura cívica de las sociedades conserva sus propias paradojas y contradicciones que fortalecen la industria comercial mediática.

Así pues, en esta relación entre los medios de comunicación y las sociedades democráticas surge un elemento que considero determinante en los órdenes jurídicos democráticos: el reconocimiento de las verdaderas fuerzas de intereses. Este dilema se dilata entre la política, la economía y el derecho, en pocas palabras, “si las instituciones democráticas son universalistas –ciegas a la identidad de los participante–, quienes dispongan de mayores recursos tendrán más posibilidades de imponerse en los conflictos dirimidos por la vía democrática”.

La interacción democrática funciona por medio de la promoción de intereses y esto se dirimen generalmente en los medios de comunicación como vimos con anterioridad. De hecho, las fuerzas capacitadas actúan de manera colectiva y funcionan activamente cuando se trata de la instrumentación y codificación de sus intereses, y si tenemos en cuenta que el poder económico puede convertirse en poder político, las consecuencias de no vislumbrar las verdaderas fuerzas de control sobre la información, que alimenta o segrega a la democracia, impactan a la sociedad y al sistema de tajo.

Las democracias actuales requieren de una cultura cívica sólida que participe y se interese por los asuntos públicos. Desde la realidad de los medios de comunicación y sus fuerzas de poder, el impacto en las sociedades no ha empatado con las necesidades cívicas de los individuos.

El surgimiento de los grandes conglomerados de medios de comunicación han acusado que éstos no sean únicamente los guardianes o supervisores del poder público y político, o los “medios” entre la sociedad y el Estado. Parecen jugar el rol de organismos con una autonomía económica propia volcada en mayor medida a los intereses políticos y económicos del mundo actual, más que a la responsabilidad social que exige de ellos la democracia.

Esto es el origen de una nueva relación entre Estado-medios-sociedad que significa primeramente, un desencanto de los modelos de servicio público que alimentaron y fortalecieron a la industria mediática durante muchos años, sin asumirse con tal en la realidad. Segundo, la consideración de los medios como una fuerza cargada de intereses lista para intervenir políticamente en el momento en que le convenga. Tercero, la necesidad de limitar y controlar las relaciones de poder entre el Estado y las fuerzas económicas de los medios.

Finalmente, es por medio de la política y las normas jurídicas que estas relaciones permearán las democracias, mientras el Estado se proponga generar un ambiente democrático en busca de la equidad, organice y se forme una masa crítica capaz de manifestar sus necesidades y deseos frente a la información, contenidos y acceso que de los medios obtenga, los propios esquemas económicos actuales pueden volcarse a favor a la democracia y ser, al mismo tiempo y en ciertas ocasiones, rentables y capitalizables como benéficos para la sociedad.

NOTAS:

- <sup>1</sup> Santamarina, C. y Marinas, J.; (1994) La aldea trivial, revista Letra, España, p. 47-72
- <sup>2</sup> Orihuela, J.; (2002) Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación, revista Chasqui, N° 77  
<http://comunica.org/chasqui77/orihuela77/htm>
- <sup>3</sup> Rodríguez, J.; (2002) Los medios, de cuarto a primer poder, Milenio, México, 27 de Septiembre de 2002, p. 39
- <sup>4</sup> Trejo, R.; (2002) Los medios, de la sumisión a la impunidad, revista Nexos, México, Octubre 2002, p. 54-55
- <sup>5</sup> Milenio, 4 de Julio de 2002
- <sup>6</sup> Verón, E.; Entre la epistecnología y la comunicación <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar10-htm>
- <sup>7</sup> Ferrés, J.; Las dos grandes vías de la comunicación persuasiva [www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)
- <sup>8</sup> Alva de la Selva, A.; (1996) Influencia de los medios en la sociedad de masas, El Financiero, 13 de Diciembre de 1996
- <sup>9</sup> García, C.; (2002) La dictadura de la TV, El Financiero, Secc. Cultural, México, 22 de Octubre de 2002, p. 64
- <sup>10</sup> Martín, O.; (2001) La publicidad televisiva en los niños, Revista R F, N° 52, México, P. 30-37
- <sup>11</sup> García, J.; El seudoperiodismo satírico, un género creciente de neotelevisión, Diálogos de la Comunicación, p. 18-29
- <sup>12</sup> Segovia, R.; (2002) Sobre política y televisión, El Norte, 22 de Febrero de 2002, México, p. 8
- <sup>13</sup> Ferrés, J.; (1996) Televisión subliminal, Barcelona, Paidós
- <sup>14</sup> *Ibid.*
- <sup>15</sup> Cañizarez, A.; La mediación medida <http://www.guerrilla.org.ve/comunicación/com117/com1177-cañizalez.htm>
- <sup>16</sup> Oviedo, J.; (2001) Poder mediático: la fascinación de la imagen [www.saladeprensa.org/art216.htm](http://www.saladeprensa.org/art216.htm)
- <sup>17</sup> *Ibid.*
- <sup>18</sup> Bisbal, M.; (1997) El mosaico de lo massmediático, Revista Mexicana de Comunicación, N° 96, Enero de 1997, p. 26-27
- <sup>19</sup> Freyman, R.; (2002) Poder y espectáculos, Milenio, Secc. Contextos, 3 de Marzo de 2002, p.22
- <sup>20</sup> Righter, R.; (1982) El control de la información, Madrid, Pirámide
- <sup>21</sup> Sarlo, B.; (1992) Estética y política: la escena mediática, Argentina, Catálogos
- <sup>22</sup> Abril, G.; La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción <http://ucm.es/info/per/cic/ciczar10.htm>
- <sup>23</sup> Brunner, J.; (2002) La obligación del mercado, revista Nexos, México, Julio 2002
- <sup>24</sup> Ramos, V.; Comunicación: estado, sociedad y mercado, revista Razón y Palabra
- <sup>25</sup> Bisbal, M.; La lógica mediática del consumo  
[http://www.guerrilla.org.ue/comunicación/com115\\_Bisbal.htm](http://www.guerrilla.org.ue/comunicación/com115_Bisbal.htm)
- <sup>26</sup> *Ibid.*
- <sup>27</sup> Campbell, F.; (2002) Periodismo escrito, 31 de Enero de 2002  
<http://mx.news.yahoo.com/020131/6/8611g.html>
- <sup>28</sup> Martín-Barbero, J.; (2001) Los oficios del comunicador, revista Renglones, N° 48, México
- <sup>29</sup> Bagdikian, B.; (1986) El monopolio de los medios de comunicación, México, FCE
- <sup>30</sup> Villanueva, E.; (2002) La naturaleza del poder mediático, revista Proceso, N° 1215, 13 de Febrero de 2000, p. 45
- <sup>31</sup> Zardain, B.; Por una construcción de la noticia  
<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/zardain.html>
- <sup>32</sup> Leiva, P.; Hay que reinventar el concepto de noticia  
<http://www.per.puc.cl/periodis/publicac/cuaderno/12/12paulin.html>
- <sup>33</sup> *Ibid.*
- <sup>34</sup> Trejo, R.; (2002) El espejo mediático, revista Nexos, Julio 2002, p. 51
- <sup>35</sup> Del Rey, J.; (1989) Don Quijote y Maquiavelo en el país de los medios, Madrid, Fragua
- <sup>36</sup> Dader, J.; (1983) Periodismo y pseudocomunicación política, Pamplona, U. Navarra
- <sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Ferreas, J. y Férreas R.; (1996) Comunicación en caso de crisis; un juego de percepciones, no de realidades, Razón y Palabra, N° 4, Sept-Nov 1996

<sup>39</sup> De la Borbolla, J.; Autismo informativo, revista Istmo, N° 245, México, p. 47-48

<sup>40</sup> Espada, A. y Gubem R.; Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad <http://www.elpais.es/suple/domingo/artic>

<sup>41</sup> *Ibíd.*

<sup>42</sup> Ferrés, J.; La imagen como puente <http://www.quadraquinta.org>

<sup>43</sup> Santollo, M.; (1990) Opinión pública e imagen política en Maquiavelo, Madrid, Ed. Alianza Universidad

<sup>44</sup> *Ibíd.*

<sup>45</sup> Benado, C.; Comunicación para la política <http://www.geocities.com/CapitoHill/lobby/5077/comu2.html>

<sup>46</sup> García, J.C.; (1986) Comunicación de masas y pensamiento político, Madrid, Ed. Pirámide

<sup>47</sup> Bouza, F.; Democracia y comunicación política: paradoja de la libertad

<http://www.dste.va.es/seminarioimaginacion2002/paradojas.htm>

<sup>48</sup> Rubio. L. (2000) Información y cambio político, Reforma, México, 16 de Enero de 2000

<sup>49</sup> Crespo, J.; (1991) Información, cultura, política y democracia, revista Brevario Político, CIDE, México

<sup>50</sup> Luna, I.; Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas [http://www.razonypalabra.org.mx/interiores/n23/23\\_iluna.html](http://www.razonypalabra.org.mx/interiores/n23/23_iluna.html)

## Capítulo 10: La percepción en un mundo virtual

### 10.1.- La imagen genera la realidad virtual

La realidad virtual es una inmersión en la imagen con una sensación de plena y absoluta realidad, lo que la convierte en el medio por excelencia para producir las experiencias más diversas.

El pensamiento, las fantasías, la imaginación y la percepción influyen en el registro de estimulaciones sensoriales, donde el individuo percibe claramente lo que los proyectos de simulación desean: no solamente que el sujeto registre, sino que perciba lo que existe y lo que no existe. ¿Adónde nos conducirá este avance tecnológico?

Sabemos cuán difícil es definir la imagen, por eso antes que adentrarnos en la imagen que genera la realidad virtual, debemos comprender el concepto tradicional de imagen o, para decirlo de otro modo, debemos buscar una definición precisa de la imagen tal y como ahora la conocemos.

Se dice que toda imagen es resultado de un proceso en el que participan los sentidos y existe una culminación a escala cerebral. Para que exista una imagen cualquiera son entonces necesarios, al menos, tres factores: una fuente luminosa, es decir, rayos de luz electromagnéticos con un rango específico de frecuencias; un sistema óptico, que pueden ser los ojos, el nervio óptico, el cerebro, que reciban dichos rayos para que sea posible la transmisión de los rayos; y la actividad fisiológica de percepción, que a menudo comporta una serie incalculable de determinaciones culturales par la formación de la imagen definitiva.

Con todo lo anterior se encadena el fenómeno de la virtualidad entendida como lo no concreto, lo no actualizado y por lo tanto susceptible de realizarse de diferentes modos y en diferentes ocasiones, según los diferentes sujetos.

La palabra “imagen” evoca varios significados contradictorios. Estos oscilan entre dos polos, uno positivo y otro negativo, aparecer y aparentar. La imagen puede ser



representación, síntoma o símbolo. Entonces se hace manifiesta, muestra. Aparece para anunciar el modelo subyacente; también pueda ser señuelo, engaño. Oculta, esconde o enmascara. Entonces sólo aparenta, para engañar o divertir.

Todos disfrutamos los múltiples placeres que la fantasía nos brinda para identificar nuestras vidas. Nos apasiona la soledad del creador, antes que las imágenes y movimientos que revela. Este no concibe las múltiples imágenes que la obra muestra, ni los múltiples modelos que revela. Sueña con la obra antes de pensar en ella.

## 10.2.- El arte de dominar y atrapar la realidad

En el principio “no” era el verbo. En el principio era la imagen, y la imagen estaba en Dios, y la imagen era Dios...

La imagen se hizo mágica, sirvió para “dominar y atrapar” la realidad. El hombre primitivo vio en sus primeras pinturas, no la imagen de un animal, sino al animal. No vio el reflejo del toro, sino la esencia metafísica y pura de ese monstruo cuya existencia fue, primero alimento y luego mito.

Debemos establecer diferencias entre sentir y percibir. Una sensación es cualquier proceso productor de estímulos capaces de atravesar el umbral receptor de cada uno de los cinco sentidos. Percibir es reciclar, entender, organizar y definir todo lo que se obtuvo como información externa por medio de los cinco sentidos.

Percibir es saber lo que se está viendo. La sensación se convierte en un arma del conocimiento cuando deja de estar condicionada únicamente por el hecho físico. Percibir supone explica lo que sentimos. Cada objeto, cada fenómeno comenzó a construir en él un sedimento de experiencia y memoria que hizo posible la percepción de relaciones y detalles que otros seres fueron incapaces de reconocer.

Nuestro campo visual está hecho de todo lo que nuestros ojos puedan tocar con su mirada, de todo lo que podemos captar gracias al sentido de la vista. La percepción visual supone una conexión entre lo que sabemos y lo que vemos (sólo vemos lo que sabemos).

Cuando los primeros hombres dibujaron los objetos, crearon un código estético y convencional basado en la reproducción fiel de todo cuanto les rodeaba. Este sistema les sirvió perfectamente para ejercer las bondades de un medio primitivo de comunicación. Lo interesante es que mientras pasa el tiempo, la mente humana se va despegando de la imagen mimética. Los signos comienzan a funcionar sin tanto apego a la realidad, a lo sensible; por el contrario, comienzan a moverse hacia lo que conoce, hacia lo que se percibe.

Por otro lado, los contenidos también se independizan de sus formas. La epistemología, que comenzó ligada a los objetos para entenderlos, terminó por

despegárseles, por hacerse libre, independiente y autodiscursiva. Poco a poco la humanidad inventó y codificó sistemas de signos mucho más exactos como, por ejemplo, la observación de las estrellas.

### 10.3.- Percepción visual e imagen

Cuando se habla de percepción, su relación con las representaciones visuales y el diseño, las primeras referencias son comúnmente los problemas de figura y fondo, y dentro de éstos, los de las figuras ambiguas. En éstas, según enfoquemos como figura una u otra parte de la configuración total, veremos ya sea un candelero o dos perfiles.

Otros ejemplos nos ilustrarán sobre la influencia que diferentes fondos pueden ejercer en las figuras en las que nos interesa atraer la atención de nuestros destinatarios: un fondo inapropiado nos jugará caprichosos efectos sobre el tinte o incluso sobre el tamaño relativo de nuestras figuras; pero esto, incluso hasta el ojo menos diestro de cualquier dibujante que inicia, sabrá tanto o más que cualquier otro investigador.

Los psicólogos de la Gestalt, dice Alejandro Montes de Oca<sup>1</sup> nos han hecho conocer, desde el segundo y tercer decenio del siglo pasado, las principales leyes de configuración visual. Nadie a estas alturas desconoce las leyes de articulación y agrupamiento. Todo profesional de diseño sabe que la visión trabaja a partir de una tendencia fundamental a construir formas, unidades tan simples como sea posible y que, basados en ésta ley esencial, podremos conocer las principales características que toda figura debe tener para configurar una buena forma; son precisamente estos, los términos elegidos de manera un tanto tautológica por la teoría de la Gestalt para nombrar a esta ley general de la visión, es decir, a la tendencia fundamental de la percepción a conformar unidades segregadas del caos de estimulación proveniente del medio circundante.

Fue hasta 1957, sigue Montes de Oca, que otro psicólogo, Rudolf Arnheim, en su memorable obra *Art and Visual Perception*, enunció un importante añadido a ésta ley general de la visión al decir que todo acto de visión es un juicio visual, esto es, que a la vez que la percepción trabaja configurando palabras tan simples como lo permiten las condiciones del estímulo (ley de buena forma o *Pregnanz*) confiere un sentido a lo visto; así, el ver no sólo se limita al sólo configurar formas en la realidad, sino que implica algo más, esto es, un juicio.

Un garabato nos basta para identificar una cara, incluso para reconocer un gesto portador de expresión. De un golpe de vista, sin que medie ninguna reflexión posterior, somos capaces de ver si algún cuadro de nuestra habitación ha sido inclinado, aunque sea milimétricamente. Más que conocer el mundo a través de la visión, la ordenamos, le conferimos un sentido; la percepción visual está así más en relación con la expresión que con el conocimiento objetivo de las cosas.

El hombre entra en contacto con la realidad a partir de las ideas que se forma sobre ésta. Para relacionarnos con el mundo fenoménico requerimos de un sistema simbólico, es decir, que siempre que contemplamos la realidad requerimos, inevitablemente, de alguna forma de lenguaje para representárnosla. La visión, como proceso cognoscitivo, no es la excepción.

La percepción visual es en sí misma la conciencia que tenemos de la realidad, pero esta conciencia sólo puede tener lugar como aprehensión del mundo, y es así como a través del sentido de la vista nos representamos el mundo. La visión, como nos lo ha enseñado Rudolf Arnheim (*Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, 1979), es un proceso activo, que produce las imágenes mentales con que aprehendemos y a través de las cuales tomamos conciencia del mundo.

El estudio de la formación de las imágenes mentales producidas en el proceso de la percepción visual, es inseparable del estudio de la significación y del lenguaje. Esto le permite afirmar a Montes de Oca<sup>2</sup> que la imagen percibida constituye la prefiguración de la representación visual, en el mismo sentido en que lo pensado abstracto prefigura el lenguaje verbal o escrito, y así como nadie pondría en duda que el pensamiento abstracto sólo es posible a partir del lenguaje, la formación mental de las imágenes presupondría una estructuración de éstas como lengua visual o lengua natural visual.

#### 10.4.- Los límites de la realidad y la fantasía

Los medios de difusión masiva se convierten en la autoridad que dictamina en todo momento sobre qué es lo cierto y qué lo falso, cuál es la realidad y cuál la fantasía, qué es importante y qué trivial. No hay fuerza mayor para hormar la mente del público.

Las autoridades han reconocido desde siempre que para controlar al público deben controlar la información. Quien primero posee las noticias y las ideas tiene el poder político: el poder de revelar u ocultar, de comunicar unas partes pero no otras, de reservar hasta el momento oportuno, de predeterminedar la interpretación de lo que se revela.

Los conductores de las democracias, no menos que los médicos, los chamanes, los reyes y los dictadores, se muestran tan celosos de su poder sobre las ideas, como ansiosos por controlar la información en grado no menor que los ejércitos.

Entre los politólogos es verdad trillada que, si bien los medios de difusión no pueden decirle a la población qué pensar, sí pueden decirle al público sobre qué pensar. La información que recaban los reporteros ingresa en la agenda pública.

Lo que no es reportado tal vez no se pierda para siempre, pero sí estará extraviado en el momento en que más se necesita. Más que cualquiera otra fuente de información privada, y a menudo más que cualquier fuente gubernamental, las cincuenta empresas que dominan los medios de difusión pueden imponer la agenda nacional.

El poder de los medios de difusión es poder político, decía Ben Bagdikian<sup>3</sup> al comentar que el sistema político formal de los Estados Unidos está proyectado como respondiendo al aforismo de lord Acton, de que el poder corrompe, y el poder absoluto corrompe absolutamente.

El poder de los medios de difusión no es la excepción. Cuando cincuenta hombres y mujeres, presidentes de sus compañías, controlan más de la mitad de la información y las ideas que legan a 220 millones de norteamericanos es tiempo de que los ciudadanos de ese país examinen las instituciones de las cuales reciben los elementos para construir su imagen cotidiana del mundo.

#### 10.5.- La seducción mediática de los sentidos

El sistema mediático se entiende como un modo de percepción del mundo, como la macluhiana prolongación de los sentidos. El conocimiento de un mundo y de una realidad cada vez más complejos, densos y amplios no es posible si no hay mecanismos o canales de mediación; los seres humanos tenemos cada vez más el sentimiento de que, en el mundo actual, junto a las vivencias inmediatas que han podido tener las personas de todas las épocas existen otras experiencias mediatas o mediadas que se sobreponen a las primeras y que han aumentado cualitativa y cuantitativamente hasta extremos insospechados.

El efecto o la influencia básica –compatible con otras- de los medios estaría, antes que nada, en ser canales de apreciación de la realidad para los individuos y los grupos humanos, lo que implica ser medios de construcción social de la realidad. José Luis Sánchez, en su libro *Crítica de la Seducción Mediática*,<sup>4</sup> logró una síntesis sobre los enfoques de la seducción a través de los medios, de donde tomamos unas ideas.

Empieza por comentar que en la base de esta perspectiva está la constatación de una *dependencia cognitiva* del sistema mediático, como subraya Wolf (1987, 165), quien incluye la siguiente reflexión de Grassi: “Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los mass media, la presencia de secciones y “paquetes” de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente en el ámbito de vida cotidiana, sino que “viven” exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas”.

Lo anterior lleva a la conclusión elemental de que los medios tienen mayor capacidad de influencia –poder sobre la conciencia social de los individuos- cuanto menor sea la experiencia directa del sujeto sobre un área concreta de la realidad; por el contrario, una experiencia inmediata y personal de una cuestión relega la influencia cognoscitiva de los medios, la gente obtenga una *imagen del mundo* que es marco de referencia en el que han de integrarse coherentemente las nuevas percepciones (necesidades, expectativas, creencias, valores).

En este mismo sentido, -continúa- Gerbner formula su *teoría del cultivo* que, particularmente referida a la televisión, indica cómo este medio domina el universo simbólico de los ciudadanos y sustituye la experiencia personal de cada uno con su mensaje sobre la realidad; se convierte así en un instrumento cultural de primer orden que, de hecho, sirve para mantener, estabilizar y consolidar las creencias y conductas convencionales.

Pero lo más interesante de las investigaciones de Gerbner es su comprobación de que la distorsión de la realidad que hace la televisión se exterioriza en la familia, el trabajo, los roles personales, el envejecimiento y la muerte, la educación, la violencia, las crisis..., es decir, en todos los ámbitos de la realidad personal y social, sino las consecuencias que tiene ese conocimiento arraigado en la propia conciencia de los individuos.

Esta perspectiva también está a la base de la *teoría de la agenda (agenda setting)*, uno de los modelos con más éxito para explicar qué efectos producen los medios de masas; en ella se nos dice que los medios proporcionan al público los temas sobre los que hay que pensar, seleccionando el hecho noticioso y, por tanto, dando una agenda de temas dignos de ser tenidos en cuenta y excluyendo o silenciando otros.

Es decir, la influencia de los medios no estaría tanto en *qué* hay que pensar, sino *sobre qué* hay que pensar; no estaría sólo en las noticias que se proporcionan (orden del día), sino también en las categorías en que la gente puede incluirlas de forma significativa (jerarquía), subrayando su centralidad, particularmente en los temas y problemas con trascendencia político-social (tematización).

En el fondo, la teoría de la agenda niega el supuesto implícito de la *universalidad* de contenidos de los medios; por otra parte, la teoría de la agenda se deriva de la reflexión sistemática sobre el proceso de selección y de los filtros periodísticos, indicados en el capítulo anterior, que están a la base de la creación mediática de la realidad.

Los mecanismos de creación de la agenda son complejos. No todos los medios tienen la misma capacidad de crear agenda. Estudios sobre campañas electorales muestran que la información televisiva, con noticias breves, rápidas y heterogéneas tiene menor capacidad que la información de prensa; sin embargo, conforme se acercan las elecciones el peso de la televisión para confirmar los temas importantes es mayor.

El proceso de construcción de la agenda pasa por las fases de *a)* focalización de un tema que aparece en primer plano de la atención de los medios; *b)* enmarcado del tema que es interpretado bajo unas coordenadas; *c)* relación entre el acontecimiento y un sistema simbólico, de modo que el tema forme parte de una estructura social o política reconocida;

y *d*) el tema se personifica en individuos que se constituyen como “portavoces”, entrando a formar parte de la agenda.

También hay que subrayar el hecho de que los temas de la agenda tienen distinto relieve y jerarquización en las personas, los grupos sociales y los propios medios. Una clasificación de los distintos temas permite hablar de *a*) preocupaciones; *b*) percepción de los problemas clave que deben ser abordados por el gobierno; *c*) existencia de alternativas políticas; *d*) controversias públicas; y *e*) razones o motivos de una fisura política.

Y luego, José Luis Sánchez, en esa misma obra, hace un repaso de las diferentes teorías de los efectos de los medios de masas:

Primero la de Rafael Roda, basado en la distinción aristotélica que: *a*) se recurre al *Ethos* cuando el mensaje apela a la autoridad de una norma, jerarquía, principio religioso, institución o ideología, es decir, al prestigio de la fuente; *b*) al *Pathos* cuando el mensaje actúa sobre emociones, sentimientos y valores; y *c*) al *Logos* cuando el individuo puede modificar sus actitudes mediante argumentos o presentación de hechos. Esta distinción es particularmente valiosa para los mensajes publicitarios.

Gerhard Mletzke, establece cinco tipos de efectos refiriéndose fundamentalmente al usuario individualizado de la comunicación masiva: *a*) *sobre el comportamiento*, que implica la inconformidad del receptor del mensaje (aunque parece que no siempre sea así, particularmente en el terreno de la publicidad); *b*) *sobre el saber* y el conocimiento que tiene unos efectos educativos; *c*) *sobre las opiniones y actitudes*; *d*) *sobre el terreno emocional*; y *e*) *sobre la esfera psíquica*: con alteraciones en la base reactiva inconsciente, como fenómenos neurótico y psicóticos y, sin llegar a patologías, fenómenos de “idolatría” de un actor en el cine.

Al comentar a DeFleur y Ball-Rokeach, señala que clasifican en tres tipos los efectos, *efectos cognitivos*: *a*) la ambigüedad que hace que las personas dependan de los medios para la comprensión de cuestiones ambiguas difundidas por los propios medios; *b*) la formación de actitud que en diferentes medios puede ser distinta; *c*) la fijación de la agenda; *d*) la ampliación: expansión del sistema de creencias de las personas; *e*) los valores: creencias básicas sobre la propia existencia o modos preferidos de conducta que rara vez modifican los medios.

Entre los *efectos afectivos* estarían *f*) la desensibilización acerca de una cuestión, como la violencia; *g*) el miedo y la ansiedad; *h*) la moral y la alienación, que es la percepción que el grupo tiene de sí y varía según la información de los medios. Y los *efectos sobre la conducta*, que serían *i*) la activación, hacer algo como consecuencia de los mensajes de los medios. Y los efectos sobre la conducta, que serían; *i*) la activación, hacer algo como consecuencia de los mensajes de los medios que de otro modo no se habría hecho; y *j*) la desactivación de una conducta prevista.

Sobre Denis McQuail, expone que los efectos de los medios son mediables a partir de: *a*) *la reacción individual y/o colectiva* como la imitación o el aprendizaje; *b*) *la socialización* de normas, valores y expectativas de conducta y el cambio cultural de estos

propiciado desde los medios; c) *el control social y el cambio institucional*, que suponen, respectivamente, la conformidad con el orden establecido que legitima la autoridad a través de la ideología y de la industria de la conciencia y los cambios provocados por los medios en la esfera institucional, y d) *la definición de la realidad*.

También existen opiniones sobre los medios de masas que tienden a desmitificar o, al menos, minusvalorar su influencia, y José Luis Sánchez,<sup>5</sup> las expone:

Por ejemplo, Baudrillard niega a la comunicación masiva su capacidad para producir sentido y en su lugar plantea la existencia de una escenificación de la comunicación, puro simulacro; pero, además, la comunicación provoca una desestructuración de lo social. Entiende que los medios son intransitivos, antimedidores, y hacen imposible la respuesta, porque ésta podría romper la relación con el poder.

González Requena sostiene que el discurso televisivo dominante se caracteriza por el vacío de toda ideología y de todo sistema de valores, de modo que “todo se convierte en –y es reducido a- espectáculo, valor de cambio visual, escópico”, lo que equivale a que el ciudadano es definido en tanto consumidor, es decir, por la lógica del capital, quedando de manifiesto que el sistema televisivo pone en evidencia la mecánica de su reproducción social.

Y por último señala a Hans Magnus Enzensberger en *Mediocridad y delirio*: “El espectador conecta para “desconectar”. La televisión es utilizada como método bien definido para un placentero lavado de cerebro; proporciona una higiene individual, es automedicación. El medio “cero” es la única forma universal y masiva de psicoterapia”. Otros entienden que el efecto de los medios es superficial: son como el aerosol que vaporiza un líquido (contenidos) que la mayor parte de las veces no da en la diana, muy poco consigue penetrar y el resto se evapora en el aire.

Cualquier análisis de los efectos o la influencia de los medios de masas suele tropezar con la recepción del ciudadano: los mismos mensajes son recibidos de modo diferente según las necesidades o expectativas, las condiciones de recepción y la cultura particular (minoría étnica, nivel socioeconómico, base educacional, experiencias singulares, etc.). se llega a decir que el usuario es el último censor de las comunicaciones.

Continuando con el esquema de Sánchez, dice que Martín Serrano categoriza en cinco las funciones de los medios que, a su vez, permiten diferenciar entre sí a cada uno de ellos: a) *confiabilidad*: la satisfacción de la necesidad de una comunicación suficiente y veraz; b) *capacitación*: una comunicación útil para el receptor y que esté tratada de un modo inteligente; c) *accesibilidad*: comunicación que sea comprensible, distraiga y evada de los problemas cotidianos; d) *puesta al día*: comunicación influyente, referida al acontecer inmediato y se exprese en nuevos lenguajes; y e) *económica*: comunicación cuyo costo sea barato.

La recepción es un momento del proceso comunicativo en el que reside buena parte de la clave de la influencia de los mensajes. Umberto Eco advirtió hace tiempo que, poseyendo el control de la emisión, no conseguimos nada mientras no controlemos la recepción.

En este sentido, llama la atención Ignacio Ramonet (1994) sobre el hecho de que “informarse exige un esfuerzo, supone una movilización intelectual y no puede aceptarse la idea de que uno puede informarse distrayéndose” y subraya el dato de que los telediarios de las cadenas italianas de Fininvest (Berlusconi) dedican más del setenta por ciento de las informaciones a cuestiones que tienen que ver con la vida privada de gente famosa o dramas de la vida íntima de los ciudadanos.

A la hora de establecer las influencias de los mensajes masivos hay que tener presente *a)* la autoridad del emisor; *b)* el previsible ámbito de influencia; *c)* el contenido, el contexto y las condiciones concretas de la comunicación; *d)* la situación, contexto y condiciones del receptor; y *e)* el uso que se hace de los mensajes.

Para hablar de influencias de los medios de masas con un mínimo de rigor habría que hablar también de cada emisor concreto: el comunicador, el espacio o programa y el medio. Cada medio y/o espacio tiene, como punto de partida, una pretensión, que, en principio, condicionará la influencia concreta: un periódico o un telediario tratan de informar y, por tanto, inicialmente tendrán mayores efectos en la creación de agenda y en la elaboración de un conocimiento acerca del mundo, pero esto no obsta para que ambos puedan ser apreciados como entretenimiento. Parece que la televisión tiene baja capacidad para crear efectos de agenda y en cuestiones concretas como las opiniones políticas tiene una dependencia fuerte de la prensa escrita.

Por otra parte, hablar de influencias en las opiniones no es lo mismo que en las actitudes o en las conductas.

¿Quién influye? es la pregunta que luego se hace en *Crítica de la Seducción Mediática*.<sup>6</sup> El poder de un grupo en cuanto capacidad de conseguir decisiones favorables a sus intereses o a su ideología para por la presencia pública que deshaga las resistencias y, a ser posible, le otorgue legitimidad ciudadana mediante adhesiones a sus tesis. En un segundo momento, tienen influencia los editores de prensa, los líderes de opinión o los comunicadores de prestigio, según se ha señalado.

Estudios llevados a cabo en los años cincuenta por Hovland o McGuire (Roda, 1989, 129-159) muestran la importancia del *efecto de la fuente*. La valoración que se hace del comunicador (fuente de información) depende del poder que posee o que se le atribuye y puede ser: de experto (credibilidad) coercitivo y de recompensa (sumisión), y de referencia (identificación).



La influencia depende, entonces, del *prestigio* o la *especialización del comunicador*. Los mensajes tienen mayor influencia si el emisor (medio de comunicación, espacio o persona) goza de prestigio para el receptor.

Así, los medios especializados –diarios deportivos y económicos, revistas temáticas o programas de radio monográficos- tienen una influencia mayor cuando tratan cuestiones en las que son reconocidos como autoridad, al mismo tiempo que su campo de influencia es menor en el resto.

El prestigio de la fuente depende también de la ideología o el talante periodístico del medio, quien tenderá a prestar mayor credibilidad a aquellas fuentes que sintonicen con su línea y, por tanto, se muestra coherente no sólo en la selección y en la edición del material sino en el propio origen del material informativo.

Ese prestigio del comunicador lleva, en ocasiones, a una curiosa recepción de los mensajes en función de la *aproximación a las opiniones*; es decir, a hacer lecturas interesadas, conscientes o no, de los mismos. Así, las encuestas muy fiables o mensajes de personajes públicos de reconocida independencia de criterio son recibidos parcialmente por grupos o personas de toda ideología en función del aspecto que confirma sus expectativas.

Una encíclica social del Papa suele ser alabada por los sectores conservadores –tradicionalmente católicos- por la autoridad del emisor y por la izquierda- tradicionalmente no católica, por el contenido socializante que apoya sus tesis anticapitalistas.

El medio más influyente, según perciben los usuarios, es aquel que más se consume y, por tanto, a cuyos mensajes más expuestos están los ciudadanos. Pero no hay una relación directa entre el tiempo de exposición y la influencia, dado que hay una atención diversa y un modo diferenciado en el uso de tiempo.

Probablemente cuanto más se consume un medio se hace de un modo más distraído y, por tanto, se tergiversa más el sentido inicial del mensaje; esta es la *paradoja de la opulencia comunicacional*: las rutinas de consumo mediático llevan a la banalización de los mensajes y el incremento de la información conseguido con el desarrollo tecnológico no supone ni información de mayor calidad ni de mayor capacidad de pregnancia (Moles) en el usuario.

En la categorización de sobre qué influyen, Sánchez dice, hay que entender, previamente, que los mensajes pueden producir: *influencias previstas o deseadas*: cuando un mensaje busca determinados efectos, como un artículo de un periódico destinado a evitar el nombramiento de un personaje para un cargo público dando a conocer aspectos oscuros de su biografía; *influencias no previstas*: el efecto es contrario a la motivación del emisor del mensaje, cuando una foto se publica con la pretensión de mitificar a un personaje y la gente la percibe como una muestra de su antipatía; e *influencias parásitas*: cuando, al margen del efecto pretendido, se dan otros inesperados en la mayoría o una parte de los receptores, como un anuncio de azulejos que, además, sirve para publicitar la ropa del personaje famoso.

En cualquiera de estos tres casos el mensaje puede mostrar u ocultar su pretensión de influir; así, una marca de tabaco puede anunciarse en televisión mediante su nombre inserto en una retransmisión deportiva o aplicada a otro producto no prohibido por la normativa.

- a) *En los ámbitos de preocupación o temas que hay que tener en cuenta* (teoría de la agenda). Los medios, al vehicular determinados temas y desechar otros, determinan qué es importante y qué no lo es, en todos los ámbitos de la vida pública (política, deporte, justicia, medio ambiente...) y hasta en la vida familiar o personal (alimentación, salud, sexualidad). Cómo un tema, concretamente, entra a formar parte de la agenda del usuario dependerá tanto del contenido específico como de su ubicación en la opinión pública o de los usuarios particulares. Una cuestión que se repite en los medios y se difunde públicamente acaba figurando como “tema a tener en cuenta”, de diversos modos y con diverso grado de importancia, ya que puede aparecer categorizado de manera a) confusa (efecto de ambigüedad provocado por los mensajes masivos), b) marginal o especializada, c) erudita o enciclopédica, d) operativa o instrumental, e) anecdótica, f) central en la cultura del momento, etc, en los usuarios de los medios de masas. Puede darse el caso de que una cuestión aparezca como marginal o especializada y con la difusión masiva adquiera una centralidad en la cultura de actualidad, cambiando incluso la percepción inicial: una enfermedad como el sida apareció como cuestión sectorial y con el estigma de la marginalidad para, en pocos años, convertirse en preocupación esencial y, en buena parte, desprovista de ese estigma. Pero, sin otras valoraciones, la sola existencia mediática de una realidad proporciona a la gente algún tipo de conocimiento de conocimiento sobre esa realidad, aunque sea un “conocimiento etiquetado”. La mayor influencia de los medios está, como queda dicho, en la presencia en ellos: quien logra poner en circulación una idea, una imagen, un tema o un producto cultural tiene asegurada, inicialmente, una atención importante. Paralelamente, se excluyen temas, personas y perspectivas, de acuerdo con los procesos de selección o filtro indicados más arriba, y que tiene como consecuencia que la agenda se plegue a la actualidad en detrimento de lo que es esencial. Cuando Marshall McLuhan habla de los medios como prolongaciones de los sentidos con que aprehendemos el mundo está llamando la atención sobre esa capacidad de influencia inicial, estructural, que tiene el sistema mediático. No obstante, la fijación de la agenda también depende del receptor, en cuanto es el resultado del propio proceso interactivo de la comunicación.
- b) *En los hábitos de consumo y tiempo libre*. El comportamiento individual y social de las personas viene influido por los mensajes de los medios de masas en la medida en que éstos ofrecen continuamente pautas de conducta, particularmente con la creación de hábitos de consumo y de la utilización de tiempo libre, vinculados a aquellos o independientes, según vemos más adelante. Pero también en las relaciones sociales y familiares los medios proponen modelos a imitar que se construyen mediante la creación de hábitos de consumo. Televisión, publicidad, dominicales de periódicos y revistas de hogar son los medios que más pueden influir en este terreno.

La publicidad, por su propia naturaleza, busca y consigue de los ciudadanos incrementar la adquisición de determinados productos o servicios. Es decir, trata teóricamente de provocar una conducta de compra, de intercambio comercial. Pero, unido a ello e independientemente de la consecución del objetivo de compra del producto anunciado, hay otros elementos de influencia nada despreciables y distintos a esa conducta de compra: la creación de hábitos de consumo y de ocio inherentes a determinados productos, particularmente los bienes propios de las sociedades industriales. Es decir, que más allá de la influencia concreta de compra hay una influencia –más poderosa- en la creación de hábitos de consumo que lleva a usar determinados productos que en la difundida “ideología” publicitaria aparecen como factores de progreso, como indicadores de éxito social. Así, la publicidad de automóviles tiene el efecto añadido de promover el uso del coche individual en detrimento del transporte público, tanto para el traslado al trabajo como para el tiempo de vacaciones. Pero no sólo la publicidad crea pautas de consumo; los telefilmes o reportajes sobre famosos ponen de moda ciertos lugares turísticos, señalan en qué se puede emplear el tiempo libre, indican la ropa que está de moda, etc. pero también se fomenta el consumo de los propios medios: existencia de “las noticias del día” como preocupación o tema (“hay que estar informados”). El nivel de autorreferencia y de autopublicidad de los medios es tan elevado que contradice, en buena parte, su carácter mediador.

- c) *En la información y el conocimiento acerca del mundo.* Fuera del ámbito de la educación familiar y de la cada vez más condicionada educación escolar, la transmisión de saberes es creciente a través de los medios; los comunicadores de masas son el principal medio de percepción del mundo, por tanto su influencia se extiende tanto al conocimiento enciclopédico (bagaje de saberes de tipo geográfico, histórico, político o cultural) como a la cosmovisión ideológica que subyace a esos saberes. Los medios son reconocidos como escuela paralela en muchos aspectos con una metodología superior –o más cómoda y seductora- que la propia escuela, que se prolonga más allá del currículo obligatorio tanto a lo largo del tiempo como en los tipos de saberes. Nuevamente hay que hablar de que los medios se constituyen no en una neutra y meramente instrumental “ventana abierta al mundo”, sino en auténtica prolongación de los sentidos que abarcan la realidad susceptible de ser mediada. Diarios, televisión, radio y semanarios, pero también enciclopedias, cine, revistas especializadas –es decir, todos los medios- contienen mensajes que nos proporcionan una descripción de la realidad y un conocimiento o percepción del mundo que permiten la inserción de los sujetos en la vida social, dado que los otros modos no mediáticos de comunicación, como la familia y el entorno social y laboral, ya no aseguran la información necesaria para integrarse satisfactoriamente en la sociedad (Martín Serrano, 1982: 293).
- d) *En los saberes prácticos.* La proliferación de enciclopedias prácticas, manuales de uso, espacios de televisión de “servicio público” como los dedicados a la alimentación, al empleo, a la medicina preventiva, a la gastronomía, etc., muestran la capacidad de los medios para poner en circulación saberes prácticos o experimentales acerca de las más diversas cuestiones.

- e) *En la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones.* Los medios tienen mucha importancia en la socialización de normas, valores y expectativas de conducta; en las opiniones políticas (partidistas, de líderes), ideológicas, religiosas y sobre la moralidad pública; en los gustos culturales; en las actitudes vinculadas a esas opiniones: de tolerancia ante lo extranjero, de diálogo o debate y el marco de uno y otro.
- f) *En la vertebración social y la creación de corrientes de opinión.* No es sólo que los medios pongan a circulación opiniones e influyan en los individuos particulares que consumen los mensajes mediáticos, sino que agregan y formulan los elementos comunes que dan lugar a corrientes de opinión que, llegado el caso, pueden cristalizar en grupos y organizaciones de distinto tipo; o, por el contrario, contribuyen a que los grupos existentes previamente se fortalezcan, se transformen o disminuya su presencia pública. Noelle-Neumann establece que los medios tienen una función de articulación en cuanto “suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, a favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda”.
- g) *En la percepción de afectos, sentimiento y emociones.* Los medios audiovisuales influyen y provocan efectos en el psiquismo de los receptores con su capacidad para las experiencias vicarias de emociones y sentimiento; y, cuando se sobreexplota ese terreno, hay una influencia decisiva en señalar objetos sociales de atención y preocupación: lo que tradicionalmente se ha llamado “alineación”. Hay una línea de pensamiento que sostiene que, de acuerdo con los datos de la sociología empírica, la influencia de los medios es grande no en las opiniones, sino en las emociones que cambian cada semana. Así lo confirman las encuestas de opinión donde hay temas concretos que varían con facilidad. La cuestión está en que estas “emociones” –actitudes y opiniones superficiales- son decisivas en momento histórico concreto. Los votantes de Hitler no eran nazis con convicciones profundas, conscientes y arraigadas, sino, probablemente, ciudadanos “emocionados” por una retórica fascista de desfiles y discursos muy eficaz políticamente en el contexto socioeconómico de los años treinta. La mutabilidad de esas opiniones hace pensar que, ciertamente, la influencia de los medios puede ser superficial y de escasa persistencia, pero eso no impide valorar su poder concreto o menospreciarlo en determinadas circunstancias históricas.
- h) *En el comportamiento* vinculado a las normas, actitudes, opiniones, afectos, sentimientos y emociones desde el comportamiento político y el activismo social de las gentes en la esfera pública o los modos de relación interpersonal y profesional en trabajo, hasta los hábitos de la vida cotidiana. Se habla (DeFleur/Ball-Rockeach, 1982, 332-334) de dos efectos básicos sobre la conducta: la activación o puesta en marcha de una conducta como consecuencia de los mensajes.
- i) *En las relaciones sociales y familiares.* La cultura de masas influye en las relaciones sociales y familiares porque coloniza el ocio (vid. 7.3) y condiciona su uso social del mismo. Concretamente –y dejando de lado otros aspectos- ha

provocado un replegamiento del núcleo familiar o es un factor que la inhibe. La conciencia de la gente es, claramente, que “la televisión ha hecho que cada vez se hable menos dentro de la familia” (Cires, 1992), sin embargo, esa misma encuesta nos revela dos datos que echan por tierra, en buena parte, esta afirmación: más de la mitad de los ciudadanos que contemplaban un espacio de televisión comentaron ese mensaje con sus acompañantes (en un 80% estaban acompañados); y, por otra parte, la actividad de ver televisión se realiza simultáneamente con la charla (24%) y con la comida (47%), donde, presumiblemente, también se hablará. No obstante, encuestas más antiguas (Martín Serrano, 1982, 72’73) niegan que se comenten los espacios de televisión durante las comidas. La queja puede interpretarse también como que la televisión condiciona irremediablemente las cuestiones objeto de esa comunicación, expulsando de la misma aquella más personales que los ciudadanos sienten como más necesarias y valoran más. En otro sentido habría que plantearse si la televisión es causa de la incomunicación o, por el contrario, viene a rellenar el silencio producido en el hogar donde ha hecho crisis esa comunicación. Parece, en todo caso, que, dado que su consumo es inversamente proporcional al número de miembros del hogar (Fundesco, 1994), el recurso a la televisión se produce cuando menos comunicación hay y, al mismo tiempo, ese uso puede reforzar la propia incomunicación o condicionarla hacia cuestiones extrañas a las relaciones interpersonales que, en definitiva, hacen percibir la charla como incomunicación.

- j) *En la satisfacción de necesidades y deseos.* Preguntarse por qué las gentes se exponen compulsivamente a los mensajes mediáticos es plantear los usos que hacen de ellos y las gratificaciones obtenidas. El conjunto de los mensajes, en cuanto cultura de masas, tiene la función de satisfacer necesidades-deseos de tipo sensorial, afectivo, mental o psíquico. El acto de escuchar música, hojear una revista o ver una enciclopedia visual responde –al menos inicialmente y, a veces, únicamente- al deseo de recibir un estímulo sensorial: las imágenes o los sentidos tienen una fascinación que opera sobre los sentidos y proporciona unas gratificaciones. Así se explican fenómenos como la omnipresencia de estímulos no atendidos: el “hilo musical” o los televisores conectados sin voz en los bares.

## 10.6.- Impregnación de la imagen en el mundo virtual

Por último, José Luis Sánchez, en su obra multicitada, plantea cuándo y cómo influyen los mensajes, a partir de teorías plateadas por los estudiosos de la comunicación.

Además de los ámbitos de influencia, dice que tiene interés ver las condiciones que esa influencia: en qué medida influyen, cómo lo hacen o hasta qué punto. Cualquier indagación sobre esto nos lleva al concepto de *pregnancia* que, definida como “la cualidad que tiene una forma de impregnar el espíritu del receptor humano en el proceso de percepción, es

decir, en el proceso de agrupación en un todo de elementos recibidos por los órganos sensoriales”, se puede generalizar como la capacidad de un mensaje para recibir la atención del receptor y dejar huella en él, provocando algún tipo de efecto.

Es evidente que en los procesos de comunicación existen diversos grados de pregnancia, que dependen de factores como la autoridad del emisor, el formato del mensaje, las condiciones físicas, sociales y psíquicas de la recepción o los intereses del sujeto, como se ha dicho. Intentamos ahora señalar las condiciones en que la influencia de los mensajes mediático puede ser mayor:

- a) *Cuando tratan de modificar actitudes secundarias*: es decir, siempre será más fácil crear un estado de opinión en torno a una cuestión que afecta lejanamente al ciudadano particular (por ejemplo, un plan hidrológico para un país) que otra que incide directamente en las condiciones materiales de su vida (un plan de pensiones del Estado). En este sentido suele indicarse que los medios tienen una influencia poderosa en la creación de modas y sensibilidades pasajeras, opiniones que cambian cada semana porque la “dictadura de la novedad” hace que continuamente cambien los temas difundidos y los intereses de las gentes, sobre todo si se trata de cuestiones nuevas sobre las que no existe una toma de postura previa en los individuos. Las creencias y los valores más arraigados apenas si se ven influidos por los mensajes de los medios; así, las actitudes del carácter de un individuo –como la generosidad- no se ven modificadas por los medios, sí por experiencias personales no mediadas. Por el contrario, si un mensaje responde a expectativas, necesidades o intereses previos tiene muchas más posibilidades de ser asimilado, del mismo modo que si ese mensaje se presenta desde distintos medios sin ningún otro que le contradiga, provocando un efecto de acumulación.
- b) *Cuando refuerzan opiniones, criterios y actitudes previos*. Es la constatación de la existencia de “discursos para convencidos”: todos tendemos a buscar mensajes con los que estamos de acuerdo y a rechazar los contrarios; y a hacer lecturas interesadas de los mensajes plurales o interpretativos, como ha establecido la teoría de la *espiral del silencio*. Cuando sentimos un mensaje como próximo a nuestras posiciones es más fácil que cambiemos ligeramente nuestra opinión, sobre todo si el emisor tiene un alto grado de confianza para nosotros. Por el contrario, un mensaje que contradice la opinión de un receptor tiende a ser visto por éste como más alejado de sus posiciones de lo que realmente está; sólo si la credibilidad del emisor es muy grande podría inducirle a revisar su postura. En este sentido, la autoridad y la credibilidad del comunicador es determinante en la influencia, como ya se ha señalado.
- c) *Cuando responden a necesidades*. En el mismo sentido que el punto anterior, los mensajes que responden a una necesidad (material o cultural, objetiva o subjetiva) tienen mayores posibilidades de ser consumidos con atención y de ser apreciados positivamente. La publicidad estacional es más eficaz porque trata de vender productos que responden a necesidades del momento en que se recibe; un diabético se dejará influir con facilidad por un mensaje del que se desprenda una solución esperanzadora para su enfermedad. De aquí podemos inferir que los tipos de

mensajes a los que se exponen determinados individuos o grupos sociales son indicativos de sus necesidades, expectativas o gustos.

- d) *Cuando son reiterativos*, como prueba el caso de la publicidad, donde hay estudios capaces de medir el efecto mediante el acto de compra del producto anunciado y de indicar el número de mensajes necesarios para ello, por encima del cual no se consigue incrementar las ventas. La repetición de un tema, de un personaje, de una idea... concede un estatuto de “cuestión relevante” a lo repetido, y, por consiguiente, acaba calando en la audiencia, mucho más cuando se realiza a través de distintos canales y se ofrece como mensaje no-comercial, entre otras razones porque permite familiarizarse con ese mensaje que, de ese modo, resulta más atractivo y estimable. Estudios experimentales han demostrado que el agrado y la belleza de las imágenes aumenta con la repetición; el posible rechazo que sufra un mensaje a través de las repeticiones se puede mitigar con repeticiones de variantes del mismo mensaje.
- e) *Según la cultura y las experiencias concretas de los receptores*. Quien tiene mayor conocimiento de una cuestión resulta menos influido o, para modificar alguna de sus opiniones, necesita una presentación donde se aborde un problema en toda su complejidad; frecuentemente el especialista encuentra muy superficiales las informaciones de los medios de masa relativas a su campo profesional. El sujeto que tiene un conocimiento directo es más crítico con la información ofrecida: si uno es testigo de un acontecimiento apreciará como insuficiente y hasta deficiente la información dada por los medios, como casi todos hemos podido experimentar. Las personas menos instruidas resultan más influenciadas si se les hace presentaciones más simples y unilaterales; por el contrario, contenidos más rigurosos y complejos pueden sufrir la distorsión provocada por la simplificación de los receptores poco instruidos. Los individuos con mayor nivel educativo y cultural serán más capaces de seleccionar los contenidos más relevantes, enjuiciar la propia labor mediadora presente en los mensajes, absorber más cantidad de información, captar los datos esenciales y elaborar sus propias conclusiones; a estos individuos les influirá más un mensaje que muestre los razonamientos favorables y desfavorables porque, de ese modo, el mensaje aparece como más completo y honrado. Asimismo, el mensaje vehiculado por un género sobre el que se tiene preferencia o con un estilo más atractivo para el receptor tendrá más posibilidades de influir: una campaña de educación vial dirigida a niños mediante textos o una simple alocución.
- f) *Según los intereses primarios de los individuos*, que están en la órbita de los imperativos sociales de familia, comunidad y trabajo. Los mensajes que apoyan esos intereses serán apreciados positivamente y hasta entrarán a formar parte de las reflexiones con que los individuos legitiman sus intereses; por el contrario, los contenidos de los medios que chocan con esos intereses no serán aceptados y ni llegarán a influir en las conciencias de los ciudadanos: un pensionista o un empleado difícilmente puede aceptar las cifras macroeconómicas si ello supone la congelación de su nómina, mientras un empresario echará mano de esas cifras para legitimar su negativa a una subida salarial.
- g) *Según el grupo de referencia del receptor de los mensajes*: la recepción en grupo o el comentario posterior en grupo condicionan la recepción y la influencia de un

mensaje hasta el punto de que el grupo aporta una imagen de la realidad siempre condicionada y mudable de común acuerdo, sobre la que hay que actuar, ya que el individuo cambiará una actitud o una opinión si encuentra consenso en los demás. Estadísticamente, llama la atención el hecho de que los individuos que consumen los medios en compañía comentan los contenidos de los mismos con bastante frecuencia: un 55 por ciento de los que ven televisión, un 41 por ciento de los que oyen la radio, un 56 por ciento de los lectores de periódicos y un 54 por ciento de quienes leen revistas (Cires, 1992), lo que hace pensar que la comunicación interpersonal acerca de los mensajes masivos resulta, entonces, un factor determinante a la hora de reforzar, matizar o rechazar los contenidos de los medios. En este sentido, muchas veces los mensajes de los medios influyen en cuanto son divulgados a través de líderes de opinión en el ámbito educativo, sindical, político, etc., por ello la prensa de referencia tiene más alcance que el resto, aunque su tirada sea menor.

- h) *Según las condiciones, las expectativas y el momento de la recepción.* Las condiciones influyen en la atención que se presta a un mensaje y, por tanto, en la apreciación del propio contenido: así, una película vista en el cine –la pantalla monopoliza la atención, se elige el filme previamente, no hay distracciones, etc.- es recordada más que esa misma cinta contemplada en televisión casualmente, con interrupciones, ausencia de espectacularidad en muchas secuencias y otros aspectos que distorsionan su integridad comunicativa. La persuasión –es decir, la recepción acrítica, no sometida al filtro de la racionalidad humana- es mayor cuando *a)* los sujetos se encuentran sobrecargados de información y no pueden procesarla; *b)* se trata de asuntos menores, de temas a los que no se concede importancia; *c)* los individuos carecen de información previa o de capacidad para ponderar la validez de los mensajes recibidos; y cuando *d)* hay un prejuicio positivo a favor de la persuasión.
- i) *Según la tecnología del medio.* Cada medio –que posee, como se ha dicho, unas potencialidades comunicativas determinadas- es más eficaz y, por tanto, más capaz de influir en ámbitos concretos. Parece que la prensa puede influir más en el ámbito de argumentación racional, las revistas ilustradas en la creación de mitos mediáticos, la televisión en el entretenimiento o la radio en la opinión popular. Así, es evidente que una misma noticia de una catástrofe no tiene igual impacto recibida a través de fotografías en blanco y negro y de un texto escrito en la prensa que a través de imágenes móviles y testimonios en directo en la televisión. Buena parte de la hegemonía de la televisión en el sistema mediático actual se debe a su capacidad para que los receptores se encuentren atrapados en lógicas emotivas, lo que, por otra parte, impide tomar distancia con respecto al contenido de la comunicación.
- j) *Según formato y/o el género del mensaje.* Muy relacionado con lo anterior, la influencia depende del género. La violencia “real” de un telediario tendrá más peso que la simbólica de un espacio de entretenimiento; la información sobre la realidad inmediata y a corto plazo ofrece una influencia mayor sobre cuestiones prácticas en tanto los argumentales televisivos y cinematográficos, al ocuparse de temas más



intemporales, tendrán menor influencia sobre la realidad de un momento concreto, pero su poder para crear ideología será mayor que los documentales.

- k) *Según las condiciones de la recepción.* Las condiciones físicas, el estado emotivo, los intereses concretos, la fruición individual o grupal, la motivación o las expectativas iniciales son factores que, además de determinar el propio contenido de la recepción, influyen en la misma. La mirada desatenta a un videoclip no puede impregnar la conciencia del receptor del mismo modo que la fruición concentrada de una película en una sala cinematográfica; la búsqueda de una información en el diario supondrá mayor pregnancia que la lectura casual de una noticia; la audición de la radio como acompañamiento tendrá distinta influencia que si se le presta una atención concentrada; la existencia de un grupo que aplaude o rechaza una proyección cinematográfica condicionará la apreciación; la recepción de una noticia inesperada o inusual causará mayor impacto que otra previsible o enmarcable dentro del desarrollo lógico de una cuestión, etc. Los medios escritos permiten un consumo más libre y personal por parte del usuario, que puede elegir de entre los contenidos y que ha de pagar por ellos.

**NOTAS:**

<sup>1</sup> Montes de Oca, A.; Percepción visual y representación, revista Estudio/Experimentación, p. 32

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> Bagdikian, J. L.; (1986) El monopolio de los medios de difusión, México, FCE

<sup>4</sup> Sánchez, J. L.; (1997) Crítica de la seducción mediática, Madrid, Tecnos

<sup>5</sup> *Ibíd.*

<sup>6</sup> *Ibíd.*

## Tercera Parte

### Capítulo 11: El Heraldito: reto de un corresponsal

#### 11.1.- Nacimiento en la década dorada

El 7 de julio de 1927, llegó a la presidencia municipal de Chihuahua una carta enviada al ingeniero Ignacio Salas Porras, donde el señor Alberto Ruiz Sandoval, informa, y al mismo tiempo solicita permiso a la autoridad municipal, de “fijar unos preventivos, anunciando la próxima aparición de un periódico de información que llevará el nombre de El Heraldito, del cual seré el Director”

La respuesta del presidente municipal fue al día siguiente, donde le informan que se le concede la licencia respectiva para que se haga dicha fijación, “solamente en los sitios acostumbrados y siempre que previamente obtenga el permiso correspondiente del dueño de la finca, quedando estrictamente prohibido de hacerlo en los arbotantes de este municipio y en los postes de las compañías Telefónica y Eléctrica Parralense”.

Una semana después, el 14 de julio de 1927, salió a la luz pública el primer ejemplar de El Heraldito, periódico de información.

Para conocer la historia de El Heraldito de Chihuahua, recurrimos a la memoria de Don Benjamin Tena, quien rescatando de sus recuerdos, pláticas y conversaciones con contemporáneos, logró conformar un retrato que nos recrea como inició el periódico que nos interesa.

En la década de los veinte apareció El Heraldó en Chihuahua. Treinta y tantos mil habitantes posiblemente, formaban la muy unida familia chihuahuense de aquel tiempo incomparable, que, a pesar de la difícil depresión económica y la pesadilla armada, de la que no despertaban del todo, sentían el orgullo grande de lo que la ciudad tenía en su tranquila belleza provinciana.

¿Porqué fue aquella, “La década dorada”, o “La bella época...”? Sencillamente porque al terminar la Primera Guerra Mundial, y en nuestros rumbos el movimiento armado de la revolución, hubo un despertar de actividades en muchos ámbitos. Los llamados “contemporáneos” en el terreno de la literatura comenzaron a editar sus obras, el mundo de la pintura sacudió su letargo y reiniciaron los bellos ciclos del mural y los caballetes. El cine mudo asombró a millones y surgieron las estrellas, escondidas hasta entonces. En el campo de la ciencia se dieron increíbles logros y descubrimientos.

En esos años, mediando “Los famosos veinte” El Correo de Chihuahua y La Voz de Chihuahua eran los únicos dos periódicos diarios, aparte de algunas revistas, que circulaban en nuestra ciudad publicando de tiempo en tiempo, además de la información general, las notas sociales o los comentarios sobre tal o cual concierto, bellos poemas de nuestros inspirados poetas, o magníficos relatos de prosistas excelentes.

Allá por 1923, se había fundado en la ciudad de Chihuahua un modesto y pequeño periódico llamado “El Diario” con una línea eminentemente política, su director, apellidado Balderrama, buscaba el contacto con posibles candidatos o destacados políticos de la época.

Entre el personal que Balderrama contrató, estaba un joven que se iniciaba apenas en el campo del periodismo, Gilberto E. Tapia, ahí comenzó una carrera y entró a un camino por el que andaría el resto de su vida.

El hecho de que El Diario dedicara sus espacios a la especulación y en ocasiones al ataque político, no le permitió entrar a la generalidad de los lectores, por lo que, antes de cumplir un año de su primera edición, hubo de dar por terminada su efímera aventura. Cerrado el periódico, su personal quedó vacante.

Al iniciarse la Revolución Mexicana, había llegado a Chihuahua un joven periodista llamado Alberto Ruiz Sandoval, venía como corresponsal del diario “El Imparcial” de la Ciudad de México para cubrir, desde el mismo campo de batalla, los pormenores del movimiento armado.

El joven corresponsal empacó sus bártulos y caminando junto a uno de los grupos rebeldes se fue a cumplir con su misión. De rumbo en rumbo, se internó en la sierra chihuahuense, donde vivió los momentos intensos de grandes enfrentamientos. Caminó después por la llanura, cercano siempre a la tropa y a los duros combates.

Por las noches, después de una batalla, o al término de una jornada en que el grupo se desplazaba de uno a otro lugar, el joven periodista aprovechaba la incierta calma del

campamento para escribir las notas de sus reportajes y descansar por una noche, ya después, al llegar el día, vendrían nuevas angustias y nuevos sufrimientos.

Cuando pasó la tormenta de la Revolución Mexicana, Ruiz Sandoval se regresó a la sierra para quedarse por aquellos lugares durante mucho tiempo dedicado a escribir para su periódico. Más tarde regresó a Chihuahua y entrando al ambiente del periodismo local, hizo amistad con el dueño y director de La Voz de Chihuahua, José Reyes Estrada, quién brindó al joven periodista la sinceridad de su afecto y pronto, fue común la visita constante de Ruiz Sandoval en la redacción del periódico.

Alguna vez Don José le ofreció una plaza, no la aceptó aquél, pues todavía no decidía el camino a tomar, aún cuando muy dentro sentía que algo comenzaba a despertar entre sus anhelos y esperanzas. Ocurrió entonces un suceso que mucho tuvo que ver con lo el destino o la casualidad.

José Reyes Estrada nunca utilizó, ni permitió que su periódico sirviera para lanzar ataques a personas o instituciones, sin embargo, enemigo de actitudes altaneras, o de mal trato que en ocasiones se daba por parte de funcionarios públicos, escribió una serie de artículos en que demandaba cortesía y buena atención a la gente; en uno de sus escritos mencionó el comportamiento inadecuado del Jefe de Hacienda contra algunas personas que pusieron su queja, escribiendo entre otras, una carta al director de La Voz.

Al publicarse el artículo, el alto funcionario se sintió atacado por el director del periódico. Lleno de ira, se dirigió a la redacción del periódico, instalado en los altos del Teatro Centenario, por la calle Ojinaga.

Indignado subió las escaleras, caminó por el pasillo donde se encontró con el joven Tapia, llegando hasta donde estaba el director.

- Es usted un desgraciado...

Y sin darle tiempo a nada, le asestó una fuerte bofetada.

Desconcertado el señor Reyes Estrada trató de ponerse de pie, pero viendo que el otro hacía el ademán de sacar posiblemente un arma, Don José tomó una pequeña pistola calibre 25, que, al alcance de su mano, tenía en su escritorio y disparó en tres ocasiones contra su agresor.

Afortunadamente las heridas no fueron de gravedad, sin embargo el señor Reyes Estrada fue detenido por la policía y más tarde fue internado en la Penitenciaría. La tragedia sorprendió a todo mundo, sacudiendo a las esferas sociales, políticas y comerciales, donde era ampliamente conocido y estimado.

Numerosas personas abonaron la conducta del recio periodista que avergonzado por lo ocurrido, agradecía aquellas muestras de amistad.

Respecto al periódico, Don José tomó de inmediato una determinación. Llamó a su amigo Ruiz Sandoval,

- Alberto, necesito tu ayuda mientras dure mi juicio.
- Tu dirás Pepe, estoy a tus órdenes.
- Hazte cargo de la dirección del periódico.

Ese mismo día se firmó una carta poder y se giraron instrucciones al personal de La Voz. Por la tarde, el señor Ruiz Sandoval, tomó posesión de su cargo como director provisional.

Reuniendo a todos los empleados, les dijo,

- Don José necesita de todos nosotros, vamos a darle nuestro apoyo y demostrarle nuestra amistad trabajando con muchas ganas, con mucho entusiasmo. Cada cual sabe cuáles son sus obligaciones, vamos a cumplirlas.

Durante sus muchas visitas anteriores, tuvo la oportunidad de conocer a la mayoría del personal, sin embargo, por su cargo temporal como director del trato fue más directo y más cercano, así, la relación con el reportero Gilberto Tapia, se convirtió en una nueva amistad.

El tiempo se iba yendo. La Voz de Chihuahua continuó su cotidiana circulación manteniendo siempre la línea marcada por su fundador, que el señor Ruiz Sandoval cuidó que se respetara.

Cuando por fin el señor Reyes Estrada recobró la libertad, Don Alberto le hizo una proposición,

- José, ¿porqué no te retiras a descansar una temporada?... vete a los Estados Unidos, o a México, o a donde se te pegue la gana para disfrutar con tu familia... mira, réntame el periódico, te ofrezco doscientos dólares mensuales que te enviaré a donde tu ordenes.
- No Alberto, gracias... si me voy, estoy seguro que habrá personas que tal vez piensen mal de mí... tu sabes que lo que hice, no fue premeditado, sucedió en un mal momento de ofuscación y coraje... uno de esos ratos que todos podemos tener en la vida... otras personas podrán pensar que me voy, huyendo al temer alguna represalia y eso no es cierto... te agradezco la oferta, pero no la puedo aceptar y estoy listo para seguir al frente del periódico... quiero agradecerte también el tiempo que estuviste a cargo de él y me gustaría mucho que sigas aquí apoyándome... ¿te gustaría?

Detenidamente lo pensó el señor Ruiz Sandoval; aceptar un empleo fijo, no estaba dentro de sus planes. El ya tenía una idea, algo como una ilusión que se le metió muy hondo en sus anhelos.

Se quedó por un corto tiempo atendiendo cosas de la redacción pero aclaró al señor Reyes Estrada, que no sería permanente su estancia, ya se había fijado un rumbo y por ahí tenía que irse.

## 11.2.- La obsesión de ser dueño y director

¿Qué pensaba el aún joven periodista?

¡Tener su propio periódico!, ser dueño y director, conducir su propia embarcación; muchos años antes se había iniciado en el ramo periodístico en la Ciudad de México. Muy joven del oficio, luego, aceptó un puesto en uno de los diarios más grandes hasta que después pasó a formar parte del cuerpo de redacción de El Imparcial, mismo que lo envió a Chihuahua en misión de corresponsal.

Algunos años habían pasado. Sentía tener la experiencia necesaria, conocía el trabajo del reportero y sabía del funcionamiento de las máquinas y del trabajo en los talleres. Por ello, pensaba estar preparado y la idea de tener su empresa, ser dueño de su periódico tenía que llevarla a cabo.

Desde luego, se necesitaba tener una fortuna aparte de los grandes deseos.

¿Cómo hacerse de la maquinaria, linotipos, prensas... todo costaba mucho dinero y él para ser sincero consigo, no tenía ni la mínima parte del capital necesario.

Pero el proyecto se convirtió en obsesión. Platicó con varios de sus amigos buscando el posible apoyo, o el buen consejo para convencer a otros, pero no encontraba respuesta.

Por fin, tomó una decisión. Para otros tal vez una locura, para él, el momento de la verdad. ¿No tenía equipo, maquinaria ni dinero?. Ciertamente, pero ya había encontrado una solución.

Tampoco tenía personal, secretaria, reporteros, ¡vaya!, él se consideraba un buen reportero, escribía a máquina, quizá no muy rápido y con algunos errores, pero eso era lo de menos y muy común en el medio. Bastaba con tachar la palabra mal escrita y seguir redactando la nota, ya después, sería cosa de que el linotipista batallara un poco. A veces, y en otras hiciera grandes rabietas antes de “parar” y pasar a galeras.

¿No tenía dinero?... Total, cantaba con el ingenio suficiente y lo iba a aprovechar.

Escribió un cúmulo de notas, desde el saludo atento, cortés, para el pueblo de Chihuahua. Su presentación ante las autoridades; la atención y cortesía para los otros dos periódicos de la ciudad. Redactó algunas notas sociales, otras deportivas, algunos recuerdos de sus andanzas en la revolución como corresponsal, aspectos políticos, en fin, lo necesario para llenar cuatro páginas de un periódico.

Luego, tomó aquel manojito de cuartillas y lleno de ilusiones salió a la calle y caminó unas cuadras para entrar al lugar donde tenía una cita con su destino.

El ansiado día, había llegado: era el 14 de julio de 1927. Temprano, en las primeras horas de la mañana, El Herald de Chihuahua apareció por primera vez a la luz pública con un tiraje que no llegaba quizá a los doscientos ejemplares.

Pero ahí estaba el primer número. El sueño de Don Alberto Ruiz Sandoval se convertía en realidad y su periódico formaba desde ese momento, parte de la vida misma de aquel Chihuahua de “La bella época”, era así, un pedazo, o mejor, una página más en la propia historia de nuestra ciudad.

Setecientos pesos tenía en su bolsillo Don Alberto, horas antes de aquel 14 de julio. Setecientos pesos únicamente, ¡vaya forma de iniciar una empresa!, pero él se había lanzado, ya estaba en medio de aquel mundo del periodismo chihuahuense.

¿Pero, cómo lo hizo? ¿Cómo logró sacar aquella su primera edición?. Después de haber escrito el total de notas para cubrir las cuatro páginas del primer número, cargó con ellas hasta llegar al pequeño taller de imprenta de Don José Fuentes Gámez, con quien había cerrado el compromiso de imprimir su periódico, mediante el pago de una razonable cantidad que el bueno de Don José fijó.

Ahí en el pequeño taller, ubicado en la calle Cuarta, entre Aldama y Victoria, habrían de formarse, a partir de ese día las galeras, utilizando tipos móviles, para luego imprimir en una prensa plana, uno por uno los ejemplares del nuevo periódico.

Después de vencer el primer obstáculo y poner en circulación su periódico, vino la segunda gran batalla, convencer a los voceadores para vender el nuevo diario. Ninguno aceptó a las primeras de cambio.

Finalmente logró convencer a tres o cuatro; se llevaría el periódico para venderlo a cinco centavos y por esa primera vez, no lo pagarían. El total de las ventas serían todas para ellos.

Personalmente obsequió algunos ejemplares a varias de las personas que pasaban rumbo a Catedral para la misa de siete, o hacia la avenida Independencia quizá para llegar temprano a su trabajo.

Más tarde, cuando ya las tiendas comenzaron a abrir sus puertas, Don Alberto empezó a visitar una por una en las calles del centro. Obsequiaba un ejemplar al propietario del establecimiento, le ofrecía el servicio de publicidad y dejaba la cita para visitarlo mañana, o el día que aquél le pidiera.

Desde luego que ese, era uno de los puntos más urgentes a tratar, pues de sus primeros setecientos pesos, quedaban unos cuantos luego de que habían comprado papel, tinta y todo lo necesario para la primera edición. No era cosa de tardarse mucho en comenzar a vender publicidad.



Las notas trabajadas por los dos jóvenes reporteros que integraban la flamante “planta” de redacción del recién nacido periódico.

Para aumentar los dolores de cabeza de Don Alberto, el dinero no era el único problema que debían enfrentar, había otros, pero uno más constante lo ocasionaba el linotipo, una antiqüísima reliquia que a cada rato se descomponía.

Si bien, las ventas en publicidad mejoraban ligeramente al paso de las semanas, y nuevos voceadores se “atreían” a llevarse algunos ejemplares, en realidad la situación económica era verdaderamente desastrosa.

### 11.3.- Reportero, vendedor y repartidor

Los meses se habían ido en larga fila y la circulación de El Heraldó andaba cercana a los setecientos ejemplares, pero no podía compararse con los tres mil o tres mil quinientos de La Voz y de El Correo, por ello también, la venta de anuncios se dificultaba.

Imprimió varios talonarios donde se anotarían nombres, dirección y otros datos de aquellos que aceptarían suscribirse para recibir directamente en su domicilio el periódico y comenzó a visitar casas particulares, negocios y oficinas públicas.

Durante una semana visitó, amigos, conocidos, comerciantes y amas de casa. Después, hizo una lista con los nombres y se dispuso a preparar la ruta para hacer las entregas.

- Oiga jefe, ¿y quién va a repartir los periódicos de las suscripciones?, le preguntó el reportero Tapia.
- Yo, contestó el director.

Y efectivamente, cuando al amanecer, los primeros ejemplares del día comenzaban a salir, fresca todavía la tinta, Don Alberto preparaba sus paquetes, subía a su automóvil y personalmente repartía los periódicos a sus suscriptores.

Pasaron varias semanas, meses quizá y una tarde, mientras Tapia escribía, preparando algunas de sus notas, llegó Don Alberto, tomó una silla cercana y se sentó frente al reportero.

- No amigo Tapia, el barco sigue haciendo agua por todas partes pero no se hunde... me refiero al reparto de periódicos, le confieso que es mucho para mí... ir de casa en casa, de una dirección a otra, subir y bajar del coche una y otra vez...

Así, Gilberto Tapia el reportero, montado en su bicicleta, y Don Alberto Ruiz Sandoval, el dueño y director de El Heraldó, a bordo de su automóvil, se convirtieron en los dos primeros mensajeros del periódico, para llevar “calientito”, recién salido de la prensa el ejemplar del día, hasta el domicilio de sus no muchos suscriptores.

Sin embargo, era más, mucho más lo que El Heraldito necesitaba.

La venta a través de suscripciones, no mejoró sustancialmente el tiraje diario, que se sostenía en los mismos setecientos ejemplares diarios, que, a cinco centavos cada uno, menos la comisión a los vendedores, dejaba una pequeñez en caja.

Las ventas por publicidad, seguían sin aumentar, pues iban muy ligadas al tiraje diario y, ¿porqué no? a la calidad también, y mientras se careciera de mejor equipo, no se podría ofrecer la calidad que el cliente pedía y que los otros dos diarios, y hasta las pequeñas revistas sí ofrecían.

#### 11.4.- El impulso de la nota exclusiva

Una tarde, revisando algunas notas de publicaciones anteriores, tanto del propio Heraldito como de los otros periódicos, se encontró el señor Ruiz Sandoval con una breve información que se había dado dos o tres semanas antes y que el mismo Heraldito publicó sin darle más importancia que una columna y cuatro o cinco pulgadas únicamente.

Se refería en aquella nota, a la presencia de un curandero que allá por Coahuila, había despertado el interés de muchas personas, gracias a curaciones, llamadas casi “milagrosas”.

- Gilberto, ¿se acuerda de aquella nota sobre el tal, “Niño Fidencio”?
- ¿El curandero de Coahuila?
- Ese mismo, ¿qué habrá sido de él?
- Pos... seguirá curando.
- Después de aquella primera nota, ni nosotros, ni los demás periódicos nos hemos vuelto a ocupar de él.
- Oiga jefe, ¿y de verdad sería curandero o nada más un charlatán?

Se quedaron callados. Tapia siguió revisando notas viejas, periódicos pasados, mientras de reojo miraba al director que, absorto leía una y otra vez aquella misma breve nota.

Como si hablara para sí, dijo en voz baja,

- Podría ser... tal vez pueda pegar...
- ¿Qué cosa Don Alberto?

- Ir a Coahuila, entrevistar el tipo ese... platicar con personas enfermas... buscar alguna que haya sido curada y descubrir si se trata de un simple charlatán o es realmente un curandero.
- Usted nada más lo ordena señor Director y yo me arranco para allá, pero si luego.
- Mire Tapia, me gusta la idea... pero estas cosas, hay que estudiarlas un poco, darle vueltas y planear bien todo.

Dejando a un lado los periódicos que revisaban, se fueron a la oficina de Don Alberto, que se ubicaba en la propia casa donde él vivía. Ahí mismo estaba la flamante “redacción”, pues no era tiempo todavía de soñar con un local exclusivo para el periódico.

Comenzaron a estudiar lo del viaje; ¿qué aspectos podrían despertar mayor interés entre el público, que atrajera así más los diferentes casos, ya fuera al llamado curandero, o bien a pacientes y personas aliviadas. En fin, estuvieron haciendo planes.

Por todo aquello, pensar en la salida de un reportero para realizar la misión de un corresponsal, era cosa de pensarse bien; los pasajes, hospedaje y alimentación y algunos imprevistos, sumarían una cantidad que difícilmente podría cubrirse, sin desbalancear los gastos comunes.

En la noche, cuando ya Tapia, su reportero esperaba en la oficina, entró Don Alberto.

- ¿Listo...? aquí tiene estos poquitos pesos... le prometo que tan pronto junte algo más, se lo haré llegar en un giro telegráfico.

Con una ligera sonrisa en que se adivinaba algo de vergüenza y mucho de tristeza y dolor, Don Alberto puso en manos de su reportero, cuarenta y dos pesos.

- Tome Gilberto, y que Dios lo ayude.

Cuarenta y dos pesos, eso fue todo lo que pudo conseguir con la venta de la máquina Rémington. Cuarenta y dos pesos, que le servirían para comprar su pasaje, y, midiéndose lo más que le fuera posible, tener para poder comer.

Y salió el corresponsal, rumbo a Espinazo, allá en el Estado de Coahuila. Llevaba en su equipaje, aparte de su dotación de libretas, una vieja cámara fotográfica de cajón, dos o tres mudas de ropa y algo muy especial, que no cargaba en su maleta sino muy adentro, allá en el fondo mismo de sus sentimientos: la satisfacción de salir en aquella, que era su primera misión de mayor importancia. Sabía lo que significaba para su jefe, el trabajo a realizar... pensaba en el periódico, en sus compañeros... si el trabajo, sus reportajes eran interesantes quizá podrían servir para levantar la imagen de El Heraldito... sintió el peso del compromiso y se alegró, tenía que cumplirlo.

Desde el primer momento en que se habló de la misión a Espinazo, la idea se le metió en el alma misma; se iba a poner a prueba él mismo, tenía que demostrarse si era periodista, o no, y por todo aquello, la escasez de dinero poco le importó.

Espinazo, era una pequeña estación de ferrocarril, cercana a Monclova en el Estado de Coahuila, unas cuantas familias lo habitaban y lógicamente, pocas casas había, cinco... siete quizá.

Sin embargo, cuando Gilberto Tapia llegó, ya era un campamento enorme donde tres o cuatro mil personas, entre enfermos y familiares se hacinaban en tiendas de campaña, chozas levantadas con palos, cartón y ramas, o sencillamente en el suelo y al aire libre.

La gente, llegaba por docenas desde Durango, Torreón y muchas otras ciudades mexicanas, habiendo además, muchos llegados de los Estados Unidos, especialmente de Texas.

Era entonces, el mes de febrero de 1928. Durante el día, era común que soplara el viento levantando el polvo que se metía por todas partes, mientras que las noches, largas y frías, obligaban a buscar refugio en la ropa gruesa y al menos un sarape para cobijarse mientras llegaba la hora de entrar a la tienda de campaña que compartía con sus dos colegas de México, y, quienes, de buena gana lo invitaron para que no batallara buscando alojamiento que difícilmente podría encontrar.

Un rato dedicaban para escribir cada uno las experiencias vividas durante el día, en aquel mar de gente que era además, un mundo de sufrimientos por las muchas personas enfermas que ahí se agolpaban.

Fidencio, era un hombre joven, nacido en el año de 1905, su apodo, le venía de su rostro aniñado. Muy serio, consciente de su papel, atendía uno tras otro a sus pacientes, ahí mismo al aire libre, utilizando solamente un pequeño petate para los casos en que el enfermo tuviera que acostarse.

A unos, los embadurnaba con una pomada hecha por él mismo para curar llagas, heridas o dolores musculares. A otros, le daba a beber una cucharada que servía de uno de los varios frascos que tenía al alcance de su mano y que contenían líquidos de diferentes colores.

Varios más recibían masajes y se llevaban alguno de los medicamentos que el “Niño Fidencio” preparaba. Lo que más llamaba la atención de nuestro paisano periodista y de sus colegas, era que en ninguno de los casos, el curandero cobraba ni un solo centavo a sus pacientes; se conformaba y agradecía, lo que de buena gana le dejaban en un pequeño bote colocado cerca de él.

Tuvo el periodista chihuahuense, la oportunidad de entrevistar al joven curandero y conoció, en su suave voz, parte de su historia, sin que quisiera revelar el porqué de sus dones para curar. Supo que Fidencio era enemigo de los vicios, y trataba de alejar de ellos a quienes fumaban o bebían, siendo también enemigo de los que robaban. En fin, aparte de

sus curaciones, era un hombre que buscaba y proponía una vida mejor para todos, alejados del mal y de los vicios.

Sin embargo, hubo un “milagro” que a distancia obró, gracias a Fidencio, directamente en beneficio de El Heraldito de Chihuahua, después de publicarse la primera parte del material que el corresponsal envió por correo, desde Espinazo, las ventas del periódico aumentaron y la edición del día se agotó en unas pocas horas, lo cual obligó a Don Alberto a doblar la cantidad para el siguiente día con un resultado similar, los 1,400 ejemplares fueron arrancados prácticamente de las manos de los voceadores.

Dos semanas después, el tiraje de El Heraldito llegaba ya a los 2,500 ejemplares diarios.

Los meses se fueron yendo y la euforia por el Niño Fidencio y sus milagros quedó atrás. Poco sucedía a pesar de que la situación política no era nada estable, sin embargo, algún suceso importante que llevara de nuevo al gran público a correr tras de los voceadores, no surgía y cada cual de los directores, movía sus piezas buscando buenas jugadas a través de publicar artículos y notas más atractivas que los demás.

#### 11.5.- Las ventas por un piloto desplomado

Llegó julio y Don Alberto Ruiz Sandoval, en espera del día 14 en que su periódico cumpliría su primer año, se dio el lujo de comprar un par de botellas de sidra para brindar y celebrar en compañía de su personal, aquel acontecimiento.

No se imaginaba que el destino –otra vez el destino- o la casualidad, aun cuando fuera a través de una dolorosa tragedia ya preparaba algo para él y desde luego, para El Heraldito.

Emilio Carranza, el gran piloto mexicano que en el año de 1926 había realizado un viaje sin escalas de México a Ciudad Juárez a bordo de un avión construido por él y por su hermano Sebastián, aparato que fue bautizado como “Tololoche”, concluía con un éxito que fue saludado en el ámbito mundial, un vuelo, también sin escalas de México a la Ciudad de Nueva York. Volaba un avión bautizado “Excelsior” ya que lo patrocinaba el diario del mismo nombre de la Ciudad de México.

Cuando Emilio Carranza despegó, en su vuelo de regreso a la capital mexicana, algo funcionó mal en su aparato, el cual se desplomó minutos después de haberse elevado, muriendo instantáneamente el aviador mexicano.

La infausta noticia corrió de inmediato llenando de duelo y luto a la nación que apenas dos días antes había gozado con el triunfo del mexicano a su llegada a la llamada Urbe de Hierro.

En Chihuahua, Don Alberto Ruiz Sandoval fue oportunamente informado sobre el trágico accidente, gracias a sus contactos en la Ciudad de México.

Personalmente el propio director estuvo recabando la información necesaria para hacer un buen reportaje y dio instrucciones a Tapia y a Fuentes López, sus dos reporteros, para que uno trabajara los aspectos biográficos, mientras el otro se dedicaba a reseñar, desde el vuelo inicial, hasta el momento de la tragedia.

La noticia completa, a ocho columnas, apareció el día 13, los voceadores corrieron por las calles despertando el interés de la gente con el consabido grito.

El tiraje diario se mantuvo por arriba de los tres mil, durante los siguientes días y hubo también una ligera alza en cuanto a la venta de publicidad.

A los dos, les había caído de maravilla el alza en las ventas, pues a raíz de ello, pudieron contratar a dos mensajeros que se hicieron cargo de entregar las suscripciones; se acabaron las madrugadas y el andar en bicicleta, o en el automóvil por todos los rumbos en el reparto de los ejemplares.

#### 11.6.- “...el periódico se está quemando...”

Después del accidente de Carranza y cuando todavía la expectación no se apagaba y el público seguía leyendo las notas que se siguieron publicando, ocurrió otro suceso que estremeciendo a la nación entera, dio oportunidad a El Heraldo de quedarse una vez más con las primicias de una noticia impactante.

Tapia, cubría entre otras fuentes la V Zona Militar. Como de costumbre, poco antes de las tres de la tarde llegó al local de la comandancia. El Jefe de Estado Mayor, que siempre atendía al reportero, le pidió, con cierto nerviosismo que entrara directamente con el comandante.

- Por favor, señor Tapia, pase directamente con “Mi General”, él tiene hoy la información para su periódico.

Le intrigó un poco, pero no preguntó nada más y entró a la oficina del Comandante de la Zona.

- Señor Tapia, algo tremendo ha ocurrido en la Ciudad de México recibí un mensaje urgente que por teléfono se me ha confirmado hace unos instantes; acaban de asesinar, durante un banquete al Señor Presidente Electo, General Álvaro Obregón.
- Tapia se fue a la casa del director y le pidió a su esposa que lo despertara de su siesta. Señora, es que hoy sucede algo grave,
- Por favor Gilberto, no insista...

Y Tapia, que sabía que la presencia del director era urgente para sacar aquella quemante nota, tuvo la ocurrencia de contar la gran mentira...

- Señora... es que el periódico se está quemando...

Colgó rápido sin decir nada más, ni esperar otra pregunta.

Minutos después, agitado, con el susto reflejado en su rostro llegó Don Alberto,

- Gilberto, ¿qué pasa... dónde es el incendio?
- Perdone jefe, tuve que utilizar una mentira... acaban de asesinar al General Obregón en la Ciudad de México.
- Caracoles... hizo bien en llamar con todo y la mentira.

De inmediato, el señor Ruiz Sandoval llamó a sus contactos en la Ciudad de México para obtener la mayor información sobre el crimen; mientras llamaba, ordenó preparar todo para lanzar una edición extra.

Rápidamente, mientras le pasaban la información por teléfono, él escribía y repetía en voz alta cada palabra para que Fuentes López y Tapia, ahí pegados a él, también fueran anotando, pues deberían escribir luego, en el menor tiempo, el reportaje que saldría de inmediato en la edición especial que sacarían.

Caía la tarde de aquel 17 de julio de 1928.

Para satisfacción de Don Alberto y sus muchachos, solamente El Herald de Chihuahua, daba cuenta, en aquella forma rápida, en su extra, de aquel suceso, La Voz y El Correo no recibieron información oportuna y el más joven de los diarios, se llevó el triunfo periodístico.

Fue su tercer éxito desde febrero, con lo del Niño Fidencio, hasta aquellos dos de julio, separados por solamente cinco días uno del otro.

Al siguiente día, ampliando la información con variados y muy completos artículos, se amplió también el tiraje hasta cuatro mil ejemplares. A partir de aquel 17 de julio, El Herald de Chihuahua logró romper la barrera y colocarse como el favorito entre los lectores.

Por otra parte, conseguir para los sueldos..., no veía el señor Ruiz Sandoval, el momento en que pudiera gozar de un día sin estar pensando en los problemas de dinero.

Lo cierto fue que durante una plática que tuvo, mientras tomaban un café el señor Ruiz Sandoval y Don Juan Carrillo, hombre de buena fortuna y de excelentes relaciones en el mundo financiero, Don Alberto le confió todas sus cuitas y problemas.

Con el apoyo del señor Juan Carrillo, se logró un crédito por cinco mil pesos, que sería pagado a un año.

- Ahora sí podemos darnos el lujo de tener nuestro linotipo y dejar de batallar con antigüedades.

En efecto, el dinero se invirtió de inmediato comprando un magnífico linotipo que costó mil quinientos pesos, además, una estupenda fuente de matrices con valor de dos mil pesos. Con el resto, se abasteció de una buena dotación de papel, tinta y otros materiales necesarios, lo cual daría margen a que pasaran algunas semanas sin tener que batallar. Por supuesto, al comprar, se pagaron deudas atrasadas y el señor Ruiz Sandoval pudo pasar varios días con mayor tranquilidad.

La presentación cambió, pues ya las letras eran bien claras y parejas. Los anuncios comerciales, se presentaban en mejores condiciones y uno que otro cliente más, se sumaba a los que veían ya con buenos ojos que El Heraldo era el medio apropiado para anunciarse.

Finalizaba 1930. Unos cuantos días faltaban para recibir al año nuevo. El Heraldo de Chihuahua, era sin duda el primer diario de la ciudad. Contaba ya con más personal, sus talleres, si no estaban totalmente equipados, eran más cómodos y si bien, no eran los más adecuados ni eran propios, al menos tenían más aspecto de taller de periódico.

Para entonces, Rodolfo Fuentes López, aquel otro periodista que junto con Gilberto Tapia iniciaron desde el segundo número de El Heraldo, ya había dejado su planta para irse en busca de nuevos horizontes.

Caras diferentes de otros periodistas se veían en el periódico, iniciando unos, su andar en los terrenos de la información, mientras otros, traían ya camino recorrido y entraban a El Heraldo para poner lo suyo en aquel trabajo que buscaba llevar al diario al mejor sitio.

#### 11.7.- La búsqueda de socios capitalistas

Sin embargo, algo molestaba al fundador y director de El Heraldo. Don Alberto comprendía muy bien, que El Heraldo de Chihuahua tenía eso, el nombre... pero nada más. Y ya para entonces había pasado algún tiempo desde el momento aquel en que él, cumpliendo un caro anhelo, había puesto en circulación un periódico que no contaba con nada más que no fuera el nombre, pero le faltaba el equipo, las prensas, el local, el personal de administración; en fin, todo lo que hace realidad una empresa.

Con esa idea invitó al señor Juan Salas Porras para que comieran juntos. Don Juan, en compañía con el señor Calderón, estaba dentro de la industria del cine y eran propietarios de una cadena que se extendía desde Juárez a Parral.



Durante la comida, el señor Ruiz Sandoval explicó a Don Juan todo cuanto le preocupaba sobre el periódico que, si bien, había nacido, había dado sus primeros pasos tropezando y salvando obstáculos, le faltaba dar el paso mayor para tener todo lo que un periódico debe tener, solamente así, podría decir que El Heraldo, realmente había nacido y vivía.

Platicaron largo rato. Hicieron planes. Proponía Don Juan y aceptaba el señor Ruiz Sandoval; finalmente se despidieron quedando comprometidos para reunirse a la brevedad posible y formalizar entonces el proyecto que ese día habían esbozado.

Llegó el nuevo año, nació 1931; los deseos por la felicidad de todos se extendían hacia muchos rumbos. Chihuahua celebró el año que llegaba, disfrutando de una hermosa nevada que cayó durante las últimas horas del año que se iba.

El 2 de enero de aquel nuevo año de 1931, ante el Notario Público, Lic. Carlos Guízar Ocaranza, quedó constituida la “Sociedad Imprenta Moderna” que tenía como principal objetivo comprar toda la maquinaria y equipo completo para dotar a un periódico con cuanto fuera necesario para su funcionamiento. Desde linotipos, prensas, cámaras, hasta un local apropiado para su instalación, el cual sería vendido a El Heraldo de Chihuahua, mediante un sistema de pagos mensuales como renta, a la cual se agregarían los intereses para ir amortizando el pago total de todo aquel equipo.

El Heraldo estuvo pagando la cuota establecida mes tras mes y año tras año, hasta mayo de 1935, cuando quedó saldada la cuenta en su totalidad. Según el acuerdo pactado, en ese momento se disolvió la sociedad que en 1931 se había formado y de la cual fueron socios los señores Juan Salas Porras como Presidente, José V. Calderón, Juan F. Carrillo y Pedro Terrazas.

El periódico era ya una realidad, había nacido en 1927, dio sus pasos vacilantes durante algún tiempo y se formó completamente en 1935. Le llevó ocho años de consolidación desde su primer número, pero el hecho de haber logrado tres notas exclusivas que fueron la clave para su despegue, ahora gozaba de ser un periódico equipado y con independencia económica.

Alberto Ruiz Sandoval, nacido en la ciudad de México. De allá vino, para cubrir una misión como corresponsal en los aciagos días de la revolución; recorrió los senderos abruptos de la sierra, caminó las distancias interminables de la llanura y vivió las horas largas y difíciles en los calcinados desiertos chihuahuenses.

El recio terruño lo hizo parte suya y los rumbos norteños, bravíos como su mismo carácter, lo ligaron fuertemente al paisaje donde quedarse para escribir más tarde su propio nombre entre las filas del periodismo chihuahuense.

Nacido el 14 de julio de 1927, el periódico tuvo como única fortuna los poquísimos setecientos pesos que eran todo el capital de Don Alberto, pero además del dinero, que no lo fue todo, estaba un corazón, un entusiasmo y una férrea convicción de hacer que el recién nacido creciera y viviera fuerte.

El Heraldo de Chihuahua pasó etapas duras, difíciles, pero llegó al momento en que habría de convertirse en una página más de la historia de nuestra ciudad, viviendo las emociones de cada momento; escribiendo los acontecimientos ocurridos en nuestras calles y barrios, o en las lejanías de remotas ciudades.

Una característica de este periódico es que desde prácticamente su nacimiento ha sido el periódico líder y de referencia en cerca de las ocho décadas que ha sido relator, actor y testigo de la historia de la vida social, política y económica de Chihuahua. Su penetración en la sociedad chihuahuenses se debe a que se ha identificado, a lo largo de los diferentes etapas, en el álbum familiar de los chihuahuenses, en el receptor de las quejas y denuncias de las injusticias, en el testimonio de las vivencias y en el abanderado de las causas ciudadanas. Parece mucho, pero el hecho de seguir siendo el periódico con mayor circulación, a pesar de varios medios que le han hecho competencia, confirma el esquema de ser parte de la cotidianidad de los chihuahuenses.

#### 11.8. - García Valseca, el Hearst mexicano

Después del movimiento de la Revolución Mexicana, los generales que habían participado en las batallas, se pacificaron. Unos se dedicaron a la política, otros a atender extensas propiedades fomentando la agricultura y ganadería, y hubo hasta un coronel que le tomó el gusto al negocio de los periódicos en México.

José García Valseca nació el 7 de enero de 1901 en Puebla. Desde pequeño destacaba por su habilidad para crear negocios. Durante el movimiento revolucionario, participó al lado de las fuerzas del general Venustiano Carranza y obtuvo el grado de coronel.

Al finalizar la contienda, se dedicó al comercio, de ahí, comenzó a editar pequeñas revistas en Puebla, Oaxaca y el Distrito Federal, logrando el éxito económico a finales de los años 30's al comenzar la publicación de la revista Paquito, donde se relataban historias de aventuras, cuentos o melodramas a través de dibujos y textos sencillos. La revista tuvo enorme aceptación en las clases populares, y esto permitió la fundación de otros pasquines del mismo estilo como Pepín, Mujercita, Manos Arriba o Farsa

Aunque las utilidades de ese negocio fueron considerables, siempre estuvo bajo la sospecha de que Maximino Ávila Camacho, hermano de Manuel Ávila Camacho, presidente de la República, lo había financiado, García Valseca comenzó la construcción de su cadena de periódicos al fundar el primer diario rotográfico del mundo llamado Esto, dedicado exclusivamente a información deportiva.

García Valseca, logró crear un imperio periodístico similar al de William Randolph Hearst en Estados Unidos, al adquirir periódicos en diferentes partes de la república. Por lo general, aprovechaba la situación económica desesperada de algunos propietarios de esos medios, en otros casos, si la competencia era fuerte, su estrategia era comprar el periódico y

dejarlo como una competencia propia o cerraba el que estaba en peores condiciones financieras.

Otra táctica fue crear periódicos nuevos donde consideraba que la plaza era redituable, como en 1943 que creó El Fronterizo en ciudad Juárez, Chihuahua, y en el año de 1944 compró El Herald de Chihuahua a Alberto Ruiz Sandoval. En ese entonces, Ruiz Sandoval había decidido vender el periódico, por enfrentar algunas deudas. La operación se hizo, pero el contrato estipulaba que Ruiz Sandoval siguiera al frente de El Herald como director, pero ahora era empleado del nuevo dueño.

Fue una carrera meteórica de fundar, cerrar, comprar o fundir periódicos desde 1943 hasta llegar a tener 32 diarios en el país, con un tiraje superior al de cualquier editorial periodística de México y con un personal entre ocho mil y ocho mil quinientos trabajadores, empleados y periodistas. (1).

Para establecer todos esos periódicos a lo largo del país, García Valseca utilizó un mínimo de inversión. Primero establecía sus diarios en edificios antiguos, con maquinaria anticuada para los estándares de la ciudad de México, pero novedosa y efectiva en provincia. Años después, cuando ya contaba con capital suficiente, modernizó los equipos y estableció periódicos en las ciudades más importantes de México.

García Valseca supervisaba directamente la marcha de sus periódicos, ya sea a través de una revisión por línea telefónica o personal, al trasladarse por tren en su propio carro-vagón llamado El Sol, el dueño daba constantes órdenes, haciendo gala de su memoria prodigiosa y efectiva. Así mantuvo un control muy firme de sus periódicos.

En 1944, El Herald de Chihuahua, propiedad de Alberto Ruiz Sandoval, enfrentaba deudas, por lo que Ignacio Lomelí Jáuregui, que se desempeñaba como Procurador de Justicia en el estado, le ofreció a Ruiz Sandoval comprarle el diario, con la idea de trasladar todo el equipo, tanto humano como técnico, a la ciudad de Aguascalientes, en el centro del país. Cuando el trato estaba casi cerrado, apareció García Valseca. El coronel le ofreció el doble de dinero a Ruiz Sandoval por el periódico y éste, gustoso, aceptó la oferta.

Lomelí Jáuregui, al saber que García Valseca planeaba fundar un periódico en Aguascalientes, y ante la imposibilidad de competir contra él, se ofreció como director del nuevo diario, llamado El Sol de Aguascalientes.

Carlos Loret de Mola, en un libro inédito, escribía sobre García Valseca que el coronel era hombre del sistema político vigente en México. Un representante de toda una generación de revolucionarios, presidencialistas a fondo, leal al ejército, críticón de los ministros, enemigo del ejido, fiel en el culto cívico a Calles y al presidente Miguel Alemán, a quien le profesó siempre cordial y sincera admiración y auténtica amistad; pero como muchos de estos revolucionarios, admitía en una fracción de su espíritu cierta postura admirativa para algunos hombres de derecha, dictadores como modelos de la necesaria autoridad. Era autoritario y autoritarista.

También lo describían como una persona de trato tosco y prepotente en su manera de relacionarse con los empleados. Por un lado, fue de los iniciadores en México de la impresión a color en su enorme cadena de “Soles”, pero, sin embargo, nunca pudo penetrar en la vida cosmopolita de la ciudad de México por su criterio provinciano. Y justamente ésta última característica, fue uno de los toques distintivos de sus periódicos para que tuvieran éxito en cada una de las ciudades donde funcionaba un periódico de él, donde se les imprimía un sabor localista para que los habitantes de esas ciudades los identificaran como propios.

Se crearon también varias leyendas en torno a su personalidad; algunas serían ciertas y otras, fueron resultado de la animadversión que despertaba, como comentaba el periodista Carlos Loret de Mola que decía que García Valseca no sabía leer: “nunca lo vi leer, pues siempre una bella asistente le leía en voz alta lo que publicaban los periódicos”.

O también, Juan Villoro (2) quién escribió: “El atraso educativo contribuye a explicar la falta de un periodismo crítico. El descubrimiento esencial del coronel José García Valseca, el William Randolph Hearst mexicano, consistió en detectar que nuestros periódicos son para los que no leen. En 1972 era dueño de 32 diarios, 36 rotativas en color, 64 en blanco y negro y 23 edificios de periódicos, gracias al apoyo de un público convencido de que el alfabeto es lo que está al pie de las fotos o en los globitos de las caricaturas”.

En el caso de cuando fue propietario de El Heraldo de Chihuahua, hubo una época en que fue historia su enfrentamiento con el gobernador Práxedes Giner Durán. Corría la década de los sesenta, y por diferencias personales, García Valseca marcó como política editorial señalar y destacar todos los errores del mandatario chihuahuense, quién por cierto, era también militar, pero de rango mayor.

Llegó a tal grado la pelea, que cuando el gobernador Giner Durán decidió despedir a su secretario particular Humberto Martínez Vargas, el coronel García Valseca de inmediato lo localizó para contratarlo como director del periódico, y que el resentimiento por su despido lo descargara en El Heraldo en contra de ex patrón.

En esa época, quedaron consignadas fotos en El Heraldo de Chihuahua que aparentaban equivocación en el pie de grabado, pero la intención era manifiesta. Por ejemplo, en una ocasión fue la inauguración de una exposición de ganado, y ese mismo día el gobernador acompañado por algunos de sus colaboradores presidió una ceremonia oficial. El pie de grabado de la foto del gobernador se publicó “erróneamente” con el texto de que unos ejemplares del ganado chihuahuense participaron en la exposición ganadera, mientras que en la gráfica donde estaban las reses, se leía que el gobernador y sus cercanos colaboradores habían presidido equis reunión.

Se decía en ese entonces, que eran celos de militares, una de las razones de tal pleito, pero para los chihuahuenses les significó un buen motivo para estar pendientes todos los días, de las ocurrencias o las respuestas de los desaires entre estos dos militares.

Llegó a tal grado el encono, que varios sectores productivos se vieron obligados a intervenir, pues se afectaban algunas actividades y el ambiente en determinados lugares donde coincidían el gobernador y el director del periódico era tenso. En la historia de la

Cámara de Comercio de Chihuahua quedó consignada la intervención de uno de sus presidentes.

Refiere que en 1964, fue nombrado Luis Lara Leos, presidente de la Cámara de Comercio y que el gobernador Práxedes Giner Durán prestó siempre oídos a los planteamientos de los comerciantes chihuahuenses.

“En reciprocidad, cuando el general Giner era cotidianamente hostigado por la cadena de periódicos del coronel José García Valseca, Don Luis Lara Leos organizó una comisión integrada por representantes de las Cámaras de comercio de todo el país y visitaron a García Valseca en sus oficinas del Distrito Federal. Se le hizo ver que la campaña era de mala fe, sin fundamentos válidos y que el comercio nacional en pleno avalaba la conducta del ejecutivo estatal. Convencido –acaso intimidado- García Valseca, como director general de los periódicos ordenó cesara la embestida e impuso una tregua que terminó con las fricciones”. (3).

#### 11.9.- En el grupo más grande de América latina

Treinta años después de haber conformado la famosa cadena de la Organización Periodística García Valseca (OPGV), la empresa pasaría a manos del gobierno federal para saldar deudas, especialmente de papel, debido a que la empresa Pipsa (Productora e Importadora de Papel) era propiedad del gobierno mexicano.

Para el 10 de octubre de 1974, José de Jesús Taladrid, quién había fungido como vicepresidente y subdirector general así como accionista desde los años cuarenta, es sustituido por Benjamín Wong Castañeda. Y el licenciado Humberto Hiriart Urdanivia, quien fungía como vicepresidente ejecutivo de administración, es sustituido por Jorge Viart Ordóñez.

Estos cambios en el consejo de administración son el resultado de una intervención gubernamental en El Sol de México, periódico de García Valseca en la capital del país y símbolo de la cadena de los “soles”, debido al endeudamiento de la cadena periodística con el Estado.

Varios gobiernos anteriores al del presidente Luis Echeverría habían condonado deudas que por el concepto del papel o préstamos de instituciones crediticias oficiales había contraído el coronel García Valseca.

Ese gobierno cobra el adeudo. El coronel intenta vender la cadena al Grupo Monterrey para pagarle. Este grupo, representado en la negociación por Cervecería Cuauhtémoc y Hojalata y Lámina, ofrece a García Valseca la cantidad de 21 millones 600 mil dólares pagaderos en diez años con intereses del 12 por ciento, pero el gobierno impide la venta y Somex interviene la organización periodística, quedando como accionista mayoritario. (4)

De esta manera, la cadena García Valseca, pasa temporalmente al control del gobierno federal a través de Somex. El precio fue alrededor de 120 millones de pesos. La rebautizó con el nombre de Organización Editorial Mexicana. Así el estado mexicano tomó posesión, por medio de una empresa financiera paraestatal, la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (Somex) de los 36 diarios de la Organización Periodística García Valseca (Editorial Panamericana S.A. y Periódicos de los Estados S.A.) que anunciaban tener un tiraje total en 1971 de 1, 391,000 ejemplares.

Aparte de los periódicos, a CGV informaba entonces tener 36 rotativas offset de color, 64 rotativas en negro y blanco, 23 edificios de periódicos. Su propio avalúo, citado por Carlos Monsivaís indicaba: “valor físico de las inversiones, 650 millones; valor estimativo de las cabezas de los periódicos, 350 millones; valor total de la cadena García Valseca, mil millones de pesos”

La historia de OEM (Organización Editorial Mexicana) es la historia de su presidente y director general, Mario Vázquez Raña. En 1976, Vázquez Raña entró en el negocio editorial con la adquisición de toda la empresa que había sido del coronel García Valseca, haciendo el pago al gobierno federal que la tenía intervenida por deudas contraídas y no pagadas.

Con el paso del tiempo la empresa se recuperó de la crisis, convirtiéndose en una organización que abarca la totalidad del territorio nacional, con más de 60 periódicos. Inició un profundo proceso de reconversión hacia un grupo de multimedia, a la par de su consolidación como una cadena periodística, que la ha convertido en la empresa periodística más grande de América Latina.

Esa es la historia de El Herald de Chihuahua, que de 1927 a 1944 fue dirigido por su fundador y primer director Alberto Ruiz Sandoval; de 1944 a 1974, es parte de la cadena periodística García Valseca; y de 1974 a la fecha, es integrante del grupo editorial más grande de América: Organización Editorial Mexicana.

## Capítulo 12: El Herald y las elecciones en Chihuahua.

### 12.1.- La cultura del desierto

Chihuahua, está ubicado al norte de la República Mexicana, y hace frontera con Estados Unidos de Norteamérica. Tiene una larga tradición histórica, como una entidad que ha sido cuna de los grandes movimientos de cambio y transición que se han dado en México. Chihuahua tiene conexión directa con los movimientos de Independencia, Reforma y Revolución. Y en tiempos recientes, en movimientos electorales para ser de los primeros estados en dar el paso a la transición y alternancia de gobierno.

Para conocer e identificar a una cultura, es necesario conocer primero su territorio, sus características geográficas y sus condiciones climatológicas para poder entender a los que ahí habitan. Una comunidad tiene raíces comunes que se dan en la tierra misma, en el viento, en las montañas y cañadas, en el desierto y en el bosque.

Ahí, finalmente, se van amalgamando el carácter y el temple, las costumbres y tradiciones, los impulsos y los anhelos, que toman forma y presencia en la expresión oral y escrita. En México, hay varios Méxicos: cada uno con su gente y sus formas de interpretar su entorno.

Chihuahua es del reflejo de sus habitantes o a la inversa. Es lo mismo. La sequedad de su tierra se la ha transmitido a los chihuahuenses, pero con ello va el reto a la adversidad, al esfuerzo de sacar los frutos de la aridez. Ha sido un territorio ávido de agua, desde los primeros españoles que llegaron a estas tierras.

Don Antonio Deza y Ulloa, fundador en 1709 del Real de San Felipe, ahora Chihuahua, eligió el punto de asentamiento después de una polémica discusión, donde se decidió con su voto de desempate. Los otros españoles que acompañaban proponían que la nueva villa fuera fundada kilómetros más abajo donde estaban los yacimientos de oro.

Para su voto, Deza y Ulloa tuvo como única razón de peso, la existencia de dos ríos que cruzan cerca del punto señalado. Fue así como surgió parte de la provincia de la Nueva

Vizcaya. Uno de los principales atractivos fueron sus yacimientos de minerales que empezaron a ser explotados. Las poblaciones mineras son testigo de aquellas empresas iniciadas por los primeros expedicionarios de la península ibérica.

A diferencia de otras zonas del México recién descubierto y conquistado, en el norte no hay indicios de conquista, sino de colonización. No hubo entrada a sangre y fuego, ni sometimiento encarnizado. Al contrario, hay un martirologio de misioneros jesuitas que murieron en manos de los indómitos indígenas que habitaban en esas zonas.

El grupo de misioneros que acompañaban a los españoles, penetraron con la cruz y el Evangelio por delante, en busca de los indios que habitaban en una amplia zona boscosa: la Sierra Tarahumara, donde fueron estableciendo con éxito varias misiones.

Pero en algunas regiones se enfrentaron a la rebeldía de estos tarahumaras, quienes impidieron el avance cristiano. Esa actitud, es uno de los antecedentes que se deben de tener en cuenta con los habitantes de esas tierras. Como veremos, será una de las constantes de los chihuahuenses.

Desde entonces, los primeros colonizadores españoles, vivieron la dureza y lo extremo del clima: desde el fondo de las barrancas con ecosistema subtropical hasta las frías y nevadas cumbres de la alta Tarahumara; desde las polvaredas que levantan la tierra reseca hasta los eternos árboles de la familia pinácea que han vivido siglos y siglos.

Chihuahua siempre ha sufrido la escasez del agua, lo que ha desarrollado una cultura del desierto. El agua es el elemento más socorrido y menos abundante; la lluvia es el fenómeno más esperado. Y sus hombres se han curtido en la resequedad y el calor del sol; en la adversidad de arrancar frutos a la tierra. Eso da una forma especial de enfrentar los retos.

Primero fueron los indios tarahumaras que se resistieron a la evangelización, sacrificando a misioneros católicos; luego los indios apaches, encabezados por sus líderes Victorio, Ju y Tepóraca, serían perseguidos por toda la comarca. Su rebeldía quedó asentada en la historia.

Esta es la primera etapa de resistencia en el norte de México. El carácter duro y rebelde de los habitantes de esa zona, serían el común denominador. Esa sería, posteriormente, el paso de los años y los siglos, la huella de identificación en los procesos de transformación político y social.

El movimiento de Independencia de México, fraguado en 1810, fue encabezado por un sacerdote español, que logró iniciar el desprendimiento de México de la corona española. Esta guerra no alcanzó a llegar al norte, porque fue aprehendido Don Miguel Hidalgo y Costilla, siendo fusilado en 1811 en la ciudad de Chihuahua. Del norte del país, fue enviado el cadáver del libertador de México, y esa fue la llama que lograría, años después la consumación de la Independencia.



La etapa de la Reforma, importantísima para entender el país, se daría a mitad del siglo XVIII, cuando los franceses invaden México, y Chihuahua da cobijo y protección a la presidencia itinerante de la República. Don Benito Juárez logra mantener el poder, desde su refugio en el desierto, desde el norte en Chihuahua. Volvería, a la capital, a restaurar la República, después de que los franceses fueron vencidos.

A finales de ese siglo, México enfrentaría uno de los gobiernos más largos de su historia: 30 años de gobierno de Don Porfirio Díaz, pero también, ese hecho daría pauta, para que a principios del siglo XIX, se diera en el país uno de los movimientos revolucionarios más importantes de América Latina. Y precisamente, la Revolución Mexicana, se inició en el norte; la encabezaron y la ganaron los norteros.

Los cambios en México, casi siempre han partido del norte hacia el centro. En Chihuahua prendió la mecha de la Revolución de 1910, que incendiaría todo el país, para acabar con una dictadura. Ese hecho dejaría marcado al norte de México, como la cuna de los grandes movimientos que transformarían a la Nación.

De Chihuahua –norte de México- el revolucionario Francisco Villa, cabalgaría con la bandera de lograr mejores condiciones de vida, de pan, libertad y democracia. Ese movimiento social y de transición marcaría en lo sucesivo al país, gestando una nueva cultura de convivencia, de formas diferentes de acceder al poder, de ejercer la libertad de expresión, de competir en la justa política, pero también dio nacimiento a un sistema político-monolítico y hegemónico, resumiendo en un solo mando alternante, los intereses de los diferentes generales que antes se disputaban el poder.

Si bien, fue una revolución con un cambio cuantitativo y cualitativo, donde se ingresó a la estabilidad social, a un pausado crecimiento económico y a una libertad de competencia política, por otro lado, se instauró un esquema de un partido en el poder – Partido Revolucionario Institucional-, justificando así la paternidad del movimiento armado, significando en otras palabras, que la revolución se hizo gobierno.

Los generales triunfantes, acordaron un pacto de “institucionalidad”, con lo que querían significar que la transmisión del poder lo harían entre ellos, pero sin derramamientos de sangre, con la creación de ese partido político que aglutinaría a todas las corrientes, y con un proceso de elecciones libres y en un marco de libertades.

Sin embargo, a 90 años de la Revolución Mexicana y más de 70 años del Partido Revolucionario Institucional en el poder, las condiciones son nuevas, el papel de la sociedad y los medios de comunicación tienen preponderancia, que por supuesto, influirán en los momentos de transición que están por venir.

¿Qué ha sido de México desde ese entonces?, ¿qué cambios se han generado?, ¿cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en ese largo proceso?. Pero más importante aún, ¿qué pasará después de que el PAN gana la Presidencia de la República, logrando derrotar al PRI, para constituir un gobierno de transición, con la participación muy destacada de los medios de comunicación?, ¿qué expectativas tiene el viejo sistema de un PRI único y monolítico durante varias décadas?, ¿cuáles son las condiciones que se

están dando en México rumbo a una transición anunciada?, ¿qué papel ha jugado el norte de México, en concreto Chihuahua, en los cambios político y democráticos que se han dado en México?.

Hay más interrogantes, que son clave y eje del presente proyecto: ¿por qué Chihuahua vuelve a ser protagonista de otros cambios, que no han sido armados, como en 1910, sino que ahora son por el cambio democrático, plasmado en procesos de gobiernos de oposición y luego de alternancia?

Más específicos: ¿cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en este proceso, que ha ubicado a Chihuahua, como el laboratorio político de México?. Y de estos medios, El Heraldo de Chihuahua, fundado el 14 de junio de 1927, es el periódico que ha estado presente como testigo, relator y recopilador de todas las gestas de inconformidad, rebelión, desobediencia civil, protestas, conciliación y pluralidad.

Chihuahua, nuevamente vuelve a ser actor político. Ha sido, desde 1983 a la fecha, el estado generador de nuevos esquemas de gobierno. Algunos le llaman “laboratorio” del sistema político mexicano; los partidos de oposición lo consideran como un estado de avanzada y de elevada cultura política, en comparación con el resto de las entidades del país; y los analistas consideran que el papel de los medios de comunicación ha sido la clave para que los chihuahuenses tengan un concepto diferente de convivencia política, de compartir una pluralidad y alternancia de autoridades, y por supuesto, una nueva forma de comunicación política.

En Chihuahua, como en anteriores etapas históricas de México, se iniciarían los movimientos de descontento hacia el gobierno central. Hay dos mil kilómetros de distancia a la capital, hay una cercanía a esquemas culturales de los Estados Unidos de Norteamérica, por ser colindantes geográficamente, y por la actitud autosuficiente del chihuahuense para enfrentar por sí solos los retos y las adversidades de la naturaleza y de su entorno.

En el norte, decíamos, no hubo conquista, sino colonización.

En la década de los 80, se iniciarían movimientos de inconformidad por las decisiones centralistas, y la protesta se canalizaría por la vía electoral, que logra por primera vez en la historia político-electoral de México, que un partido de oposición al PRI, gane las ciudades más importantes de un estado, incluyendo la capital. En 1983, el PAN gana en los municipios donde vive el 70 por ciento de los chihuahuenses.

Aquí es donde entra la participación clave de los medios de comunicación, y concretamente de los periódicos. La radio y la televisión no tuvieron ni siquiera la actitud y la posibilidad de intervenir debido a los modelos de medios concesionados por el gobierno federal.

Los periódicos que en ese entonces circulaban en el estado de Chihuahua, eran El Heraldo de Chihuahua, Novedades de Chihuahua, Norte y El Diario. El primero, fundado desde 1927, con el liderazgo en tiraje y circulación y con esquemas iniciales de oficialismo,

daría el paso a abrir sus páginas a todas las corrientes políticas e ideológicas que en ese momento demandan apertura y participación.

Norte de Chihuahua, con menos años y después de una gran tradición de periodismo independiente, había mostrado cansancio su dueño y las prisas económicas lo fueron minando hasta el grado de vender el medio. El nuevo dueño muy poco pudo hacer por rehabilitarlo, desapareciendo unos años más adelante.

El caso de Novedades de Chihuahua, se surge en 1980, como proyecto de un grupo de empresarios chihuahuenses asociados con capitalinos, que tenían la firme convicción de participar en la política, fue dando tumbos en la política editorial, y llegó a un rápido desgaste por la política del péndulo que lo llevó a la pérdida de confianza de los lectores. Fue un buen ejercicio de apertura inicial y uno de los promotores de la pluralidad, pero luego se dobló. Un empresario de periódicos de fuera de Chihuahua lo adquiriría más adelante, y ni cambiándole el nombre lo pudo fortalecer. Se quedó también en el camino.

El otro medio impreso es El Diario, que se fortalecería a partir de la desaparición de los otros periódicos; de convertirse en una alternativa y de participar también en los momentos en que los chihuahuenses iniciarían un esquema novedoso de rebeldía.

En el caso de la presente investigación, se tomará como base de estudio y análisis El Heraldo de Chihuahua, por varias razones: es el periódico de referencia, por excelencia, en Chihuahua; es el líder de circulación desde 1927 y por lo tanto es parte de la historia moderna del estado; es el único periódico que ha mantenido desde la década de los 80's secciones especiales para los lectores y páginas abiertas a colaboradores de las diferentes y encontradas corrientes ideológicas, lo que le ha dado un estatus de plural. Hasta nuestros días, sigue con la misma política, lo que ha seguido alimentando la cultura política de los chihuahuenses.

El Heraldo será un vitral para ver ese comportamiento de los ciudadanos, pero a la vez, también será un espejo, porque en varios tramos, el efecto será de reflejo. Los otros medios, en algunos casos serán comentados, según las épocas que se vayan referenciando.

## 12.2.- Una sociedad con rebeldes

En Chihuahua habitan mestizos, indios tarahumaras, pimas, guarojíos, tepehuanes, menonitas y mormones. Cada grupo tiene un alengua o idioma propio, así como tradiciones alimentarias, religiosas y formas de vestir diferentes. La mayor parte de la población del estado está formada por mestizos, quienes habitan en ciudades, localidades pequeñas y rancherías, por lo grande del estado, y por lo tanto, la dispersión de poblados,

De los grupos indígenas originarios del estado, el tarahumara es el más numeroso y vive en muchos lugares de la Sierra, por lo que al amplio territorio que ocupan se le llama sierra Tarahumara. Los miembros de este grupo se nombran entre ellos *rarámuri*, que

significa el de los *pies ligeros*. Las familias tarahumaras viven dispersas en rancherías de la sierra, sobre todo en los municipios llamados Guachochi, Bocoyna, Balleza, Urique y Guadalupe y Calvo.

Los tarahumaras se dedican a la agricultura de temporal, es decir, cultivan durante la época de lluvias; también crían chivas, borregos, caballos, vacas y gallinas. Algunos elaboran artesanías como canastos de palma llamados *wares*, ollas y tinajas de barro, fajas y cobijas de lana, tambores y objetos de madera. Conservan aún algunas de sus tradiciones como la alimentación basada en el maíz, con el que elaboran el pinole y la bebida llamada tesgüino. Las danzas que practican se acompañan con música de violín o guitarra y los danzantes emplean cascabeles de víbora para darle mayor ritmo a su baile.

Otros grupos que habitan en Chihuahua son los mormones y los menonitas, quienes llegaron de Estados Unidos de América y Canadá, respectivamente. Los mormones se establecieron en el año de 1886 en lo que hoy es el municipio de Nuevo Casas Grandes y fundaron centro de población como las colonias Juárez y Dublán. En la actualidad se dedican a la agricultura, la ganadería, la fruticultura y la cría de pavos.

Los menonitas son de origen alemán y vivieron algún tiempo en Canadá antes de llegar a nuestro estado, en el que habitan desde 1922. Se establecieron en algunos municipios como Cuauhtémoc y Namiquipa. Desde entonces se dedicaron a la agricultura, la cría de ganado y la elaboración de productos derivados de la leche, como queso, mantequilla y crema. También fabrican maquinaria agrícola y muebles.

Los primeros pobladores de Chihuahua eran nómadas. Permanecían en el mismo sitio hasta que la comida se agotaba. Entonces tenían que ir a cazar, pescar y recolectar frutos a otros lugares. Estos pueblos, conocidos como culturas del desierto, habitaban diferentes lugares y se enfrentaron a muchas dificultades para sobrevivir, entre ellas los intensos fríos, las altas temperaturas y la falta de alimentos debido a las sequías.

De las culturas del desierto que se hicieron sedentarias destaca la cultura *paquimé*, en Casas Grandes. Esta cultura tuvo una riqueza cultural y de progreso, en sus tiempos, similar a la cultura maya y azteca. Por las investigaciones de historiadores y arqueólogos sabemos que la cultura paquimé se estableció en Chihuahua hace más de mil años. Durante esa época se construyeron viviendas de varios pisos, las cuales contaban con servicios de drenaje y calefacción. También se edificaron lugares especiales para adorar a sus dioses y acueductos para abastecerse de agua.

Además de Paquimé habitaron el territorio otras culturas nómadas y seminómadas. Entre las más importantes estaban los conchos, tobosos, tepehuanes, tarahumaras, témoris, chínipas, sumas, chinarras y tapacolmes. Algunos desaparecieron, pero dejaron testimonios que nos han permitido conocer cómo Vivian. No se sabe cuánta gente habitó la región, porque no hay testimonios suficientes.

Sus pobladores Vivian dispersos en montañas, barrancas y valles. Algunos formaban pequeños asentamientos con unas cuantas personas. Entre otras actividades, practicaban la agricultura, la caza, la recolección de frutos y la pesaca. Se refugiaban en

cuevas o construían chozas con palos y ramas. Sobrevivir era difícil por las condiciones del clima y la escasez de alimentos, lo que ocasionaba disputas por el control de los territorios donde cazaban y pescaban.

Así era la vida de estos grupos indígenas cuando los españoles llegaron a este territorio. Al llegar los españoles a la capital mexicana, Hernán Cortés estableció alianzas con algunos grupos indígenas inconformes con el dominio que los mexicas ejercían sobre ellos. Después de varios enfrentamientos los españoles derrotaron a los mexicas y se apoderaron de Tenochtitlán en 1521.

Finalizada la conquista de Tenochtitlán, los españoles destruyeron los templos y construcciones mexicas. Sobre sus ruinas edificaron una nueva ciudad, de esta manera se inició la época colonial. La ciudad de México sirvió de punto de partida para que los conquistadores emprendieran viajes de reconocimiento y colonización hacia distintas partes del territorio al que llamaron Nueva España. Uno de los propósitos de avanzar hacia el norte fue buscar sitios donde abundara el oro y la plata.

Entre los primeros españoles que llegaron a lo que actualmente es Chihuahua se encuentra Álvaro Núñez Cabeza de Vaca, integrante de una expedición marítima cuyo barco se hundió. Álvaro Núñez logró salvarse junto con un reducido número de hombres y cruzó el territorio chihuahuense en 1536. Al encontrarse con otros expedicionarios les relató fabulosas historias acerca de su experiencia. Así nacieron las leyendas de las ciudades de Cíbola y Quivira, -como ciudades hechas de oro-, que posteriormente motivaron a la gente a realizar nuevos viajes hacia el norte, donde está Chihuahua.

En el norte, los grupos indígenas se opusieron a la colonización y combatieron a los españoles. Una de las batallas más importantes fue la del Miztón en 1540, en la cual, los españoles derrotaron a los cazcanes que ocupaban un extenso territorio del actual estado de Zacatecas y Jalisco. En 1562, partió de Zacatecas una expedición al mando del capitán Francisco de Ibarra que recorrió la región que hoy ocupan los estados de Chihuahua, Durango y Coahuila. Francisco de Ibarra tomó posesión de esa región en nombre del rey de España, la llamó Nueva Vizcaya y fue su primer gobernador.

Mientras que en algunos lugares de Nueva España se fundaron pueblos y ciudades en antiguos asentamientos indígenas, en el norte de México la mayoría de los poblados tuvo como origen el descubrimiento de una mina o la llegada de misioneros. Cuando los españoles encontraban un lugar rico en metales preciosos se establecían e iniciaban la excavación y explotación de la mina. En estos trabajos participaba mucha gente. Fue así como se originaron los reales de minas o centros mineros. Algunos de ellos lograron alcanzar un gran número de habitantes y se convirtieron en importantes centros de población. Santa Bárbara fue la primera población española en el actual territorio chihuahuense, fundada en 1567 por Rodrigo del Río y Losa.

Además de los centros mineros existieron las misiones, poblaciones fundadas por frailes misioneros encargados de enseñar la religión católica y el idioma español a los habitantes de la región. Asimismo, los españoles construyeron presidios o puestos militares

con el fin de proteger sus intereses económicos y defender a la población, asentada en la región tiempo atrás, de los ataques indígenas.

Años después, en 1709, Antonio Deza y Ulloa, como dijimos antes, siendo gobernador de la Nueva Vizcaya, fundó el Real de Minas de San Francisco de Cuellar, cerca de los ríos Sacramento y Chuiscar. Su población creció y en 1718 adquirió la categoría de villa con el nombre de San Felipe del Real de Chihuahua.

Conforme avanzaban los españoles en el territorio de la Nueva Vizcaya, los grupos indígenas actuaron de distintas maneras: unos se sometieron a la autoridad española, otros se desplazaron hacia lugares de difícil acceso y algunos defendieron sus tierras con las armas. Como consecuencia de este proceso de colonización desaparecieron varios grupos indígenas.

El descontento se manifestó en varias rebeliones armadas. Los tepehuanes se sublevaron en 1616, los tobosos pelearon a lo largo de varias décadas y en 1645 los conchos atacaron la misión de San Francisco de Conchoso. Ahí mataron a los misioneros e incendiaron algunas casas y el convento. La rebelión fue controlada y sus jefes asesinados. Los levantamientos más importantes fueron los de los tarahumaras, ya que diversos grupos indígenas se les unieron. En 1648 atacaron las misiones jesuitas. Para controlarlos, los españoles quemaron sus cosechas, ejecutaron a dos de ellos y fundaron un campamento militar.

Gabriel Teporaca, líder tarahumara que aprendió la táctica española de guerra, encabezó un nuevo levantamiento. Esta rebelión obligó a los españoles a abandonar varias misiones y ranchos, sin embargo Teporaca fue capturado y ahorcado en el pueblo de Tomochi. En este poblado –Tomochi- siglos después sería también el inicio de otro levantamiento, previo a la Revolución Mexicana. Luego, en 1680, en el actual territorio de Chihuahua, se inició una de las rebeliones indígenas más importantes. La resistencia indígena continuó manifestándose por mucho tiempo, de tal forma que la ocupación española del territorio durante la Colonia significó un proceso de enfrentamiento constante entre ambas culturas.

Durante la época colonial los españoles ocuparon los puestos más importantes en el gobierno, el ejército y la Iglesia, además acumularon riquezas. Los criollos o españoles nacidos en Nueva España también poseían riquezas, pero no ocuparon puestos importantes. Ante esta situación de desigualdad e influidos por nuevas ideas sobre la manera de organizar el gobierno, algunos criollos se reunieron para buscar solución a los problemas que les afectaban. Fue así como Miguel Hidalgo y Costilla, en 1810, llamó al pueblo a levantarse en armas contra el gobierno de la Colonia.

Después de la Independencia los grupos que querían gobernar el país proponían distintas formas de organización: los centralistas deseaban una república donde los estados dependieran de la autoridad directa del presidente; por su parte, los federalistas luchaban por una república con estados libres y soberanos. En Chihuahua, se apoyó la república federal. La economía chihuahuense se fortaleció con el descubrimiento de nuevas riquezas minerales.

En 1846 Estados Unidos de América le declaró la guerra a México y el estado de Chihuahua fue invadido por soldados norteamericanos. El ejército de EU avanzó hasta la capital del país y se apoderó de ella. Como consecuencia de esta guerra México perdió más de la mitad de su territorio, que pasó a formar parte de Estados Unidos de América. Chihuahua se convirtió en estado fronterizo.

En 1857 se promulga una Constitución y en Chihuahua, el gobierno y la mayoría del pueblo la aceptaron. Pero años más adelante, Francia invade el territorio mexicano y el entonces presidente Benito Juárez se trasladó al norte del país. Llegó a la ciudad de Chihuahua, el 12 de octubre de 1864. Los franceses llegaron a Chihuahua y se apoderaron de la capital. En 1866 se libró una batalla en la ciudad de Chihuahua donde los invasores fueron derrotados por los liberales al mando del general Luis Terrazas. En otras regiones del país se peleó hasta lograr la rendición del emperador francés Maximiliano de Hamburgo.

En 1899, la población chihuahuense disfrutó del cine y vio circular el primer automóvil a principios del siglo pasado. Hubo un desarrollo económico, tanto por la ganadería como la minería, pero ese progreso no fue parejo. Unas cuantas familias eran las propietarias de grandes extensiones de tierra, conocidas como latifundios. Fue cuando hubo el primer levantamiento armado, como preámbulo de la Revolución de 1910.

En el poblado de Tomochi, los habitantes se opusieron a las autoridades municipales designadas por el gobierno. También se vieron afectados por el acaparamiento de tierras e influenciados por ideas religiosas se organizaron para defender sus intereses, pero fueron combatidos por el gobierno y resultaron derrotados por los soldados federales

En Chihuahua la situación se agravó por el despojo de tierras que sufrieron numerosos rancheros y pequeños propietarios, además de las sequías y heladas que afectaron sus cosechas. Todo ello provocó escasez y aumento de precios de los productos de primera necesidad. Porfirio Díaz, quien tenía 30 años al frente del gobierno mexicano prometió no reeligirse una vez más, pero no cumplió y Francisco I. Madero convocó a los mexicanos a levantarse en armas el 20 de noviembre de 1910.

En Chihuahua muchos apoyaron a Madero y la Revolución estalló antes de la fecha señalada. El 14 de noviembre un grupo de rancheros y campesinos se enfrentaron a las autoridades federales. Días después, el legendario Francisco Vila reunió gente armada en el poblado de Santa Isabel y se inició la Revolución en Chihuahua. En diciembre de 1913 la División del Norte, comandada por Villa tomó la ciudad de Chihuahua y nombró al general Francisco Villa gobernador provisional. El gobierno villista impulsó la creación de escuelas, confiscó tierras a latifundistas y redujo el precio de algunos alimentos de primera necesidad.

El país logró pacificarse con los triunfos del Ejército Constitucionalista encabezado por Venustiano Carranza y el 5 de febrero de 1917 se promulgó la Constitución para dar respuesta a las principales demandas en la revolución, como la educación laica, gratuita y obligatoria, el reparto agrario, la igualdad, el derecho al trabajo y de huelga. Entre las

obligaciones que se establecieron están la de votar y ser elegido para ocupar cargos públicos, pagar impuestos y asegurar que los hijos vayan a la escuela. En Chihuahua surgieron algunas propuestas encaminadas a solucionar los problemas agrarios y así logra la completa pacificación del estado.

En cuanto a la pacificación, en 1920, el gobierno firmó un acuerdo de paz con Francisco Villa, quien junto con su tropa se dedicó a sembrar y criar ganado en una hacienda, pero 3 años después fue asesinado. En 1922, el presidente de la República Álvaro Obregón, autorizó que los menonitas se establecieran en la región noroeste de Chihuahua. Se les concedió el derecho de no prestar servicio militar y de educar a sus hijos conforme a sus costumbres.

La decisión federal de vender tierras a los menonitas provocó enfrentamientos con algunos campesinos chihuahuenses que no habían sido beneficiados con el reparto agrario. Esta demanda tuvo respuesta en 1927, cuando el gobierno distribuyó entre los campesinos algunas haciendas y el reparto de tierras propició la creación de nuevos centros de población.

En esta época y en este ambiente, nace en Chihuahua el periódico El Heraldo, que primero como un pequeño medio impreso empezó a publicar los pormenores de lo que acontecía en la sociedad chihuahuense, al poco tiempo se convertiría, y desde entonces, en el periódico de referencia en Chihuahua.

### 12.3.- La “chihuahuanización” de las elecciones

Para hacer un estudio sobre el papel de El Heraldo de Chihuahua en los resultados electorales y en el comportamiento político del chihuahuense, implicará revisar los esquemas sobre los cuales gira la cultura política en México. Revisar los esquemas de un sistema presidencialista sexenal con un partido político que le ha permitido renovarse cada seis años, delegando un poder omnímodo sobre una sola persona. De ahí, a la revisión del sistema de partidos políticos, desde su inicio de partidos satélites para convalidar y legitimar los triunfos cíclicos hasta la conformación de partidos de oposición, de corrientes renovadora y de disidencia del propio partido monolítico.

En esta revisión, se incluyen características del modelo de gobierno y su relación con los medios de comunicación, como una forma de afianzarse, y ser parte de la estrategia de comunicación social.

Chihuahua, tal vez por su cercanía con Estados Unidos de Norteamérica, ha funcionado con un esquema bipartidista: el PRI (Partido Revolucionario Institucional), surgido del movimiento armado –la Revolución Mexicana-, que se inició en Chihuahua en



el año de 1910; y el PAN (Partido Acción Nacional), cuyo fundador, Manuel Gómez Morín, nació también, en el estado de Chihuahua.

Ahí, es donde se encuentran estos dos partidos políticos, constituyendo un parteaguas en la historia política del México moderno. A partir del año de 1983, cuando por primera vez, el PAN gana los principales municipios de Chihuahua, con una importante participación de los medios de comunicación hasta el año de 1998, cuando el PRI vuelve a recupera la gubernatura del estado, después de un proceso que experimenta el PRI –en el ámbito nacional-, de abrir al consenso de la ciudadanía la selección de sus candidatos. Proceso que logra la credibilidad política por el papel de El Heraldo de Chihuahua, que le da legitimidad y vigencia a ese esquema novedoso.

Las etapas seleccionadas son muy concretas: 1983, cuando el PRI pierde por primera vez el control de la mayoría de los municipios, cediéndolo al PAN. En 1986, calificado por los observadores de ese entonces, como el “verano caliente”, sería motivo para que el nombre de Chihuahua llamara la atención de analistas políticos y comunicólogos, por las acusaciones y sospecha de fraude electoral.

Es cuando un grupo importante de chihuahuenses, darían su batalla en los medios y en la calle, reclamando sus derechos electorales como ignorados. Fue la revuelta civil por medio de estrategias de desobediencia o resistencia civil, con los principios de Ghandi. Tal fue la movilización y presencia de esas protestas, que obligaron al gobierno federal a intervenir con el ejército federal para evitar un enfrentamiento.

En 1992, se daría la “revancha” entre PRI y PAN, logrando en esta ocasión que el partido de oposición, con tendencia de derecha, el Partido Acción Nacional ganara las elecciones, siendo la atracción de ese triunfo por haber sido len la cuna del fundador de ese partido. El estado más grande del país y vecino de los Estados Unidos de Norteamérica estaba, por primera vez, en manos de la oposición, en manos de los “bárbaros del norte”, frase que se acuñó por ese evento.

Esta es una experiencia muy interesante del análisis debido a la relación prensa-poder que se establecería entre los medios y un gobierno de oposición, que por primera vez llegaba a gobernar. Era el partido que se había apoyado en los medios para llegar al gobierno, ahora se encontraba del otro lado de la mesa.

La comunicación política de un gobierno de oposición en México, tiene una serie de características, y en especial la relación con la ciudadanía. Los chihuahuenses, en su mayoría, habían decidido que los gobernara, por fin, un partido diferente. Fueron seis años de ese gobierno.

En 1998, vendría otro cambio brusco. De gobierno de oposición, los chihuahuenses vuelven a decidir: ahora querían el regreso del PRI, pero no con un priísta clásico, sino con un ciudadano que tuviera el perfil diferente de los viejos líderes que han caracterizado a la clase política mexicana.

Pero para llegar a ese escalón, el mismo PRI tuvo que enfrentarse a un proceso interno, el primero en México, y que se practicó de nuevo en el laboratorio político llamado Chihuahua, que consistía en una elección abierta de todos los ciudadanos para que votaran sobre sus candidatos priístas.

El proceso interno tuvo el éxito y la aceptación, que debido a ello, se acuñó la palabra de “chihuahuanizar” para aplicarla a los diferentes procesos internos de selección de candidatos y a una referencia de modernización y nuevas formas abiertas de hacer política partidista. Ese proceso no hubiera tenido el éxito si los medios, y en especial, El Heraldo, no lo hubiera legitimado.

La elección constitucional ratificó que la estrategia política del PRI les había resultado, y los chihuahuenses, en su mayoría, consideraron que ahora el PRI los gobernaría.

Estudiar el papel de El Heraldo de Chihuahua en todo este proceso es la razón de ser de este trabajo de investigación. Revisar, a lo largo de la historia, el carácter de los chihuahuenses y sus comportamientos sociológicos, y luego centrarlos en conductas electorales y políticas, desde la perspectiva del periódico de mayor tradición es el contenido de este proyecto, que inspeccionará las elecciones señaladas arriba, donde hubo cambios cualitativos, y se dieron los cambios cuantitativos.

Y es en torno a El Heraldo de Chihuahua, que se ha creado una cultura política, característica de los chihuahuenses, porque ha funcionado como un medio aglutinador de las diferentes corrientes políticas que han generado los cambios políticos; ha sido el medio generador de polémica y diálogos políticos, y lo más importante, es que ha funcionado como el periódico que ha dado espacio, voz y opinión de los chihuahuenses.

#### 12.4.- Los ritos del sistema político mexicano

Con la pacificación de la Revolución Mexicana, y por lo tanto con la consolidación de los que generales que triunfaron, instalándose como nuevo gobierno, surgió el Partido Revolucionario Institucional (PRI) como una forma de integrar a las diferentes facciones militares y otros grupos que buscaban el poder.

Para entender un poco a México, se debe de revisar la historia y desarrollo de ese partido político, porque durante siete décadas, gestó una cultura política en millones de mexicanos, al lograr unificar su historia con la historia nacional. Surgió como un pacto de los ganadores de la Revolución, para irse heredando el gobierno de manera pacífica, o lo que llamaron, de forma institucional. O sea, crean un partido que en sus siglas lleva el término de “revolucionario”, pero pacificaron el país.

México vivió en 1928 acontecimientos dramáticos.<sup>1</sup> Álvaro Obregón, elegido el primero de julio presidente de la República fue asesinado 17 días después. La paz de la República se encontraba seriamente amenazada. El conflicto cristero (1926-1929) no estaba resuelto y muchos de los caudillos revolucionarios estaban prestos para levantarse nuevamente en armas y disputar los despojos de la nación.

El sistema político mexicano actual fue creado bajo estas difíciles condiciones mediante un pacto político de 1929. “Este fue un pacto, dice Blue, por el que los diferentes caudillos y jefes revolucionarios aceptaron ciertas reglas para el juego político y crearon los mecanismos operativos (el partido oficial y la jefatura política máxima), para la aplicación de esos acuerdos”.

Los acuerdos fundacionales del sistema no se encuentran escritos en ninguna parte, pero se pueden inducir del funcionamiento real del partido oficial, así como de las muy diversas conductas de los políticos que operaron cerca de los 70 años de la existencia del acuerdo político de Plutarco Elías Calles, fundador del PRI.

Los puntos básicos de ese pacto político original parecen haber sido: el partido es el único acceso al poder político en México, con el corolario: fuera del partido no es posible, ni realista, ni conveniente hacer política; el “jefe máximo de la Revolución” es el árbitro indiscutido y de última instancia en todas las disputas políticas; la jefatura máxima y la presidencia de la República, instituciones que fueron distintas al principio, muy pronto tienden a identificarse y consolidarse en el presidente de México, y por último: el poder del presidente de la República está estrictamente limitado a su período constitucional de seis años.

Con el paso del tiempo, el sistema político así surgido, se fue modificando gradualmente en algunos aspectos pero, sin embargo, mantuvo como características inalterables: el monopolio de acceso al poder por parte del partido oficial; el presidencialismo, entendido éste como la supremacía política del presidente y “jefe máximo”, y la no reelección absoluta para el presidente de la República, limitada para los gobernadores de los estados, y un sistema de no reelección inmediata en todos los demás niveles de gobierno.

De esta manera en los años subsiguientes se fortaleció el presidencialismo toda vez que la institución presidencial, que ya contaba con amplias facultades constitucionales, se adjudicó las todavía más amplias facultades que, en el pacto de 1929, se le atribuyeron al jefe máximo del grupo político e el poder.

Estas facultades que el presidente mexicano adquirió como parte de la incorporación de la jefatura máxima a la institución presidencial fueron la facultad de decidir en última instancia sobre los conflictos políticos del grupo revolucionario, con la consecuencia lógica de que con mayor frecuencia recaía en el presidente la designación última de más cargos electivos, hasta llegar a constituirse en un derecho incontestado del presidente para

designar a todos los gobernantes del país, incluidos todos los gobernadores, los senadores y los diputados federales y los magistrados de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

También adquirió el presidente, primero la facultad de intervenir directamente en la designación de su sucesor en la presidencia y en la jefatura de la familia revolucionaria, negociando con las fuerzas reales de la familia o con un especial voto personal de calidad, como “un fiel de la balanza”, para después llegar a designar a su sucesor en forma cada vez más unilateral, arbitraria y personal.

Para Luis Cervantes Jáuregui<sup>2</sup> un modelo piramidal (patrimonialista) fue el cimiento para la construcción política de la nación mexicana. El problema surge cuando la parte tradicional, la mayor de la nación, se rebeló en 1910 con la Revolución Mexicana. Se tuvo que reconstruir pacientemente las instituciones que habían demostrado eficacia política, pero ahora con un nuevo elemento: la organización vertical del pueblo como nuevo actor político dentro del Estado. El proyecto democrático-liberal fue elegido como pieza clave del discurso y como criterio institucional.

De la revolución surgió con mayor fuerza la figura presidencial. Poco a poco fue rescatando los elementos que habían permitido al dictador Porfirio Díaz mantener la capacidad de gobierno. La hazaña doble de la familia revolucionaria fue dar al Presidente un respaldo masivo orgánico, (corporativo) e imponer la forma de la sucesión presidencial de acuerdo con el interés de su permanencia en el poder. El instrumento fue el “partido de la revolución”.

El Presidente se convirtió entonces en la cabeza de la pirámide política remozada y la política mexicana registró la simbiosis entre dos componentes estructurales: el viejo patrimonialismo (clave de la estabilidad) y el siempre nuevo liberalismo democrático (responsable del proyecto político).

El modelo patrimonialista, sigue Cervantes<sup>3</sup> impuso a toda la estructura una mecánica articulada en el Presidente como el encargado de dos funciones principales que desempeña como si dispusiera de su patrimonio: la provisión de los cargos y el reparto del presupuesto. México no es un caso de patrimonialismo puro; existen límites institucionales para el arbitro presidencial. Sólo dentro de esos límites la voluntad presidencial es ley. Tales límites están dados por la otra forma que se distingue en la estructura política: la democrático-liberal. Formalmente hay elecciones, federalismo, jerarquía burocrática, derechos ciudadanos, separación de poderes, congreso, partidos, responsabilidades, etc.

El proyecto del PRI, se puede calificar de “democracia Social”, mientras que la del PAN, “democracia ciudadana”, y el PRD, la “democracia popular”. La diferencia en la geografía electoral en México, es que en el norte del país, la presencia de la derecha (PAN) y del PRI ha conformado un bipartidismo, mientras que en el centro y sur del país, la presencia de la izquierda, a través del PRD, es más fuerte.

La “democracia social” propuesta por el PRI, puede ser formada por la pirámide presidencial, donde todos sus niveles estén trazados por la sólida relación entre las organizaciones sociales en los que el pueblo sea incorporado (por medio del partido), y el gobierno. No es imprescindible en esta imagen la presencia de otros partidos ni, mucho menos, de la competencia política. El partido se confirma en el poder mediante el rito plebiscitario. La pirámide tradicional puede seguir existiendo.

No obstante todo ello y el control durante décadas, el desgaste llegó a su máximo nivel en el caso de la Presidencia de la República. Ahora se han creado ínsulas o poderes regionales y estatales de políticos priístas, y por el otro lado, varios ciudadanos con nuevo perfil se han incorporado a los gobiernos priístas para tener una nueva imagen, como fue en el caso de Chihuahua.

De ese cambio político en México, Luisa Béjar<sup>4</sup> dice: la transformación política en México deja cada vez menos lugar a dudas. La experiencia ciertamente se ha prolongado más allá de lo esperado, lo que ha producido un recambio en las modalidades y en los actores encargados de conducir el proceso. Eso, por no hablar del desconcierto de los analistas convocados a dar cuenta de su desarrollo. Poco ha podido evitar en este sentido la advertencia de numerosos especialistas en el tema de la transición sobre la particularidad de cada caso, y, en consecuencia, sobre la inexistencia de teorías generales para tratar de entender lo ocurrido. Menos aún para determinar lo que el futuro puede deparar en los próximos años a los mexicanos.

Asimismo señala que la evidencia apunta a la imposibilidad de dar marcha atrás en el proyecto emprendido, no obstante, se acumula en la literatura dedicada a reflexionar acerca de un presente muy distinto de aquel confeccionado a partir de las secuelas del proceso revolucionario de 1910. De entonces a la fecha, la estructura social y los acuerdos políticos que permitieron la consolidación del régimen posrevolucionario muestran signos de un desgaste que hace claramente inviable ya su funcionamiento en los mismos términos de antaño.

“Sería muy extraño que el PRI fuera eterno. Avanzamos hacia la fecha en la cual terminará”.<sup>5</sup> Esto fue escrito por Gabriel Zaid, años antes de las elecciones del 2000, que significaron la salida de Los Pinos del PRI.

Pero más allá de las voces como las de Zaid, el PRI, dice Jesús Salazar<sup>6</sup> el PRI construyó toda una edificación de cimientos clientelares, corporativistas y, con una base autoritaria que además de convertirlo en uno de los ejemplos más paradigmáticos de América Latina y hasta del mundo entero, en relación con su longevidad política y permanencia al frente de la Presidencia de la República, también lo debilitaron.

El PRI llegó a sentirse un mesías de la política y de los mexicanos en su conjunto. Por lo tanto, su fe y su paternalismo políticos no le alcanzaron para permanecer al frente de

la Presidencia. Obviamente lo más sano para México y cualquier nación con aspiraciones democráticas, será la alternancia política como producto de un constante examen ciudadano respecto al poder político y, en particular con nuestros gobernantes.

Lamentablemente la alternancia fue un proceso que llegó tarde a México, pero afortunadamente llegó, primero con experiencias locales y posteriormente con la propia Presidencia, cuyo cambio sólo se concebía como un sueño. Pero ese sueño y esas visiones alejadas de la derrota priísta, fueron consecuencia de la misma creación del PRI. El partido de la revolución, se encargó de crear las reglas del juego político, incluso más allá del marco legal.

#### 12.5.- Origen de los partidos de oposición.

Chihuahua fue cuna del fundador del Partido Acción Nacional, y en consecuencia ha sido uno de los principales bastiones de este partido en el país. Líderes morales, candidatos en el ámbito nacional y un gran activismo ha generado Chihuahua para el panismo nacional.

El Partido Acción Nacional, es fundado por el chihuahuense Manuel Gómez Morín, con la finalidad de hacer frente al cardenismo, de corte socialista, constituyéndose oficialmente como partido cívico-electoral, el 16 de septiembre de 1939 en la asamblea constituyente, celebrada en el Frontón México.<sup>7</sup>

En septiembre de ese año (1939), un millar de delegados que funda el PAN representa una coalición incoherente de elementos que tienen en común su oposición a la línea política seguida por el presidente Cárdenas y su temor de que se dé un sucesor de la misma cosecha. Su miedo al comunismo y al radicalismo no basta para sellar una verdadera unión entre los jóvenes universitarios católicos, militante de la UNEC (Unión Nacional de Estudiantes Católicos), los representantes de las clases medias y del capitalismo nacional. El fundador del PAN, Manuel Gómez Morín, intelectual y hombre sagaz, concibe el partido como un grupo de presión suficientemente fuerte para influir en la trayectoria gubernamental, sin pensar jamás en tomar el poder.

El chihuahuense Gómez Morín, nacido en un poblado minero llamado Batopilas, en el fondo de la barranca de la Sierra Tarahumara, era un respetable banquero, hombre de recias convicciones y de elevados ideales, economista experimentado, filósofo, conferenciante y acendrado católico, a quién oficial y públicamente se le reconoce como fundador y líder nato de este partido opositor.

Fue uno de los “Siete Sabios” de México, que en la Facultad de Leyes de la Universidad lucieron como luminarias esplendorosas entre los años que procedieron a la

década de los veinte. Entonces sus ideas vagaban y navegaban en un terreno de escabrosa avanzada ideológica, que más tarde, ya en el campo profesional y político, tuvo más de una oscilación: siguió siendo radical en muchos aspectos, pero ese radicalismo no le impidió entrar al mundo de las finanzas donde lo situó un hombre que supo medir su talento: don Luciano Wiechers, entonces consejero de la Secretaría de Hacienda del gobierno mexicano.

Después de algunos años, Gómez Morín amaneció un día con la conciencia tan limpia como la de un mártir cristiano de los primeros tiempos, “creó” el Partido Acción Nacional para regenerar a México, y sanearlo con sus mejores hombres, de la podredumbre y la corrupción en que lo había hundido el régimen de la Revolución Mexicana.

Su lema de una Patria ordenada y generosa, considera Luis Cervantes<sup>7bis</sup> que se plasma en el proyecto de la “democracia ciudadana”. Formalmente es el que más se parece a la democracia liberal. Es una imagen del mundo de nuestras clases medias urbanas que aspiran a vivir en un país occidental, moderno, y que no se identifican con la estructura política priísta porque creen que debe ser sustituida con otra, la del ciudadano.

Hablar del PAN al igual que de otro partido siempre conlleva riesgos. En cada institución política siempre hay rasgos que pueden ser inadvertidos, y otros magnificados. Con el PAN puede suceder algo de lo señalado, porque si bien es cierto que en sus filas han militado políticos con afanes democráticos, también han pasado hombres con actitudes sombrías, opacadas tal vez, mal comprendidas.

Lo que sucedió con el PAN después del 2 de julio de 2000<sup>8</sup> le permitió ser uno de los protagonistas principales para el México de los subsecuentes años. Si algo necesitará México para el fortalecimiento de su democracia, y particularmente, para el establecimiento de acuerdos y futuras reformas que permitan el desarrollo político, económico y social del país, es precisamente un sistema de partidos con una visión más allá de lo coyuntural.

El PAN, a diferencia de otras fuerzas políticas, logró cruzar el lindero de la oposición, para posteriormente convertirse en gobierno. Desde luego, su experiencia como gobierno se remonta a varios años atrás, y claro, como fechas emblemáticas se recordará la experiencia del triunfo que consiguió el PAN en el año de 1983 en el estado de Chihuahua, donde logró ganar las principales cabeceras municipales del estado.

Triunfó desde la capital del estado de Chihuahua hasta la principal frontera del país con los Estados Unidos de América, -ciudad Juárez-, logrando el primer caso de alternancia en el país. Desde entonces, Chihuahua sería un territorio o “laboratorio” electoral donde se enfrentarían dos fuerzas permanentemente.

### 12.5.1.- Los avatares de la izquierda mexicana

La historia de partidos de izquierda en México, surge desde la Revolución Mexicana con gran fuerza, a tal grado, de que hubo una corriente muy fuerte dentro del movimiento de 1910, con la intención de llevar el proceso a una revolución socialista. Quizás, antes que la Revolución Rusa -1917- hubo planes para que México fuera de los primeros países, por su ubicación estratégica de ensayar un país de corte marxista.

Según los historiadores, los principales cabezas del movimiento revolucionario mexicano se opusieron a ello y siguió el proceso conforme las demandas originales. De cualquier forma la presencia del Partido Comunista Mexicano permeó en diferentes expresiones en las siguientes décadas, como en el caso artístico. Fue en México donde Stalin, a través de un agente, logró asesinar a su enemigo León Trotzky, pues aquí estuvo refugiado y protegido por seguidores.

La otra presencia de la izquierda, por esos años, se daría en el aspecto intelectual. Hay una corriente muy fuerte, con influencia en la Secretaría de Educación Pública, así como en universidades, desde donde pretenden atribuirse el papel de conciencia cívica. A pesar de que por años, el PCM estuvo proscrito, el hecho de funcionar de manera clandestina, no les restó ni fuerza ni influencia.

Durante la década de los 60' y 70', por la influencia de la revolución cubana en toda América Latina, se desata una fiebre guerrillera y en México, un número importante de jóvenes reclutados en las universidades por el PCM, pasan a incorporarse a las filas de los grupos rurales y urbanos de la guerrilla. Chihuahua, también fue puntal de esta modalidad, al darse en 1965 el primer brote guerrillero rural de México.

En septiembre de 1965, en Madera, una población serrana, ubicada a unas 3 horas de la capital del estado, un grupo de estudiantes y campesinos atacaron un cuartel militar, sorprendiéndolos en el amanecer, pero la respuesta del ejército fue rápida y el saldo fue la muerte de ocho guerrilleros. El resto de la incursión logró huir y esconderse en la serranía. Pero este movimiento fue el detonador para que en el resto del país se organizaran otros grupos guerrilleros.

Fueron años de enfrentamiento feroz y sangriento. Secuestros, asaltos bancarios y asesinatos de policías, generando una respuesta violenta del gobierno para controlar estos grupos armados. A los pocos años, exterminados los grupos, se declaró una amnistía y los guerrilleros liberados fueron incorporados a la burocracia federal. Al gobierno que antes combatieron, después se fueron a trabajar a ese gobierno.

Electoralmente se reagruparon en varios partidos políticos, siendo, después del PCM, el Partido Socialista Unificado de México el más importante, pero sin ningún resultado electoral satisfactorio.



Fue hasta que en el seno del propio sistema político mexicano, un grupo de priísta encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas, decidieron abandonar el PRI y crear un propio grupo. Fue el Frente Nacional Democrático, la primera escisión del PRI, con ex militantes que se enfrentaron electoralmente por la Presidencia.

Este fue de los primeros síntomas importantes de descomposición interna del PRI. Se salen priístas por inconformidad y la falta de espacios. Hubo discrepancias pragmáticas, por no lograr espacios de poder que demandaban un grupo y luego, el más importante fue también el aspecto ideológico. El nuevo partido le reclama al PRI no seguir los postulados de la Revolución Mexicana.

De esta manera surge el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que logró, por primera vez en la historia de México, incorporar a las fuerzas de izquierda en un partido competitivo, organizado y con reales posibilidades de acceder al poder por medio de la vía electoral.

Para Luis Cervantes, el PRD responde al proyecto de “democracia popular”, un proyecto neocardenista que se ha venido configurando. Aunque insiste verbalmente en la instauración de un régimen competitivo con transparencia electoral y reglas democrático-liberales operantes, lo central de su fuerza política parece haberlo extraído del modelo patrimonial. Su líder moral –Cuauhtémoc Cárdenas- es un “señor Presidente tradicional” en potencia la ideología estatista que lo acompaña lleva a imaginar una variante del populismo ahora en declive, con claras reticencias por reactivar la parte privada de la economía reduciendo y modernizando el aparato estatal.

Su aspiración parece concretarse en sustituir la hegemonía que llegó a tener el PRI con una hegemonía equivalente, que en los hechos dejaría poco espacio a la competencia. No es menoscupible, sin embargo, la posibilidad de que con su fuerza lograra forzar la estipulación de reglas democráticas más estrictas que las actuales.

No obstante, todavía no queda claro si esa sería la vía por la cual podría colarse al poder un grupo con tendencias patrimonialistas y hegemónicas que no tardarían en acomodar las reglas a su conveniencia. Las reglas democráticas servirían de camino expedito para que la democracia quedase otra vez en calidad de convidado de piedra. La resistencia de esta corriente para entrar en un franco proceso de negociación política de las nuevas reglas democráticas hace sospechar todo lo anterior.

El PRD surgió,<sup>9</sup> como una propuesta de centro-izquierda en un tiempo en el que el PRI dominaba de forma decisiva diversos escenarios políticos sin un contrapeso real. Las elecciones presidenciales de 1998, donde una coalición de partidos de izquierda se fusionaron, con Cárdenas a la cabeza, significó un referente importante en el ánimo de un sector preponderante de mexicanos que buscaron un cambio respecto a la hegemonía priísta. Desde aquellos años, el PRD ha transitado en medio de caminos con claroscuros, y poco a poco –en su corta existencia- ha afianzado una preferencia muy definida entre los

ciudadanos mexicanos. Aunque por supuesto, decíamos arriba, la tradición de la izquierda en México tiene ya un largo recorrido.

## 12. 6.- Medios y comportamiento político

La cultura política en México, como habíamos señalado, está muy permeada por tantos años de un gobierno hegemónico, de tal manera que quedó, entre otros, conceptos muy claro como el de una monarquía, pero cada seis años cambia, la falta de una tradición democrática, y por ello en ocasiones es difícil entender el problema de una alternancia y transición en México.

En el 2001, la Secretaría de Gobernación realizó una encuesta para tratar de conocer el nivel, los hábitos y el comportamiento de los mexicanos en su cultura política, y entre otras cosas, arrojó que el 45 por ciento de quienes saben qué partido político tiene más representantes en el Congreso, acostumbra informarse leyendo periódicos.<sup>10</sup>

Asimismo, hay otros elementos interesantes para darnos una idea de la presencia de los medios de comunicación en la cultura política de los mexicanos, como forma de validar si los medios juegan un papel importante en la toma de decisiones de los ciudadanos.

La pregunta fue: ¿Qué partido tiene mayoría en el Congreso?, y relacionándola con el medio por el que se informa el encuestado sobre política, se elaboró el siguiente tabulado, que permite un acercamiento a la calidad de la información que se recibe:

	Sabe	No sabe	Ns/nc
Periódicos	45%	35%	20%
Radio	39%	24%	37%
Televisión	39%	26%	35%
Comentarios	33%	18%	49%
Otros	41%	28%	31%
Ninguno	6%	3%	91%
<b>Total</b>	<b>36%</b>	<b>23%</b>	<b>41%</b>

La palabra impresa parece triunfar una vez más: el porcentaje de quienes “saben” se eleva nueve puntos entre quienes consultan los diarios, mientras que la radio y la televisión no presentan

diferencias entre sí; la calidad de la información vía “comentarios” queda evidenciada, al disminuir el porcentaje de conocimiento; en forma coherente, en aquellos que no se informan, el porcentaje cae a menores niveles que de casualidad.

Una de las preguntas cuyos resultados corresponde a un ejercicio de libre asociación: se pedía que se mencionaran dos palabras que se reconocieran con mencionar la palabra política. Para mayor agravio de quienes se dedican a ésta, “corrupción y gobierno” ocupan las dos primeras menciones, sumando 34 por ciento de las respuestas la primera, y la segunda 28. La categoría genérica “otros aspectos negativos” ocupa el tercer lugar con 18 por ciento y los temas relacionados con partidos, elecciones y votos ocupan el cuarto lugar con 17 por ciento.

Por el contrario, los valores de la democracia como “libertad”, “justicia”, “igualdad” o “tolerancia”, reciben sólo menciones marginales. Con este principio, no es de extrañarse que sólo 9.2 por ciento tenga una imagen buena o muy buena de la Cámara de Diputados; y que 44 por ciento opine que los conflictos en su interior impiden el trabajo; empero, 59 por ciento opina que los partidos son importantes o muy importantes para que el gobierno funcione y sólo 18 de cada cien consultados piensan que su importancia es poca o nula.

Siguiendo esta lógica, las confianzas se depositan en forma coherente: ante la pregunta de qué tanto se confía, como se muestra en el cuadro siguiente, la Iglesia sigue siendo en México la principal depositaria, seguida por los maestros y los hospitales; mientras que los sindicatos y las ONGs reciben la menor confianza.

Los medios de comunicación, según esta encuesta del propio Gobierno, conservan el 22 por ciento de mucha confianza, 35 por ciento de algo de confianza y 28 por ciento de poca confianza. O sea, el más cercano nivel de confianza está entre los medios y el Presidente de la República.

¿Qué tanto confía en las siguientes instituciones?

	Mucho	Algo	Poco	Casi nada	Nada
Medios	22%	35.2%	28.3%	5.7%	8.3%
Grandes empresas	18%	30.6%	25.5%	9.7%	15%
Iglesias	56.6%	22%	12.6%	3.1%	5.1%
Maestros	43.5%	28.9%	19.6%	4.2%	3.2%
Hospitales	32.7%	30.9%	22.3%	7.5%	5.9%
Sindicatos	9.6%	18.7%	23.1%	16.9%	27.3%
ONGs	9.6%	22.2%	28.8%	14%	22.8%
Presidente	22.4%	31.1%	24.8%	8.2%	18.8%
Alcalde ciudad	18.6%	28.9%	25.3%	10.8%	15.3%

Si la política no es una actividad honorable, en consecuencia muchas de sus prácticas tampoco lo son: listándose algunas de las más frecuentes manifestaciones políticas, se obtuvo este patrón de respuestas:

Manifestarse de acuerdo a la ley		Huelgas
Las ha realizado	7.1%	2.4%
Las realizaría	9.0%	3.5%
Podría realizarla	42.5%	23.1%
Nunca	41.0%	70.7%

Luego, el periódico Reforma<sup>11</sup> publicó su encuesta sobre el consumo cultural y de medios de comunicación entre los mexicanos, concluyendo que a pesar de las nuevas opciones y el auge de la oferta audiovisual, los libros continúan como símbolo de la cultura. Los mexicanos leen en promedio siete libros al año, y prefieren la novela, los temas de política y las obras de superación personal; además, dedican 42 minutos a leer periódicos cada día. El 58 por ciento dice que nunca lee libros; el 33 por ciento dice que la superación es su tema favorito; 2 de cada 10 dice que nunca lee periódicos y las secciones de espectáculos, deportes y policíaca ocupan los primeros lugares de lectura en los periódicos.

Según esta encuesta la lectura de los periódicos se da en función de la diversidad de la oferta. Además los lectores de diarios le dedican 42 minutos en promedio a su lectura: bastante tiempo. Habría que diferenciar la lectura de un medio impreso de la que se da en Internet, en la pantalla. La lectura de ésta es demasiado rápida, con muy poca concentración; no en vano se utiliza el término “navegar” en la red, en tanto que en un periódico se tiene la posibilidad de anclarse y elegir.

También es relevante que la cultura haya mejorado como punto de interés entre los lectores de periódicos. El lector está cada vez más informado. Cabría preguntarse qué tanto de esa información que le llega a raudales se le queda.

En las revistas predomina el gusto por el espectáculo y después por la política, lo que tiene que ver también con la política mediática que impera en la actualidad. Es más como un *talk show* de la política, que política en sí. A través de los talk shows, políticos o de espectáculo televisivo, se le ofrece a la gente una visión reduccionista, simplificada de la vida y del análisis de los problemas cotidianos. Se acude a un espectáculo donde se va a denigrar o a comercializar el dolor humano. La gente opina sobre los problemas fuertes de las demás personas; gente totalmente inexperta e incapacitada para opinar sobre ello. Esto indica el bajo nivel educativo de nuestra población y la mejor manera de adentrarse en un tema es a través de la lectura, como lo ha señalado Giovanni Sartori.

¿Cada cuándo lee usted el periódico?

	1999	2000
A diario	28%	32%

Varias veces/semana	26%	29%
Una que otra vez al mes	14%	10%
Rara vez	13%	12%
Nunca	19%	17%

**¿Cuánto tiempo dedica a leer el periódico?**

Menos de 15 minutos	11%
De 16 a 30 min.	48%
De 31 a 60 min.	33%
Más de 1 hora	8%

<b>Promedio</b>	<b>43%</b>
-----------------	------------

En cuanto a las preferencias por sección, se supone que el comportamiento no es uniforme en todo el país, pues en cada estado, y según el tratamiento de cada periódico, toma mayor realce determinada sección. Pero este es el comportamiento promedio de la lectura de los mexicanos, según muestras en tres lugares representativos del país. Se trata del Distrito Federal, capital del país y con una impresionante aglomeración. Luego en el norte del país, con Monterrey, una ciudad progresista y prototipo del estilo de vida de los mexicanos al norte del país; y la tercera ciudad en importancia es Guadalajara, en el centro del país.

**¿Cuál es la sección que más le gusta leer?**

	1999	2000
Espectáculos	54%	55%
Deportes	43%	40%
Policíaca	39%	36%
Política nacional	23%	30%
Local	23%	22%
Sociales	17%	19%
Vida	17%	15%
Internacional	13%	13%
Aviso ocasión	14%	12%
Negocios	6%	9%
Cartelera	10%	7%
Región	3%	6%
Editoriales	9%	7%
Otras secciones	9%	4%

En cuanto al comportamiento de hábito de ver televisión, el resultado fue el siguiente:<sup>12</sup> ocho de cada diez mexicanos ven la televisión a diario; en promedio la ven 3 horas 30 minutos. Siete de cada 10 personas ve las noticias todos los días, y las televisoras que prefieren quedaron así: el 36 por ciento ve Televisa y el 34 por ciento TV Azteca. La información y el entretenimiento unidos representan los contenidos de vanguardia en la pantalla chica en México; los noticiarios han modificado su presencia para hacerse más atractivos a un público de perfil participativo.

Hace algunos años comenzó a haber cambios importantes en el tratamiento de la información. Elementos de tradición cinematográfica y dramática se mezclan hoy en la noticia, con el afán de presentar un producto espectacular en su imagen, audio y contenido. Los noticiarios se vuelven hoy más especializados, sus reporteros, redactores y conductores buscan siempre el ángulo atractivo, el desconocido, el emocionante, el sorprendente para la audiencia, pero especialmente las noticias buscan ahora ser construidas de una forma que impacte el corazón o el bolsillo del auditorio.

En esta sociedad mediatizada, nada certifica mejor la realidad, que las imágenes. Los mensajes televisivos llegan primero a la esfera emocional que a su esfera intelectual. Las televisoras nacionales de México, TV Azteca y Televisa, buscan continuamente nuevas fórmulas de infoentretenimiento. La competencia dejó de estar centrada en la exclusividad de la información o en la noticia misma, la competencia real se concentra en la forma de decir al auditorio la información. La noticia “se vende” con tres maneras básicas: se anticipa al televidente lo que verá, se dice lo que está viendo y finalmente se le dice lo que acaba de ver. Esta fórmula hace más intenso y dramático su contenido.

**¿Cada cuándo ve las noticias por televisión?**

2000	D. Federal	Monterrey	Guadalajara
Diario	72%	80%	64%
Varias veces			
Por semana	19%	13%	18%
Una vez al mes	3%	3%	3%
Rara vez/Nunca	6%	4%	15%

**¿Qué tipo de programas le gusta ver más?**

Programa	1999	2000
Noticiarios	41%	43%
Deportes	33%	30%
Telenovelas	24%	26%
Musicales	22%	23%
Películas extranjeras	22%	22%
Documentales	19%	20%
Cultura	20%	17%
Cómicos	18%	17%
Películas mexicanas	22%	16%
Entrevistas	13%	15%
Discusión política	7%	12%
Historia	9%	11%

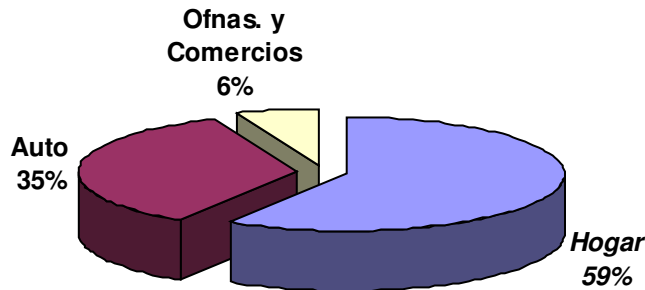
Talk shows 3% 3%

A pesar de que la televisión es el medio más popular, según esta encuesta, está perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías. El 49 por ciento de los internautas dicen que han dejado de ver televisión por un monitor que les ofrece mayor interactividad.

El otro medio masivo es la radio. Actualmente existen en México 1,338 estaciones radiodifusoras,<sup>13</sup> de las cuales el 64 por ciento de las emisoras de radio operan en la banda de Amplitud Modulada (850) y el 36 por ciento en Frecuencia Modulada (488). En México las personas se informan y entretienen por medio de la radio. Más tarde, generalmente por la noche, amplían dicha información y observan las imágenes correspondientes en la televisión. Al día siguiente se enteran de las causas que generaron tal o cual evento y de sus diversas implicaciones, por medio de la prensa.

La radio es el medio de comunicación que tiene la mayor penetración en México, ya que alcanza prácticamente a la totalidad del público, según cálculos del 98 por ciento. Por ejemplo, en la ciudad de México existen, en promedio, más de tres aparatos receptores de radio en cada hogar, esto sin considerar los receptores instalados en los más de tres millones de automóviles que circulan diariamente por las avenidas de México.

En la República Mexicana hay aproximadamente 40 millones de receptores de radio, los cuales, están distribuidos de la siguiente manera:



La radio es la fuente de noticias más inmediata y directa durante todo el día; nos permite informarnos y entretenernos en todo momento ya sea en el hogar, en los autos o a través de toda clase de receptores fijos y móviles.

En los Estudios de hábitos y consumo de los radioescuchas de la República Mexicana, realizado en 1996 y en el Sumario ejecutivo de un estudio para medir la credibilidad de los medios

de comunicación con énfasis especialmente en radio y televisión (1998), se llegó a los siguientes resultados:

**Usuarios que opinan que la radio cumple con su función como vehículo de:**

Penetración en México	98%
Personas que lo utilizan a diario	84%
Información	77%
En casos de emergencia	94%
Entretenimiento	77%
Apoyo social	72%
Consideran su credibilidad	72%
Ha mejorado los últimos 10 años	75%

### 12.6.1.- ¿Sociedad de teocracia dominada?

Pero mientras las encuestas nos dan una lectura, la realidad parece ser otra. Jesús Galindo en un ensayo –Política, cultura y comunicación- hace los enlaces entre cultura, política e información y comunicación, y al ver el caso de México, lo ubica como una sociedad sujeta a la información, pero sin capacidad de comunicación, debido a sus antecedentes históricos de una sociedad dominada. Si bien, las estadísticas nos dan números, el análisis y la reflexión nos conduce, al parecer, a otra conclusión diferente.

Si vemos a México como una sociedad de información,<sup>14</sup> se asemeja a una pirámide social, donde en la parte alta se encuentran los dominadores, y en la parte baja los dominados. También podría ser una esfera, donde en el centro se encuentran los dominadores y en la periferia los dominados. Es decir, una sociedad altamente jerarquizada, y esta forma es su corazón estructural.

Por otra parte la punta y el centro aparecen como imágenes de lo poco que controla a lo mucho, y esto supone a la configuración funcional de su sistema. Lo poco concentra poder, forma de energía que organiza a lo mucho como forma de energía de una densidad inferior. Pero justo en este punto aparece la información. Esta forma de energía que controla el resto lo puede hacer porque tiene la información sobre la configuración necesaria para poner en forma al todo. En la sociedad de información la energía total tiende a concentrarse en un punto y desde ahí se organiza su distribución al todo, desde ahí se administra y dirige.

Entonces, la característica principal de una sociedad de información es la presencia de un centro dominante y una periferia dominada. Ese centro puede tener múltiples rostros, los miembros del lugar pueden tener acceso a él por varias vías. El punto es que ese centro



existe y es el que recibe la mayor cantidad de energía, y para ello debe obtenerla del resto de la sociedad.

Hay un tipo especial de energía que adquiere en ciertas formaciones una importancia aún mayor, la información. Las representaciones simbólicas del resto del espacio-tiempo sociales permiten al centro movimientos y gestiones que les dan ventaja sobre cualquier otra iniciativa. Un centro capaz puede dominar una totalidad social por largo tiempo, cambiando de rostro y de modos, pero manteniendo control de la situación.

El caso de México, conforme la idea de Jesús Galindo, tiene peculiaridades respecto al tipo general, y supone particularidades concretas. Si se revisara a ojo de pájaro la historia de México aquí hubo una teocracia en la época mesoamericana. Algunos suponen que el encuentro con la monarquía española europea supuso diferencias, pero también semejanzas en su configuración político social. Uno de los puntos que podrían argumentarse es el de coincidir en su forma general de sociedad de información. La gran diferencia es la convivencia con las formas respectivas de comunidad de información que supone la centralidad de la religiosidad y sus instituciones.

Durante la colonia es evidente que la subordinación jerarquizada supone una sociedad de información donde el centro está claramente fuera del continente. Y de esta peculiaridad sobre la autonomía y funcionalidad de los sistemas, se entrelazan conflictos internacionales con criollismos independentistas y la Colonia termina en el surgimiento de un Estado liberal.

La sociedad de la información convive con las formas previas de ausencia de individuos conscientes y reflexivos, con sus propias formas de subordinación legal, pero ahora también con las formas de la configuración de ciudadanos que pueden ser gobernantes y requieren dialogar en libertad para concertar las formas de vida sociables públicas. El siglo XIX es entonces complejo, y lleva a una consolidación de la sociedad de información aún con la emergente sociedad de comunicación, reflexivos, con sus propias formas de subordinación.

El movimiento hacia el siglo XX es definitivo en la confirmación del modelo hegemónico. Y el punto clave es precisamente la configuración dominante de este tipo de energía especial, la información. El país se forma en una paradoja sugerente. Por una parte en varios siglos sólo hubo un centro y la subordinación correspondiente, pero el espacio físico permitía independencias relativas de regiones y localidades, lugares con sus respectivos centros y periferias dominadas.

La sociedad de información existía de hecho en el corazón de la vida comunitaria. Pero la situación cambia, los contactos entre los distantes se intensifican, el resultado es la guerra, el desorden, y de todo ello el perfil de una gran sociedad de información que sujeta a todos y los ponga en su lugar, es decir, la formación de un centro poderoso que subordine a toda la nación.

En México tenemos una sociedad de información en los hechos, y una sociedad de comunicación en algunas de nuestras formas políticas legales. Es decir, la formación social

mexicana es toda ella una forma de información, y nuestra constitución liberal heredera de los franceses y norteamericanos propone formas democráticas de vida pública civil y política. Hay dos formas culturas sobrepuestas, una señala que el poder central es lo mejor, lo más conveniente, lo deseable, y otra supone como superior al poder descentralizado, al compartido, al participado por todos los ciudadanos

Es una contradicción que se ha resuelto en la cultura política, hacemos que jugamos a las formas democráticas dentro de formas altamente autoritarias. Casi no pasa nada, la cultura política resguarda de cualquier sobresalto, tiene aliados en la familia, en la religión, en casi todos los componentes políticos de la vida social.

La cultura política es el corazón de esta configuración, esa conformación colectiva de imágenes y comportamientos, de memoria e imaginación, de intereses y deseos. Es un acuerdo de lo fundamental. Al final sólo puede haber eso, en principio sólo conviene que haya uno. Eso que los analistas denominan como sociedad política premoderna. En México el acuerdo existe, se verifica en todos los ámbitos, en todas las situaciones, siempre debe haber un ganador, un dominante, un centro. La escuela no modifica la pauta, todos somos cómplices de nuestra forma de vivir y de pensar.

En México la gente tiene una alta cultura de información sólo en los puntos de arriba de la pirámide, en el centro de la sociedad de información. En el resto de la sociedad sólo tiene una cultura suficiente en un rango estrecho de situaciones, el resto de situaciones sociales aparecen como impertinentes, como ajenas.

En el caso del gobierno por ejemplo, sólo los participantes en la punta de la pirámide tienen información situacional, todos los demás están fuera. Lo que aparece es la naturalización de lo que es una construcción histórica. El asunto queda aún más claro cuando se observa que la gran mayoría no tiene idea de cómo se ordena la ecología que lo engloba, sólo tiene acceso a su vida cotidiana, la vida social general le es ajena, la política le es totalmente extraña, sólo es un objeto, nunca un sujeto político activo.

#### 12.6.2.- Construcción de hegemonía mediática

Existen otros investigadores que difieren de la postura anterior, y consideran que justamente los medios de comunicación, son los que han permitido la construcción de la hegemonía, como una forma más democrática para que todos los ciudadanos convivan. Esto es, los medios de comunicación permiten dar carta de ciudadanía, en la medida en que se desarrollan y generan nuevas formas de vida, estilo y cultura.

Por ejemplo, el Dr. Javier Esteinou<sup>15</sup> considera que a partir del surgimiento de la radio en la década de los años 30' y de la televisión en la década de los años 50' en México,

el papel de los medios de comunicación electrónicos se han convertido en instituciones tan estratégicas para el desarrollo político de nuestra sociedad que podemos decir que en la actualidad, los aparatos de mayor potencial socializador para dirigir al país, ya no son los aparatos ideológicos escolares o los religiosos, sino que ahora son los medios electrónicos de transmisión colectiva, en especial la televisión y radio, y las nuevas tecnologías de comunicación.

Cree con ello, el estado mexicano entró en una nueva etapa cultural que ha modificado todo el esqueleto y la organización de los aparatos de hegemonía convencionales en la nación, y ha colocado a los medios como los principales aparatos de socialización del México moderno. Sin embargo, no obstante este interesante corrimiento ideológico que se crea, el fenómeno estructural más importante que se produce con la presencia de los medios de comunicación, ante todo, implica una radical transformación del interior del esqueleto y dinámica de funcionamiento de la sociedad civil nacional.

Esto significa, que antes de la emergencia de los medios de comunicación la esfera cultural de la sociedad mexicana poseía una sólida infraestructura material de producción, circulación e inculcación de las ideologías, basadas fundamentalmente, en procedimientos mecánicos y grupales de elaboración de la cultura. Dichos apoyos técnicos fueron eficientes para formar una red de canales productores y distribuidores de las significaciones, y con ello, mantener adecuadamente cohesionada la dirección de la opinión pública nacional vía la acción hegemónica.

Con la incursión y operación de los medios de información electrónicos, dice el Dr. Esteinou, se alteraron radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y del sentido en el país; en una idea, de elaboración de la conciencia social. Su presencia ha representado el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad.

Dicho fenómeno se ha enclavado, a tal grado, en las vísceras de la sociedad, que cimentado sobre las viejas relaciones de comunicación de las etapas de desarrollo premonopolista, ha dado origen a un nuevo “modo de comunicación” que se distingue por la forma ampliada de elaborar, distribuir e inculcar las ideologías sobre los auditorios.

Es a partir de este instante que la estructura de la sociedad civil experimenta un sustancial salto cualitativo al construir las tecnologías de comunicación una nueva relación macro social entre los hombres: la mediación informativa entre grupos e individuos. Desde este momento, la elaboración de la conciencia social e histórica de las personas y organizaciones sociales nacionales ha pasado a depender en un alto grado de esta mediación cultural.

Por ello, no obstante en que se ha modificado esta relación informativa que se da entre las máquinas y empresas de producción de la conciencia y los individuos, se genera un cambio en la esfera ideológica. En resumen, podemos decir que existe una relación de reciprocidad histórica entre los cambios operados en las tecnologías productoras del sentido y los cambios que se dan en la sociedad civil. Dice Esteinou: a mayor revolución de los

medios electrónicos, mayor transformación de la sociedad civil; y a menor modificación de los medios de comunicación, menor alteración del equilibrio de la sociedad civil.

Este fenómeno ha fabricado un nuevo entorno ideológico que altera el mapa cultural existente hasta el momento en el país y ubica a las técnicas de información como las principales instituciones que articulan culturalmente la base económica con la superestructura social. Esta presencia incisiva de los medios de comunicación ha corregido profundamente la división del trabajo cultural que ha creado el Estado moderno. Con ello, se reestructura la tradicional práctica ideológica de las principales instituciones culturales que soportan al Estado mexicano, y esto, genera una radical modificación de la correlación de fuerzas culturales que se dan al interior de la esfera cultural de nuestra sociedad.

De esta manera, a partir de este momento histórico los medios de comunicación modifican la estructura de la sociedad civil heredada por la sociedad capitalista del siglo XIX y se convierten en la instancia ideológica principal, desde la cual se subordina, y en gran parte se reemplaza de su lugar central a la familia, la iglesia, la escuela y otros aparatos de socialización cultural. A partir de este momento, los aparatos de comunicación nacionales se han convertido en el epicentro cultural que dirige y esculpe los marcos o referentes de conciencia y opinión pública fundamentales de la sociedad civil contemporánea.

Pero también, siguiendo al Dr. Esteinou, el otro fenómeno más relevante que se produce, es la creación de una nueva dimensión ideológica de la sociedad. Esto es, en términos generales, puede pensarse que con la presencia de los medios de comunicación la sociedad en su conjunto sufre una gran dilatación cultural, desde el momento en que todos los individuos o grupos sociales pueden extender la realización de sus tareas o funciones específicas a través de las técnicas de información.

¿Y cuál es el papel en las elecciones?. En nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas.

Es decir, en el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

Esta mutación social significa para las nuevas elecciones que el espacio estratégico donde se dará y decidirá la batalla por el convencimiento de las masas nacionales, ya no serán los kioscos comunitarios, los ateneos, los recintos de las casas de culturas, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las explanadas universitarias, las pintas de las bardas, etc, sino que, sin desaparecer estas actividades, el nuevo espacio neurálgico donde se definirá la elección civil será la zona de

mediación política que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos y sociedad, vía la dinámica simbólica que estos producen.

### 12.6.3.- Subordinación de origen de la prensa

Para entender en su magnitud la cultura política de los mexicanos generada a partir de los medios de comunicación, se requiere comprender que ha habido una relación de subordinación de la prensa con el gobierno por muchos años. José Carreño Carlón<sup>16</sup> hace un recuento del modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX.

Dice, entre otras cosas, que el modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público en el México del siglo XX pasa por varias etapas que van del proceso de encuadramiento colectivo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración del mencionado complejo político empresarial (o burocrático empresarial) de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales, complejo cuyos engranes se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción.

Los elementos constitutivos del modelo son los siguientes, en orden de aparición: primero, un marco jurídico que prescribe y propicia una serie de irregularidades y segundo, un modelo económico proteccionista.

#### 1.- El mencionado marco jurídico, propicia:

- a) un alto grado de intervención estatal en materia de cine, radio y televisión;
- b) un poder discrecional desmedido por parte del Poder ejecutivo en esas materias;
- c) una normatividad punitiva y obsoleta en materia de medios impresos, que,
- d) ha hecho de dicha normatividad una legislación en desuso, a lo que se agrega,
- e) la ausencia de previsiones respecto de los derechos de acceso a la información de la sociedad, de los derechos de los informadores en el ejercicio de su profesión y de los derechos de los particulares involucrados en los procesos informativos lo que, a su vez,
- f) ha generado un vacío legal que deja en la indefensión lo mismo a los periodistas lesionados por sus empresas, a veces, por iniciativa del poder público, que a los grupos e individuos afectados por los procesos informativos, mientras,
- g) el complejo burocrático empresarial de los medios protege discrecionalmente los intereses de sus integrantes y, por tanto,
- h) empresarios de medios y sus contrapartes burocráticas se oponen ferozmente a todo intento de alcanzar consensos a fin de contar con una legislación moderna

que transparente las relaciones de los medios con los particulares, la sociedad y el Estado.

A ello hay que agregar,

2.- Un modelo económico proteccionista, vigente desde los años veintes hasta la primera mitad de los ochentas, que al ser aplicado a las empresas mediática con las características de discrecionalidad propias de los vacíos legales descritos, generó relaciones de corrupción, dependencia y subordinación del Estado con empresarios y profesionales de la información, a través de:

- a) apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones,
- b) estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios, a los que se agregan negociaciones periódicas para regularizar deudas acumuladas,
- c) dotación subsidiada (y discriminada) de insumos tales como el papel (recientemente el actual gobierno decidió vender a particular la empresa productora de papel periódico) y la electricidad,
- d) publicidad estatal asignada discrecionalmente, más cuantiosa cuanto más se expanda el Estado en nuevas dependencias, organismos y empresas públicas, lo que convirtió al sector público, por varias décadas, en el primer anunciante del país,
- e) condonación de deudas acumuladas con el Seguro social a través de intercambios de servicios que incluyen contratos, reales o simulados, para realizar trabajos de impresión, pago de publicidad adelantada y, desde luego, un tratamiento informativo privilegiado. Por cierto, esta relación del Seguro Social con los medios ya se canceló, y ahora los acuerdos se hacen de manera abierta y a la luz de la revisión pública.
- f) asignación a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, de emolumentos pecuniarios mensuales, a manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un subsidio más a las empresas de la comunicación que, por muchos años, y todavía hoy, aunque menos frecuentemente, aplicaron una estructura de sueldos bajos, muchas veces simbólicos, a los informadores, en el entendido de que su ingreso principal se obtendría en las oficinas públicas.
- g) confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad por parte de los reporteros, a quienes se encarga de obtener la cuota de publicidad de sus fuentes informativas a cambio de una comisión de agente vendedor,
- h) asignación de pagos de grandes sumas anuales a periodistas a través de supuestos contratos de publicidad y servicios informativos suscritos por interpósitas personas,

- i) gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías de este tipo de erogaciones, como la Lotería Nacional,
- j) habilitación de periodistas como contratistas proveedores de los más diversos bienes y servicios a instituciones estatales, desde barbecho de tierras de cultivo hasta fumigación de bodegas,
- k) provisión subsidiada de viviendas a comunicadores y, en ocasiones, dotación gratuita,
- l) asignación discrecional, a empresas formadas por periodistas, de iguales periódicas en dinero y jugosas concesiones para el uso de espacios públicos, desde los destinados a fijar anuncios en estaciones del metro hasta bodegas y locales de mercados, centrales de abasto y locales comerciales en aeropuertos de gran afluencia turística,
- m) formación de empresas representantes de columnistas y otros comunicadores para fines diversos, entre los que se incluye la recepción de “fondos de reptiles” procedentes de diversas fuentes de poder y su entrega al comunicador por la empresa representante, documentando diversos servicios informativos supuestamente prestados a esa empresa intermediaria, vale decir, una forma de lavado de dinero en la que el columnista pretende preservar su independencia por el hecho de no aparecer directamente en las nóminas de los poderes y los poderosos.

Un sólo dato, antes de concluir este tema: todo este recetario, fue escrito por José Carreño Carlón, quien fue director general de Comunicación Social de la Presidencia de la República en la segunda mitad del sexenio 1988-1994, encabezado por Carlos Salinas de Gortari.

El Doctor Jorge Cortés Montalvo, en un documento titulado “comunicación y Medios en México”, para un curso de periodismo<sup>17</sup> señala que en la historia de los medios de comunicación mexicanos, se ha privilegiado la función económica por encima de su papel cultural, siendo el capital transnacional el que ha definido el modelo de comunicación orientado a desarrollar una sociedad de consumo, con hábitos, valores y pautas de comportamiento ajenos a la realidad nacional.

El estado mexicano no ha sido capaz de conformar un planteamiento de continuidad en la concepción y utilización de los medios como motor cultural, existiendo períodos en que los errores han provocado consecuencias irreversibles. Los proyectos sexenales, la falta de una estructura oficial que centralice y regule la actividad, y el apoyo permanente a los proyectos mercantilistas, son factores primordiales de la imposibilidad del estado de establecer una política global definida en torno a los medios de difusión masiva.

Sigue Cortés comentando que a través de la historia de la comunicación en México, sobre todo de la radio y la televisión, se ha definido en forma muy precisa el papel que toca jugar a los medios, estos se han incorporado al proceso de acumulación del capital,

principalmente de bienes suntuarios por empresas transnacionales y no únicamente a través de la publicidad ya que el mensaje de muchos de sus programas tienen como objetivo la promoción de status de vida de la clase acomodada norteamericana o europea, así como los valores y pautas morales y de comportamiento concebidas por el sector hegemónico y a su función política, de control, unilateralidad y propaganda.

La miopía del Estado permitió que se gestara y alimentó durante la mitad del siglo pasado un monopolio privado que se constituyó en un verdadero monstruo de la información y las comunicaciones. En el terreno político, la legitimación del Estado a través de sus propios medios de comunicación representa en cada sexenio un aspecto importante para el Ejecutivo mexicano. La extensión de la carga de mensajes políticos, campañas estatales e internacionales de las actividades del aparato gubernamental, ocupan muchas, pero muchas horas de emisión.

Muchos autores coinciden en que el origen y expansión de los medios de comunicación de masas, se sintetiza en el principio de mantener una estrecha relación con los grupos de poder económico y político en México. Su desarrollo se presenta en torno a dos ejes: a) incrementar la rentabilidad del capital y b) reforzar la ideología dominante.

La industria cultural mexicana y las políticas de comunicación, explícitas e implícitas, pueden definirse sobre la base de criterios que son comunes a la mayoría de los grandes medios:

- 1.- una publicidad que determina el aspecto lucrativo de dichos medios y que define el tipo de programación o información que ha de difundirse,
- 2.- la concentración en unas cuantas manos del régimen de propiedad,
- 3.- medios difusores, en la mayoría de los casos, de las ideas del gobierno y de quienes poseen el gran capital,
- 4.- medios estrechamente ligados a los intereses de gran capital nacional y estadounidense,
- 5.- leyes y reglamentos que refuerzan los intereses de los propietarios de los medios,
- 6.- una censura que toca a la prensa, el cine, la radio y la televisión,
- 7.- la explotación de temas banales y homogéneos en el ámbito nacional e internacional,
- 8.- poco interés en la producción regional.

En México, el grueso de la población tiene en sus aparatos de radio y en sus pantallas caseras una fuente de entretenimiento e información, pero a través de ellos se filtra una estrecha visión de la realidad, aquella que deciden las minorías que tienen en sus manos el manejo de los medio.

Cerramos este apartado con lo que dice Jesús Salazar Rojas<sup>18</sup> de que independientemente de la situación especial que ha privado a lo largo de la historia de los medios en México, lo cierto es que una de las peculiaridades del proceso de democratización y transición en México, se ha generado precisamente en los medios de



comunicación. Las figuras inmaculadas por antonomasia, han perdido su imagen de deidades y han adquirido su presencia terrenal, y con ella, han tenido que aceptar las críticas desde los medios de comunicación.

Específicamente cuando los medios juegan un papel decisivo en la democracia, y particularmente cuando las imágenes tienen tal influencia, como lo advierte Raúl Trejo Delarbre:<sup>19</sup> la imagen desplaza al discurso. Las consecuencias de estos cambios en la conceptualización misma de la política, todavía están por conocerse con precisión. Delante de la evidente influencia de los medios es fácil sucumbir a la tentación de suponer que la otra política, la de los argumentos y las propuestas, la de las adhesiones forjadas con razonamientos y explicaciones, ha quedado desplazada.

Ante ello, debemos estar preparados y si los medios y el propio gobierno rehuyen a realizar el viraje que hace falta en las normas jurídicas que regulan la actividad de los medios, entonces los medios serán esos agentes creadores de una mediocracia de membrete, o parafraseando a Trejo Delarbre, una “democracia sin mediaciones”. Si los medios logran superar el dique del empecinamiento ideológico, y su controvertido papel informativo – pero con modificaciones tangibles- entonces se estarán sumando a la transición, de lo contrario sólo seguirán acompañándola, como algunos analistas opinan.

#### 12.7.- Las primeras variables en juego.

Hay dos elementos muy claros para revisar en este trabajo: el comportamiento de los medios chihuahuenses y específicamente El Herald de Chihuahua y su relación con los procesos electorales en la entidad, que consideramos son especiales, tomando en cuenta los antecedentes de los movimientos políticos y sociales en el estado así como su nivel de avanzada en procesos de alternancia y transición.

Por el lado de El Herald de Chihuahua, un caso especial de medio impreso que a través de 78 años ha sido el medio referente, y ha desempeñado durante un largo tiempo, un papel decisivo en esos movimientos, y especialmente en los momentos electorales de 1983 a 1998.

El Chihuahua de los ochentas, estaba inmerso en una actividad forestal, ganadera y financiera, pues por la frontera con los Estados Unidos de América le permitía hacer transacciones comerciales de manera ágil por la cercanía con el país más fuerte. Pero además, también había generado otros esquemas de cultura empresarial, como el hecho de una economía con presencia del dólar americano como moneda normal de curso.

Pero en 1982, el gobierno de José López Portillo, resolvió expropiar la banca de manos de banqueros mexicanos, y entre ellos estaba el Banco Comercial Mexicano, propiedad del chihuahuense Eloy S. Vallina. La importancia de este banco, con presencia ya nacional, era que venía jugando el papel de *holding* del llamado grupo Chihuahua, desde el cual a través de una compleja red de relaciones comerciales e interpersonales mediadas por intrincados acuerdos y figuras legales, así como relaciones no comerciales que permitían la administración y la coordinación de las empresas pertenecientes al grupo o en las que se detentaba un porcentaje determinado de acciones

La expropiación trajo consigo dos reacciones inmediatas: primero, la desarticulación de un grupo empresarial importante en Chihuahua, que mantenía unidad en inversiones, por la facilidad de tener un banco que le proporcionara créditos, y luego, una desbandada de empresarios con una gran dosis de resentimiento hacia el gobierno federal por haber quitado de las manos de particulares la actividad bancaria.

Este antecedente es muy importante, porque será lo que en poco tiempo generará un nuevo segmento de empresarios que participarán activamente en la política, desde trincheras, primero, con agrupaciones civiles y luego, se incorporarán al Partido Acción Nacional, siendo conocidos en esta incursión como “neopanistas”.

El concepto neopanista, se aplicó, en ese entonces, a empresarios medianos y grandes, quienes decepcionados del gobierno federal, le dieron la espalda y decidieron que únicamente por la vía electoral, podrían cambiar el rumbo económico del país. El partido gobernante –PRI- siempre estuvo cerrado a ese grupo, o al menos, no era atractivo para ello participar electoralmente como candidatos priístas.

El gobernador de Chihuahua era Oscar Ornelas, un abogado que había sido maestro universitario, y luego fue escalando cargos públicos, después de haber pasado por la rectoría de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Fue electo presidente municipal de la capital del estado, luego senador de la República y finalmente gobernador para el período 1980-1986.

En este período es también reconocido como la época del despegue de la industria maquiladora, cuando ese gobierno habilitó grandes naves industriales para que americanos instalaran sus industrias de ensamblado. La maquiladora generó en Chihuahua nuevas visiones y estilo de vida, tanto para los empleados –en su mayoría, mujeres- como para los directivos mexicanos, que al tiempo tendrían repercusiones político-electorales.

Las principales razones de instalar maquiladoras a lo largo de la frontera norte de México eran muy simple: la cercanía geográfica para importar los ensamblados, en cuanto se terminaban, la mano de obra barata y eficiente de las mujeres mexicanas y aprovechar todos los incentivos fiscales que ofrecían los gobiernos mexicanos. Para los mexicanos, y especialmente, para los chihuahuenses, esto fue una oportunidad de empleo, y los gobiernos locales sentían que resolvían la demanda de empleo facilitando la instalación de maquiladoras en la entidad.

Tanto para los directivos locales como para los operadores, significó una nueva forma de trabajo. En el caso de directivos, se trataba de jóvenes profesionistas egresados de escuelas técnicas del estado, que se incorporaron a una política de producción con parámetros de eficiencia y medición al estilo americano y con una filosofía de excelencia en el trabajo de los japoneses.

Por el lado de las operadoras, obtuvieron una serie de prestaciones que no se acostumbraban en México, como transporte, guarderías, bonos de puntualidad, de asistencia y de eficiencia en el trabajo. Para varios sectores este estilo de trabajo fue considerado como una nueva forma de esclavismo en pleno siglo XX. De cualquier manera, se fue generando formas diferentes de modificar el mercado laboral y profesional en Chihuahua.

Laboralmente evitaron la creación de sindicatos independientes, pero también quedaron fuera del control corporativista de la Confederación de Trabajadores Mexicanos, que era el brazo político-electoral obrero del PRI, a través de sindicatos.

Tanto empleados como operadoras, fueron desarrollando esquemas de mejoramiento personal y entre esos esquemas nuevos, fue el de participar más activamente en la política electoral, pero de manera crítica al gobierno oficial. El neopanismo tuvo en las maquiladoras, sus primeros espacios de proselitismo.

Mientras la industria nacional en el estado tuvo pérdidas, desde los primeros cinco meses de 1983 la industria maquiladora creció un 22 por ciento, al pasar de 46 mil 348 empleados a 56 mil 640<sup>20</sup> perfilándose como una de las principales fuentes de exportación del país. La iniciativa privada no invirtió en obras para la explotación de recursos naturales del país, orientando la inversión casi exclusivamente a la creación de parques industriales maquiladores.

La consolidación de la industria maquiladora traería consigo la conformación de nuevos grupos económicos en torno al impulso de esta actividad, algunos de estos son conformados por ex funcionarios del Grupo Bermúdez, de ciudad Juárez, Chihuahua, al cobijo del cual adquirieron experiencia en relaciones con inversionistas extranjeros, como es el caso de Federico Barrio, hermano de Francisco, quien en 1983 encabezaría a los neopanistas para ganar la presidencia municipal de ciudad Juárez.

Luego, el otro elemento de la nacionalización de la banca en 1982, es otro hecho que viene a marcar un cambio en las convenciones guardadas en la relación entre los empresarios y el gobierno. De una distribución de funciones y una delimitación de los campos de acción tanto para el sector público como para el sector privado, esta fecha representará la coyuntura en la que los empresarios tomarán parte activa en el escenario político.

En 1983 se crea el Frente Cívico de Participación Ciudadana (FCPC) en el que participaron cerca de 120 empresarios del estado, entre los que se contaban los más grandes o cabezas de los grupos económicos de la época. La actividad política volvería a unir a los

dueños del capital que en materia económica habían empezado a diferenciar sus empresas y sus relaciones, volviendo a dar vida a los grupos a que alguna vez pertenecieron, pero esta vez en la unidad que da la acción política.

Manuel Arroyo Galván<sup>21</sup> escribe que Francisco Barrio Terrazas, administrador regional y contador general de Infonavit (institución pública de dotación de vivienda) entre 1972 y 1977, funcionario público de la administración priísta de Manuel Quevedo Reyes en ciudad Juárez, gerente de Mercados Amigos, propiedad del empresario priísta Jaime Bermúdez, y presidente del Centro Coordinador Empresarial de Juárez de 1981 a 1983, fue lanzado como candidato a la presidencia municipal de esa ciudad por el Frente Cívico de Participación Ciudadana, el cual a través de una aportación de un millón de pesos de cada uno de sus miembros, financió y diseñó su campaña electoral.

Este hecho vendrá a significar una ruptura por parte del empresariado regional con los canales tradicionales de participación y un desconocimiento del partido oficial (PRI) y los mecanismos corporativistas de las organizaciones empresariales como capaces de poder cubrir y representar los intereses del empresariado, dándose a la tarea de crear y regir sus propios instrumentos de participación y representación política.

El resultado de la elección municipal de 1983, será histórica en el ámbito nacional, pues por primera vez, Chihuahua cambia la geografía política que siempre se había mantenido. El Partido Acción Nacional establece la alternancia del poder, ganando en las principales ciudades del estado.

Como habíamos señalado, Chihuahua se convirtió en la vanguardia, tanto del PAN que quería un cambio, como los medios de comunicación que participaron en ello. El 18 de junio de 1983, se llevó a cabo una confrontación pública televisada de todos los candidatos a la presidencia municipal y de los candidatos a la diputación por el distrito de la capital del estado. Este foro se realizó, por primera vez, en la historia de la ciudad de Chihuahua. Sólo la candidata a la diputación por el PRI no asistió.<sup>22</sup> Este evento novedoso proporcionó a la campaña un tono de fuerte confrontación democrática, ya que este tipo de eventos sólo se veía en este país en ocasión de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Esto permitió, a través de los medios, juzgar a los candidatos y formarse una opinión comparativa de sus propuestas.

La tendencia cíclica de los medios impresos en Chihuahua, es incrementar su circulación cuando hay elecciones, especialmente si se trata de procesos locales que despiertan más el interés por participar. Chihuahua tiene 67 municipios que integran la entidad, y en cada municipio se elige un alcalde. Además la entidad está dividida en distritos locales y federales, con circunscripción diferente cada uno, por lo cual, un diputado local no corresponde al mismo distrito que un diputado federal.

En el año de 1983 la elección fue local: correspondía el cambio de los 67 municipios y la elección de los diputados locales para integrar el Congreso del Estado. El

Heraldo de Chihuahua con presencia en todo el estado, mantenía la cobertura completa del proceso, pero lo más importante, es que se estaba gestando una apertura informativa, sin precedentes. Conforme vimos las características del sistema político mexicano, que por años mantuvo una hegemonía y control sobre la prensa en México, en Chihuahua se inició un movimiento anti-centralista, que fue tomando forma y fondo en El Heraldo de Chihuahua.

En la provincia, fuera del Distrito Federal se utiliza el apodo de “chilango” a los habitantes de la capital del país, pero más que una identificación regionalista del lugar de origen, esta connotación tenía tintes de discriminación, no por tratarse de personas ajenas a la comunidad, sino por lo que representaba su lugar de origen.

En el norte del país, y especialmente en Chihuahua, en los años 80’ se generó esa cultura contra el “chilango”, porque veían en esas personas al habitante de la capital del país, el centro regulador y controlador de todo el país. Es, como en los tiempos de los aztecas, la gran Tenochtitlan, la capital que absorbe los recursos de la provincia. Es el lugar donde se concentran todos los impuestos del país, y luego, se hace una distribución, que no resulta muy equitativa.

En el caso de Chihuahua, un estado generador de empleos, con alta industria y producción, lógicamente que es una de las principales generadoras de impuestos, pero al irse a la capital, vía recaudación tributaria federal, los “chilangos”, desde sus oficinas en la capital del país, deciden qué hacer con los recursos destinados a Chihuahua.

A tal grado se generó una cultura contra los “chilangos”, que en avisos de ocasión, en El Heraldo de Chihuahua, donde se solicitaban empleados, se ponía la inscripción de “no chilangos”. Aparecieron pintas callejeras contra estas personas.

Pero el fondo de todas estas expresiones, era un profundo sentimiento anticentralista de los chihuahuenses. No aceptaban que unas personas decidieran por ellos, a una distancia de dos mil kilómetros. El argumento principal, era que desconocían las condiciones climatológicas y geológicas para hacer determinadas obras. Y más que eso, la falta de consulta sobre lo más conveniente.

Este sentimiento afectó mucho a los priístas chihuahuenses, quienes se habían identificado siempre con el centro del país. La estructura piramidal del PRI, pone en la cúspide al Presidente y luego a toda la burocracia federal, tanto administrativa como política. La disciplina y sumisión priísta los incluía en el sentimiento antichilango, al ver que no protestaban contra el centro, por no tener consecuencias políticas. Esto, entre otros de los factores señalados, fue aprovechado por los empresarios neopanistas, grupos de organizaciones civiles, ya cansadas de ese centralismo político, buscaran por la vía electoral quitar del poder a los priístas.

### 12.7.1.- La politización de la sociedad

El primer elemento para entender el papel de El Herald de Chihuahua, fue la politización de la sociedad que generó a partir de una amplia cobertura, siendo que la tradición y la costumbre en casos de elecciones era el concepto de que se trataba de una campaña política de un partido, y por lo tanto cualquier publicación sobre el tema o cobertura de sus eventos, implicaba el pago del espacio. O sea, las campañas, antes de la de 1983, se veían en los medios locales como un evento comercial, donde se firmaba un contrato previo, especificando tarifas, espacios y tiempos de publicación. Fuera de eso, el reportero que llevara una nota de un acto de campaña, se le recordaba que todo lo relacionado con campañas era pagado.

Lógicamente que con este principio, los partidos pequeños, que tenían menos recursos económicos, siempre estaban fuera de la posibilidad de contratar espacios en un medio de comunicación. Los escasos recursos de que disponían por ley o por sus aportaciones de sus simpatizantes, los dedicaban a lo meramente operativo de la campaña y permanecían fuera de los espacios mediáticos. Esta situación ya hacía inequitativa las elecciones.

El Herald de Chihuahua, decidió como estrategia abrir las páginas para publicar eventos de las campañas, pero más aún, inició con un proceso, que llegaría a su máxima expresión en 1986, de incorporar representantes y líderes de los partidos de oposición a escribir en las páginas de opinión.

Al hacer esto, eliminó las colaboraciones, artículos y ensayos de escritores y políticos del centro del país, que justamente eran parte del espíritu anticentralista que se había desarrollado. Incorporo las plumas más reconocidas de chihuahuenses que a lo largo de sus vidas, habían mantenido una actitud crítica contra el gobierno y contra el partido oficial.

El tercer elemento fue abrirse a la sociedad, por medio de una sección de *cartas al director*, con la finalidad de que los chihuahuenses tuvieran espacios sin cortapisas para expresar sus puntos de vista. Obvio, con los requisitos normales de estos casos, que eran no atacar la vida privada de las personas, no enviar anónimos y tener una identificación. De esta manera, los lectores empezaron a participar abiertamente, en los problemas de la comunidad, sus demandas a las autoridades, y por supuesto, también sobre la política, por medio de sus cartas. Estas, algunas de ellas muy estructuradas, otras muy simples, pero muy claras en cuanto a su opinión. Aquí lo importante era dar voz a los sin voz.

Esta politización de la sociedad, generada a partir de El Herald de Chihuahua, fue generando una nueva cultura política, que en 1986, llegaría a ser reconocida en el ámbito

nacional, en otro evento electoral y postelectoral, con una gran movilización ciudadana protestando contra los resultados electorales.

Pero también, ubicándonos dentro de la comunicación política, esa estrategia sirvió como base para que por medio del periódico se estableciera una relación entre gobernantes y gobernados. Por un lado, los gobernantes generaban decisiones y los gobernados planteaban necesidades, y el medio de comunicación actuaba como una polea de transmisión.

Para Alberto Aziz Nassif,<sup>23</sup> uno de los analistas sobre procesos electorales en México, agrega otros factores, desde el punto de vista económico y social: los impactos de la crisis, la interiorización ideológica como formas de leer la situación política y económica de los chihuahuenses, la situación de fuerzas en la que se encontraban los partidos políticos, la campaña, la participación de sectores claves, los recursos económicos, todos ellos conformaron una escena política diferente en Chihuahua.

El 3 de julio de 1983 se llevaron a cabo las elecciones para los 67 municipios del estado y para diputados locales en Chihuahua. Los sorprendentes resultados le daban el triunfo al PAN en 11 de los principales municipios y en 5 de los 14 distritos electorales. Después de las impugnaciones, al PAN le quedaron los siete municipios con mayor población que representa el 65 por ciento del total del estado

En toda la historia del panismo no existe memoria histórica de algún triunfo en el estado. De cualquier forma, el PAN en Chihuahua nunca pasó de ser la oposición fiel al partido oficial. Para darnos una idea del vuelco que representó de la elección de 1980 a la de 1983, veamos los resultados de los principales municipios:<sup>24</sup>

**Votación en 1980**

Municipio	PAN	PRI
Chihuahua	9,166	22,206
Cd. Juárez	29,922	83,647
Parral	2,302	5,021
Delicias	1,047	4,292
Camargo	2,989	3,303

**Votación en 1983**

Municipio	PAN	PRI
Chihuahua	49,853	21,957
Cd. Juárez	83,980	54,037
Parral	9,172	3,910

Delicias	12,079	5,358
Camargo	5,696	3,986
Meoqui	3,355	2,137
Casas Grandes	1,152	1,420

En noviembre de 1983, visita Chihuahua el presidente de la República, Miguel de la Madrid, y aparece en El Heraldo de Chihuahua,<sup>25</sup> una carta abierta del PAN donde afirman: “...El sufragio libre y respetado es la base de las instituciones democráticas. Cuando se le burla y se le aplasta, ninguna renovación moral es posible, porque el pueblo no tiene canales para manifestar su voluntad... Es incongruente que luchemos, a través del grupo Contadora por la democracia en Centroamérica, mientras en México se aplasta a la voluntad popular.”.

Como consecuencia del triunfo panista en Chihuahua, a los dos años, el gobernador de origen priísta Oscar Ornelas, pide licencia para retirarse del cargo. Se estaba a un año antes de nuevas elecciones en el estado, pero ahora para elegir gobernador del estado, y nuevamente a los diputados locales por el Congreso del Estado. El tesorero del estado, priísta reconocido como “duro”, sustituye al gobernador.

La hipótesis de la transición, según Aziz,<sup>26</sup> es que en Chihuahua lo que está en juego desde 1983, es una situación política que surge a partir del relativo agotamiento de las formas tradicionales de gobernabilidad del modelo oficial-priísta, frente a un nuevo modelo de democracia empresarial que está más acorde con la integración económica que se lleva a cabo en el norte del país en general y en Chihuahua en particular.

En términos políticos esta situación se puede formular como la pugna que existe entre la democracia corporativista de masas de maniobra, monopolio de representación de intereses, frente a una forma de participación individual ciudadana, que busca el respeto al voto y la alternancia en el poder. En Chihuahua, como en otras partes del país se acentuaron las formas ideológicas de desconfianza hacia el gobierno central y sus extremidades regionales, lo cual cristalizó en una fobia al centralismo, al Distrito Federal, a los funcionarios públicos, a López Portillo, que expropió la banca y por supuesto al PRI, como los gestores únicos de la crisis que vive México.

En 1986, es otro de los procesos claves. El gobierno federal ya estaba alertado del comportamiento en Chihuahua, por los antecedentes de 1983, y una de las medidas fue silenciar a los medios de comunicación electrónicos en el estado, tomando en cuenta que son concesiones otorgadas por la Federación.

La opción mediática fue El Heraldo de Chihuahua, que para estas alturas, ya se había consolidado más del proyecto de politización de la sociedad, iniciado desde 1983. Pero ahora, con un esquema más sólido que le generó serios reclamos del gobierno federal por la apertura para los partidos de oposición.



El candidato del PAN, fue Francisco Barrio, quién en 1983, había ganado la presidencia municipal de ciudad Juárez, con el llamado Frente Cívico de Participación Ciudadana, donde los empresarios y neopanistas se inauguraron en la política electoral. Ahora buscaría la gubernatura del estado. Por el PRI, el candidato fue Fernando Baeza, quién había sido presidente municipal de su tierra natal, Delicias, y había estado despachando en la capital del país, como alto funcionario en la Procuraduría General de la República. La izquierda lanza de candidato al profesor Antonio Becerra Gaytán, un viejo y reconocido militante desde el clandestino Partido Comunista Mexicano.

Los resultados del colegio electoral de la elección de 1986, fueron los siguientes:

Partido	Votos
PRI	395,221
PAN	227,858
PRT-CDP	13,379
PSUM	4,583
PPS	2,567
PST	1,900
PARM	1,886
PDM	588
<b>Total</b>	<b>647,972</b>

Si tomamos en cuenta que el padrón electoral fue de 1,291,924, significa que votó el 50.15 por ciento de la población, y la abstención fue de 49.85 por ciento. Para los dirigentes y simpatizantes del Partido Acción Nacional, esta elección fue fraudulenta, por lo que impugnaron varias irregularidades que detectaron en casillas. Primero acudieron a las instancias locales, llegando después a las internacionales, como a la Organización de los Estados Americanos, en Washington, D.C.

Fue tan grande la reacción y la inconformidad que en Chihuahua se dio paso a una nueva forma de lucha política, denominada “desobediencia civil”, con una serie de estrategias de protestas, utilizadas por Mahatma Ghandi, en su lucha de independencia en la India. En el ámbito nacional, se conoció este evento como el “verano caliente”, atrayendo la atención de medios nacionales y de los Estados Unidos de América.

Aquí se confirmó que el nivel de politización de los chihuahuenses, no se iba a quedar en una simple aceptación de resultados electorales y se dio inicio a implementar el catálogo de medidas de desobediencia civil. Antes de las elecciones ya habían aplicado algunas como: no pagar el servicio de agua, sellar los billetes con la consigna: “En Chihuahua exigimos respeto al voto”, tapar la placa del automóvil con un engomado que dice: “Yo soy un desobediente civil”, y no pagar el servicio de luz.

Y después de las elecciones, las medidas fueron las siguientes: boicotear el periódico *Novedades de Chihuahua*, propiedad de Eloy Vallina, a quien en 1982 le había expropiado el gobierno federal su banco, y ocasionó las primeras protestas de los empresarios chihuahuenses contra el gobierno priísta, pero a estas alturas, la reconciliación se había hecho y en su periódico publicaba de manera parcial las informaciones sobre elecciones cargadas a favor del PRI. Otro medio castigado fue la estación de radio del grupo *Radiatorama*, convocando a que no escucharan su programación. El boicot se ampliaba también a los negocios o empresas que se anunciaran en estos medios de comunicación, haciendo el llamado a que no consumieran sus productos.

Las otras medidas fueron: paros empresariales de 12 horas, huelga de cultos en las iglesias, bloqueo de carreteras, retiros de fondos bancarios –la banca ya estaba en manos del gobierno federal-, bloqueo de cruceros importantes en las ciudades, claxon de protesta, bloqueo de los puentes internacionales en ciudad Juárez, huelgas de hambre, no pagar impuestos, bloqueo a oficinas públicas de recaudación de rentas y de Hacienda, y solicitar un plebiscito pidiendo la nulidad de las elecciones.

Alberto Aziz, uno de los cronistas y analistas, con tendencia al PAN, afirma que en esa campaña la prensa escrita fue el vector principal del proceso y el pulso de la elección. La radio y la televisión acabaron por perder credibilidad por la presencia exclusiva y excluyente de los candidatos oficiales. En la prensa local, en cambio, ya existía una relación, casi simbiótica, entre los periodistas y sus lectores, independientemente de que hubiese periódicos con más credibilidad que otros, la gente buscaba lo que quería leer y lo demás lo rechazaba.<sup>27</sup>

1986, es con 1964 y 1972 uno de los años clave en la historia de los movimientos sociales de Chihuahua, dice uno de los analistas de la izquierda en Chihuahua<sup>28</sup> y no sólo porque marca el apogeo de la insurgencia electoral, sino también por la multiplicidad de acciones de protesta que se generan.

El contexto no sólo está caracterizado por las elecciones y la campaña electoral. El estado vivía en un nuevo auge maquilador: mientras en el ámbito nacional el empleo se contrae, la industria maquiladora crece a tasas muy altas: en 1984 emplea a 84,361 personas, 18.05 por ciento más que en 1983; en 1985 el personal empleado llega ya a 100 mil 235, 18.76 por ciento más que al año anterior.<sup>29</sup>

Pero también golpea fuerte la crisis. En 1985 ciudad Juárez resulta la localidad más cara del país. Según el Banco de México ese año la inflación llega a 69.3 por ciento en la ciudad fronteriza contra 63.7 por ciento que es el promedio nacional.<sup>30</sup>

A los seis años siguientes, 1992, de nuevo fue la vuelta electoral por la gubernatura. El ingrediente novedoso, es que Francisco Barrio de nuevo se vuelve a lanzar como

candidato a gobernador por el PAN; el PRI lanza a Jesús Macías, que era el presidente municipal de ciudad Juárez, por considerar que en esa ciudad está el porcentaje más importante de votos de toda la entidad, y la izquierda lanzó a Jaime García Chávez, un abogado que litigaba asuntos de tipo laboral.

En 1992 la elección del gobernador puso a Chihuahua en la frontera entre las semejanzas con 1986 y las diferencias seis años después. El factor político local se volvió a activar, pero con menos dramatismo. El gobierno priísta desplegó un operativo para que su partido volviera a ganar, con un gasto desorbitante. El panismo, por su parte, se dedicó a fortalecer su infraestructura electoral, y al lanzar al mismo candidato de 1986, se hizo creíble ante ciertos grupos, y dejando las posiciones radicales (desobediencia civil) de 1986 se dedicó a hacer una campaña más propositiva; difundió una plataforma de siete puntos, donde se confesaba partidario de la reforma económica de Carlos Salinas (presidente priísta de México), se entrevistó con el presidente de la República para conjurar los poderes del fraude y protegerse.

Esta elección la ganó el PAN. Se decía nuevamente que del norte del país llegaba el cambio al resto de la República Mexicana, algo similar a lo que sucedió en la Revolución de 1910. Francisco Barrio, quién seis años antes se había proclamado como víctima de un fraude electoral, ahora era el gobernador electo. Si bien, el gobernador de este entonces, Fernando Baeza, hizo un trabajo muy reconocido por la sociedad, la verdad, es que la politización del chihuahuense, determinó que ahora, era el tiempo y la oportunidad para que por primera vez, gobernara el estado, un candidato de la oposición.

Las clases medias son en México, desde el movimiento de 1968, uno de los principales actores de la política. En el estado de Chihuahua, estos grupos, que en 1983 habían reaccionado frente a las amenazas de la crisis, lograron rebasar el ámbito de la protesta típica del caceroismo y se constituyeron en un importante soporte de la actividad electoral. En la actualidad son el principal actor de los comicios en las zonas urbanas, que a su vez son la parte más importante de la geografía electoral. En 1986 su reclamo principal fue la democracia y de manera más sencilla, el respeto al voto.

Para 1992 permanecía el reclamo, pero la expresión era más discreta, inclusive fría. Los medios de comunicación electrónicos mantenían ya otra actitud, después del castigo que habían recibido hace seis años por el boicot. Las reglas ya estaban más claras.

Norberto Bobbio ha señalado con mucha claridad cuál es la parte medular de un sistema democrático: El gobierno de las leyes celebra hoy su triunfo en la democracia. ¿Qué cosa es la democracia sino un conjunto de reglas (las llamadas reglas del juego) para solucionar los conflictos sin derramamientos de sangre? ¿En qué cosa consiste el buen gobierno democrático, sino, y sobre todo, en el respeto riguroso de estas reglas?<sup>31</sup>

La administración 1992-1998 fue novedosa, desde el mismo momento en que por primera vez era encabezada por un panista, un candidato surgido de la oposición, justamente en la tierra donde había nacido el fundador del PAN. Las lecturas eran varias,

pero se insistía mucho en que, nuevamente del norte, se iniciaba una revolución, como en la Revolución Mexicana de 1910, pero ahora de índole electoral, para que de ahí cubriera el resto del país.

Las relaciones con los medios de comunicación, fueron en un principio de manera institucional, pero después de reclamos porque no aceptaban críticas, a pesar de que durante décadas ellos presionaban a los medios para que publicaran sus protestas y reclamos a los gobiernos priistas. Procedieron a un desalojo de un periódico por cuestiones laborales entre el dueño y los empleados, utilizando la fuerza pública.

Trabajaron eficazmente en áreas administrativas de reordenamiento con criterios empresariales, para ser más eficiente el aparato burocrático, pero los problemas de seguridad les afectaron tanto por el narcotráfico, como por el inicio de la aparición de mujeres muertas en ciudad Juárez. Como en muchas administraciones en esa región, la seguridad pública ha sido el talón de Aquiles.

Paralelamente a que el estado era gobernado por el panista Francisco Barrio, el municipio-capital del estado era administrado por el priista Patricio Martínez, un empresario que no tenía experiencia en la política, pero que era parte de una nueva generación de ciudadanos, que sin tener tintes partidistas, los partidos políticos iban promoviendo, aprovechando su imagen ante la ciudadanía.

Este alcalde era empresario librero, con actividades también en bienes raíces y hotelería. Había sido representante de empresarios y dirigente de los comerciantes chihuahuenses. Con participación en agrupaciones civiles, pero nunca política, gobernaba el municipio de Chihuahua con principios de administración, lo que generó muy buena imagen entre los ciudadanos.

De tal manera, que para 1998, el PRI decide lanzarlo como candidato a gobernador ganando las elecciones. El proceso, tuvo dos características muy claras: fue ciudadanizado y fue mediático. Lo primero, porque por primera vez –otra vez en Chihuahua, laboratorio político- el PRI decide abrir a la ciudadanía su proceso para elegir su candidato, eliminando las formas viejas y anquilosadas de que el Presidente de la República o los jefes de ese partido decidieran quien era el candidato.

Y en segundo lugar, con la presencia ciudadana que tenía Patricio Martínez, logró ganarle a un priista con suficientes y abundantes antecedentes dentro del PRI, desde dirigente hasta senador, y en un proceso abierto. El papel de El Herald de Chihuahua fue fundamental debido a que la postura fue difundir bastante el tipo de proceso histórico, donde a los ciudadanos se les daba la oportunidad de opinar sobre candidatos y participar en un proceso interno, de tal manera que el candidato que tenía menos méritos partidistas para ganar, pero más presencia por los medios, triunfó.

Lo siguiente, la elección constitucional contra el candidato del PAN, fue prácticamente una segunda fase, porque Patricio Martínez ya había permeado entre la ciudadanía, incluyendo a simpatizantes y empresarios del PAN. Este partido lanzó como su candidato al alcalde de ciudad Juárez, ya para ese entonces fortaleza panista, pero no pudo

remontar la ventaja. Y de nuevo, Chihuahua, de haber sido el primer estado que gana la oposición, a los seis años, vuelve a ser noticia, porque ahora, un ciudadano les revira en la elección.

12.8.- Las etapas de los directores de El Heraldito.

Para poder entender el papel de El Heraldito de este proceso que analizamos, debemos de considerar varios aspectos, que constituyen las variables que influyen en la política editorial de un periódico, en épocas electorales.

ETAPA	DIRECTOR DE EL HERALDO	GOBERNADOR DE CHIHUAHUA	CARACTERISTICAS DE LA ETAPA
<p><b>1983-1987.</b> Por primera vez gana el PAN las elecciones en las principales ciudades de Chihuahua. En 1986, son una de las elecciones más cuestionadas por la sospecha de fraude.</p>	<p><b>Carlos Figueroa.</b> Periodista de la capital del país, con reconocida filiación de derecha inicia la apertura del PAN en El Heraldito. Abre también páginas editoriales a esquemas plurales.</p>	<p><b>Oscar Ornelas</b> en un período de 1980 a 1985, del <b>PRI</b>. <b>Saúl González</b>, gobernador interino en 1985, del <b>PRI</b> <b>Fernando Baeza</b>, inicia su período en 1986, del <b>PRI</b></p>	<p>El gobierno federal no tolera que en el gobierno de Oscar Ornelas, en elecciones de 1983, el PAN gane en las principales ciudades. Lo obliga a pedir licencia y nombran interino a Saúl González. En 1986, gana Fernando Baeza, bajo el estigma de fraude electoral.</p>
<p><b>1987-1993.</b> En 1992 vuelve a participar el candidato perdedor del PAN y gana.</p>	<p><b>Alejandro Irigoyen.</b> Periodista con experiencia. Se le identifica con el gobierno de Fernando Baeza.</p>	<p><b>Fernando Baeza</b>, gobernador hasta 1992, del <b>PRI</b> Inicia <b>Francisco Barrio</b>, como primer gobernador de oposición del <b>PAN</b> en 1992.</p>	<p>En 1992 vuelve a participar Barrio como candidato del PAN y a diferencia de 1986 del “verano caliente”, el PRI es derrotado en las urnas y el gobierno federal reconoce.</p>
<p><b>1994-1998.</b> Hay un nuevo ambiente político y Chihuahua es el centro de atención por la transición, pero no refrenda el PAN el triunfo electoral.</p>	<p><b>Javier Contreras Orozco.</b> Periodista local. Proceso de apertura a un periódico líder, conservador, pero que tenía fama de oficial y cerrado a la oposición. Consolidación</p>	<p><b>Francisco Barrio</b>, continua su período hasta 1998, del <b>PAN</b> <b>Patricio Martínez</b>, en 1998 gana las elecciones, del <b>PRI</b>.</p>	<p>Primer gobierno de transición y de oposición en el estado. Intento de implementar nuevo concepto de gobierno. En 1998, pierde las elecciones de gobernador y vuelve a ganar el PRI.</p>

	editorial de El Heraldó.		
--	--------------------------	--	--

El relacionar la época, con los directores de El Heraldó y el gobernante en turno, es por la razón de que en esa medida la política editorial del periódico funcionaba. Fueron tres direcciones periodísticas en las cuales se dieron las cuatro elecciones. Cada director, en su respectiva etapa, influyó en el enfoque editorial al tratamiento de la noticia política, y lógicamente, que impactó en resultados electorales. Se van dando etapas desde directores que cerraban el acceso a determinados partidos políticos, hasta directores que abrieron las páginas editoriales a representantes y líderes de la sociedad que tenían fuerte presencia en la comunidad. Otros, definitivamente, se fueron edificando como líderes, por medio de la publicación constante de sus colaboraciones o sus puntos de vista.

En la elección de 1983, cuando gobernaba el priísta Oscar Ornelas, El Heraldó era dirigido por Carlos Figueroa, periodista que había sido enviado de la ciudad de México como una estrategia de la empresa dueña de El Heraldó, y debido a que se requería iniciar un proceso de renovación editorial y de apertura plural para reforzar más la presencia y el posicionamiento del periódico.

En el pasado, los anteriores directores, habían mantenido un liderazgo formal y fuerte, pero tenían tintes oficialistas. El experimento era ahora, abrir las páginas de manera audaz y conforme se acercaban los tiempos de pluralidad y espacios a los diferentes actores políticos. Ahí es cuando se inicia la nueva política editorial de El Heraldó que desembocará en la fuerte influencia que tendrá en los procesos electorales.

Los principales vehículos de significación que aparecen en las páginas de El Heraldó son impugnación, anulación de elecciones, por primera vez se denuncia a la mercadotecnia como trampa electoral, se buscan causas de la primera derrota priísta en un país donde el PRI era el partido hegemónico y se dan las primeras incursiones de la jerarquía de la Iglesia Católica en temas electorales, siendo México un país laico, por tradición y por ley. Estas son los elementos que surgen en las elecciones de 1983:

Fecha	Encabezado	Significación
23 de febrero de 1983	PAN ataca a PRI de abastecer productos básicos para ganar votos	Era el inicio de elecciones para alcaldes y diputados. El periódico se abrió a las críticas del partido de oposición.
5 de abril de 1983	La dirección de Gobernación dice que prevalece la paz social.	A pesar de que el gobierno priísta estaba previendo una debacle, mantuvo la gobernabilidad y al final el reconocimiento de la oposición.

6 de julio de 1983	El PAN arrasa en los principales municipios.	El Heraldo fue el medio que mayor impulso dio al primer triunfo de la oposición.
--------------------	--	--

Luego después de la elección del primer domingo de julio del 83, donde el PAN gana la “columna vertebral” del estado de Chihuahua, la sorpresa de los priístas, no tiene recuperación y ahora son los que a través de El Heraldo pretenden impugnar las elecciones donde perdieron, y solo logran la anulación en dos municipios.

Fecha de publicación	Encabezado	Comentarios
15 de julio de 1983	No permitiremos que el PAN manipule resultados de las elecciones: Mar de la Rosa, dirigente de la CTM del PRI.	Ante la pretensión del PRI de impugnar las elecciones la postura el gobierno estatal es llamar a la madurez política, que es la postura de El Heraldo.
3 de agosto de 1983	Impugnaciones del PRI son débiles: Francisco Barrio	Quién será gobernador en 1992. en ese entonces gana por primera vez el PAN en ciudad Juárez, y es el candidato ganador. Uno de sus apoyos para su postura fue El Heraldo.
10 de agosto de 1983	Exigiremos triunfos hasta las últimas consecuencias: Carlos Chavira del PAN	Se fomenta la apertura de las protestas de la oposición en El Heraldo.
15 de agosto de 1983	Anulan elecciones en Madera y Nuevo Casas Grandes. PAN: Colegio Electoral está asesinando a la democracia	La política editorial de El Heraldo marca nuevo esquema de información equilibrada. Ante un anuncio oficial busca la reacción para dar participación a la oposición.
15 de agosto de 1983	PAN utilizó mercadotecnia desnuda y falaz, como vendedores del cambio.	Esta declaración de un priísta, es una crítica a la política de El Heraldo, debido a que gran parte de la publicidad electoral se dio en ese medio.
20 de agosto de 1983	Amenazan con tomar palacio municipal de Nuevo Casas Grandes y cerrar la	Esto sería el antecedente de la desobediencia civil de 1986.

	ciudad, anuncia el PAN	
23 de agosto de 1983	Obispo de Cd. Juárez: “prolongada permanencia del PRI en el poder (50 años) se autoconstituyó en el partido oficial”.	El Heraldo reproducía artículos del obispo de Juárez, que constituían la novedad de apertura y de que la Iglesia opinara sobre elecciones y asuntos políticos.

El día 23 de agosto de 1983, El Heraldo de Chihuahua publica una encuesta que realiza entre los chihuahuenses para conocer su opinión sobre las causas de la gran derrota priísta, y el resultado que hacen público, establecen cuatro razones: la crisis económica, la corrupción oficial, la imposición de candidatos impopulares del PRI y la buena campaña del PAN.

Esta publicación de El Heraldo, es innovadora en 1983 en Chihuahua, porque ningún medio hacía la consulta a los ciudadanos, y menos en asuntos políticos. Las encuestas de opinión solo se utilizaban para preferencias comerciales.

#### 12.8.1.- 1986: movimiento de insurgencia ciudadana

Este año, fue conocido como el “verano caliente”, entre la Ciudadanía, debido a que tuvo dos características muy claras: la participación de un gran número de ciudadanos y la mediatización de las elecciones.

La participación se dio por el factor del involucramiento activo de miles de chihuahuenses que salieron a hacer protestas callejeras, que amenazaron con paralizar la marcha económica del estado, como bloquear las fronteras de México con Estados Unidos para llamar la atención en el ámbito internacional, por lo que consideraban que había sido un gran fraude electoral.

El segundo elemento, que nos interesa, es la participación de El Heraldo de Chihuahua en este movimiento, pues desde el inicio del proceso electoral, representó un pivote o salida de escape a esa inconformidad ciudadana. Al otro periódico, de ese entonces, Novedades de Chihuahua, fue sometido a un boicot comercial por los anunciantes y ciudadanos inconformes por considerarlo como parcial en sus informaciones.

¿Cuál fue la estrategia editorial de El Heraldo de Chihuahua para que fuera factor de influencia en este proceso electoral? . Primero, se había tomado la decisión, desde antes, de



cambiar al director por uno con perfil de derecha política para responder a las expectativas del Partido Acción Nacional, que incrementaba su presencia y fuerza en el norte de México.

Luego, abrir las páginas editoriales y de opinión para diversas voces plurales y de la localidad, debido a que anteriormente esas secciones estaban compuestas con editorialistas fuera de Chihuahua, que se contrataban por servicios nacionales e internacionales, y escribían de temas de esa misma índole. Por lo tanto, eran opiniones ajenas y muy alejadas a la realidad local.

Con la incorporación de voces locales y de diferentes colores políticos, El Heraldo se posicionó como el medio plural y abierto a todas las expresiones de los chihuahuenses. Eso le garantizaría, en corto plazo, una imagen de medio confiable, abierto y aglutinador de las diferentes expresiones políticas. Mientras que a El Heraldo de Chihuahua se le expresó respeto y reconocimiento a esa apertura, a otros medios, les hicieron protestas, plantones o los dejaron de comprar o de escuchar.

Además se dieron otras variables que dentro de los fenómenos políticos: la incursión de los empresarios en la política, principalmente por el partido de derecha, a lo que se le llamó “neopanismo”, que era una expresión muy pragmática del quehacer político, como se ha expresado antes. La relación con El Heraldo fue que por ser el periódico líder de la plaza, mantenían un trato de relación comercial, por un lado, y por otro, el director fue creando lazos de contacto con los neopanistas, los panistas tradicionales, los priístas y los de izquierda e iglesia, de tal manera, que el periódico se convirtió en una ágora.

Las elecciones de 1986, se realizan en un ambiente político tenso, debido a que el 19 de septiembre de 1985, el gobernador constitucional, Oscar Ornelas, había pedido licencia al Congreso del Estado. Las fuerzas políticas federales no toleraron que el PAN hubiera ganado las elecciones en los municipios más importantes de Chihuahua.

Uno de los ingredientes que tuvieron espacio abierto y amplio para influir en el ambiente político por medio de El Heraldo fue la participación inédita del clero en la calificación de las elecciones. El periódico dio respaldo a uno de los factores principales que representó apoyo al principal partido de oposición para descalificar la elección del 6 de julio de 1986 y crear la percepción de que se cometió un fraude electoral.

La incorporación de la Iglesia en esta elección fue de manera paulatina. El Heraldo mantuvo una columna diaria del presbítero José Díaz, así como colaboraciones del sacerdote Dizán Vázquez, vocero del obispo de Chihuahua, quienes fueron los principales promotores de la postura de la Iglesia que inició cuestionando etapas de la elección hasta descalificando el resultado electoral y amenazando con cerrar los templos como protesta por lo que consideraban fraude electoral. Esta apertura de El Heraldo será una de las principales variables que marcarán la influencia decisiva del periódico en la tendencia electoral, y especialmente en la percepción que se creó de fraude. Entresacamos de las constantes intervenciones de los sacerdotes y obispos, las menciones que fueron dando rumbo a lo que sucedería. Así se ve en las publicaciones de El Heraldo:

19 de marzo de 1986	El P. Dizán Vázquez anuncia que los obispos de la región norte de Chihuahua, planean orientar a los católicos sobre las próximas elecciones.
13 de mayo	El P. José Díaz acusa de ignorante a los que piensan que ganar un partido de oposición, Chihuahua quedaría desligado de la Federación.
19 de mayo	En reunión de las Comunidades Eclesiales de Base fijan su posición política en las próximas elecciones al gobierno y frente a los partidos políticos.
26 de junio	A nombre de la Iglesia Católica dice que para evitar que estalle la violencia en los próximos comicios, es necesario que respeten el voto.
18 de julio	Ante el anuncio del obispo de Chihuahua de cerrar los templos como protesta por lo que considera un fraude, El Heraldo da a conocer los sellos del Instituto de Antropología e Historia que serán colocados si son cerrados los templos el próximo domingo. Los templos son propiedad del estado.
8 agosto	Obispos de Chihuahua, Juárez y la Tarahmara dan a conocer en El Heraldo documento “Juicio Moral sobre el Proceso Electoral”, donde exhortan a las autoridades a anular elección del 6 de julio “como única alternativa, justa y urgente”.
10 de agosto	El líder de los jesuitas en México apoya al obispo de Chihuahua por “su valiente denuncia al fraude electoral”
25 de agosto	El Heraldo difunde escritos de José Rocha Séanse, donde respalda las acciones de protesta que están haciendo los obispos de Chihuahua pidiendo la impugnación de las elecciones.
27 de agosto	P. Dizán Vázquez: El respaldo moral por parte del Episcopado Mexicanos a los obispos de Chihuahua en su protesta por las fraudulentas elecciones, es sumamente valioso y da la certidumbre de que han obrado por el camino recto de la fe.
1 de septiembre	Padre Díaz: critica “tendencioso programa de radiodifusora local dan lectura al artículo 130 constitucional (donde se prohíbe la intervención del clero en política) y luego intervienen un grupo de jóvenes del partido socialista, quienes expresan su opinión del clero político muy particular.
11 de septiembre	Padre Camilo Daniel: Dice que el pueblo no puede callar ante el atropello de la dignidad del pueblo de Dios porque es a Dios mismo a quien se arremete, denunciando que existió fraude en las elecciones pasadas.
19 de septiembre	Daniel Torres Jácquez, escribe en El Heraldo: Ha creado controversia intra y extramuros, la denuncia del clero que pretende que laspasadas elecciones en Chihuahua fueron fraudulentas; a los partidos de izquierda les extraña que esté con los pobres y necesitados. Se ven varios tipos de Iglesia: autoritaria, conservadora, pragmática revolucionaria, socialista, comunista y subversiva. ¿Cuál de todas se aproxima al ideal cristiano?.
2 de octubre	Obispos de Chihuahua y ciudad Juárez, en su Exhortación “Camino hacia la paz”, reafirman su juicio sobre la ilegitimidad de las elecciones pasadas y piden a los funcionarios “que de hecho van a asumir el poder” a que

	atiendan las justas demandas sociales del pueblo.
3 de octubre	En desplegado de El Herald, la Comisión Diocesana de Laicos declara que las elecciones del 6 de julio fueron fraudulentas, que las autoridades electorales jamás escucharon al pueblo y que las actuales autoridades son impuestas, por lo que carecen de valor moral.
11 de noviembre	Columna de El Herald "Meridiano 107", el director analiza la participación política del clero en México y en el caso concreto de las elecciones de Chihuahua concluye que el pretendido cierre de templo como protesta era injustificable y que la contraorden del Papa de no cerrar las puertas de los templos fue una decisión religiosa originada por una determinación también religiosa. No tuvo los visos políticos que algunos, porque les convenía pretender encontrar en una y otra vertiente de los que luchan por el poder.

El otro elemento considerado como una de las principales variables en este tema analizado a la luz del manejo editorial que hizo El Herald de Chihuahua, fue el llamado movimiento de Resistencia Civil o Desobediencia Civil, que llegó a significar el antecedente de protestas postelectorales en otros estados de la República.

Una clave de las estrategias de resistencia civil, es la difusión y reproducción en medios masivos de comunicación de sus actos para que se vaya generando la reproducción e imitación en otros lugares. Sirve para que los ciudadanos vayan perdiendo el miedo a la autoridad. Por eso, fue decisivo en el éxito de dichas acciones que El Herald de Chihuahua hiciera eco de esta reacción del principal partido opositor. Hay que recordar que otros medios estaban boicoteados, y por lo tanto, esos mismos medios eran objetivo de acciones de resistencia, por lo tanto, en lugar de publicarlas, las desacreditaban. En un recuento, de las expresiones y acciones realizadas en 1986, seleccionamos las más representativas que se publicaron en El Herald de Chihuahua.

Fecha de publicación	<b>Expresiones y acciones de Resistencia Civil en 1986 en El Herald</b>
9 de julio de 1986	En Chihuahua bloquean los 25 cruceros de mayor afluencia vehicular de la ciudad, de las 19:00 a las 20:00 horas. Inician convocatorias a mítines.
10 de julio	La Unión Estatal de Padres de Familia, de filiación derechista, hace la petición de colocar un listón rojo y blanco frente de los hogares o negocios como protesta pacífica al "fraude electoral y al ultraje de los derechos humanos".
11 de julio	Francisco Barrio, convoca a un mitin para "demostrar públicamente nuestro deseo del cambio de la vida política de nuestro estado y del país entero". Otro grupo afín al PAN pide a la autoridad electoral la nulidad de las elecciones y se convoque a nuevos comicios

12 de julio	Ante estas acciones el PRI reacciona y convoca a un mitin para “demostrar que ellos ganaron” y reúnen a 30 mil chihuahuenses. Fernando Baeza hace un llamado a la tranquilidad y responsabilidad ante las provocaciones de la oposición que pretende desvirtuar la limpieza de las elecciones del domingo 6 de julio.
12 de julio	El Palacio de Gobierno es vigilado por elementos del Ejército Nacional con perros antimotines.
13 de julio	El PAN se declara “rebasado por mucho por las bases” y anuncia su determinación de constituirse en un “poder paralelo”. Aseguran que no aceptarán ninguna constancia de mayoría que eventualmente le asigne la Comisión Estatal Electoral.
13 de julio	Comité Femenil del PAN decreta boicot a centros comerciales, gasolineras y otros comercios de conocidos priistas en ciudad Juárez. Previamente la ciudad se desquició cuando más de cinco mil vehículos propiedad de simpatizantes del PAN recorrieron la ciudad en demanda de respeto al voto.
14 de julio	Trescientas mujeres de la Asociación Nacional Cívica Femenina, agrupación del PAN, realizan un plantón frente a las oficinas del comité Estatal electoral sonando cacerolas y sartenes.
14 de julio	El PAN anuncia formalmente que dentro de sus acciones d protesta impugnará todas las actas de escrutinio.
15 de julio	El comandante de la Policía Federal de Caminos anuncia a los protestantes que no permitirán bloquear carreteras. Jaime Bermúdez, fuerte empresario priista en Juárez, dice que el boicot a sus negocios no le molesta en lo más mínimo.
28 de julio	Panistas bloquean puentes internacionales entre México y Estados Unidos y afirman que si los agraden pedirán asilo político en los Estados Unidos.
7 de agosto	El alcalde del municipio de Cuauhtémoc, Humberto Ramos Molina anuncia la toma de las vías del tren en protesta por los resultados de las elecciones.
10 de agosto	Se anuncian huelgas de hambre como resistencia civil.
10 de agosto	El alcalde de la capital del estado, Luis H. Álvarez, inicia ayuno en una de las plazas públicas de la ciudad.
12 de agosto	A pesar de la edad del alcalde sigue, pero días después lo suspende, por indicación de médica geriátrica.

--	--

12.8.2.- Primer triunfo de la oposición en 1992

Como se había señalado, después de la resistencia civil de 1986, la próxima elección sería donde el partido de oposición de siempre, llegaría a asumir el poder. El director de El Heraldo de Chihuahua en esa etapa era Alejandro Irigoyen y el manejo editorial para ese entonces, ya era de gran apertura para el Partido Acción Nacional.

Las notas periodísticas, señalan claramente que hubo un gran despliegue para los protagonistas del PAN, especialmente para el candidato del PAN, Francisco Barrio, a quién se le dieron espacios para entrevistas, se le dio una completa cobertura a su campaña y fueron dando espacio a una serie de menciones donde se avizoraba que ahora sí el triunfo del PAN sería reconocido.

Llama la atención expresiones del dirigente del PAN y del candidato panista, donde afirmaban que ahora si les reconocerían el triunfo y de que las condiciones estaban dadas para ganar. El Heraldo creó el ambiente propicio para ello.

Las ideas claves que fueron dando a conocer a través de El Heraldo, fueron de que el presidente de la República, Carlos Salinas, a pesar de ser priísta reconocería un triunfo del PAN; de que las condiciones de legalidad estaban dadas para que fueran elecciones transparentes, lo que fue creando una sensación de seguridad pero de reforzamiento a la ciudadanía para que votara por los seguros ganadores. A la gente le gusta estar con los ganadores, no con los perdedores. Veamos estos elementos manejados en El Heraldo:

FECHA	EXPRESION	INTERPRETACION
2 de febrero de 1992	Barrio: no recibiré la gubernatura como una concesión de Salinas	El Heraldo seguirá una constante con expresiones que dejar entrever que ya hubo una plática previa con el presidente Salinas.
9 de febrero de 1992	Luis H. Alvarez y Diego Fernández, dirigentes del PAN dicen que al PAN se le presenta una ocasión inigualable por las características de los tiempos, que son de transición para obtener un triunfo en las próximas elecciones.	El discurso es totalmente diferente al proceso electoral de 1986, donde se fustigaba al gobierno federal. Ahora envían un mensaje muy conciliador a los electores.
12 de febrero de 1992	“Le diré a Salinas que en Chihuahua puede contar con	Se veía inusitado que un candidato panista pondera la

	un gobierno eficiente que de continuidad a su obra”	labor de un presidente priísta y que lo hiciera públicamente. Se apoyaba en la popularidad –de ese entonces- de Salinas.
1 de marzo de 1992	El obispo Talamás Camandari de ciudad Juárez confía en que habrá un proceso electoral limpio.	Por el lado de la jerarquía eclesiástica que en 6 años antes había apoyado la resistencia civil, ahora se hablaba en otro tono coincidente con Barrio.
12 de mayo de 1992	Dice Luis H. Álvarez, reconocido dirigente panista que era poco probable fraude electoral.	Esto confirmaba que había la idea de enviar el mensaje diferente a la ciudadanía.
19 de mayo de 1992	Francisco Barrio: existe la posibilidad de que el gobierno respete las elecciones.	Este mensaje era constante en El Herald, a través de notas, entrevistas, comentarios de columna y editorialistas
27 de mayo de 1992	Francisco Barrio: con Salinas hay esperanzas de que se respete el voto.	Envían el mensaje de que el propio presidente de la República sería el garante de su triunfo, lo que desconcertaba a muchos priístas.
1 de junio de 1992	El PAN no abandonará el diálogo con el gobierno.	Se estaban dando los primeros pasos de lo que sería una transición.
22 de junio de 1992	Como gobernador será intransigente ante la injusticia y corrupción: Barrio	El Herald de Chihuahua empezó a publicar expresiones como si ya fuera el gobernador.
5 de julio de 1992	Gobernaré en coordinación con la Federación: Barrio	Un lenguaje de certeza de triunfo, pero sin diatriba.
5 de julio de 1992	Hay condiciones para que se respete la victoria del PAN: Luis H. Álvarez (PAN)	A los 7 días les reconocieron el triunfo y se dio el primer gobierno de oposición en Chihuahua.

El otro elemento o variable que seguirá haciendo acto de presencia en este proceso es la opinión de un segmento de la Iglesia Católica, que vio la oportunidad de participar y opinar, a partir de que, por primera vez, un candidato se confesaba públicamente como católico practicante, lo que representaba un ingrediente especial que El Herald de Chihuahua estuvo resaltando en todo el proceso. La razón de explotar dicho esta variable

fue por las condiciones que se estaban dando al ser un partido de derecha el que tenía la delantera y en segundo lugar, por el aspecto comercial: si la mayoría parecía indicar que apoyaba al candidato de oposición, por lo tanto esa mayoría estaba de acuerdo con un partido de derecha y consecuentemente era afín a la religión católica entonces habría mayor demanda del periódico.

Quizás con menor intensidad que en la elección de 1986, pero si con los mismos argumentos, algunos obispos y sacerdotes encontraron espacio en El Heraldo para dar sus puntos de vista, lo que lograba impactos favorables al candidato Francisco Barrio. Estos son algunos de los más representativos:

FECHA	POSTURAS
13 de enero de 1992	El clero podría realizar propuestas de programa de trabajo para el próximo gobernador: padre Camilo Daniel
22 de enero de 1992	La iglesia continuará promocionando la participación política y la defensa del voto: padre Camilo Daniel.
29 de enero de 1992	Para el dirigente de izquierda, Antonio Becerra Gaytán, el lenguaje religioso de Barrio es su punto débil.
8 de mayo de 1992	El electorado no confía aún en comicios limpios, insiste el padre Camilo Daniel.
15 de mayo de 1992	“Soy católico, pero gobernaré para todos”, dice Francisco Barrio, a pesar de los señalamientos de la izquierda.
5 de julio de 1992	“Por mi pueblo y por mi Dios seguiré adelante”: Francisco Barrio
6 de julio de 1992	Dicen los obispos de Chihuahua: atentan contra la dignidad humana los votos cautivos o presionados.

Mientras, por el otro lado del partido gobernante, El Heraldo de Chihuahua reportaba que el candidato Jesús Macías, abanderado del PRI, en su toma de protesta donde participó el dirigente nacional de ese partido, Luis Donald Colosio, dijo: “No cederemos al chantaje o presión, o a esquemas de concertación bajo presión”.

El 15 de marzo de 1992, publica El Heraldo el resultado de la elección interna del PRI, donde resulta ganador Patricio Martínez como candidato a presidente municipal. El se enfrentará en las elecciones a otro empresario, pero del PAN, Alonso Baeza López.

La participación de empresarios en las elecciones es una de las variables ya señaladas que darán un nuevo sesgo a las elecciones. Tanto del PAN como del PRI, los hombres de negocios serán los nuevos protagonistas, y por ser clientes de El Heraldo de sus respectivos

negocios, el periódico asumirá un papel de gran difusor de las actividades partidistas de sus candidatos-clientes.

Ese fenómeno generará que las preferencias electorales vayan rotando de los partidos políticos a los candidatos. El dirigente de izquierda Antonio Becerra Gatán, en una entrevista publicada por El Heraldo el 24 de mayo de ese año, sintetiza de manera muy simple, dicho fenómeno, al decir que “hay desprendimientos del PRI hacia el PAN, en el caso de Francisco Barrio; y del PAN hacia el PRI, como el caso de Patricio Martínez”.

El 10 de julio de 1992, dos días antes de las elecciones, El Heraldo de Chihuahua y la revista “Este País” encargaron al Centro de Estudios de Opinión Pública, una encuesta sobre la elección del 12 de julio, y entre los principales resultados que arroja, es que la corrupción, el desempleo y la policía son las peores calamidades estatales.

Sobre los candidatos del PAN –Francisco Barrio- y del PRI –Jesús Macías- se realizan muestreos de percepción de la personalidad y capacidad de los que buscan ser el próximo gobernador de Chihuahua, y así fue lo publicado por el periódico:

Opiniones personales sobre los candidatos:

CARACTERISTICA	F.J. BARRIO (PAN)	JESUS MACIAS (PRI)
Más inteligente	41.8 %	30.3 %
Más capaz	42.1 %	32.1 %
Más decidido	42.8 %	33.4 %
Más honrado	37.1 %	27.3 %
Más trabajador	38.7 %	33.5 %
Más responsable	39.9 %	32.8 %

El domingo 12 de julio se realizan las elecciones en un clima de tranquilidad, y el PAN gana las elecciones, tanto el Gobierno del Estado como la mayoría en el Congreso del Estado. En el Congreso el resultado es el 52.18 por ciento para el PAN y el 45.82 por ciento para el PRI. Y el 20 de julio las cifras oficiales dadas a conocer por El Heraldo son de 386 mil 948 votos para el PAN y 335 mil 353 para el PRI.

12.8.3.- La alternancia electoral en 1998.



Las elecciones de 1998, vienen a completar el ciclo de laboratorio político que ha sido Chihuahua, aparejado con el comportamiento de medios de comunicación. Se inició el proceso desde 1983, cuando por primera vez el PAN, partido de oposición en ese entonces, logró ganar las principales ciudades de Chihuahua, creando el primer aviso a la hegemonía priísta nacional.

Luego, en 1986, la rebelión ciudadana por los resultados electorales crea un fuerte foco de atención a lo que sucede en Chihuahua. Son los primeros brotes de una insurgencia cívica-electoral, que manda un segundo aviso a la nación. En 1992, por primera vez, un candidato del PAN gana la gubernatura, en lo que se considera el inicio de la transición política en México, hasta llegar a 1998, donde la ciudadanía chihuahuense, en un nuevo ejercicio innovador, decide volver a votar por el PRI, pero dentro de un proceso abierto de consulta y no de una decisión cupular de determinado partido político.

La elección de 1998 está marcada, claramente, por varios factores que constituyen las principales variables: la primera es que se da el fenómeno de un candidato mediático, que con vestidura de surgir de la propia sociedad, logra convencer a los electores; el PRI abre su proceso de selección de candidato a un experimento nacional, donde se permite participar a todos los ciudadanos, sin necesidad de que sean miembros de ese partido, para legitimizar a su candidato; y tercero, se desarrolla en un ambiente en donde surge el elemento de la llamada “guerra sucia”, que son ataques de ambos contendientes fuertes (PAN y PRI) para descalificarse mutuamente ante la sociedad, con acusaciones avaladas con documentos de la vida personal o pública de los diferentes actores políticos.

La selección de los candidatos fue la primera fase. Tomando en cuenta que la administración estatal era gobernada por Francisco Barrio, del Partido Acción Nacional, tenían a su disposición más infraestructura y más posibilidades de hacer propaganda a su candidato desde el propio gobierno del estado.

Esa característica les dio la posibilidad de que cuatro lanistas aspiraran a ser el candidato del PAN al gobierno. En una convención cerrada, con acceso sólo para delegados lanistas registrados, disputaron el cargo Eduardo Romero, Enrique Terrazas, Ramón Galindo y Elías Saad Ayub, ganando en la segunda ronda Ramón Galindo, quién era alcalde de ciudad Juárez.

Por el PRI, todo se concentró finalmente en dos precandidatos: Artemio Iglesias que representaba el llamado “viejo PRI”, la estructura tradicional de ese partido y quién pedía que la selección se hiciera por convención, debido a que tenía el control de toda la nomenclatura de su partido. Y el otro aspirante era Patricio Martínez, un empresario que ya había sido presidente municipal de la capital del estado, y lo identificaba como un político moderno, por su lenguaje directo, y su propuesta era que por medio de encuestas y sondeos con la ciudadanía, no con los dirigentes del PRI, se tomara la decisión de quién debía representar al PRI en la contienda electoral del 5 de julio de 1998.

El Heraldo de Chihuahua fue el medio que arropó y propició con mayor interés y cobertura que el proceso de selección fuera abierto a la ciudadanía, sin mayor condición o

requisito de militancia, que el sólo hecho de participar en un asunto de interés público para toda la ciudadanía.

Además, esto representaba un parteaguas por la forma de selección, por lo que el proceso se apoyó en el esquema mediático y se fomentó por El Heraldo, a través de sus columnas políticas, como Ráfagas, por encuestas y artículos y comentarios de editorialistas y colaboradores. El reto de se realizara una consulta abierta, significa a una experiencia similar a la de un referéndum, por el concepto de consultar a la ciudadanía en una decisión por simple pero definitiva.

El 30 de enero de 1998, El Heraldo de Chihuahua da a conocer que el resultado de la convención del PAN, fue lanzar como candidato a Ramón Galindo. El 9 de febrero se registra como precandidato del PRI Artemio Iglesias y ofrece “rescatar la dignidad del priísmo”. Diez días después, Ramón Galindo dice al periódico, que no basará su campaña en pecados de otros partidos. El 22 de febrero, el PRD, partido de izquierda, da a conocer por medio de El Heraldo que su candidato al gobierno es la doctora Esther Orozco, una investigadora con reconocimiento científico, pero que no logró permear en la sociedad.

El Heraldo da a conocer el 9 de marzo el resultado de la consulta ciudadana, donde participan más de 233 mil chihuahuenses, resultando ganador por un alto margen Patricio Martínez, con 126,565 votos; Artemio Iglesias logra 83,226 votos; 14,553 Mario de la Torre y 8,936 votos son anulados.

La variable de proceso mediático, se identifica por la realización de varias encuestas que hizo El Heraldo, donde se iba perfilando lo que podría ser el resultado final. En dichas encuestas son sometidos a la opinión pública, además de los candidatos mencionados, Arturo Limón, del Partido Verde y José Ángel Guerra, del Partido del Trabajo.

Fecha	Resultados de encuesta	Impacto
2 de abril de 1998	44.8% Patricio Martínez 21.2% Ramón Galindo 2.3% Esther Orozco 0.8% Arturo Limón 0.2% J. Ángel Guerra	La cabeza es: Aventaja dos a uno Patricio. En cuanto a tendencia por partido, el resultado era de 45.5% para el PRI y 30.2% por el PAN. El llamado “voto duro” de los simpatizantes de lo partidos era superado por el candidato.
31 de mayo de 1998	Patricio Martínez: 42% Ramón Galindo: 31% Esther Orozco: 15% Ángel Gurrea: 6% Arturo Limón: 3% Por ninguno: 3%	Esta encuesta que publica El Heraldo fue solicitada a Consultores del Golfo.
21 de junio de 1998	44%, Patricio Martínez 31% Ramón Galindo	También fue solicitada a Consultores del Golfo. Por

		partido político, el resultado fue: 38% PRI; 30% PAN; 11% PRD; 3% PT; 1% PVEM; 2% por otros; 12% no supo y 3% no contestó.
--	--	---

Otro elemento importante que realizó El Heraldo en esta elección, fue la firma de un pacto, en coordinación con la Unión Social de Empresario Mexicanos (USEM) donde convocaron a todos los candidatos a gobernador del estado, para que de manera pública y voluntaria ocurrieran a las oficinas del periódico a firmar un pacto contra la corrupción, donde se comprometían, ante la ciudadanía chihuahuense a aplicar en caso de llegar a ganar las elecciones.

Entre los compromisos dados a conocer el 15 de mayo de 1998, estaban las siguientes acciones:

Promover el replanteamiento profundo de las formas jurídicas de combatir la corrupción como al tradicional sistema penal. Promover un enfoque de la contención jurídica de la corrupción. No permitir la impunidad de quienes actúan corruptamente.

Asimismo, el pacto de la dignificación permanente del sistema jurídico judicial. Revisar y simplificar notoriamente los procedimientos administrativos del gobierno. Colocar de manera abierta todas las partidas existentes en el sueldo del funcionario público para que se eliminen totalmente las compensaciones adicionales.

Otros de los puntos del pacto-compromiso fue estar dispuestos a enfrentar personalmente y de manera abierta a los medios de comunicación, cuando se presente algún caso de dudosa legalidad. Tener, también, la disposición de abrir su gobierno a investigaciones que debido a actos de dudosa legalidad, ejecutados desde algún puesto público en el ámbito estatal, pueda cometer algún colaborador de su gobierno. Además, promover valores de laboriosidad y honradez en su gobierno que quieren presidir y establecer programas que promuevan valores dirigidos a reforzar la cultura chihuahuense del esfuerzo constante, la creatividad emprendedora y la honestidad.

Todos los candidatos de los diferentes partidos políticos acudieron a El Heraldo de Chihuahua a firmar dicho pacto, y por supuesto a que se hiciera pública esa acción.

En cuanto a la llamada “guerra sucia”, donde la principal recepción de esos ataques fue por medio de El Heraldo, en desplegados pagados, generaron un nuevo concepto, criticado pero existente, de estrategias de guerra, recomendadas en algunos manuales de marketing político. Veamos unos casos donde creó preocupación dicho factor, que llegó a convertirse en una variable muy importante para el resultado electoral.

Publicación en El Heraldo	“Guerra sucia” en elecciones
---------------------------	------------------------------

18 de junio de 1998	La USEM (Unión Social de Empresarios Mexicanos) demanda alto a la guerra sucia de partidos.
18 de junio de 1998	El Secretario General de Gobierno, Hugo Gutiérrez se reúne con el presidente del PRI y dice que a “estas alturas es difícil dejar campañas sucias”.
19 de junio de 1998	El Jefe de Gobernación, Mario Escárcega, pregunta ¿Quién resarcirá los daños? Y exige a nombre del Gobierno del Estado “cese al fuego”.
19 de junio de 1998	17 organismos empresariales exigen respeto, piden elecciones en paz y parar la “guerra de lodo”.
20 de junio de 1998	Inició el Instituto Estatal Electoral diálogo con partidos políticos para desactivar la guerra sucia.

El 5 de julio se realizan las elecciones en un clima de tranquilidad, donde el electorado chihuahuense le da un revés al gobierno en turno, y lo que hace seis años se había convertido en un ejemplo de transición de gobierno al ganar por primera vez un partido de oposición, a la vuelta de las elecciones, pierde el control y un empresario político, a nombre del PRI, regresa el control político al PRI.

Diferente a las elecciones de 1986, el 8 de julio de 1998, el presidente de la asamblea municipal electoral, dice que es histórica esta elección porque no se presentó ninguna impugnación en Chihuahua.

El 9 de agosto se realiza la primera entrevista entre el gobernador Francisco Barrio y el gobernador electo Patricio Martínez, y el sector empresarial les pide la transición en términos de apertura y recomendaciones. Por su parte, el gobernador de Chihuahua reconoce que faltó comunicación de su gobierno con la sociedad. Confirma que la combinación de religión con política puede ser riesgosa, pues se puede caer en el fanatismo, la intolerancia, en la exclusión de quienes no piensan como nosotros.

El 4 de octubre da a conocer El Heraldo de Chihuahua la toma de posesión de Patricio Martínez como gobernador del estado. En ese entonces se le ve, por la prensa nacional e internacional como ejemplo de transición por ser el primer gobernador que surge de un proceso interno abierto a la sociedad. Es el último gobernador del siglo y el primero del tercer milenio.

**NOTAS:**

- <sup>1</sup> Blum, R.; (1996) De la política mexicana y sus medios, México, Porrúa
- <sup>2</sup> Cervantes, L.; (1991) La democracia y la estructura política mexicana, Breviario Político, CIDE
- <sup>3</sup> *Ibíd.*
- <sup>4</sup> Béjar, L.; (2000) Globalización y cambio político en México, revista Convergencia, N° 21, México, Ene-Abr 2000
- <sup>5</sup> Zaid, G.; (1995) Adiós al PRI, México, Océano
- <sup>6</sup> Salazar, J.; (2002) La transición mexicana: realidad y utopía, México, Plaza y Valdés
- <sup>7</sup> Contreras, J.; (1987) Chihuahua, trampa del sistema, México, Edamex
- <sup>7bis</sup> Cervantes, L.; (1991) *op. cit.*
- <sup>8</sup> Salazar, J.; *op. cit.*
- <sup>9</sup> *Ibíd.*
- <sup>10</sup> Mendoza, R.; (2003) Los mexicanos y la política, revista Encuesta, México, p. 40
- <sup>11</sup> Reforma, 19 de Abril de 2001, p. 2D
- <sup>12</sup> Reforma, 18 de Abril de 2001, p. 7
- <sup>13</sup> Revista Segmento, N° 11, Mayo de 2001, México, ITAM
- <sup>14</sup> Galindo, J.; (1997) Política, cultura y comunicación, revista Razón y Palabra, N° 5, México
- <sup>15</sup> Esteinou, J.; (1998) Los medios de información y la comunicación política en México, revista Razón y Palabra, Edición Especial, año 3, Ene-Mzo 1998
- <sup>16</sup> Carreño, J.; (1999) Cien años de subordinación. Ponencia presentada en el simposium “Republic in Print: Mexican Journalism in Sociological and Historical Perspective”, Universidad de Chicago, 12-13 de Noviembre de 1999
- <sup>17</sup> Cortés, J.; (1997) Comunicación y medios en México, curso periodismo, UACH
- <sup>18</sup> Salazar, J.; *op. cit.*
- <sup>19</sup> Trejo, R.; (2001) Mediocracia sin mediaciones
- <sup>20</sup> Arroyo, M.; (1998) Alternancia política y fomento económico en Chihuahua, 1980-1995, revista Nóesus, UACJ
- <sup>21</sup> *Ibíd.*
- <sup>22</sup> Aziz, A.; (1994) Chihuahua, historia de una alternativa, México, Ed. La Jornada
- <sup>23</sup> Aziz, A.; (1987) Prácticas electorales y democracia en Chihuahua, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
- <sup>24</sup> El Heraldo de Chihuahua, Julio de 1983
- <sup>25</sup> Información Procesada, 11 de Noviembre de 1983
- <sup>26</sup> *op. cit.*
- <sup>27</sup> Aziz, A.; (1994) Chihuahua, historia de una alternativa, México, Ed. La Jornada, p. 88
- <sup>28</sup> Quintana, V.; (1991) Movimientos populares en Chihuahua, México, UACJ
- <sup>29</sup> Indicadores económicos del Estado de Chihuahua, (1986), Desarrollo Económico de Chihuahua, A.C., Julio de 1986
- <sup>30</sup> Información Procesada, Enero de 1986, p. 3
- <sup>31</sup> Bobbio, N.; (1986) El futuro de la democracia, México, FCE

## Capítulo 13: La nueva cultura de alternancia

### 13.1.- Gestación de cambios desde abajo

En México, como en otros países, el tema de la transición ligada a los medios de comunicación, es un tema que ha despertado el interés por conocer sus relaciones y la posibilidad de que existan vasos comunicantes entre estos dos factores ineludibles en todo proceso de cambio de un país.

Pero por supuesto, no existen características similares de un país a otro para determinar de manera uniforme las variantes que se dan en un proceso de alternancia o en uno de transición, pero el común denominador será de que la participación y el comportamiento de los medios serán uno de los principales detonadores para que ese proceso se realice. Si los medios del lugar, no tienen la voluntad de impulsar, respaldar y fomentar una actitud nueva, una cultura entre la sociedad y los diferentes centros de poder será muy complicado avanzar en un nuevo estado de convivencia social.

De ahí, la importancia vital de que al analizar las diferentes variantes de un proceso de transición, se contemple de manera inmediata a los medios. ¿Cómo funcionan?, ¿qué política editorial tienen?, ¿cuáles son los principios deontológicos?, ¿tienen un código de ética?, ¿se involucran en los problemas de la comunidad?, ¿generan información de interés para las mayorías o sólo para las minorías gobernantes?, ¿cuál es la penetración y aceptación que tienen en la comunidad donde circulan?

Si en algunas épocas se habían adjudicado a los medios masivos la triple función de informar, vender y entretener, en otros ambientes se acostumbraba insistir en que los medios deberían de tener también la responsabilidad de educar. Esta última atribución se las otorgaban como una forma de señalar y de asignar –en contraparte- en que distorsionaban el concepto recto de la convivencia por lo cual, se les debería de exigir que asumieran una responsabilidad de educar y fomentar los valores.

Tanto para México como para otro país, el tema de los medios y la transición ha generado diferentes escenarios, donde se pueden observar varias puestas, conforme las características propias del medio que funciona en cada país.

Desde final del siglo, en México se empezaron a dar las condiciones para que viviéramos bajo un régimen democrático. En los últimos años se ha comprobado que la incertidumbre de la democracia es mejor que la incertidumbre de la violencia.

Entendida en los términos indicados por el ensayista político mexicano Luis Salazar<sup>1</sup> como un “referente o seña de identidad político cultural”, el papel de la sociedad civil, junto con el reposicionamiento de los medios de comunicación en su carácter de protagonistas del cambio político, han sido uno de los fenómenos sociales más destacados del México de fin de siglo.

Los medios escritos y electrónicos en México, salvo ejemplos excepcionales, hasta hace apenas unos lustros formaban parte de las estructuras de control y dependencias de poder del Estado. Sometidos muchos de ellos a las reglas no escritas de la relación anómala con el gobierno, fueron instrumentos del autoritarismo y de los intereses palaciegos. Pero por otra parte, los medios reflejan la época, las circunstancias y las corrientes ideológicas dominantes. Y cuando se iniciaba la transición, las nociones contemplativas y acrílicas de la realidad eran las que privaban en los diarios y en los medios electrónicos.

Por ello, qué tanto y hasta qué punto los medios de comunicación han influido en los avances en materia electoral o en el despertar democrático de los estudiantes o de los otros sectores sociales, por ejemplo, no parece tan fácil demostrar. “La inesperada flexibilidad de los medios (mexicanos) no sólo para dejar atrás la antaño proverbial identificación acrílica con el partido del gobierno”, es más reciente y menos significativa que la participación afectiva de la sociedad civil en los acontecimientos de nuestra vida pública. Hace apenas unos años, las formas de control de los medios, la censura o los mecanismos limitativos que las propias empresas se imponían, correspondían a los rasgos de una sociedad cerrada y autoritaria.

Al ser reproductores y transmisores de la historia, los diarios, las revistas, la radio, la televisión, son también la historia social, política, económica y cotidiana de un país. Los medios mexicanos no son la excepción. Es decir, los medios fueron antes, y los son ahora, protagonistas de la historia política de nuestro país. La historia misma se encarga de llevar el registro de lo que fueron, y deja en claro cuáles hechos omitió o manipuló, o cual fue su conducta frente a determinado tipo de acontecimientos.

No obstante, un sector de la prensa escrita de nuestro país ha soportado el mayor peso histórico de la transición. A pesar de ver disminuida su influencia debido al auge repentino de los medios electrónicos; impelida por diversas acciones, esta prensa protagoniza el proceso, y es ella la que abre sus puertas a la inteligencia más lúcida de México. Esto sugiere que los medios han sido un elemento básico de la democratización del país.

Hay hechos que demuestran que sin un tratamiento pertinaz y objetivo de la realidad, como lo han hecho algunas revistas y diarios mexicanos, el proceso de transición hubiera sido más oneroso y lento. En ellos ha tenido que ver un grupo excepcional de medios vigilantes, críticos y promotores de la deliberación y el debate ciudadano.

Creo que uno de los principales fundamentos para que un medio participe de manera decisiva en un proceso de transición, es su carácter regional. En el caso de México, la principal célula política del sistema, es el municipio. Es donde se da la convivencia política real entre las autoridades y la Ciudadanía. El titular del municipio o presidente municipal, es el “conserje” de la ciudad porque tiene la responsabilidad de proporcionar a la ciudadanía los servicios públicos indispensables, como agua, seguridad, drenaje y vialidades. De tal manera, que se convierte en la autoridad más cercana a los ciudadanos, y de ahí, el interés y la fijación de atención de la gente sobre su actuación.

En esa misma medida, los medios de comunicación se convierten, en esos lugares, en los portadores del acontecer diario. Los medios se llegan a convertir en el pulso de esas comunidades, y los ciudadanos los ven como su representante ante la autoridad. Un medio regional que genera información sobre lo que pasa en su ciudad, es un medio con presencia e influencia, y de ahí, la importancia que tienen para cualquier proceso de cambio.

Por otro lado, si al pasar de los años, el medio ha tenido presencia, entonces se incorpora a la tradición local y se incorpora como parte de la comunidad. El papel es más intenso que los grandes periódicos de las urbes, que si bien, tienen la penetración comercial y el impacto con los líderes de opinión y los factores del poder, en las regiones, es más personal el sentimiento hacia sus medios.

Ese esquema se ha mantenido a lo largo de cerca de ochenta años en El Herald de Chihuahua, con las características de un liderazgo en la circulación por décadas, el medio es el referente para cualquier cosa que sucede en el estado. Entonces, el avance o retroceso desde el punto de vista democrático, se verá en este tipo de medios.

Como contrapartida, por desgracia es común encontrar medios que hacen hincapié en las visiones catastrofistas, medios que publican lo peor de lo que ocurre en la vida pública del país, tal como si trataran de probar que la gente desconfía de todo, que no cree en las instituciones y menos en la política. La idea de muchos de ellos pareciera que se centra en hacer que los ciudadanos estén irritados y el humor público siempre esté agrio.

Esta operación mediática es de corto plazo y se finca en objetivos de ganancia, principalmente. Por eso se debe recalcar que el excesivo mercantilismo en los medios conspira contra la democracia, debilita el debate democrático, trivializa la política. En ese sentido algunos medios no tienen una visión de largo plazo que aliente la formación de ciudadanos capaces de discernir con objetividad sobre los grandes problemas nacionales o los asuntos concretos de su comunidad.

Una de las interconexiones de la prensa con los ciudadanos está principalmente apoyada por los escándalos de las celebridades y no por la información que le permite tomar las decisiones que verdaderamente importan. Lo que se debe estar fomentando es una



prensa de referencia que apoye y estimule las razones de la transición democrática y su consolidación. La transición política requiere unos medios con horizonte de largo plazo, que asuman su responsabilidad de construir un gobierno democrático mediante un periodismo que ponga en primer lugar los intereses del público y no los intereses particulares.

La transformación que ha vivido Chihuahua ha sido apoyada significativamente por El Heraldo de Chihuahua. El despertar cívico de importantes sectores de la sociedad, los cambios culturales, la diversidad en las preferencias electorales de los ciudadanos, han sido auspiciados en buena medida por los medios de comunicación.

Para Jorge Medina Viedas<sup>2</sup> la ambivalencia entre el periodismo crítico y de denuncia y el proceso político mexicano ha sido decisiva en el impulso y crecimiento de formas de convivencia que corresponden a sociedades abiertas y de democracia desarrollada. Y concretamente se pueden sintetizar en cuatro elementos:

1.- En sociedades marcadas por la necesidad del cambio político, los medios de comunicación tienen una enorme importancia, puesto que son los instrumentos a través de los cuales los actores transmiten sus mensajes ala opinión pública, y hacen posible la socialización de una cultura política que sedimenta y fortalece ese cambio.

2.- La política es comunicación y los medios se han convertido en vehículos de la competencia entre los grupos que se disputan el poder. Agregaría, que la comunicación política funciona actualmente por la intermediación de la prensa, como poleas de transmisión, que bajan decisiones de los gobernantes a los gobernados y suben necesidades de los gobernados a los gobernantes.

3.- Los medios de comunicación se han vuelto protagonistas de esa disputa, el que algunos hayan privilegiado ciertas tendencias ha hecho posible que buena parte de la agenda política de partidos, gobierno, instituciones y sociedad se diseñe en los gabinetes de empresas periodísticas que se han tomado al pie de la letra la idea del “cuarto poder”.

4.-De varios años a la fecha, sectores de la prensa y algunos periodistas han pasado a ocupar un lugar especial en el proceso político mexicano, desde donde incitan y convocan a la democratización, pero también al cambio de régimen.

Sin embargo, si tomáramos de ejemplo la transición en México (2000), existen voces que señalan que a la construcción de la transición a la democracia le faltan pisos por concluir. Uno de sus puntales, los medios, a pesar de sus avances y de su poder, no todos han hecho su propia transición ni han sido capaces de superar ese periodismo que privilegia su papel en los circuitos de poder, que revisa la conducta de las elites, los abusos que cometen, que se centra en las ocurrencias y el chisme.

El periodismo espectáculo es un fantasma que recorre todas las redacciones del mundo y empieza a predominar, requiere de actores en el sentido histriónico, y ya se sabe, éstos pueden captarse en las oficinas públicas, en los palacios legislativos o en los tribunales. Ese periodismo es el principal enemigo del avance democrático y de la transición, porque deja atrás el debate, y lo que es más grave, se aleja de una cultura política democrática.

Al respecto, James Fallows, director editorial de News World Report, dice que cada vez más -los medios- presentan la vida pública más como un espectáculo deprimente y no como una actividad vital en la que los ciudadanos pueden y deben comprometerse. El mensaje implícito de este enfoque es que la gente le pondrá atención a los asuntos públicos sólo si la política es presentada de forma tan interesante como lo son otras opciones de entretenimiento disponibles, desde escándalos de figuras públicas hasta los melodramas de los programas diurnos de radio.

Al tratar de competir con programas de entretenimiento, la prensa “seria” se puede ver atrapada en una competencia que no puede ganar. Peor aún, aumenta las posibilidades de su propia desaparición. En el largo plazo, la gente pondrá atención al periodismo sólo si piensa que le dirá algo que debe saber. Mientras menos se interesen los ciudadanos en la vida pública, menos se interesarán en el periodismo en cualquiera de sus formas.

El fenómeno todavía es más preocupante: con el fin de diferenciarse, parecería que otros medios prefieren el sensacionalismo, la crítica basada en adjetivos, la promoción y exaltación de valores que nada tienen que ver con los fines democráticos del conjunto de la sociedad. Es decir, se orientan por el criterio de rentabilidad de la crítica, lo que termina en una extraña y perversa relación entre información y mercantilismo.

Otro estudioso de la relación de los medios y la democracia, Miguel Badillo<sup>3</sup> sostiene que una sociedad democrática en transición, tiene el derecho irrestricto a la información. En ese sentido, el periodismo y el periodista tienen deberes inevitables. Faltar a ellos, desconocerlos o evitarlos, es una trasgresión a los valores libertarios que son importantes para la actividad profesional de los informadores. Por ello, lo primero que deben admitirse es que, con independencia del origen de la información, el hecho de comunicar, por sí mismo, es legítimo y lícito.

Para Víctor Sampetro,<sup>4</sup> las relaciones entre opinión pública y cambio político, han formado parte importante de los estudios que se han realizado sobre las transiciones. La razón pudiera parecer obvia ya que dicha literatura estudia las transiciones a la democracia. Y la democracia se define como aquel sistema de poder cuya legitimidad descansa en la opinión pública. Ésta se erige en la instancia que sitúa y desplaza a los titulares del gobierno, que les hace llegar demandas y que les exige el cumplimiento de sus promesas.

¿Qué papel juegan los medios?, ¿qué está pasando con los medios de comunicación en general?, se pregunta Luis Salomón.<sup>5</sup>

Para él, hay cinco escenarios: primero, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental para la conservación del ejercicio de las libertades, porque los medios ejercen una libertad que habrá que calificar luego si es responsable o no del ejercicio de la libertad, pero quien tiene derecho a calificar la responsabilidad legal del ejercicio periodístico son los tribunales, no los políticos, ni los académicos, ni los empresarios.

La prensa ejerce una libertad y si el ejercicio es o no responsable es tarea de los tribunales decidirlo. La cuestión radica en que tenemos un sistema ineficiente para calificar el ejercicio de las libertades en los tribunales.

Luego, los medios son fundamentales para estimular la discusión pública, para tomar posición en relación con los temas de interés público. Los medios de comunicación deben brindarle a la opinión pública una información pertinente para asumir posiciones públicas, no solo individuales sino también grupales. En realidad escribimos para llegar a los individuos e influir en los grupos y esto es parte de un ejercicio democrático imprescindible.

Un tercer punto sería que una tarea importante de los medios, consiste en la búsqueda del equilibrio en la información. Todo el mundo intenta manipular la información. Las oficinas de prensa que se encargan de ministrar la información con una intención ciertamente de “manipulación”, para proyectar una imagen, producir un efecto en los medios. Para eso están las oficinas de comunicación, pero los medios tomamos la decisión de que información dar y cómo presentarla.

En este proceso también puede haber manipulación, de hecho lo hay, muchos medios tienen una posición política definida, eso no debe asustarnos; lo peligroso es que los medios intenten tomarse el poder o aliarse perversamente para ejercerlo a través de los políticos. Cuidado con lo que nos está pasando en algunos medios, porque hay una tendencia en ese sentido. Es preciso alentar un ejercicio periodístico independiente y responsable.

Los medios de comunicación son útiles para evitar o que se imponga una sola visión y versión de los hechos. Para acotar los efectos de la simulación que quienes pretendan presentar posiciones sectarias como expresión de la voluntad popular. Porque ni un solo poder ni un solo medio ni actor social y político pueden imponer por sí solos la agenda pública.

Estos medios de comunicación, los periódicos, la televisión, la radio influyen para fijar y alterar las agendas públicas y es sano en una sociedad pluralista la fijación de la agenda pública se discuta y no solamente por los medios de comunicación que somos grupos intermedios, sino por otros actores sociales y ciudadanos. Parte del papel de los

medios es influir en la definición de las agendas públicas sin imponer los contenidos de los que se debe pensar acerca de los temas de la agenda.

Y por último, según Salomón, los medios tienen la posibilidad de representar intereses comunitarios y esta capacidad de representación de intereses comunitarios también pone en jaque a la representación política. Es algo muy incómodo para los gobernantes que de pronto un medio de comunicación ponga de manifiesto una cosa que debió ser gestionada en otra esfera, pero que ante los problemas de representación se expone en el espacio público, desde luego que suscita tensiones entre los medios y los poderes del Estado.

Retomando lo que anteriormente decíamos en que en los periódicos regionales, y no en el de las grandes urbes, se empiezan a gestar los primeros cambios y se encabezan los procesos de transición, al respecto, el Dr. José Antonio Crespo, sostiene que la apertura de los medios se ha dado desde la base de la pirámide, es decir, desde los medios menos influyentes, con menos alcance, hasta la cúpula.<sup>6</sup>

Pero insiste en que hay mucho todavía por caminar en el proceso de democratización. Ciertamente hemos avanzado, aunque en un proceso muy largo, muy aproximativo, que paralelamente fue acompañado por una apertura gradual de los medios de comunicación en materia de libertad de expresión.

Hay otro dilema que se enfrenta en el caso de los medios en México en esta fase de democratización, sobre todo después de la alternancia, ya con un gobierno distinto al que había regido la vida política del país durante 70 años en condiciones de hegemonía.

El dilema es: y ahora qué hace la prensa con su nueva y creciente libertad, le pega al gobierno, lo critica, lo cuestiona. Pues sí, porque es parte de las funciones de los medios en una democracia, contribuir a la vigilancia del gobierno, de los gobernantes, de la clase política en general; denunciar las irregularidades que detecte para que todo esto contribuya a la rendición de cuentas que es esencia de la democracia política.

Por lo tanto, los medios no pueden renunciar a esa función, sobre todo ahora que tienen mejores condiciones de apertura y de libertad para cumplir puntualmente con esta facultad. Al contrario, deben de incrementar su actitud de cuidar y conservar el nuevo estatus, que si bien, no le corresponde abiertamente ni es una asignación de la sociedad de ser los vigilantes de la democracia, si tienen elementos de presión para evitar desviaciones.

### 13.2.- Los medios conducen a la pluralidad.

La importancia y la necesidad de auténticos medios de comunicación que fortalezcan el debate y la interrelación entre la sociedad y las estructuras y los actores políticos es una condición *sine qua non* de cualquier proceso de democratización. Son las mejores vías para generar una nueva cultura política. Son los medios para reducir las

diferencias de conocimientos, información y capacidad cognoscitiva que, a su vez, ayudan a disminuir la desigualdad política prevaleciente en la sociedad mexicana.

En los términos planteados por autores como Robert Dahl, la existencia de medios de comunicación colectiva constituye una de las condiciones básicas para dotar a la sociedad de características dinámicas, modernas y plurales.

Dahl, señala<sup>7</sup> entre sus siete instituciones de la poliarquía, la necesidad de la variedad de fuentes de información, por que los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información que no sólo existen sino que están protegidas por la ley. Esta institución es necesaria para cumplir con cuatro criterios fundamentales de un régimen poliárquico: a).- participación efectiva; b).- comprensión esclarecida; c) control del programa de acción; d).- inclusión.

A su vez, la variedad de las fuentes de información no existiría sin otra de las instituciones mencionadas por Dahl: libertad de expresión, donde los ciudadanos tienen derecho a expresarse, sin correr peligro de sufrir castigos severos, en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente.

Otros especialistas, como el filósofo político Angelo Panebianco destacó en su definición de “comunicación política” dentro del Diccionario de Política, coordinado por Norberto Bobbio, que ésta se puede describir como “el sistema nervioso” de toda unidad política, ya que ayuda a la comprensión del proceso político y es una unidad de análisis fundamental para el estudio de la política. Panebianco subraya:

En los sistemas políticos modernos la comunicación política para además a través de canales especializados: los medios de comunicación masiva. La calidad de los mass media, el tipo de mensajes transmitidos, la frecuencia de los mensajes mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública y, por lo tanto, párale tipo de presiones ejercidas por esta última sobre los centros de decisión del sistema político.

Y la comunicación política implica una relación entre prensa y el poder, los que ejercen la función pública. José Carreño Carlón<sup>8</sup> señala tres características, que desde su punto de vista deben de normar esas relaciones.

Primero, son indispensables las relaciones entre el poder (cada vez será más necesario decir: los poderes) y los medios de comunicación. Indispensables, en la perspectiva histórica, al grado de que la prensa sólo alcanzó una existencia definitiva -en su expresión moderna- a partir de su vinculación de nacimiento del parlamento en Inglaterra y a las luchas y debates políticos recogidos en las decenas de periódicos parisinos impresos en el curso de la Revolución Francesa.

E indispensables, también, en la perspectiva contemporánea, al grado de que hoy, en la llamada sociedad de la información o sociedad mediática, las expresiones del poder y de las luchas por obtenerlo y conservarlo serían simplemente inexistentes sin su difusión a través de los medios.

Segundo, estas relaciones son, por definición, tensas por necesidad, ya sea como producto del enfrentamiento entre la independencia del medio o del operador y las pulsiones autoritarias del poder, ya sea por el envilecimiento de la convivencia derivado de la abyección o la corrupción del medio o del operador frente al poder envilecedor y/o corruptor. Y no dejan de ser tensas estas relaciones incluso en un escenario ideal de medios independientes y poderes democráticos.

Tercero, estas relaciones se han visto distorsionadas en función de las peculiaridades de la evolución política del país: una prensa básicamente cómplice-complaciente (o perseguida a muerte) durante la dictadura, en la primera década de la centuria, una prensa de una ferocidad implacable contra el gobierno maderista en los primeros años 10; una prensa crítica de acentos conservadores tratando de sobrevivir con independencia frente a sus vulnerabilidades económicas y a las presiones del poder revolucionario, en los años 20 y 30, y una prensa sometida, a partir de entonces, de buena o mala gana, al proceso general de absorción al esquema corporativo presidencialista con el que se trataba a la vez de contrarrestar las vulnerabilidades económicas de las empresas periodísticas, con subsidios de diverso orden, y de condicionar, controlar, mediatizar o inmovilizar, en contrapartida, las funciones informativas y editoriales.

Por tal razón, una de nuestras posturas, es la necesidad de recuperar el concepto de credibilidad: credibilidad en las instituciones y credibilidad en los medios, como única forma de mantener un entendimiento entre estos dos factores. Una transición democrática, donde la empujan los medios, sólo puede estar basada en la credibilidad en los medios para que prospere y sea creíble y posible.

Para traspasar el umbral del descrédito, los diseñadores y operadores del órgano responsable de organizar y realizar las elecciones en México utilizaron la fórmula que se antoja infalible: cerrarle las puertas a la corrupción política –en este ámbito, el fraude electoral- e impulsar la eficiencia del proceso conducente a las elecciones: la credibilidad se construyó conjugando las dos condiciones básicas: abatimiento de la corrupción y fortalecimiento de la eficiencia.

Las acciones ineficientes se convierten así en fuentes abastecedoras de desconfianza, donde la ineficacia es percibida como corrupción.

Promover la cultura de la legalidad y la eficiencia exige alabar a las instituciones que muestren un desempeño plausible: el problema es que en México no existe una cultura de la alabanza por los saldos institucionales favorables. El país cuenta ya con un entramado institucional amplio y diverso para detectar y combatir actos corruptos y acciones ineficientes.

Se dispone de medios de comunicación que actúan con libertad y fustigan los ilícitos de la administración pública, pero no existen acciones destinadas a evidenciar lo contrario, es decir, a publicitar en qué instituciones se observan ventajas comparativas en materia de honestidad y eficiencia. Instrumentar acciones de este tipo estimularía el buen desempeño administrativo.

Para comprender la construcción e credibilidad en los medios, cuando hay un proceso de transición, Rosalía Winocur<sup>9</sup> ha sugerido algunas claves partiendo de que los medios montan simulacros de credibilidad mediante la “construcción del acontecimiento”.

Se trata de una larga cadena de mediaciones en el proceso de producción de la información, donde en mayor o menor medida intervienen distintos actores e instituciones (el camarógrafo, el cronista, la censura, la autocensura, el jefe de sección, el rating, el marketing, “la agenda setting”, la puesta en escena, e incluso la imagen del presentador de la noticia): entre el hecho “real” y lo que finalmente se presenta al público como la versión fidedigna de lo que aconteció: “la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho... la veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable.

Hay noticias falsas y no por ello dejan de ser noticias. El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad”.

Este proceso necesariamente vuelve de carácter ficticio cualquier información y no tanto porque los medios “fabriquen mentiras”, sino porque, “construyen la verdad”: “Hoy, la ficción pretende hacer presente algo real, hablar en nombre de los hechos y por tanto hacer tomar como referencia la simulación que produce” (De Certeau, 1996).

De este modo, los sujetos ya no están obligados “a creer lo que no ven”, como sucedía en el pasado, sino “a creer lo que ven”. Y lo que ven en la pantalla, leen en el periódico o escuchan en la radio no es el mundo “real”, ni siquiera la representación del mundo “real”, es la producción de “un mundo posible” (Eco, 1981) que articula imaginariamente los sentidos de unos (los medios) y otros (los públicos) en la construcción de la verdad o falsedad de un hecho.

Rosalía Winocur, considera que cada grupo construye sus referentes de credibilidad en los medios.

En la interpretación de las noticias, nuestra investigación permite establecer un proceso decodificador de los mensajes explícitos de los noticieros, común en todos los grupos de referencia, que tienen varias claves de lectura.

La primera clave funciona a partir de la suposición de que “solo te cuentan la mitad” esto implica necesariamente que de alguna forma debe reconstruirse la otra “mitad” para establecer el sentido completo de la información:

*... en la práctica yo no he visto que haya uno que tu digas que tenga, pues el 50% de credibilidad, o sea al que más le daría, le daría el 50 % de credibilidad”*

La mitad que no “te cuentan los medios” se establece a partir de un proceso de deconstrucción y re-construcción de la información para que ésta se vuelva creíble y consistente en los propios marcos de referencia:

*...tengo dos cosas, lo que yo conozco y el discurso o que me están dando, y esas cosas se contraponen, o sea, si concuerdan mis referencias con lo o que me están diciendo entonces... les creo de alguna manera”. ( Universitaria, 25 años, NSC medio intelectual).*

La segunda clave de lectura supone que cada vez que se dice “A” debe entenderse “B”. Esto explica en términos de que te dicen algo para desviar la atención sobre otra cosa; o para ocultar que lo contrario está sucediendo:

*“Cuando escucho noticieros privados, siempre mi interpretación es como invertida, si están diciendo algo, es porque ya sé que pasó otra cosa... no es que sea mentira... la realidad es demasiado rica como para enseñarla en un noticiero, entonces la complejidad de los fenómenos se escapa”.* (Universitario, 29 años, NSC medio intelectual).

La tercera clave de lectura es la de “La punta del iceberg”, ésta supone que “sacan a flote lo más leve” y que el fondo de la verdad siempre va a permanecer oculto, nunca se va a dar a conocer.

*“...únicamente sacan a flote lo más leve (la televisión) porque sacan algunas imágenes de los heridos o de los muertos, pero hasta ahí... pero a trasfondo no se sabe a ciencia cierta el por qué, pero nunca dicen el porque fue...”* (Maestro de primaria, 52 años, NSC medio bajo).

Casi por regla general, la información, particularmente la referida al gobierno, sus funcionarios, los políticos y la política, se percibe maquillada, ocultando intrigas, intereses oscuros, y planes maquiavélicos. De ahí que las noticias de corte político constituyan siempre un complicado acertijo que es preciso descifrar para entender su significado.

Otro factor importante en la asignación de credibilidad tienen que ver con la recurrencia de la información. Mientras que en sectores medios y altos las primeras versiones sobre un hecho pueden ser falsas, tratarse de meros rumores, y hay que esperar que amplíen las noticias o contrastar con otras fuentes para establecer la verdad.

Pero la valoración de los medios cambia cuando se interroga por la credibilidad de la trasmisión de cada uno. Independientemente de que en los sectores medio-bajos no exista el hábito generalizado de leer el periódico, la palabra escrita es la que tiene mayor autoridad, porque se le asigna el valor de un documento público que puede servir para refrendar la palabra de alguien.

Por último el estudio sugiere que la credibilidad no es una variable determinante en la selección de una fuente de información. La credibilidad se construye antes o después, y no durante la trasmisión de la información como indicaría el sentido común. Nos referimos concretamente a que el sujeto ya trae un repertorio cognoscitivo, intelectual, afectivo; cultural y socialmente determinado.

Este repertorio se revela en una carga de prejuicios, supuestos y preconceptos sobre la realidad que intervienen en el momento de recibir la información, determinando lo que selecciona u omite, lo que considera relevante o secundario y también, lo que estima falso o verdadero. El “después” también es importante en la construcción de credibilidad porque constituye el momento donde la información se socializa, se comparte y se contrasta con otros referentes personales e institucionales significativos en términos de la pertenencia socio-cultural.

Este artículo se basa en los resultados de una investigación realizada por Ángela Giglia en la Ciudad de México sobre “Radio y participación ciudadana”, auspiciada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, entre junio de 1996 y julio de 1998.



**NOTAS:**

<sup>1</sup> Medina, J.; (2000) Los medios en la política, México, Ed. Cal y Arena

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> Badillo, M.; (2001) Comunicación y transición a la mexicana. El cambio en la comunicación, los medios y la política, México, Fundación Buendía

<sup>4</sup> Sampedro, V.; (2001) Opinión pública y cambio político, México, Fundación Buendía

<sup>5</sup> Salomón, L.; (2001) La democracia en los medios de comunicación, México, Fundación Buendía

<sup>6</sup> Crespo, J.; (2003) El periodismo ante la consolidación democrática en América Latina, México, IFE

<sup>7</sup> Villamil, J.; (1998) Los desafíos de la transición, México, Ed. Raya en el Agua

<sup>8</sup> Carreño, J.; (1998) El poder y los medios en México, revista *Viceversa*, N° 64, México

<sup>9</sup> Winocur, R.; revista *Diálogos de la Comunicación*

## Conclusiones

El actual papel de los medios es imprescindible para entender la sociedad. Los medios son a la democracia, lo que el oxígeno a la vida de los humanos. Exagerada pudiera ser esta expresión, pero el impacto, presencia y cubrimiento de los medios en la sociedad, han convertido a las sociedades con sistemas regulados por la comunicación.

El “gurú de los medios”, Marshall McLuhan, parodiando la expresión de Arquímedes “denme un punto de apoyo y moveré el mundo”, la convertirá en “me apoyaré en sus ojos, oídos, nervios y cerebro, y el mundo se moverá en cualquier ritmo y forma que yo elija”, con lo que lo llevaría a sus conclusiones, entre otras, de que los medios se han convertido en las extensiones de nuestros sentidos.

Esta afirmación, nos plantea una situación seria y definitiva: si la realidad la captamos a través de nuestros sentidos, entonces ahora los datos que tenemos de la realidad, son los que nos proporcionan los medios de comunicación, con todos sus riesgos, peligros, ventajas y comodidades.

Independientemente de las teorías de los efectos de los medios, que a lo largo del trabajo se exponen, la teoría mcluhiana se convierte en premonición en pleno siglo XXI

donde los hombres somos lo que vemos, donde el imperio de la imagen está a punto de suplir al imperio de la razón, preocupación de Sartori y donde el proceso tradicional de la comunicación, se trastoca creando una nueva ecuación. El “mensaje” de un medio, es todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoca en las sociedades o culturas, produciendo la ecuación de que el medio es igual al mensaje.

Los medios son los actuales poderosos agentes de cambio que afectan la manera en que experimentamos el mundo, de tal manera, que su actuación, influencia y papel debe ser estudiados no por sus contenidos, sino por sus efectos.

Del camino inicial de Aristóteles, donde la comunicación la identificó con la retórica han pasado más de veinte siglos. Pero la intencionalidad de persuadir por medio de la comunicación está, ahora más que nunca, vigente y con una potencialidad enorme: la intención de persuadir se sigue multiplicando exponencialmente asombrosa porque los medios masivos son los reproductores de la intención y de la persuasión. La tecnología – creada por el hombre- es la principal multiplicadora de ese efecto.

Si bien, estudiar los efectos de los medios de comunicación, son motivo de preocupación desde los años 20, cuando el paradigma de Lasswell, agrega al esquema inicial de Aristóteles, los elementos del canal y los efectos, los análisis y estudios de estos elementos no están agotados, sino al contrario, la tecnología está dejando atrás a los investigadores.

Creo, que canales y efectos, deben ser una de las principales preocupaciones del estudio de la comunicación, porque lejos de avanzar en el conocimiento y regulación de estos ingredientes comunicativos, han surgido actividades que de manera utilitaria y pragmática las están explotando para beneficio de intereses particulares y comerciales, como el caso concreto del marketing político o la mercadotecnia, que apoyándose en los efectos de los medios han desarrollado técnicas de persuasión con fines de utilidad personal o para gobiernos.

Lejos de desarrollar un mayor conocimiento de esos efectos, lo que se sigue desarrollando son mecanismos de control y sometimiento a las leyes del mercado. En lugar de que se desarrollen mecanismos donde el hombre controle la economía, el mercado y los medios, lo que siguen surgiendo -como hongos-, son propuestas, estudios, técnicas, estrategias y formas de control para hacer de los hombres unos seres sometidos a tecnologías novedosas, enajenantes y subliminales.

Los medios de comunicación no deben ser sólo herramientas políticas, como lo establece la teoría de la comunicación política, sino que deben ser incorporados como recursos de expresión y de utilidad para la sociedad. Si bien, son auxiliares indispensables en procesos democráticos, y son los protagonistas en eventos de transición y alternancia, esa participación debe ser de manera ética y de progreso.

Si sostenemos que el papel de los medios en su relación con los procesos de transición son fundamentales, los vemos desde el punto de vista de aportación específica y de beneficio a la sociedad. Los vemos y los ponderamos como los recursos de los

ciudadanos para generar cambios, para establecer contrapesos con el poder, para que los gobernados tengan la posibilidad de ser escuchados por los gobernantes. Los vemos desde la posibilidad de que los medios se conviertan en representantes de la sociedad ante el poder, y que su papel sea de utilidad y no de manipulación.

Los ciudadanos son los destinatarios de los medios, son los actores de la sociedad, no los objetos de su venta. Los medios deben tener la capacidad de servir a la sociedad y no servirse de ella. Si bien, la economía de mercado, tiene entre sus características, el control de todas las actividades humanas, se debe de evitar el abuso y la explotación de los sentidos, a través de los medios.

La propuesta es volver a recuperar el control de los medios; que los medios no sean ya extensiones de nuestros sentidos. Si, que cumplan con el papel de ayudar a acercarnos los elementos de la realidad, pero no que den la interpretación ni que nos construyan una realidad diferente a la real.

Hace falta una reconciliación entre los hombres y los medios de comunicación, aunque la paradoja es que el propio hombre es el que los ha llevado a un distanciamiento, para ponerlos al servicio del mercado. ¿O el mercado ha llevado al hombre y a los medios a este estatus?. Entonces ¿la economía “creó” al hombre o el hombre “creó” la economía?.

Son varias interrogantes que han dio surgiendo a lo largo de este trabajo, lo que puede ser motivo de posteriores trabajos, como el fenómeno de revisar y analizar la relación que se da entre los medios y el mercado, porque pareciera ser que por encima de los efectos de los medios en la sociedad, está el efecto de la economía en los medios, y claro, en los hombres, por añadidura.

Quedan abiertas otras líneas de investigación, como la relación que se da entre canales mediáticos y efectos mediáticos, porque, a pesar, de que desde hace varias décadas se hizo la aportación de que en el proceso de comunicación masiva incorpora las intenciones y condiciones de los mensajes, se les puede seguir la pista a través de los canales y los efectos. ¿Qué tan factible es identificar determinados efectos con determinados canales? .

O también, indagar sobre los mecanismos para volver a conciliar medios y hombre. Los estudios y las investigaciones de los efectos nos hablan de que cada vez hay un tremendo distanciamiento entre estos dos elementos. La brecha cada vez se hace más ancha, la tecnología, lejos de servir al hombre, pareciera que sirve a intereses particulares y comerciales. Esto quedará para futuras investigaciones.

Ahora, al hacer un análisis del papel de un periódico concreto en una lugar, donde a lo largo de sucesivas elecciones se fueron dando cambios radicales en los resultados, nos encontramos con el caso de un medio de comunicación que influyó de manera definitiva en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

A lo largo de ocho procesos electorales en Chihuahua, celebrados desde 1983, el 92.86 por ciento de los chihuahuenses, que representan casi la mayoría de la población total

concentrada en 47 de los 67 municipios del estado, han sido gobernados por dos partidos políticos diferentes y excepcionalmente hasta por tres partidos diferentes de algunos de los ayuntamientos pequeños.

Chihuahua es la única entidad en México, donde se ha mantenido ese comportamiento electoral, con más del 90 por ciento de la población que vive en los diferentes municipios que han participado en procesos de transición y alternancia, como la mejor evidencia de un nivel de comportamiento y actitud electoral, expresión de una cultura política desarrollada a lo largo de años, por los medios de comunicación que a medida que se iban despertando reacciones y posturas, a contrapelo de muchas regiones del país, los medios lograron incorporarse a la vanguardia.

El caso de Chihuahua es referente en el ámbito nacional. Los medios de comunicación escritos de Chihuahua son reconocidos como instrumentos que generaron la transición y la alternancia, y El Herald de Chihuahua, logró constituirse como el periódico que a lo largo de diferentes elecciones, logró -con su involucramiento y política editorial- que los procesos electoral se convirtieran en verdaderas opciones de transición y alternancia.

De 1983 a 1998, se realizaron seis procesos electorales, en los que quedó demostrado que en Chihuahua se estaba dando un nuevo comportamiento, lo que llamó la atención, reconociendo a esa actitud como la “chihuahuización” de las elecciones, destacando en todo ello, la participación de algunos medios.

En 1983, se da la primera sorpresa de la alternancia, cuando la oposición (PAN) ganó diez municipios (triunfó en once, pero fueron anulados los comicios en el municipio de Nuevo Casas Grandes), desde donde gobernó al 76.58 por ciento de la población estatal.

Para el año de 1986, conocido como el “verano caliente”, Fernando Baeza llegó al gobierno del estado bajo acusaciones de fraude electoral. Se reconocieron triunfos de la oposición en sólo dos municipios que concentran al 2.07 por ciento de la población.

En las elecciones de 1989, lo denominan como la época del “carro completo”, donde el PRI gana en los 67 municipios del estado. Para 1992, se va todo el poder al otro partido, al Partido Acción Nacional que gana el Gobierno del Estado, el Congreso del Estado y 13 municipios que concentran al 52.54 por ciento de la población.

A medio sexenio del primer gobierno de la oposición en Chihuahua, sufre una derrota. En 1995 el PAN pierde la mayoría en el Congreso y gana 13 municipios con menor población: 43.74 por ciento del total. En 1998, se da el retorno cuando el PRI recupera el Gobierno del Estado y conserva la mayoría en el Congreso local. El poder en los municipios queda dividido por la mitad. La oposición gana 19 en municipios (17 el PAN y 2 el PRD) donde gobierna al 55.92 por ciento de la población.

Junto a estas cifras, en los procesos de 1983 a 1998, fueron elecciones en que no fue tan alto el abstencionismo, en comparación a posteriores elecciones. En la elección de 1995, la abstención fue del 43.72 por ciento y en 1998, fue el 44.07 por ciento, uno de los

rangos más bajos, por la participación de los medios de comunicación. El Herald de Chihuahua, generó campañas especiales para promover la participación en los comicios.

En todo este recorrido, las preguntas de qué papel jugó El Herald de Chihuahua; porqué fue decisiva la política editorial de este periódico para los resultados electorales mencionados; qué variables influyeron en el comportamiento de los electores y qué otros factores fueron decisivos para que se dieran los movimientos de alternancia en un estado norteño, son el eje en torno al análisis que se realiza.

Retomando la hipótesis inicial, sobre el papel de los medios de comunicación en su influencia en el comportamiento electoral, en una etapa de la sociedad donde los medios masivos ocupan un lugar preponderante en la vida actual, El Herald de Chihuahua fue factor determinante para que los resultados electorales en el estado de Chihuahua tuvieran repercusión en el ámbito nacional.

Asimismo la alternancia que se dio en Chihuahua, fue posible al papel desarrollado por El Herald de Chihuahua por medio de variables identificadas como los diferentes directores que dirigieron el periódico. Cada directivo fue generando una incursión específica de colaboradores, actores políticos y estrategias de información que dieron las pautas concretas, en cada elección, para que la intención del voto de los ciudadanos tuviera una fuerte inclinación.

A la luz de separar cada etapa de los directores, la convivencia de cada uno de ellos en diferentes gobiernos, y así como la inclusión de elementos religiosos, de consultas y sondeos de preferencias electorales y la pluralidad en las páginas de El Herald, nos confirma que el trabajo editorial de este medio fue creando, de manera paulatina, un ambiente de mayor participación y politización de los ciudadanos, generando una madurez en la decisión electoral. En México, ha existido el temor del voto por partidos diferentes al oficial, y sólo cuando se da la confianza de que el voto razonado no implica ningún riesgo, sino al contrario, es una muestra de civilidad y progreso, entonces, la gente participa.

El Herald de Chihuahua, logró lo anterior, por ser un medio que goza de la confianza e identificación entre los chihuahuenses. Su permanencia en esa plaza, le ha permitido desarrollar la lealtad de sus lectores, como se demuestra en su incremento, año tras año, de circulación y publicidad.

Pero, ¿qué hizo El Herald para que sucediera la alternancia?. La respuesta es que abrió los canales de participación ciudadana; abrió las páginas editoriales de manera plural a todas las corrientes políticas que anteriormente estaban alejadas o censuradas. Los directores abrieron sus canales de comunicación con los ciudadanos, a través de encuestas, sondeos y entrevistas, buscando el sentir y las inquietudes. Conforme se iban detectando o identificando esas opiniones, El Herald las iba incorporando a su política editorial, de tal manera que generó un efecto de espejo, y al llegar a los lectores las propuestas del periódico, de inmediato las adquirían con simpatía, pues sentían que coincidían con sus ideas.

El Heraldo influyó en el comportamiento electoral de los chihuahuenses, porque se apoyó en su posicionamiento que tiene a lo largo de casi ocho décadas; a la penetración y tradición de que goza entre los lectores; al corte localista que le infundió desde la década de los ochentas; a la apertura con que enfrentó los cambios que podían darse. De no haber sido así, es casi probable el escenario contrario: no se hubieran dado los movimientos de alternancia, resistencia civil y participación ciudadana con la gran intensidad con que se presentaron o las manecillas de la historia se hubieran movido con lentitud.

El Heraldo fue decisivo en el comportamiento electoral. Los resultados del capítulo 12 confirman que a lo largo de la historia de este periódico, la insurgencia electoral tuvo la difusión necesaria y suficiente para que tuviera el impacto y la creación de conciencia entre la ciudadanía. Los chihuahuenses se involucraron en nuevos esquemas de participación y consulta promovidos desde El Heraldo y junto con el periódico vivieron momentos de alternancia con civilidad y madurez, que fueron novedad en el norte del país.

La influencia decisiva del periódico se dio por la forma de acompañamiento que hizo con los ciudadanos. Ejerció la identificación y preocupación de los ciudadanos para vigilar que los procesos fueran transparentes y a la vista de todos, para lograr la confianza. Y esto para los lectores fue muy importante, al considerar al periódico, que antes les había dado información de la vida cotidiana y social, ahora se aliara con ellos para expresar nuevas formas de convivencia política.

## Bibliografía General

ABRIL, N., Periodismo de Opinión, Claves de la retórica periodística, Editorial Síntesis, Madrid, 1999.

ACOSTA, M. J., Periodismo y literatura, Tomo I, Madrid, 1973.

ALCANTARA, M., Gobernabilidad, crisis y cambio, México, FCE, 1995.

ÁLVAREZ, L., Medios de comunicación y trampas de la democracia, Ed. Humanitas, Argentina, 1990.

ÁLVAREZ, T., Vendedores de Imagen, Editorial Pardos, España, 1998.

AMEZUA, C., Transición a la democracia. Mitos y falacias, Publicaciones Mexicanas, México, 1997.

AZIZ N., A., Chihuahua: historia de una alternativa, Ed La Jornada, México, 1994.

AZIS N., A., Prácticas electorales y democracia en Chihuahua, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social, Cuadernos de la casa Chata, No. 151, México, 1987.



- BADURA, B., Sociología de la comunicación, Ariel, España, 1979.
- BAENA, G., Credibilidad política y marketing mix, Ed. Mc Graw Hill, México, 1998.
- BAGDIKIAN, B., El Monopolio de los Medios de Difusión. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986
- BALANDIER, G., El Poder en Escenas, Editorial Gedisa, España, 1997.
- BLÁZQUEZ, N., El desafío ético de la información, Ed. San Esteban, Madrid, 2000.
- BLUM, R., De la Política Mexicana y sus medios. ¿Deterioro institucional o nuevo pacto político?, Ed. Porrúa, México, 1996.
- BOBBIO, N., El futuro de la democracia, México, FCE, 1994
- BOBBIO, N., La Teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político, FCE, México, 2002.
- BOLADERAS, M., Comunicación, Ética y Política, Editorial Tecnos, Madrid, 1996
- BORRAT, H., El Periódico, Actor Político, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989
- CAMPS, V., Ética de la información y deontología del periodismo, Madrid, Tecnos, 1996
- CAPO, J., Las encuestas electorales en la sociedad mediática, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 1998.
- CASASUS, J. M., Ideología y Análisis de Medios de Comunicación, Editorial CIMS, Barcelona, 1998
- CASTREJON L., E., La Verdad Condicionada, Ed. Corprenta, Venezuela, 1992.
- CERVANTES, L., La democracia y la estructura política mexicana, Brevario Político, Cide, México, 1991.
- CONTRERAS, J., Chihuahua, Trampa del Sistema, Edamex. México, 1987.
- CONTRERAS, J., El Mártir de Chihuahua, Ed. La Prensa, El Paso, Texas, 1992
- CONTRERAS, J., La Democracia de los Sentidos, Conaculta, México, 2002.
- CORDERO, E., “Cadena García Vlasca” en María del Carmen Ruiz Castañeda y Luis Reed Torres, El Periodismo en México, 450 años de historia (investigación dirigida por Salvador Novo), UNAM/ENEP-Acatlán, México, 2ª. Edición, 1980.

COROMINAS, A., Modelos y medios de comunicación de masas, Ed. Descléede Brouwer, Bilbao, 1999.

CORRAL, J., Partidos, medios y elecciones, Cámara de Diputados, México, 1999.

CORTES, J., La Estrategia de la Seducción. La programación en la neotelevisión, Universidad de Pamplona, Navarra, 2001.

CRESPO, J., El periodismo ante la consolidación democrática en América Latina, México, IFE, 1997.

CHAO, F., La nueva lucha por el poder, México, Edamex, 1999.

CHARAUDEAU, P., El Discurso de la Información. La construcción del espejo social, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003.

CHOMSKY, N., Cómo nos Venden la Moto, Ed. Icaria, Barcelona, 1998

CHOMSKY, N., DIETERICH, H., La Sociedad Global. Educación, Mercado y Democracia, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1995.

DADER, J. L., El Periodista en el Espacio Público, Ed. Icaria, Barcelona, 1992

DADER, J. L., Periodismo y Pseudocomunicación Política, Ed. Universidad de Navarra Pamplona, 1983.

DAHL, R., La democracia. Una guía para los ciudadanos, Ed. Uthea, 1998

DENNIS, E., (Coord.) La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades, Ed. Complutense, Madrid, 1996.

DEUTSCH, K., Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1971.

DE FLEUR, M. L., Teorías de la comunicación de masas. Paidós Comunicación, México, 1999.

DE LA MOTA, I., Los profesionales del poder y la comunicación de masas., Ed. Panorama, México, 202.

DE PABLOS, J., La red es nuestra, Paidós Papeles de Comunicación, España, 2001.

DEL REY M., J., Los Juegos de los Políticos, Teoría general de la información y comunicación política, Ed. Tecnos, Madrid, 1997

DEL REY M., J., Don Quijote y Maquiavelo en el País de los Medios, Ed. Fragua, Madrid, 1989

DURANDIN, G., La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad, Ed. Paidós Comunicación, 3. ed., España, 1995

DURANDIN, G., La Información, la Desinformación y la Realidad, Ed. Paidós, España, 1995.

DURKHEIM, E., De la división del trabajo social, Shapire, Buenos Aires, 2000

ECHEVERRIA, J., Un Mundo Virtual, Plaza Janés, Barcelona, 2000.

ELIAS, C., Telebasura y periodismo, Ediciones Libertarias, España, 2004.

ESCOBEDO, J (coord), El cambio en la comunicación, los medios y la política, Fundación Manuel Buendía, México, 2001.

FERNANDEZ, F., Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos editor, México, 1982

FERNANDEZ, F., La Responsabilidad de los medios de comunicación, Croma Paidós, México, 2002.

FERRER, E., De la lucha de clases a la lucha de frases, Taurus, México, 1995.

FERRÉS, J., Televisión subliminal, Paidós, España, 1996

FILGUIERA, C., Prensa y transición democrática: experiencias recientes en Europa y América Latina, Iberoamericana, Madrid, 1995

FLOCH, J.M., Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias, Paidós, España, 1993.

FUKUYAMA, F., El nuevo autor de la historia, FCE, México, 1996.

KORN, F., El significado del término variable en sociología, Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.

GARCIA Fajardo, J.C., Comunicación de Masas y Pensamiento Político, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

GIL C, E., El Miedo es el Mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

GOMIS, L., El Medio Media, Ed. Mitre, España, 1987

GRABER A. D., El Poder de los Medios en la Política, Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1986

- GUERRERO, E., Los demonios de la transición, Ed. Diana, México, 2004.
- HERRERO, C., Periodismo político y persuasión, Editorial Actas, Madrid, 1996.
- HORKHEIMER, M., La función de las ideologías, Taurus, Madrid, 1996.
- IGLESIAS, F., Marketing periodístico, Ariel Comunicación, España, 2001.
- IZQUIERDO E., A., Prensa y Opinión Política, Ed. Mitre, Barcelona, 1985
- JEAMBAR, D., Elogio de la Negación, Ed. Gedisa, España, 1997.
- KAPFERER, J., Rumores, Ed. Emecé, Buenos Aires, 1989.
- KRAUS, S. y DAVIS, D., Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político, Trillas, México, 1991
- LABARRIERE, J.L, (Coordinador) Teoría Política y Comunicación, Ed. Gedisa, Barcelona, 2001.
- LAMEIRAS, J., GALINDO, J., Medios y mediaciones, Colegio de Michoacán, Iteso, México,, 1994.
- LARA M., Chihuahua, una experiencia, Ed. La Prensa, México, 1996.
- LASSWELL, H., La Política como Reparto de Influencia, Ed. Aguilar, Madrid, 1974
- LAU, R., JAIME, V., OROZCO, V., Sistema político y democracia en Chihuahua, Instituto de Investigaciones Sociales de UNAM, UACJ, México, 1986.
- LAU, R., Quintana, V., Movimientos populares en Chihuahua, UACJ, México, 1991.
- LEMERT, J., Después de Todo... ¿Puede la Comunicación Masiva Cambiar la Opinión Pública?, Ed. Publigráficos, S.A., México, 1983.
- LEÑERO, V. y MARIN, C., Manual de periodismo, Porrúa, México, 1997
- LEVARIO, M., Primera Plana. La borrachera democrática de los diarios, Ed. Cal y Arena, México, 2002.
- LUCAS, A., García, C., Ruiz, J., Sociología de la Comunicación, Ed. Trotta, Valladolid, 1999.
- LUQUE, Teodoro, Marketing Político. Un análisis del intercambio político, Ariel Economía, España, 1996.

MAAREK P., Marketing Político y Comunicación, Claves para una buena información política, Ed. Paidós, España, 1997.

McLUHAN, M., QUENTIN, F., El Medio es el mensaje. Un inventario de efectos, Paidós, España, 1997.

McLUHAN, M., POWERS, B.R., La Aldea Global, Ed. Gedisa, España, 1996.

McQUAIL, D., Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós Comunicación, 3ª.ed., México, 2001.

MARTIN, L., Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós Comunicación, España, 2002.

MATTELART, A., La Publicidad, Paidós Comunicación, España, 2000.

MARTIN B., J., De los Medios a las Mediaciones, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

MARTINEZ A., C., (Coord), Municipios en conflicto, Instituto de Investigaciones Sociales, Ed. GV, México, 1985.

MASSO Tarruella, R., El Éxito de la Cultura Light, Ed. Ronsel, Barcelona, 1993.

MATTELART, A., La Publicidad, Paidós Comunicación, España, 2000.

MEDINA, J., Los medios en la política, ediciones cal y arena, México, 2000.

MIKLOS, T., (coord), Las decisiones políticas. De la planeación a la acción, ediciones Siglo XXI-IFE, México, 2001.

MO, J., Deseo, mercado y religión, Ed. Sal Terrae, Bilbao, 1998.

MOLINA y VEDIA, S., La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia, UNAM, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México, 2002.

MONTESINOS, A., La sociedad de la información e internet. Fundamentos, aptitudes y uso de la red, Ed. San Pablo, Madrid, 1999.

MONZON, C., Opinión Pública, Comunicación y Política, Ed. Tecnos, Madrid, 1996

MORAGAS, de M., Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Estructura, funciones y efectos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1986

MORAGAS, M., Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo III, Propaganda Política y Opinión Pública, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1986

MORAGAS, M., Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo IV, Nuevos Problemas y Transformación Tecnológico, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

MOUCHON, J., Política y medios. Los poderes bajo influencia, Gedisa, España, 1999.

MUÑOZ Alonso, A., el poder político ante los medios, Ed. Eudema, Madrid, 1990.

MUÑOZ Alonso, A., Opinión Pública y Comunicación Política, Ed. Eudema, Madrid, 1990.

MUÑOZ, A., Rospir, J., Comunicación Política, Editorial Universitas, S.A. , España, 1995.

ORTIZ, F., Comprender a la gente. Por qué ganó Fox, Ed. Nuevo silgo Aguilar, México, 2002.

PACKARD, V., Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1983.

PAOLI, A., Comunicación y Juego Simbólico. Relaciones sociales, cultura y procesos de significación, Ed. Umbral, México, 2002.

PARRA, A., Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística, Ed. Biblioteca Nueva, España, 2003.

PEREZ, D., Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos, Ed. Tecnos, España, 2003.

POPPER, K., CONDRY, J., La Televisión es mala maestra, Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

PRATKANIS, A., La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión, Paidós, España, 1994.

PRIETO, D., Retórica y manipulación masiva, Ed. Coyoacán, México, 1994.

QUALTER, T., Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, España, 1994.

QUINTANA, V., Movimientos populares en Chihuahua, UACJ, México, 1991.

RAMONET, I., (2001), La Golosina Visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?, Ed. Debate, España.

REIG, R., Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial.

REIG, R., Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación, Ed. Urano, España, 2004.

REIG, R., Estructura y mensaje en la sociedad de la información, Mergablum, España, 2003.

RIGHTER, R., El Control de la Información, Ed. Pirámide, Madrid, 1982.

RIVA PALACIO, R., La Prensa de los Jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México, Plaza Janés, México, 2004.

RODOTÁ, S., Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación, Losada, Buenos Aires, 2000.

RODRIGUEZ, R., Prensa vendida. Una historia del periodismo mexicano y su vínculo con el poder, Grijalbo, México, 1993.

ROIZ, M., Técnicas Modernas de Persuasión, Ed. Eudema Universidad, Madrid, 1994.

ROMANO, V., El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida, España, Estella Navarra, 1998

RUIZ San Román, J., Introducción a la Tradición Clásica de la Opinión Pública, Ed. Tecnos, Madrid, 1997.

RUSSELL, W., El futuro de la audiencia masiva, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2002.

SALAZAR, J., La transición mexicana: realidad y utopía, Plaza y Valdez Editores, México, 2002.

SALOMÓN, L., La democracia en los medios de comunicación, Ed. Fundación Buendía, México, 2001.

SAMPEDRO, V., Opinión pública y cambio político, Ed. Fundación Buendía, México, 2001

SANCHEZ N., J. L., Crítica de la Seducción Mediática, Ed. Tecnos, Madrid, 1997

SANCHIS, J. L., Cómo se Gana el Poder, Ed. Espasa Calpe, España, 1996

SANTANELLA L., M., Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo, Ed. Alianza, Madrid, 1990

SANTOLLO, M., Opinión pública e imagen política en Maquiavelo, Ed. Alianza Universidad

- SARLO, B., *Estética y política: la escena mediática*, Ed. Catálogos, Argentina, 1992.
- SARTORI, G., *La Democracia, Después del Comunismo*, Alianza Editorial, España, 1993.
- SARTORI, G., *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Taurus, España, 1998.
- SARTORI, G., *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- SAVATER, F., *Ética, política, ciudadanía*, Grijalbo, Raya en el agua, México, 1998.
- SCHILLER, H., *Los manipuladores de cerebros*, Editorial Gedisa, España, 1987.
- SCHMUCLER, H., *Política y Comunicación*, Ed. Catálogos, Argentina, 1992.
- SCHRAMM, W., *La ciencia de la comunicación humana*, Ed. Grijalbo, México, 1982.
- SIERRA, R., *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Paraninfo, Madrid, 1994.
- SILVA Herzog, J., *El antiguo régimen y la transición en México*, Planeta/Joaquín Mortiz, México, 1999.
- SWINGWOOD, A., *El mito de la cultura de masas*, Ediciones Coyoacán, México, 2003.
- THOMPSON, J., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, España, 1998.
- THOMPSON, J., *El Escándalo Político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, España, 2001.
- THOMPSON, J., *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Ed. UAM, México, 2002.
- TOQUEVILLE, de, A., *La democracia en América*, Gernika, México, edición 1997.
- TOUSSAINT, F., *Crítica de la Información de Masas*, Trillas, México, 1995.
- TREJO, R., *Mediocracia sin mediaciones (Prensa, televisión y elecciones)*, Ed. Cal y Arena, México, 2001.
- VARIOS., *Movimientos Políticos en Chihuahua*, Universidad Autónoma de Chihuahua, México, 2002.
- VARIOS autores, *Sur y Comunicación. Una nueva cultura de la información*, Icaria, Barcelona, 1999.



VAZQUEZ M., M., Historia y comunicación social, Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1997.

VERON, E., ESCUDERO, L. (comps) Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales, editorial Gedisa, España. 1997.

VERON, E., Espacios Mentales. Efectos de agenda 2., Ed. Gedisa, España, 2001.

VIDAL, J., La Ventana Global, Taurus, España, 2002.

VILCHES, L., Teoría de la imagen periodística, Paidós, España, 1997.

VILCHES, L., La Televisión. Los efectos del bien y del mal, Paidós Comunicación, España, 1999.

VILLAFANE, J., Introducción a la Teoría de la Imagen, Ed. Pirámide, Madrid, 1985.

VILLALVAZO, R., Partidos Políticos ¿negocio o vocación?, Publicaciones Citem, México, 2003.

VILLAMIL, J., Los desafíos de la transición, Ed. Raya en el agua, México, 1998.

WATZLAWICK, P., ¿Es Real la Realidad?, Confusión, desinformación, comunicación, Ed. Herder, Barcelona, 1994.

WEBER, M., Sociología de la religión, Ed. Ployade, Buenos Aires, 1978.

WINOCUR, R., Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio, Ed. Gedisa, México, 2002.

WOLF, M., Los efectos sociales de los media, Paidós, España, 2001.

WOLF, M., La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós, España, 1996.

WOLTON, D., War Game: La información y la guerra, Ed. Siglo Veintiuno, México, 1992.

YARCE, J., Filosofía de la Comunicación, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1986

ZAID, G., Adiós al PRI, Ed. Océano, México, 1995.

ZUBIETA, A, (Coord), Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas, Paidós Estudios de Comunicación, Argentina, 2000.

### Revistas y Periódicos Consultados:

ABASCAL, R., (2001) Partidos políticos en crisis de identidad, El Financiero, 21 de Mayo de 2001.

ABASCAL, R., (2001) Neoliberalismo: ideología o idea fuerza, El Financiero, 11 de Junio de 2001.

ABRIL, G., La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción  
<http://ucm.es/info/per/cic/ciczar10.htm>

ACEVES, F., (1998) Medios masivos y movimientos sociales, revista Chasqui, N° 64, Diciembre 1998

ALBURQUERQUE, M., Una reflexión sobre la relación entre actores sociales y democracia, revista Economía y Trabajo, N° 2

ALFARO, R., (1998) Opinión pública, medios y ciudadanía, Chasqui, N° 64, Diciembre 1998.

ALTAMIRANO, S., (2000) El chismosito interno, Reforma, 11 de Noviembre de 2000,

ALVA, A., “México, entre la concentración y el centralismo”

ALVA de la Selva, A., (1996) Influencia de los medios en la sociedad de masas, El Financiero, 13 de Diciembre de 1996

ARAUJO D., (1998) Medios: regulación y autorregulación, revista Chasqui, N° 61, Ecuador

ARIZPE, L., (2002) Medios impresos/multiplicidad de ideas por escribir, Reforma, 11 de abril de 2002.

- ARROYO, A., (2001) Odisea del espacio... mediático, Milenio, Contextos, 23 de Diciembre de 2001
- ARROYO, L., (2001) El estilo presidencial de comunicar, Milenio, México, 11 de Noviembre de 2001
- ARROYO, M., (1998) Alternancia política y fomento económico en Chihuahua, 1980-1995, revista Nóesus, UACJ
- AVELEDO, R., Los medios de comunicación y el cambio democrático  
<http://www.saladeprensa.org/art58.htm>
- AZIZ, A., (1987) Prácticas electorales y democracia en Chihuahua, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
- BADILLO, M., (2001) Comunicación y transición a la mexicana. El cambio en la comunicación, los medios y la política, México, Fundación Buendía
- BENADO, C., Comunicación para la política  
<http://www.geocities.com/CapitoHill/lobby/5077/comu2.html>
- BÉJAR, L., (2000) Globalización y cambio político en México, revista Convergencia, N° 21, México, Ene-Abr 2000
- BERLÍN, I., La seducción electoral, revista Chasqui  
<http://www.comunica.org/chasqui/berlin/2.htm>
- BEZURNATEA, O. y Del Hoy, N., Los públicos se retratan ante la prensa  
<http://www.ehu.es/Zer8/8ofa10.htm/>
- BISBAL, M., (1997) El mosaico de lo massmediático, Revista Mexicana de Comunicación, N° 96, Enero de 1997.
- BISBAL, M., La lógica mediática del consumo  
[http://www.guerrilla.org.ue/comunicación/com115\\_Bisbal.htm](http://www.guerrilla.org.ue/comunicación/com115_Bisbal.htm)
- BOUZA, F., Democracia y comunicación política: paradoja de la libertad  
<http://www.dste.va.es/seminarioimaginacion2002/paradojas.htm>
- BRUNNER, J., (2002) La obligación del mercado, revista Nexos, México, Julio 2002
- CALETTI, S., Ocho notas para una reconsideración de las relaciones medios-democracia  
<http://www.saladeprensa.org/art76.htm>

CAMACHO, M., (1999) América Latina ¿qué gobernabilidad?, Reforma, 8 de Agosto de 1999.

CAMPBELL, F., (2002) Periodismo escrito, 31 de Enero de 2002  
<http://mx.news.yahoo.com/020131/6/8611g.html>

CAÑIZALEZ, A., La mediación medida  
<http://www.guerrilla.org.ve/comunicación/com117/com1177-cañizalez.htm>

CARAZO, A., Ética y medios de comunicación social  
<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/etica.htm>

CARBONELL, M., Peligros de la videopolítica  
<http://www.etcetera.com.mx/301/cm0301/htm>

CARITEY, J., (1980) Rumor y política, La revue administrative, N° 195

CARLYLE, T., Los medios de comunicación como tecnología de encuentro:  
<http://www.academiaperiodismo.org.ar/indice7e.htm>

CARREÑO, J., (1998) El poder y los medios en México, revista Viceversa, N° 64, México

CARREÑO, J., (1999) Cien años de subordinación. Ponencia presentada en el simposium “Republic in Print: Mexican Journalism in Sociological and Historical Perspective”, Universidad de Chicago, 12-13 de Noviembre de 1999

CASTAÑEDA, J., (1998) Transición: forma y fondo, Enfoque, Reforma, 9 de Agosto de 1998

CASTELLS, M., (1995) La mediocracia, El País, Madrid, 29 de Enero de 1995.

CERVANTES, D., (2001) La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting, revista Convergencia, N° 24

CISNEROS, J., (2002) Los medios, preocupación de toda la sociedad, revista Milenio, 25 de Septiembre de 2002.

CORRAL, J., Medios de comunicación y democracia; ¿autorregulación como excepción jurídica?, revista Voz y Voto

CORTÉS, J., (1997) Comunicación y medios en México, curso periodismo, UACH

CRESPO, J., (1991) Información, cultura, política y democracia, revista Brevario Político, CIDE, México

DARNTON, R., (2000) Del rumor a la imprenta, revista Etcétera, México

DE GASPERIN, A., Medios de comunicación y poder  
<http://www.saladeprensa.org/art401.htm>

DE GASPERIN, A. y Torres, A., Los peligros de la democratización mexicana basada en consumidores y no en ciudadanos <http://www.saladeprensa.org/art81.htm>

DE LA BORBOLLA, J., Autismo informativo, revista Istmo, N° 245, México.

DELARBRE, R., ¿Porqué ser éticos en los medios?, revista Etcétera, México

DE LAS HERAS, M., (2002) El ejército y los medios de comunicación, Milenio, 4 de junio de 2002.

DEL REY, J., ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?  
<http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm/>

DEL REY, J., El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de la actualidad <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art8.htm>

EL FINANCIERO, México, 1 de Junio de 1997, “La transición del 97, estructura de la incertidumbre”.

EL FINANCIERO, 1 de Enero de 1998, México, Informe especial “Gobernabilidad prófuga”

EL FINANCIERO, México, 25 de Octubre de 1998, Informe especial

EL HERALDO DE CHIHUAHUA. Ediciones de 1983 a 1998.

EL MUNDO, Madrid, 4 de Febrero, 1997

EL NACIONAL, 20 de Febrero de 1997

ENFOQUE, N° 183, Reforma, 13 de Julio de 1997, México

ESCUADERO, M., (2000) Perversión de la comunicación política, revista Razón y Palabra, N° 16, año 4, México

ESPADA, A. y Gubem R., Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad  
<http://www.elpais.es/suple/domingo/artic>

ESPINOZA, P., (2002) Una mala persona nunca puede ser buen periodista, La Jornada, México.

ESTEINOU, J., (1998) Los medios de información y la comunicación política en México, revista Razón y Palabra, Edición Especial, año 3, Ene-Mzo 1998

ESTEINOU, J., (2003) Nuevo estado comunicativo, revista Enfoque, 5 de Enero de 2003

FERNÁNDEZ, B., El poder político y el derecho a la información  
<http://www.saladeprensa.org/art188.htm>

FERNÁNDEZ, B., La recuperación del espacio público  
[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23\\_bfernandez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_bfernandez.html)

FERNANDEZ, F., El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación, revista Ciencias Sociales No. 96, junio 2002, Costa Rica.

FERREAS, J. y Ferreas R., (1996) Comunicación en caso de crisis; un juego de percepciones, no de realidades, Razón y Palabra, N° 4, Sept-Nov 1996

FERRER, E., (1999) Dominio y decadencia de la propaganda, revista Letras Libres, Noviembre 1999

FERRÉS, J., Las dos grandes vías de la comunicación persuasiva [www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

FERRÉS, J., La imagen como puente <http://www.quadraquinta.org>

FLORES de la Vega, B., (2000) Sociología del rumor y el profesionalismo, Revista Mexicana de Comunicación.

FLORES, C. y Herrera, Y., Medios y democracia: tiempo de híbridos  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17cflores.html>

FREYMAN, R., (2002) Poder y espectáculos, Milenio, Secc. Contextos, 3 de Marzo de 2002.

FUENTES, M., (2002) Comunicación política y política social, Milenio, 22 de Febrero de 2002

GALINDO, J., (1997) Política, cultura y comunicación, revista Razón y Palabra, N° 5, México

GARCÍA, C., (2002) La dictadura de la TV, El Financiero, Secc. Cultural, México, 22 de Octubre de 2002.

GARCÍA, J., El seudoperiodismo satírico, un género creciente de neotelevisión, Diálogos de la Comunicación.

GONZÁLEZ, H., Comunicación, poder y violencia.  
<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/violencia.html>

GONZÁLEZ, J.J., (1999) El rumor: enemigo de las empresas, El Norte de Monterrey, México, 2 de Diciembre de 1999.

GRONEMEYER, M., (1999) ¿Quién le cree a los periodistas?, Cuadernos de Información, Chile, U. Católica

GUZMÁN, M. y Correa, A., Televisión y espectáculo de la realidad, revista Diálogos de la Comunicación.

INDICADORES económicos del Estado de Chihuahua, (1986), Desarrollo Económico de Chihuahua, A.C., Julio de 1986

INFORMACIÓN Procesada, 11 de Noviembre de 1983

INFORMACIÓN Procesada, Enero de 1986.

INSTRUCCIÓN Pastoral; Communio et progresio. Ed. Paulinas, México, 1971.

ISLA, L., Desarrollo de la comunicación política, revista Razón y Palabra, México

ISLAS, O. y Gutiérrez, F., (2002) Traición presidencial a la transparencia informativa, información y sociedad, N° 36, Oct-Nov 2002.

LEIVA, P., Hay que reinventar el concepto de noticia  
<http://www.per.puc.cl/periodis/publicac/cuaderno/12/12paulin.html>

LERNER, J., La persona como esencia de la comunicación, revista Diálogo de la Comunicación.

LOS DUEÑOS del saber planetario, El País, Madrid, 10 de Febrero de 1994.

LUJÁN, N., (1999) “La (des) confianza en la transición política, revista Análisis XXI, Julio de 1999

LUNA, I., (2002) Explorar la agenda setting, Revista Mexicana de Comunicación; México, Abril 2002.

LUNA, I., Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas [http://www.razonypalabra.org.mx/interiores/n23/23\\_iluna.html](http://www.razonypalabra.org.mx/interiores/n23/23_iluna.html)

MAQUEO, M., (2002) Palabras y silencios de la democracia mexicana  
<http://www.razonypalabra.org.mx/palabras/2002/noviembre.htm>

MARTÍN del Campo, A., (2000) Nadie se escapa del chisme, Reforma, México, 11 de Noviembre de 2000. .

MARTÍN, O., (2001) La publicidad televisiva en los niños, Revista R F, N° 52, México.

MARTÍN-Barbero, J., (2001) Los oficios del comunicador, revista Renglones, N° 48, México

MALLEN, E., Análisis de contenido: Joaquín Lavín Infante, revista Latina de Comunicación Social, No. 56, jul-dic 2003, La Laguna, Tenerife  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035629mallen.htm>.

MEDINA, J., Cuando los medios se equivocan, revista Etcétera, México

MENDOZA, R., Los mexicanos y la política, revista Encuesta, México, 2003.

MILENIO, 4 de Julio de 2002

MONTES de Oca, A., Percepción visual y representación, revista Estudio/Experimentación.

MORÍN, E. y Toffler, A., (1994) Los dueños del saber planetario, El País, España, 10 de Febrero de 1994.

ORIHUELA, J., (2002) Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación, revista Chasqui, N° 77 <http://comunica.org/chasqui77/orihuela77/htm>

ORNELAS, O., (2003) El discurso de la ciudadanía se ha vuelto rentable, El Financiero, México, 22 de Enero de 2003.

ORNELAS, O., (2001) En la televisión, el periodista pierde credibilidad, El Financiero, 6 de Junio de 2001.

ORTEGA, F., Los medios desplazan a los partidos  
<http://www.etcetera.com.mx/301/ofo31.htm>

OVIEDO, J., (2001) Poder mediático: la fascinación de la imagen  
[www.saladeprensa.org/art216.htm](http://www.saladeprensa.org/art216.htm)

PETERSON, W. y Grist, N., Rumor y opinión pública, American Journal of Sociology, 1951

PI, A., El homo transformado <http://www.etcetera.com.mx/301/mapi0301.htm>

POLLACK, M., (1997) Medios y política, revista Nexos; México.

PRADO, E., Traficantes de emociones, revista Diálogos de la Comunicación.

RAMÍREZ, J., (2001) Los medios frente al cambio, La Jornada, 2 de Enero de 2001.

RAMOS, V., Comunicación: estado, sociedad y mercado, revista Razón y Palabra



- RENDÓN, J.L., (1999) Algunas reflexiones sobre el rumor, revista Mercopam
- REVISTA Segmento, N° 11, Mayo de 2001, México, ITAM
- ROCK, R., (2002) Medios y crisis en América Latina, Le Monde Diplomatique, N°. 57, 21 de agosto de 2002.
- RODRÍGUEZ, J., (2002) Los medios, de cuarto a primer poder, Milenio, México, 27 de Septiembre de 2002.
- RUBIO, L., (2000) Información y cambio político, Reforma, México, 16 de Enero de 2000
- SACRISTÁN, L. y Toffler A., “Quien tenga información, tendrá el poder, revista La Provincia.
- SAMPEDRO, V., Batalla de papel <http://www.ehu.es/zer/zer1/8notinusamp.htm>
- SÁNCHEZ de Armas, M., (1997) Binomio medios-democracia, Revista Mexicana de Comunicación, N° 50.
- SANTAMARINA, C. y Marinas, J.; (1994) La aldea trivial, revista Letra, España. .
- SARKISIAN, J., La modernidad, posmodernidad y los medios de comunicación <http://www.laguna.se/qpq/med.htm/>
- SEGOVIA, R., (2002) Sobre política y televisión, El Norte, 22 de Febrero de 2002, México.
- SEPTIÉN, J., (2002) Atados a la opinión, revista Siempre, México, 13 de Febrero de 2002
- SILVA Herzog, J, (2002) Metafísica del periodismo, revista Letras Libres, volumen Diciembre 2002.
- SOLÓRZANO, J., (1996) Ya es rentable decir la verdad, Revista Mexicana de Comunicación, N° 45, México.
- ¿TELEBASURA igual a público basura? El País, Madrid, 19 de Marzo de 1994.
- TREJO, R., (2002) El espejo mediático, revista Nexos, Julio 2002, p. 51
- TREJO, R., (2002) Los medios, de la sumisión a la impunidad, revista Nexos, México, Octubre 2002.
- TRONCOSO, A., (2002) Homo Apocalypticus, revista Razón y Palabra, N° 24, Dic-Ene 2002

TUCHMAN, G., Análisis de las nociones de objetividad de los periodistas

<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic4art12.thm>

UGALDE, M., (2002) La democracia en el mundo de la imagen, revista Razón y Palabra, N° 24, México

VALDÉZ, A., (1999) Las virtudes del marketing político, revista Este País, México, Diciembre 19

VARGAS, J., (1998) El rumor como herramienta de la comunicación política, revista Latina, N° 12, Diciembre 1998

VERÓN, E., Entre la epistecnología y la comunicación

<http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar10-htm>

VILLAMIL, J., (2001) Foxeo: el estilo mediático de gobernar, La Jornada, México, 2 de Septiembre de 2001.

VILLANUEVA, E., (2002) La naturaleza del poder mediático, revista Proceso, N° 1215, 13 de Febrero de 2000.

VILLANUEVA, E., (2002) La naturaleza del poder mediático, revista Proceso, 12 de Febrero de 2001

VILLESPI, F., (2000) El futuro de la democracia

<http://www.etcetera.com.mx/2000/366/fugsrd366.html>

VILLORO, J., Mexicamérica: La frontera de los ilegales. La literatura y la frontera.

<http://sololiteratura.com/vill/villartmexicamerica.htm>

VIRTUE, J., (1998) Problemas éticos en América Latina, revista Chasqui, N° 61, Ecuador

VITE, M.A., “Compleja gobernabilidad”, revista Etcétera, N° 278, México

WOLF, M., Las influencias discretas <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar14.htm>

YÁÑEZ de Onza, I., La opinión pública como control social

[http://www.ctu.es/USERS/mmori\(16\)cont.htm](http://www.ctu.es/USERS/mmori(16)cont.htm)

ZARDIN, B., Por una construcción de la noticia

<http://www.geocities.com/CollegePark/theater/4569/zardain.html>

ZUCKERMANN, L., (2001) Mago de los medios, Milenio, 22 de Mayo de 2001.

## **Currículum vitae**

*Nombre:* **JAVIER HORACIO CONTRERAS OROZCO**

*Lugar de Nacimiento:* CHIHUAHUA, CHIH.

*Fecha de Nacimiento:* 28 DE AGOSTO DE 1956

*Domicilio:* CALLE MISIONEROS # 2527  
COL. SAN FELIPE

*Teléfono:* 414 – 46 – 25

*Profesión:* **LICENCIADO EN FILOSOFÍA**

### **ESCOLARIDAD**

*Primaria:* ESCUELA PRIMARIA ESTATAL  
“Niños Héroes # 318”  
Certificado  
1963 – 1969

*Secundaria:* ESCUELA SECUNDARIA ESTATAL No. 5  
Relación de Estudios  
1969 – 1974

*Bachillerato:* ESCUELA PREPARATORIA DE LA UACH  
Relación de Estudios  
Bachillerato de Humanidades  
1972 – 1974

*Profesional:* ESCUELA DE FILOSOFIA Y LETRAS DE LA  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA  
Título: Licenciado en Filosofía  
Tesis: Efectos de los Medios de Comunicación  
1974 – 1979

### **DESARROLLO PROFESIONAL**

- Periódico semanario “**EL DEBATE**”  
1973 – 1976

### **Reportero**

- Diario **“LAS NOTICIAS”**  
1976 – 1977

### **Reportero**

- **“EL HERALDO DE CHIHUAHUA”**  
Sept. 1977 – Sept. 1980  
**Jefe de Información**
- **“NOVEDADES DE CHIHUAHUA”**  
Sept. 1980 – Oct. 1981

### **Jefe de Información**

- **“EL HERALDO DE CHIHUAHUA”**  
Nov. 1981 – Oct. 1982

### **Jefe de Información**

- DIRECCION DE INFORMACION Y DIFUSION DE GOBIERNO DEL ESTADO  
Dic. 1982 – Mar. 1985

### **Subdirector**

- **“NORTE DE CHIHUAHUA”**  
Abr. 1985 – Oct. 1986

### **Subdirector General**

- **“NOVEDADES DE CHIHUAHUA”**  
Oct. 1986 – Oct. 1989

### **Director Editorial**

- GOBIERNO DEL ESTADO  
Ene. 1990 – Sept. 1992  
**Asesor** del Gobernador del Estado en material de Comunicación Social
- REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES  
15 Ago. 1990 – 30 Nov. 1992

### **Coordinador Estatal de Comunicación Social**

- COMISION ESTATAL ELECTORAL

01 Mar. 1992 – 30 Ago. 1992

## **Coordinador Estatal de Comunicación Social**

- **“LA REVISTA”**  
Revista Mensual  
1993

## **Fundador y Director**

- **“EL HERALDO DE CHIHUAHUA”**  
Ene. 1994 a la fecha  
**Director**
- **Consejero** de la Cámara Nacional de Comercio Chihuahua  
1996 a la fecha

## **CURSOS Y DOCENCIA**

- Seminario “Técnicas Empresariales para el Periódico Moderno”, Realizado en el Instituto de Perfeccionamiento de los Periódicos Knight-Rider, en Miami, Florida en Octubre de 1984.
- Delegado Estatal para la Difusión del Programa Cultural de las Zonas Fronterizas, de la Subsecretaría de Cultura de la SEP.
- En 1977, Impartición del Curso de Postgrado para la Licenciatura en Enfermería sobre Investigación y Didáctica Moderna a enfermeras egresadas de la Escuela de Enfermería y Obstetricia de la UACH.
- Impartición de Conferencias sobre metodología de la investigación a supervisoras de servicio y sub-jefas de enfermería del IMSS, en 1987.
- De 1977 a 1989, titular de las Cátedras de Principios de la Investigación de Metodología de la Investigación en la Escuela de Enfermería y Obstetricia de la UACH.
- Coordinador del Reportaje que obtuvo el Primer Lugar del Premio Estatal de Periodismo en Chihuahua en 1987.
- Recorrido por Frankford, Berlin, Munich, Colonia, Bonn, Hamburgo y Lubeck de la República Federal de Alemania, visitando los principales diarios, canales de Televisión y Estaciones de Radio de ese País, en 1988.

- **Encuentro Regional de Periodismo**, organizado por Notimex y Universidad de Sonora  
Hermosillo, Son. Abril de 1994  
Ponente en la Mesa: El Periodismo Regional ante los Nuevos Retos.
- Participante como conferencista del **Diplomado en Periodismo** de la UACH, celebrado de septiembre de 1994 a junio de 1995
- **Certificado de Locutor**, categoría "A" No. 19000 de la Secretaría de Educación Pública  
Unidad de Televisión Educativa  
Expedido el 15 de agosto de 1995.
- **Primer lugar en el Premio Estatal de Periodismo 1995**, Foro Chihuahuense de Periodistas, A.C.  
Género: Noticia / Nómina confidencial de gobierno  
12 de octubre de 1995
- **Titular materia: Medios Masivos de Comunicación**  
Licenciatura: Ciencias de la Información  
Facultad de Filosofía y Letras de la UACH  
1994 a la fecha  
(Otras materias: Filosofía Formal de la Historia, Edición Periodística y Cultura Occidental).
- **Diplomado en Análisis Político**  
Universidad Iberoamericana / Laguna  
Dic. 1995 – Mar. 1996
- **Diplomado Planeación Estratégica y Prospectiva Política**  
Universidad Iberoamericana / Laguna  
Marzo – junio 1996
- **Consultor y maestro** en la carrera de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Autónoma de Chihuahua. 1996
- **Ponente en el II Encuentro Nacional de Representantes Diocesanos de Comunicación Social**  
Chihuahua, Chih. / 5 de noviembre de 1997
- **Encuentro de la Frontera**, 15 y 16 de noviembre de 1997 / Cd. Juárez, Chih. Organizado por **Periodistas de Investigación e Investigative Reporters & Editors (IRE)**
- **Miembro** de la Agrupación de **Periodistas de Investigación**.
- **Catedrático de la materia:** Dimensión Ética y Jurídica del Periodismo. Carrera de Licenciatura en Periodismo UACH. Agosto – Diciembre 1997.

- **Diplomado en Costumbres, Justicia y Desarrollo de la Tarahumara.**  
Duración: 108 horas, del 12 de septiembre al 6 de diciembre de 1997  
Certificado otorgado por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Unidad Chihuahua.
- **Premio Nacional de Periodismo 1997.**  
Club de Periodistas de México, A. C.  
Género: Reportaje
- **Padrino de la Generación** 1993 – 1997 de la Licenciatura en Ciencias de la Información, Facultad de Filosofía y Letras UACH. 6 de febrero de 1998
- **Catedrático** de la materia **Comunicación Política**, Licenciatura en Periodismo, UACH, 1999
- **Seminario “Deontología Informativa y Elecciones en la Era Digital”.** Organizó UACH, Universidad Iberoamericana, Revista Proceso y UNESCO. Septiembre de 1999
- **Socio** correspondiente de la **Sociedad de Geografía y Estadística** de Chihuahua. Enero 2000
- **Seminario Internacional de Marketing Político.** Las Campañas Electorales en el Nuevo Milenio “Estrategia para el Triunfo” Organizó: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Cd. de México y el Centro Interamericano de Gerencia Política. Febrero 2000

## OBRAS PUBLICADAS

- Tesis: **Efectos de los Medios de Comunicación**  
Agosto de 1984
- Libro: **Chihuahua, Imagen y Destino**  
275 Aniversario de su Fundación  
Octubre de 1984
- Libro: **Chihuahua, Trampa del Sistema**  
Editado por Edamex  
1987
- Libro: **El Mártir de Chihuahua**  
1992
- Coautor del Libro: **Periodismo, Huella del Hombre, Luz de Libertad**  
Ed. UACH y Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C.  
Diciembre de 1995
- Libro: **La Guerrilla: Del Asalto al Cuartel de Madera al EPR**  
1998
- Libro: **La Democracia de los Sentidos**  
Ed. UACH e ICHICULT, Premio Chihuahua  
2002