

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología
Licenciatura en Sociología

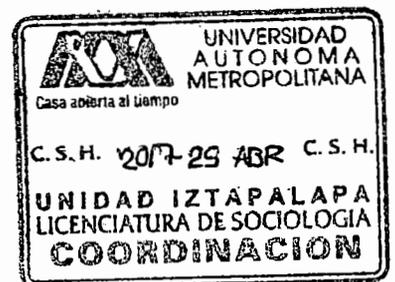


**TITULO: "MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESTADO Y SOCIEDAD: LA
COYUNTURA ACTUAL"**

***Tesis Profesional Para Obtener el Título de:
Licenciada en Sociología***

***Presenta: Alvarez Ortega Adriana
Matrícula: 210314322***

Asesor: Mtro. Otto Fernández Reyes



Abril de 2017

INDICE

Introducción	1
Capitulo 1 Marco Teórico y conceptual	4
Comunicación de masas y medios de comunicación social	4
Teorías generales	9
Teoría funcionalista	10
Escuela norteamericana	16
Teoría crítica	18
Enfoque latinoamericano	30
Capitulo 2 El Estado y los medios	37
Lo público y el público	37
La opinión publica	39
Poder de los medios	42
Propaganda	45
Relación entre los medios de comunicación y política	47
Comunicación, Estado y poder	49
Capitulo 3 Rol político de los medios en México.	54
Legislación vigente	54
Para medios impresos	55
Para medios audiovisuales	58
Sector empresarial	59
Cerco informativo	64
Libertad de expresión en los medios	66
Spots políticos	71
Internet: el medio de la discordia	77
Conclusión	82
Bibliografía	85
Fuentes consultadas en línea	88

Introducción

La constante evolución de los individuos y de las sociedades trae como resultado grandes cambios que modifican por completo la convivencia; la sociedad mexicana ha atravesado un proceso de transición política, el cual pretendió dejar atrás las antiguas prácticas centralizadoras y autoritarias propiciando una serie de libertades de las que sobresale la libertad de expresión. De esta forma salen a luz elementos que anteriormente se encontraban subordinados a los gobernantes, es decir, salta a la vista la labor que realizan los medios de comunicación, quienes con el paso del tiempo se han convertido en elementos necesarios e indispensables de la nueva era de la información.

A los medios de comunicación se les han atribuido tareas realmente importantes a la hora de hablar de temas políticos, pero recordemos que los medios de masas constituyen una forma diferenciada de comunicación universal, con código propio: lo informable/lo no informable, y es bajo este código que los medios de comunicación han sido instrumentos creados para reproducir determinadas relaciones sociales.

Sin duda, se ha dicho y escrito mucho en las últimas décadas sobre el poder de las instituciones mediáticas, quizás porque es difícil comprender y explicar nuestra situación actual sin comprender y explicar el funcionamiento de los mass media. Sería ingenuo procurar un análisis de dichos medios como sistema institucional sin observar y analizar el comportamiento de la estructura y el sistema social contemporáneo. Para el análisis de este tema, los medios de comunicación son entendidos como estructura sistemática diferenciada, ir de la esfera política a los medios, de los medios a la sociedad y viceversa, para encontrar en ese recorrido inevitable elementos de juicio que permita, al menos, un ejercicio de reflexión amplio y a la vez fundamentado.

El avance tecnológico de los medios de comunicación es el elemento perfecto para ir tras aquella creciente población que necesitara satisfacer sus necesidades comunicativas. El problema entra cuando nos preguntamos ¿que se informara sobre

política?, ¿el avance tecnológico a quienes realmente beneficia? O ¿la política mediatizada “incide” en la sociedad?, preguntas como estas son la razón por las que no se puede menospreciar el papel de la comunicación política como un proceso de legitimación en el ejercicio del poder.

Para tener las primeras aproximaciones a nuestro concepto encontramos que actualmente se le atribuye al papel de comunicación masiva a los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Pero antes de llegar a esta conclusión, en el capítulo I nos acercamos a conceptos básicos para el análisis: qué significa comunicación, las formas en las que se da ese proceso, los elementos que la conforman, para entender como el hombre como ser social no puede separarse de este elemento vital para entenderse con sus semejantes, y que al mismo tiempo lo relacionan con un grupo de personas del cual será miembro. Así pues, una vez entendido lo que es comunicación y las formas en las que se da, pasaremos a la explicación de los distintos modelos comunicativos y la importancia de la comunicación en distintos modelos y corrientes de pensamiento que la sitúan como una ciencia: desde su simple descripción funcional hasta la crítica del uso de los medios de comunicación. En este apartado solo se rescata lo más importante de cada corriente tomando solo lo necesario para el análisis que aquí compete. Esto no es un manual de teorías de la comunicación (a pesar de que esto se refleje en el capítulo y en la sección de bibliografía final) ha sido imprescindible manejar manuales de este tipo que estuvieron disponibles a mi alcance. Pensar a partir de los que otros pensaron, así podría resumir el objetivo de este primer capítulo.

El Capítulo II aborda el debate entre lo público y lo privado como una de las vertientes principales de la comunicación política, para encontrarnos así con el papel de los medios de comunicación en relación con la esfera política. Apartados que ayudaran a la comprensión de la relación tripartita entre comunicación, Estado y poder para precisar el tipo de poder que los medios ejercen y como se beneficia el Estado.

Por último, en el capítulo 3 abordo el caso mexicano, comenzando desde los parámetros regulatorios impuestos por el Estado a los medios de comunicación que

han ido cambiando a lo largo del tiempo y dependiendo de quién este en el poder. Sin dejar de lado el estatus de propiedad privada de los medios de comunicación y la influencia económica-política de los dueños de estos. También abordare la situación al acceso a la información que (para bien o mal) esta bajo responsabilidad de los medios divulgar pero que no lo hacen. Cayendo en el papel de solo ser el publicitario. Como último elemento de este análisis fue imprescindible abordar el tema de internet por sus características contrarias a los medios tradicionales y su falta de regulación en cualquier ámbito.

Pretendo demostrar entonces, que los medios son más que un cuarto poder político, son la espada de doble filo que sí no se usa con cuidado termina lastimando a quien los usa.

Capítulo 1 Marco Teórico y conceptual

Actualmente, la sociedad contemporánea se encuentra inmersa en el modelo económico de sociedad y cambio político, en donde la comunicación, juega un papel muy importante, y por consiguiente los medios de comunicación masivos desdeñan un papel fundamental en este sentido, y se ha podido ver que a lo largo del tiempo los medios de comunicación han evolucionado y crecido.

Actualmente, en México, los medios de comunicación han realizado un papel participativo, interviniendo no solo como emisores de la información, sino también como un notable grupo de presión que pretende influenciar en la toma de decisiones fundamentales del Estado.

Comunicación de masas y medios de comunicación social

Sin intentar abordar un debate relacionado con las formas de comunicación, se puede afirmar que la comunicación, tal como se tratará en esta investigación, es una cualidad esencialmente humana, ya que obtiene sus mayores beneficios de elementos contruidos socialmente.

Para explicar mejor esto, si revisamos las definiciones de comunicación planteadas por distintos autores, podemos ver que en cada una de ellas encontraremos similitudes:

-La definición de C.I Hovland sugiere que la comunicación puede definirse como “el proceso por medio del cual un individuo -el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos” (Hartley et al 1996:31).

-En el diccionario de sociología de Luciano Gallino (2002) dice: “Entendiendo genéricamente por comunicación tanto una transferencia de informaciones

codificadas –o sea signos que expresan o representan establemente un determinado objeto físico o mental con base en ciertas reglas- de un sujeto a otro, mediante procesos bilaterales de emisión, transmisión, recepción, interpretación; como también una relación social en el transcurso de la cual dos o más sujetos llegan a compartir significados especiales.”

- Wright (1986:10) dice “que comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir.”

En cada una de las definiciones planteadas, podemos observar que la comunicación se da entre individuos, mismos que tienen la necesidad de expresar o comunicar cualquier cosa. Este tipo de comunicación es interpersonal. En toda comunicación deben de haber un emisor, un mensaje, un receptor y realimentación. Esta comunicación entre individuos, estará completamente impregnada de signos y símbolos que ambos individuos cargan y comparten.

Solo a través de la comunicación, un individuo puede establecer y mantener contacto con otros individuos. Pero, como dice Hartley “la importancia de la comunicación no se concreta al individuo. Pues es la fuerza social de la comunicación que permite a los grupos su cohesión” (Hartley et al 1996:28). No solo las pequeñas asociaciones dependen de la comunicación para subsistir, sino que toda organización, todo organismo y toda sociedad funcionan y sobrevive solo cuando se comunica. Con esto, no quiero decir que la sociedad sea producto de la comunicación, sino que la comunicación ha ayudado de una u otra manera a la organización para la sobrevivencia de los individuos y las instituciones.

Pero el estudio de comunicación que aquí compete es la comunicación de masas. Es inevitable hablar de comunicación de masas sin tener que hablar también de medios

de comunicación. Este tipo de comunicación se desarrolla dentro de los medios de comunicación.

En el diccionario de sociología de Gallino dice que suele llamarse comunicación masiva a “todo proceso de producción, transmisión y difusión de textos, noticias, imágenes y sonidos, capaz de llegar de manera simultánea o en un tiempo muy breve a un gran número de personas separadas o dispersas en un espacio vasto y por lo general sin una relación entre ellas[...]los medios usados para llevar este proceso se llaman medios de comunicación masiva, o, usando un híbrido anglolatino aceptado ya en todas las lenguas mass media” (Gallino, 1995).

En otras palabras, el desarrollo de la tecnología propicio el nacimiento de una industria inmensa que se realiza a través de los medios de comunicación: diarios, radio, televisión, carteles, etc. Estos son los instrumentos a través de los cuales el proceso de la comunicación de masas tiene lugar. La diferencia esencial entre comunicación interpersonal y comunicación masiva reside en la naturaleza de los diferentes actores, esto quiere decir, en el hecho de que las prácticas implicadas en el proceso de comunicación masiva tiene un carácter colectivo.

Al igual que las otras formas de comunicación, la comunicación de masas también se compone de emisor, mensaje, receptor y realimentación. Pero, a diferencia de la comunicación interpersonal, el emisor es una industria que está compuesto por muchos individuos, los receptores son desconocidos y las oportunidades de realimentación están limitadas. Los mensajes tienden a simplificarse y a repetirse a medida que se incrementa la audiencia.

Wright explica que la “comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador. La naturaleza de la comunicación de masas tiene tres características.

1. "Es pública, rápida y transitoria. Su contenido está abierto a la atención general de la sociedad; su uso es inmediato y en tiempos cortos y simultáneos, los mensajes están dirigidos a grandes auditorios" (Wright, 1986:13).
2. "Se dirige a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo. Por su tamaño, el auditorio no facilita el contacto personal entre el comunicador y el auditorio, que es socioeconómicamente diverso y sin identidad ante el comunicador" (Wright, 1986:13).
3. "El comunicador vive en una organización, donde hay una división del trabajo. Esta estructura organizacional atribuye funciones a cada uno de sus miembros y el comunicador es uno de ellos. La comunicación de masas es comunicación organizada" (Wright, 1986:15).

En otras palabras, la audiencia de la comunicación masiva se caracteriza por su amplitud, la heterogeneidad y el anonimato. Se trata de una masa de individuos, dispersos en el espacio y desconocidos los unos para los otros. Los miembros de la audiencia pueden pertenecer a diversos estratos sociales: edad, sexo, profesión, religión, etc. En cuanto al anonimato significa que son desconocidos para los comunicadores. La comunicación masiva es un proceso estructurado, organizado. Los que emiten los mensajes, los comunicadores, forman parte de una empresa. Están organizados en grupo de trabajo cualquiera, con una estructura interna de relaciones, redes de comunicación, valores y normas compartida (Lazard, 1960:62). Es una de las formas mediante la cual la comunicación social se vuelve institucional y organizada. La historia de los diversos medios demuestra que obtienen, mediante un proceso cuya duración es diferente según el medio, una forma estable y una forma definida. Los rasgos generales de los medios han sido formados progresivamente por la sociedad, los procesos de comunicación y el público. Si bien los diferentes medios poseen características similares, también existen rasgos específicos, propios de cada uno.

Esas características comunes varían dependiendo del contexto político, económico, cultural y social del país en el que los medios estén establecidos (Lazard, 1960:64).

Cuando se habla de la producción de comunicación masiva, se trata de trabajo de un grupo específico denominado comunicador. Ese término designa a los profesionales de los medios, aquellos que ocupan papeles específicos es organización. El comunicador es aquel que domina una competencia específica en la manipulación de símbolos y que utiliza ese talento para establecer una relación entre diferentes personas y diversos grupos.

Por audiencia se entiende el conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación masiva. Los dirigentes de los medios siempre quieren tener un mejor conocimiento de las características sociales de su público. Sobre todo cuando son los anunciadores son los que proporciona la mayor parte del presupuesto del medio (mediante el financiamiento de publicidad) y están interesados en conocer a su público a fin de poder dirigirse mejor con este. En esta concepción, la audiencia es a menudo percibida como un mercado, como la masa de consumidores de un producto particular.

Podemos concebir entonces, a la comunicación de masas como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación” (Thompson, 2002:319).

Como Thompson explica, “la expresión “masa” deriva del hecho de que los mensajes transmitidos por las industrias de los medios están en general a disposición de públicos relativamente grandes. Tal es, sin duda, el caso en algunos sectores de las industrias de los medios y en algunas etapas de su desarrollo, como la circulación masiva de la prensa y de las principales cadenas de televisión. Sin embargo, durante otros periodos del desarrollo de la industria de los medios y en algunos sectores de la industria de los medios actuales, los públicos fueron y siguen siendo relativamente pequeños y especializados. Por tanto, el término “masa” no debería interpretarse en términos cuantitativos estrechos. Su importancia radica en el hecho de que los mensajes transmitidos por las industrias de los medios son recibidos por individuos específicos situados en contextos sociohistoricos particulares” (Thompson, 2002:318).

Es importante recordar y tener en cuenta a lo largo del presente trabajo, que los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación y no el acto comunicativo en sí.

Teorías generales

Los medios de comunicación de masas suelen asociarse únicamente con el entretenimiento y se consideran como algo bastante marginal en la vida de la mayoría de las personas. Sin embargo, esta es una visión parcial, ya que la comunicación de masas también tiene que ver con otros muchos aspectos de nuestra actividad social. Medios como los periódicos, la radio o la televisión tienen una gran influencia en la opinión pública y en la vida política del país. No porque influyan de una determinada manera en nuestras actitudes o acciones, sino porque estos son los medios por los cuales, la gran mayoría de la población, puede acceder a la información o a los hechos que ocurren fuera de sus comunidades.

Al ser la comunicación una necesidad vital en el hombre, su estudio no podía ser relegado. Sin embargo, “no fue hasta la década de 1930 cuando comenzó a diversificarse su estudio y aparecer los primeros esbozos de las ciencias de la comunicación. Antes, su investigación se reducirá a análisis históricos, filosóficos, literarios y algunos políticos y legales; sobre todo aplicados a la prensa escrita que había sido hasta ese momento, el medio colectivo para comunicarse” (Alvarez et al...1976:16).

Para la realización de este apartado, procurare situar el estudio de la comunicación en el campo de las ciencias sociales, preocupadas recientemente, en los problemas de la comunicación en su influencia través de los medios de masas. El tener presentes los paradigmas teóricos utilizados y las principales líneas de investigación, parece algo necesario a la hora de abordar una clasificación sistemática de los distintos investigadores, que han perfilado el campo de la sociología de la comunicación

viniendo desde diversas disciplinas. Para esta tarea, intentare localizar los enfoques y escuelas más fructíferas en el estudio de la comunicación de masas.

Como señala Lucas Marín “En todo lo referente a los efectos de los medios de comunicación de masas se inciden de una manera especial, en la posibilidad de persuasión que se les atribuyen a las diferentes teorías que han ido apareciendo en muestran un campo de estudio lleno de vitalidad” (Lucas Marin, et al 2003:11).

Desde esta perspectiva, pretendo explicar ¿Cómo se ha analizado la comunicación de masas para el mantenimiento del sistema político? ¿Cuáles son los elementos que cada paradigma han podido identificar para tal objetivo? Y ¿Cómo es que se explican así mismas la funcionalidad de los medios de comunicación de masa?

No hay que olvidar, por último, que a veces las teorías presentadas no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, “contaminándose” y “descubriéndose” recíprocamente.

“No siempre es fácil identificar plenamente a los autores dentro de una tendencia específica. En el sentido de comunicación, son frecuentes las mezclas, la aceptación incondicional o la abierta oposición y crítica hacia una determinada manera de conocer a la comunicación colectiva” (Alvarez Barajas, et al, 1976:20).

Teoría funcionalista

Para comenzar a explicar este paradigma, es necesario recordar las premisas por las cuales se desarrolla.

El funcionalismo es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años de 1930 en sociología y antropología social, esta paradigma se desarrollo muy ampliamente y con gran éxito en Estados Unidos a partir de la década de 1940 y 1950. Se centraba en el mensaje, en el canal y en su función dentro de la sociedad, como creadores y

anuladores de valores e ideologías. La reflexión comunicativa norteamericana viene de la mano de las principales innovaciones tecnológicas y del inicio de la industria de los medios técnicos de comunicación, en sus dos vertientes: como mercado y como condicionamiento de las actitudes sociales.

Esta corriente sostiene que la sociedad es un sistema complejo cuyas diversas partes funcionan conjuntamente para generar estabilidad y solidaridad.

Estudiar la función de una práctica o institución social es analizar la contribución que una u otra hace a la continuidad de la sociedad en su conjunto.

Giddens explica que “el funcionalismo recalca la importancia del consenso moral para el mantenimiento del orden y estabilidad social. El consenso moral se da cuando la mayoría de las personas de una sociedad comparten los mismos valores. Para los funcionalistas, una sociedad está en su estado normal cuando hay orden y equilibrio: esa armonía social se basa en la existencia de un consenso moral entre los miembros de tal sociedad” (Giddens, 2006:44).

Ahora bien, es bajo estos aspectos, que “las investigaciones funcionalistas de comunicación de masas son entendidas y estudiadas. Las preocupaciones de este paradigma en relación con la comunicación, dice Merton (1972) que se aplican al estudio de la comunicación en: 1) el análisis funcional, pues el requisito fundamental es que el objeto del análisis represente una cosa estandarizada (es decir normada y reiterada); 2) la función, son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado. Igualmente, en todo sistema la disfunción, son las consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajustes del sistema; 3) todo sistema tiene exigencias funcionales que son necesarias para que un sistema pueda vivir como unidad coherente. Se pueden resumir en a) el logro de objetivos y b) el mantenimiento del modelo de estructura” (Lucas Marín, et al 2003:26).

“El análisis funcional se centra sobre todo en examinar las consecuencias de los fenómenos sociales que afectan a las operaciones normales de adaptación o ajuste de un sistema dado: individual, subgrupo, cultura y social” (Lucas Marín, et al 2003:27).

La teoría funcionalista se basa en la teoría de sistemas, que establece que la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales para subsistir:

- Adaptación al ambiente
- Conservación del modelo y control de tensiones
- Persecución de la finalidad
- Integración

La perspectiva funcionalista, al analizar cada rasgo de una sociedad o de un grupo, se pregunta ante todo qué función cumple ese rasgo en beneficio del conjunto social (Méndez Rubio, 2008:25). Para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Una información es verdadera y racional, si contribuye al equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social.

“Si antes se ha usado la palabra “conservación” para calificar la finalidad práctica del paradigma funcionalista, se observara entonces que lo que queda excluido de esa finalidad es justamente la posibilidad de transformación y cambio estructural. La inevitabilidad del sistema se establece así como premisa no declarada, al tiempo que se da por sentado que dicho sistema es socialmente legítimo y necesario” (Méndez Rubio, 2008:26).

Como señala Mc Quail: “aunque apolítica en su formulación, se adapta a concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social y tiene una impronta conservadora en la medida en que es probable que los medios de comunicación se consideren como instrumentos para mantener la sociedad tal como es, antes que como una fuente de cambio” (Mc Quail en Méndez Rubio, 2008:26).

La visión funcionalista de los medios de comunicación y sus audiencias proponen un análisis de un conjunto integrado de instituciones emisoras e individuos receptores, cuyos intereses se armonizan y autoregulan de acuerdo con los principios ideales del mercado libre y la democracia liberal de carácter representativo.

“La idea de la sociedad como entidad orgánica, cuya normalidad viene postulada por los fenómenos que se repiten regular y sistemáticamente, así como a la convicción de que el objetivo más elevado de la teoría es registrar y relanzar esa organicidad desde el terreno del saber y el pensamiento. La salud de la sociedad depende de la integración funcional de sus partes en el conjunto. Y esa integración es la misión por excelencia del sistema institucional (económico, político y mediático) que lleva las riendas de la sociedad. La forma del poder institucional queda así naturalizada” (Méndez Rubio, 2008:26).

Las previstas operativas del enfoque funcionalista implican automáticamente una justificación del sistema social existente, y que esas mismas premisas se pueden llegar a utilizar para comprender matizadamente ese sistema y, desde ahí, reformarlo y/o discutirlo. Comprender los mecanismos funcionales del statu quo no significa sin más defenderlos y legitimarlos. No obstante, con la perspectiva del tiempo y los análisis realizados sobre esta escuela en el terreno de la comunicación y el contexto norteamericano, se puede afirmar hoy que esa legitimación sí funcionó efectivamente, de forma deliberada o no deliberada, en la expansión del funcionalismo tal y como éste se consagró en dicho contexto a mediados del siglo XX (Méndez Rubio, 2008:27).

Por otro lado, Lazarsfeld y Merton dicen en “ los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada” para explicar el control social resaltan “...el propósito del interés social por los medios de comunicación de masas, el punto de partida será que éstos son, en efecto, medios aparatos para propaganda y los norteamericanos tienen un extraordinario temor al poder de la propaganda” (Lazarsfeld y Merton 1992:231) estos puntos se conectan primero, en la confirmación de que la función consustancial a los mass media es la de instaurar recursos y dinámica de tipo propagandístico, se trata de medios aptos para la propaganda. Esto indica que la propaganda está siendo tomada como eje en torno al cual giran las consideraciones relativas al vínculo entre comunicación y sociedad. El segundo punto yace en el hecho de que la centralidad operativa de la propaganda para la estructura de la comunicación audiovisual convive con un ambiente social de temor y

desconfianza hacia el poder creciente de los medios de la sociedad de mediados del siglo XX (Méndez Rubio, 2008:47).

Como hipótesis dicen que la propaganda se destaca como principal vehículo para regular la dinámica social, así como para adecuar las necesidades sociales al tipo de sistema institucional (político, comercial, etc.) que es el propietario de los medios y que tiene la responsabilidad de dirigían rumbo de este conjunto social.

El primer elemento, la propaganda, quedado descrito inmediatamente en una coyuntura histórica de transformación en la estructura del control social, implica que “los principales grupos de poder, entre los cuales el lugar más destacado lo ocupa la industria organizada, adoptan, cada vez más, algunas técnicas para manejar el gran público, por medio de la propaganda, en lugar de recurrir a medios de control más directos. [...] los que pretenden controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad, recurren cada vez menos a la fuerza física y cada vez más a la persuasión de las masas. El programa de radiofónico y la publicidad institucionalizada suplantando a la intimidación y la coerción. La preocupación que provoca el funcionamiento de los medios de comunicación de masas se funda, en parte sobre la observación válida de que dichos medios han asumido la tarea de conformar al público de masas con el status quo social y económico. Están pasaje verifica aspecto. La propaganda es presentada como un nuevo medio de control social, de tipo persuasivo, indirecto, ideológico, y no ya impositivo o por la fuerza. La propaganda funciona como herramienta de orden en manos de los grupos de poder que ocupan posiciones de privilegio en estructura social. Se pasa desde el dominio directo económico y político militar, así una situación de manipulación psicológica e ideológica, invisible gracias a la gestión de lo visible regulada por los nuevos y amables escaparates mediáticos” (Lazarsfeld y Merton en Méndez Rubio, 2008:48).

Como caracterización general, las funciones que Lazarsfeld y Merton propugnan son las tres siguientes:

- Otorgar status: Los medios de masas dan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y de los grupos, legitimando su estatus. El reconocimiento,

por parte de la prensa, la radio, los periódicos o los noticieros cinematográficos, demuestra que alguien ha llegado, que es lo suficientemente importante para que se le elija, en medio de la gran masa anónima, porque sus opiniones y su conducta son lo suficientemente significativas como para atraer el interés público (Lazarsfeld y Merton, en Méndez Rubio, 2008:48).

- La imposición de normas sociales: En una sociedad de masas, esta función consiste en dar a conocer, en exponer públicamente las situaciones (Lazarsfeld y Merton , en Méndez Rubio, 2008:49). Primero. Los medios exponen situaciones y los valores que esa situaciones incorporan para darle un carácter normativo, positivo o negativo, pero en cualquier caso ejemplar; Segundo, esta capacidad de socialización puede alcanzar una intensa autoridad propositiva y hasta impositiva.
- Disfunción narcotizantes: “En una sociedad moderna la apatía de las masas, su conducta inercial y sus formas pasiva de adquirir conocimiento, supone un obstáculo para el correcto funcionamiento del ideal liberal y democrático. Desde este punto de vista los medios de comunicación para las masas pueden incluirse entre los narcóticos sociales más directos y eficaces. Pueden ser tan eficaces que hasta impedían que el drogado advierta su enfermedad” (Lazarsfeld y Merton en Méndez Rubio, 2008:450).

Lazarsfeld y Merton hicieron su análisis considerando a los medios de comunicación de masas presintiendo por completo del hecho de que estén incorporados a una determinada estructura social y económica (Méndez Rubio, 2008:51) de esta forma, la realidad concreta a la que los actores se refieren cuando hablan de estructura social sería de hecho el sistema propiedad político y económico la regulación de los media, su estructura institucional, por decirlo de un modo alternativo que puede ayudar a clarificar el enredo. Su atención se ha centrado en describir aspectos generales, sociales, sin especificar las condiciones de control sistémico en que esos fenómenos tienen lugar realmente.

Lazarsfeld y Merton (1992) Desde la perspectiva del sistema de propiedad de dichos medios, los medios se estructuran internamente como negocio y establecen desde allí

relaciones de distinta índole con su entorno social. Los principales problemas se concentran en torno a tres cuestiones básicas: en primer término, la cuestión del conformismo social y el bloque del diálogo y del debate crítico revela hasta qué punto el sistema comunicativo contribuye al mantenimiento del sistema económico y social en general. Lazarsfeld y Merton entran directamente el fondo de lo que esto implica: dichos medios no sólo continúan afirmando un status quo, sino que, en la misma medida, no arrojan sobre el tapete en defensa de su estructura de la sociedad. De ese modo, promoviendo el conformismo y facilitando escasos movimientos para una valoración más crítica de la sociedad, los medios de comunicación para las masas, financiados por el mundo comercial y por la industria, contienen, de una manera indirecta pero ética, el inevitable desarrollo de opiniones generalmente crítica (Méndez Rubio, 2008:55).

En resumen, el monopolio ideológico y productivo, la delimitación previa de los objetivos de los mensajes, la reproducción masiva de las actitudes y la estructura psicológica dominante, o el esfuerzo de la propaganda con espacios de intercambio y transmisión interpersonal, serían los requisitos ideales para que la comunicación funcione óptimamente, y de acuerdo con objetivos sociales.

Escuela norteamericana

La escuela norteamericana es una rama de los estudios funcionalistas en Estados Unidos. Si bien, es difícil ubicar en una u en otra postura a los autores de la escuela norteamericana, se pueden ver rasgos distintivos que son diferentes a los estudios funcionalistas. Esta orientación científica fue la primera en realizar estudios sobre la comunicación colectiva.

Dentro de esta escuela comenzaron a aparecer nombres de investigadores como Harold Lasswell, Wilbur Schram, Bernad Berelson, Marshall McLuhan, David L. Verlo, Melvin Defleur, Paul Lazarsfeld, entre otros (todos ellos norteamericanos). En su mayoría, estos autores han estudiado a la comunicación como lo anota Lasswell; “los

interesados en estudiar la comunicación colectiva deben centrar su atención en: 1) la supervisión del ambiente; 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente; 3) la transmisión de la herencia social de una generación a otra. Y desde el punto sociológico”, para Defleur, “es el de evaluar el carácter revolucionario (en el sentido de transformación, no de cambio de un sistema a otro) y de las controversias que la revolución ha originado” (Alvarez et al, 1976:48).

Es de notar que la mayor actividad de investigación sobre comunicación colectiva en esta década se desarrolló en estados unidos, debido principalmente la segunda guerra mundial y el interés que suscitaba la propaganda y los medios de comunicación nazis, utilizados como agentes persuasores de la superioridad de los arios. En otras palabras, la idea de que los Medios de Comunicación tienen un poder sobre las masas.

Es una corriente donde se alude a los efectos no a las causas, su área de estudio predilecta ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias; por otro lado, los estudios realizados en el campo de la comunicación de masas están dirigidos al aspecto estadístico a los números que no significan nada por si solos, es necesario, contemplar la comunicación colectiva dentro del contexto social, para determinar su verdadero contenido.

Los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen sus mensajes.

No todas las aportaciones del funcionalismo, deben ser desechadas por considerarlas deterministas, existen aportaciones dignas de tomarse en cuenta, como la de Berelson en su análisis de contenido, que es indispensable para evaluar sociológicamente el significado de la comunicación.

Berelson define su técnica como: “una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. A través del análisis de contenido es posible apartarse de los razonamientos subjetivos y

parciales que se hallan en el contenido manifiesto y latente de los mensajes; es posible determinar las intenciones del emisor, en el aspecto simbólico, lingüístico, psicológico, político, etcétera” (Berelson en Alvarez et al, 1976: 49).

“La mayoría de las investigaciones bajo este análisis de contenido se orientan en el ¿qué?, hacia las diferencias en el contenido de la comunicación bajo diferentes canales o hacia los posibles centros de interés político, otros análisis pueden estar enfocados a preguntarse como ¿a quién?, o sea a la diferencia del contenido de los mensajes de acuerdo al auditorio. El ¿cómo? Se utiliza para estudios sobre el estilo personal o la técnica de persuasión” (Alvarez et al, 1976:50).

Teoría crítica

La Escuela de Frankfurt surgió en 1923 como una consecuencia ante los acontecimientos que se iniciaban en Europa. Dado que la metodología existente era incapaz de dar respuestas satisfactorias, los intelectuales se ven en la necesidad de estudiar la sociedad desde una perspectiva marxista.

Se debe tener en cuenta que la teoría crítica producida por esta escuela ha de ser entendida en su tiempo, ubicarla en la evolución política y cultural que padece Europa.

Al igual que los funcionalistas, los sociólogos que utilizan las teorías de conflictos subrayan la importancia que tienen las estructuras dentro de la sociedad. También proponen un modelo global para explicar su funcionamiento. Sin embargo los teóricos del conflicto rechazan la importancia capital que atribuye el funcionamiento el consenso. Por el contrario, hacen hincapié en la importancia social de las divisiones. De este modo, se centran en cuestiones como el poder, la desigualdad y la lucha. Suelen considerar que la sociedad se compone de grupos diferentes que persigue sus propios intereses. La existencia de estos implica la constante posibilidad de conflicto y que unos grupos se beneficien más que otros. Los teóricos del conflicto examinan las tensiones sociales que se registran entre los grupos dominantes y los desfavorecidos,

y pretenden comprender cómo se establecen y perpetúan las relaciones de control (Giddens, 2006:45).

Las señas de identidad del método crítico remiten a un esfuerzo constante por actualizar las posibilidades de un marxismo heterodoxo, no mecanicista ni economista, aunque sea preocupado todavía por los condicionantes económicos de las dinámicas y ideológicas y psicológicas.

“Un análisis en profundidad del capitalismo tardío y sus estrategias generalizadas de dominación sólo puede ofrecer una perspectiva completa si atiende a los mecanismos y las contradicciones de la razón. La cultura masiva y economía capitalista de consumo representarían el renacer de una racionalidad instrumental, que se orienta a convertir a los sujetos en objetos, y a éstos en la finalidad última de la vida presuntamente moderna y progresista” (Méndez Rubio, 2008:58).

La singularidad de estos autores radica en su interés por las dinámicas propias de la estructura social contemporánea, desde las tendencias al autoritarismo ideológico y político hasta la industria cultural, pasando por la transformación de los conflictos sociales en una época de industrialismo avanzado y de crisis del pensamiento racional en su sentido más abierto y efectivo. Mauro Wolf resume este proyecto diciendo que, en última instancia, la teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica (1987:93) Rodrigo Alsina, prefiere plantearlo como: la metodología crítica es básicamente una reflexión racional que busca desvelar la distorsión de la ideología, entendida como falsa conciencia, produce en la concepción de la realidad de las personas (2001:152).

Los teóricos frankfurtianos parten de la base de que, si su objeto de estudio es la sociedad o la comunicación, están ante entidades que se resisten a ser delimitadas en sentido estricto. Al contrario, lo que las definiría sería su capacidad para articular en un todo los elementos más dispares de la vida individual y colectiva, económica y cultural. Esto hace que la perspectiva crítica sea por definición holística, totalizante, y

que se distancie de toda voluntad de especialización disciplinar (Méndez Rubio, 2008:59).

“La teoría crítica apostaría, desde el principio, por una conexión de teoría y práctica [...] Tomando “ideología” en su aceptación más ancha de punto de vista o conjunto de intereses implícitos en un sujeto, grupo posición social, lo ideológico es entonces irreductible para toda teoría y toda práctica” (Méndez Rubio, 2008:59-60).

“Este postulado se apoya en el llamado principio de negatividad, según el cual lo que es no debería ser, es decir, aquello que existe de forma comprobable no acaba con la realidad del mundo sino que, pensando más adecuadamente, solo es muestra de la condición de la realidad dominante, de la realidad entendida como dominio o hegemonía de unas facetas o dimensiones sobre otra socialmente excluidas de esa misma realidad. [...] los hechos no son algo simplemente dados o naturales si no el resultado de una situación social que, por su misma naturaleza social, ha sido intersubjetivamente formada, y está entonces siempre disponible para seguir siendo formada o transformada según se distribuyan las fuerzas que pugnan en cada contexto histórico” (Méndez Rubio, 2008:61).

El potencial crítico del método dialéctico, se muestra atento desde su núcleo a la comprensión de las dinámicas del poder invisible, de aquellos elementos de presión y opresión social que, residiendo en las estructuras del mundo empírico, sólo son detectados cuando esas estructuras son pensadas con una perspectiva amplia, histórica, precisamente estructural (Méndez Rubio, 2008:62).

Primera generación de la escuela de Frankfurt

De la primera generación de la escuela de Frankfurt retomare, para los intereses de este trabajo, la investigación de Horheimer y Adorno sobre la industria cultural.

Como ya se ha expuesto, los miembros de esta escuela eran muy críticos del efecto de los medios masivos de comunicación sobre la población.

Tanto Horkheimer como Adorno, decían que el tiempo libre se había industrializado y bajo esta idea realizaron un extenso estudio, y es precisamente a esto a lo que ellos denominaban “la industria de la cultura” es decir el sector del entretenimiento, incluyendo en esta televisión, el cine, la música popular, la radio, los periódicos y las revistas. Defendían que la producción cultural se había homologado y estaba tan dominada por el deseo de beneficios como el resto de los sectores. En una sociedad de masas, se utilizaba a la industria del ocio para inducir en el público los valores apropiados (Giddens, 2006:567).

“El tratamiento de las relaciones entre comunicación y sociedad en los términos de una industria cultural se sobreentiende una subordinación de la cultura a los intereses mercantiles dominantes en la era del capitalismo tardío. Pero lejos de limitarse un enfoque de economía política convencional, donde los contenidos de los medios se asimilaban sin más a los intereses de sus propietarios, lo que procuran Horkheimer y Adorno es analizar esa nueva realidad estructural y conectarla con el ámbito de cuestiones como racionalidad técnica, totalitarismo y desgracias social y la modernidad [...] sobreentiende una subordinación de la cultura a los intereses mercantiles dominantes en la era del capitalismo tardío. Pero lejos de limitarse a un enfoque de economía política convencional, donde los contenidos de los medios se asimilaban sin más a los intereses de sus propietarios” (Méndez Rubio, 2008:71).

La relación entre comunicación y poder se plantea de esta forma: “toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto -el armazón concepto el fabricado por aquel- comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan de darse como arte verdad de que no son sino negocios le sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Horkheimer, Adorno 2003:166).

Lo primero es reconocer la importancia de que la nueva cultura masiva se da en condiciones económicas de concentración monopolística, pero ese hecho sería sin embargo difícil aceptado por las mayorías sociales si no existiera un discurso institucional que lo legitimen mistificándolo (Méndez Rubio, 2008:71).

La mistificación o el engaño empezaría por la idea continuamente esgrimida de los propietarios de los grandes medios en el sentido de que su única función es el negocio, cuando en la práctica social esa función se encuentra inserta en una serie de dispositivos y efectos ideológicos de largo alcance, extensos e intensos, de cuya consideración esos propietarios no se ocupan en absoluto. Y esta va a ser. La primera función de la teoría crítica de la comunicación masiva será detectar y denunciar que el discurso oficial o institucional sobre y desde los medios no responde a las preocupaciones y las necesidades de la sociedad como a los intereses privados de determinados grupos de poder. Debe entonces pensarse la distancia entre intereses sociales (comunes, políticos) e institucionales (sectoriales, privado) para comprender lo que hay detrás de su continua confusión en las fuentes de opinión masiva, ideas (Méndez Rubio, 2008:71-72).

Si los propietarios y ejecutivos de los medios son capaces de construir un consenso generalizado sobre la necesidad social de sus instituciones culturales, esto no se consigue sencillamente apelando a su función *de* “negocio” sino, como se aclare la siguiente frase, explicando sus ventajas desde un punto de vista neutral mente tecnológico, tecnocrático, como situando los medios, sus mensajes y sus funciones al margen de toda posición social o intereses posibles:

“Los intereses en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de iones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. [...] pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los de

los económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo” (Horkheimer, Adorno 2003:166).

Según esto las referencias a la tecnología son utilizadas como portada, como causa de procesos y avances sociales, sin reconocer que esos procesos benefician en primera instancia y asimétricamente a pequeños grupos o posiciones de privilegio económico y/o político. Ese discurso contribuiría a afianzar sobre sí mismo un sistema institucional cuyos propósitos seducen a la sociedad, sin que éste disponga de condiciones elementos de juicio como para resistirse a esas tendencias sistemática (Méndez Rubio, 2008:71).

La importancia de la sociedad tiene que ver, según Horkheimer y Adorno con la domesticación de la masa de forma tan monológica como autoritaria:

“La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual. El paso del teléfono a la radio ha separado claramente los papeles. Liberal, el teléfono dejaba aun jugar al participante papel de sujeto. La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras. No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisiones privadas están condenadas a la clandestinidad. Se limitan al ámbito no reconocido de los “aficionados”, que por los demás son organizados desde arriba. Cualquiera huella de espontaneidad del público en el marco de la radio oficial es dirigido y absorbido, en una selección de especialistas, por cazadores de talento, competiciones ante el micrófono y manifestaciones domesticada de todo género” (Horkheimer, Adorno 2003:166-167).

Méndez Rubio encuentra que los primeros párrafos del capítulo sobre industria cultural encierran una argumentación matizada y compleja, en cuatro pasos que contribuyen a un desvelamiento sucesivo de la realidad del momento: “1) un discurso oficial enmascarador que; 2) esgrime una ideología que tecnicidad;3) que a su vez, oculta la clausura de un sistema institucional sobre sí mismo;4) sistema que apoya su poder en la censura pragmática de la dialogía y la participación social” (Méndez Rubio, 2008:73).

Reafirmando esto, Horkheimer y Adorno dicen:

“La afirmación de que el medio de comunicación aísla no es válido sólo en el campo espiritual. No sólo el lenguaje mentiroso del locutor de la radio en se fija en el cerebro como imagen de la lengua e impide a los hombres hablar entre sí; no sólo los anuncios sofocan la destrucción de continentes enteros; no sólo el modelo espectral de los héroes cinematográficos aparecen ante el abrazo de los adolescentes incluso ante el adulterio. El progreso separa literalmente a los hombres. [...] los trabajadores están aislados en el colectivo. Pero en medio de comunicación sea para los hombres también físicamente. El coche ocupado lugar entre. [...] la comunicación proceder a igualdad a los hombres mediante su alejamiento” (Horkheimer y Adorno, 2003:265).

Y con esta afirmación declaran que la difusión de la industria de la cultura, con sus productos, minaba la capacidad de pensamiento crítico e independiente del individuo.

“Esta misma idea de falsa comunicación conduce la reflexión sobre la posibilidad de que la sociedad viva en un mundo también falso, simulado, teledirigido” (Méndez Rubio, 2008:73).

Adorno retoma en otro momento ese problema en *Epistemología y ciencia sociales*, escribe: “allí donde los hombres creen estar más cerca los unos de los otros, como en la televisión, que se les lleva hasta sus hogares, en realidad esa cercanía está mediada por la distancia social, por la concentración del poder. Nada simboliza mejor que la televisión el hecho de que, en gran medida y atendiendo su contenido concreto, a los hombres se les dicta desde arriba su vida, la misma que ellos creen poseer y tener que ganarse y a la que toman por lo más próximo y lo más real. La existencia humana individual es, más allá de todo lo imaginable, mera privatización; lo más real, aquello a lo que se agarran los hombres, es al mismo tiempo a lo más irreal” (Adorno en Méndez Rubio, 2008:74).

La producción homogenizar ante de propaganda y entretenimiento la producción sería así un instrumento de control por grupo de las élites financieras para, a su vez, instrumentalizar los deseos y las expectativas de las audiencias, tratados como objeto

según el esquema propio de la racionalidad técnica. Cuando además es audiencia, como su nombre indica, está reducida al rol de receptor que tiende a ser pasivo y no dispone de cauces de intervención dialógica real en el sistema de las comunicaciones, entonces debería quedar claro que la cultura masiva no se entiende tanto a partir de los análisis empíricos, sino más bien, partiendo de la base de que existe un sistema que por inercia y imperceptible mente se refuerza en sus partes actuando como un todo con un enorme poder de absorción.

El dominio absoluto, totalitario, el sistema audiovisual sobre la cultura de la gente no se entiende sin su vinculación a la hegemonía del sistema económico capitalista y su forma de manipular ideológica y políticamente al conjunto de la sociedad.

De hecho, esas alternativas no se imaginan porque la propia imaginación se vuelve conformista, se vuelve buena conciencia, y en ese texto revela su situación de impotencia sumida consciente o inconscientemente. La pereza intelectual y el oficio crítico se fomentan, visto que su función es clave para que el sistema se reproduzca sin interrupciones.

Lo que interesa a Horkheimer y Adorno es averiguar hasta qué punto el entretenimiento masivo, lejos de ser inocente, supone la pieza clave en el engranaje funcional de la estructura del sistema.

En conclusión, la reflexión sobre la industria cultural es comprender, primero, el funcionamiento de la comunicación masiva y del poder contemporáneo no se entienden si no conectamos justamente el funcionamiento de ambos elementos inseparables en la práctica, y segundo, esa conexión puede y debe ser abortada desde una reflexión crítica sobre las formas de pensar y de actuar dominantes en la sociedad moderna.

Segunda generación de la escuela de Frankfurt

Se puede decir que la segunda generación de la escuela de Frankfurt inicia se identificar a partir de la muerte de Max Horkheimer en 1973. Fecha ésta que coincide con un cambio profundo y sustancial de la sociedad del capitalismo post-industrial. La "crisis del petróleo" conlleva un giro determinante en relación a los logros sociales que el Estado del Bienestar, articulado sobre un modelo económico keynesiano, representaba desde finales de la Segunda Guerra Mundial.

Tratándose de una corriente muy extensa, para el desarrollo de este apartado, me enfocare en analizar la propuesta de Jürgen Habermas, apoyándome en las explicaciones que Méndez Rubio otorga. Dado que Habermas ha retomado algunos de los temas planteados por esta escuela pero los ha desarrollado de manera diferente, partiendo de la preocupación por descubrir las tendencias, tanto metodológicas como sociales y políticas, que conducen a una quiebra y crisis de la racionalidad.

Para Habermas, el neocapitalismo o capitalismo tardío ha ampliado sus esferas de acción, introduciendo al Estado como un mecanismo más de regulación económico-política del mercado. Dicho en otras palabras, el capitalismo que requiere la intervención del Estado como gran regulador y una mecanismo más de los procesos económicos de beneficio privado y sus leyes de oferta y demanda. Así, se extiende el estudio frankfurtiano no sólo a los aspectos sociales, psicológicos y culturales de la "primera generación", sino que esencialmente se valoran los nuevos procesos en los que la lógica del sistema capitalista se asienta y edifica.

En cuanto a medios masivos de comunicación, Habermas hace una crítica al ideal liberal de razonamiento público al contrastarlo con la realidad de su empobrecimiento a largo plazo. La independencia de la opinión pública, así, habría quedado progresivamente erosionada por la presión reguladora del estado capitalista. Pero los trabajos de Habermas no pasan por la consideración específica de los rasgos estructurales y discursivos propios de los mass media, sino por redefinir la

comunicación como un medio de coordinación social general y repensar el mundo moderno desde esa redefinición general y de sesgo crítico.

Para Habermas, la forma de la comunicación da la forma de una sociedad, y al revés. Este punto crítico ha de enfrentarse conceptuales cuando una serie de medios de comunicación, es decir, formas generales de integración social que, con sus palabras, serían “mecanismos de descarga que reducen las expensas en comunicación y los riesgos de disenso” (Habermas, 1987: 255). A lo que llama medios de comunicación no son tanto las instituciones mediáticas la que conocemos como una serie de componentes articulorios de la vida social, dentro de los cuales los mass media se insertan junto con otras organizaciones socioculturales, educativas, etc.

Los medios de comunicación son fundamentalmente cuatro, agrupados en dos modalidades. La primera es la modalidad de que aquellos medios que proceden mediante una sustitución del entendimiento lingüístico, que sería relevado por vínculos empíricos fácticos. Estos *medios de control sistémico*, preferentemente localizables, por tanto, en el nivel institucional de la sociedad, serían el dinero y el poder (autoridad). De ellos, el que puede entonces funcionar como puente entre esta modalidad (sistémica) y la modalidad más social vital de medios. Esta segunda modalidad más próxima al ámbito del mundo de la vida la llama *formas generalizadas de comunicación*, medios que estarían basados en un vínculo razonable de confianza mutua, y que admiten dos variables a su vez: la influencia y el compromiso. Y entre los medios de control sistémico están notablemente desprovistos de dimensión lingüística abierta, las formas generalizadas de comunicación siguen dependiendo de la acción de sujetos responsables y están disponibles para el desarrollo de tecnologías comunicativas que posibiliten la formación de espacio de opinión pública (Habermas, 1987:260). “Incluso el medio *poder*, por estar siempre pendiente de legitimación colectiva, puede y debe vincularse a procesos de construcción de consenso que contrarresten la creciente pérdida de libertad y de igualdad sea cosa nuestro mundo” (Méndez Rubio, 2008:92-93).

En suma, la actitud teórica de Habermas se resume en las siguientes palabras: “Así como la distinción entre sistema y mundo de la vida la teoría de la acción comunicativa concede a la legalidad propia de la interacción socializadora la importancia que merece, así también con su distinción entre dos tipos contrarios de medios de comunicación nos capacita y sensibiliza para percibir el ambivalente potencial de la comunicación de masas. Se muestra escéptica frente a la tesis de que en la sociedad post-liberales haya sido liquidado el espacio de la opinión pública” (Habermas, 1987: 551).

Habermas propone y un argumento que podríamos considerar como una tesis de la incidencia ambivalente de los medios masivos de comunicación: “Mientras que los medios de control desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento, en el otro caso se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano de los recursos de trasfondo que para la acción comunicativa representa al mundo de la vida. Los medios de comunicación de masas pertenecen estas formas generalizadas de comunicación. Liberan los procesos de comunicación de la provisionalidad que suponen los contextos limitados en el espacio y el tiempo, y hacen surgir espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenido de comunicación muy alejado en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados” (Habermas, 1987: 552).

Se puede apreciar en la primera parte del párrafo, los mass media se asimilan a la forma generalizada de comunicación propias del mundo vital, mientras que en, en la segunda parte, los medios de masas se describen como aparatos que difunden mensajes a nivel social y permiten que la comunicación no se reduzca a contextos aislados entre sí.

La teoría de la acción comunicativa explica porque el impacto de los media es ambivalente: “Estos espacios públicos creados por los medios jerarquizan el

horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras; el primer aspecto no puede separarse del segundo, y en ello radican la ambivalencia de su potencial. Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo, los medios de comunicación pueden reforzar la eficacia de los controles sociales. Pero la utilización de este potencial autoritario resulta siempre precaria, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan incierto el contrapeso de un potencial emancipatorio. Los medios de comunicación de masas pueden, ciertamente, escalonar, acaparan y condensar simultáneamente los procesos de entendimiento, pero sólo en primera instancia pueden descargar las interacciones de las tomas de postura de afirmación o negación frente a las pretensiones de validez susceptibles de crítica, pues las comunicaciones, aun cuando se las abstraiga y empaquete, nunca puede quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente de sus propios actos”(Habermas, 1987: 552-553).

En otras palabras, los medios de comunicación presentan un potencial autoritario o de control en la medida en que instauran relaciones jerárquicas entre receptores y emisores, estando estos centralizados y ocupando posiciones de privilegio económico y político. Presentan, al mismo tiempo, un potencial emancipatorio o libertario en la medida en que despliegan mensajes que pueden ser interpretados, re interpretados y hasta “contradichos” por sujetos autónomo y autoconscientes. Las contradicciones entre ambos potenciales ponen en cuestión la “súpercontundencia” (Habermas, 1987: 553) con que la primera teoría crítica había denunciado la industria cultural. Estas contradicciones o tensiones que atraviesan el entramado de la comunicación masiva se refuerza por otros factores de conflicto, como son los intereses rivales de los distintos centros emisores, las presiones implícitas en la obligación periodística de informar sobre la realidad y desde ella, la posibilidad de que circulen mensajes críticos, las lecturas desviadas de las verdades oficiales, la lógica de resistencia propia de práctica comunicativa cotidiana o la tendencia a la descentralización de las nuevas tecnologías informativas (Habermas, 1987:553-554).

Enfoque latinoamericano

El pensamiento latinoamericano comienza a expresar su preocupación por estudiar y comprender a los medios masivos a finales de los años cincuenta del siglo XX. Tras años de adoptar modelos foráneos, especialmente de la escuela de Estados Unidos, en los 70's grandes cantidades de teóricos latinoamericanos asumieron la bandera de desarrollar modelos que se apegaran a la visión latinoamericana. Entre los grandes pensadores de esta escuela se encuentran Luís Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, y Jesús Martín-Barbero.

La escuela de Frankfurt tuvo una gran influencia en la concepción de este nuevo enfoque que pretende tener una mirada crítica. El pensamiento latinoamericano advierte (al igual que la escuela de Frankfurt) del poder de penetración ideológica que se logra a través de los medios masivos de comunicación. Así mismo hay coincidencia en su consideración como instrumento o herramienta de control o dominación, sin atribuirles una omnipotencia.

El surgimiento de esta línea de pensamiento es resultado de una reacción de los científicos sociales latinoamericanos ante la expansión de la sociología empirista y la psicología conductista norteamericana, así como el agotamiento del esquema económico de sustitución de importaciones que se consideraba como la base para un desarrollo sostenido de la región. Ante este panorama es que se empieza a esbozar una teoría crítica latinoamericana que busca denunciar, dar armas, despertar y trazar estrategias, sin perder de vista el carácter histórico y estructural de los procesos socio-culturales de la región. La necesidad de considerar la realidad latinoamericana como un proceso completamente diferente, y ante los intentos anteriores que resultaron insuficientes debido a que casi siempre se buscaba interpretar la realidad desde una visión occidental, una visión que resulta en muchos casos ajena a nuestras problemáticas. Así, la comunicación alternativa, surge como objeto de estudio en América Latina. Estas buscaban romper con el esquema rígido de comunicación vertical que otorgaba funciones prefijadas al emisor y al receptor.

Tras la consolidación de la escuela latinoamericana, los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea y esbozan la tesis de un nuevo una investigación sobre los medios de comunicación y sus implicaciones hacia Latinoamérica una investigación hacia sus particularidades. Rechazando modelos foráneos a la cultura Latinoamericana y pensados para otras sociedades y adaptan aquellos que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región. Un movimiento general de las ciencias sociales hacia un reencuentro con lo cultural en cuanto mediación que articula las solidaridades políticas y los conflictos sociales, a la vez que da acceso al sentido que tiene hoy el desfase entre innovaciones tecnológicas y anacronía política.

La principal diferencia que se puede identificar con respecto a la Escuela Europea y la Escuela Estadounidense es la relación vida cotidiana y comunicación. Esta escuela también ha trabajado especialmente en el ámbito de la investigación de los procesos de comunicación con comunidades, enfocando su esfuerzo en los efectos que tiene entre los receptores y de qué manera los procesos de comunicación contribuyen al desarrollo de una comunidad, generando una transformación social.

Para Jorge A. González, la comunicación es “un proceso de construcción, de/construcción, re/construcción de múltiples efectos de sentido, a partir del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones de fuerza que se circunscriben en la relación con el dominio de un campo ideológico preciso” (González en Lozano, 2007:190) la posición de cada individuo en la estructura social, así como las relaciones sociales que mantiene con los demás, influye decisivamente en la interpretación y el sentido que le dé a la comunicación.

Otro autor que ha propagado la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes es Valerio Fuenzalida. Este autor demostró que la influencia grupal era sumamente importante en la construcción del sentido que las personas le dan a los mensajes. Destaca la importancia del contexto sociocultural en la mediación televisiva (mientras que para los de clase alta la televisión es solo una opción de

entretenimiento o información, para los de clases menos favorecidas, la televisión es su único o principal medio de entrar en contacto con otros horizontes). Señala que "las organizaciones de todo tipo también intervienen al construir para el individuo, fuentes de información y de elaboración de significaciones socioculturales. Dichas agrupaciones promueven así un discurso heterogéneo social, que resulta en ocasiones conflictivo y contradictorio con el de la televisión" (Lozano, 2007:192).

El aporte de Pasquali sugiere que la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor.

Pasquali afirma que en realidad "no es correcta la idea de dominación de medios de comunicación de masas si no que se trata de medios de información, con un coeficiente de comunicabilidad bajo. Los medios no sólo cosifican al receptor, sino que producen sobre él un efecto paralizante, ya que le restringen su posibilidad real de la información, con un coeficiente de comunicabilidad bajo. Los medios no sólo cosifican al receptor, sino que producen sobre él un efecto paralizante, ya que le restringen su posibilidad real de la comunicación, su capacidad de intervención. Entre los medios y la sociedad se da una relación de mutua "inmanencia dialéctica", resultando que el nivel cultural de una sociedad dada está relacionado con el papel que juegan los medios, de modo que cuando el nivel cultural es más bajo el efecto de aquellos sobre la sociedad resulta mayor. E insiste en que no se puede suplantar el fenómeno antropológico de la comunicación por el espacio de los medios, ya que se trata de una "aberrante reducción" (Pasquali, 1990:34-35).

Por otro lado, Pasquali recuerda una de las ideas principales de Marx y Engel, diciendo que la dominación de las ideas de cada época van de acuerdo a las ideas de la clase dominante y que han pautado de forma definitiva la importancia de las relaciones de comunicación-poder. De esta tensión, es donde el discurso del poder y la identificación con la dimensión comunicacional ha motivado que la comunicación sea

"la nueva encarnación de la autoridad, del poder político, científico y tecnológico; algo demasiado serio para entregarlo a manos de los comerciantes, de los tecnócratas y de sus panegiristas" (Pasquali, 1990:24).

Para Pasquali, la novedad de la situación radica en el hecho de que la autoridad está siendo representada por el poder comunicacional frente a instancias tradicionales que antes estaban representadas en la familia o en la iglesia, produciéndose en este hecho una diferenciación si lo comparamos con etapas previas. Para ir construyendo su tesis comunicacional, deconstruye el modelo simplificado existente basado en: Emisor-Medio de Comunicación-Perceptor. Ello sirve como base para sustentar que el avance tecnológico de los medios de comunicación no han sido el motor impulsor causante de problemas comunicacionales que existían previamente, pero sí que han venido a ampliar la capacidad inherente del ser humano de comunicarse, pero no a "engendrarla" (Pasquali, 1990:36). Mediante esta focalización, el medio es la herramienta que tiene como fin último el facilitar la comunicación, pero no es el proceso de comunicación en sí mismo, diferenciando el concepto de aparato e instrumento. Pasquali ubica los medios de comunicación, tanto modernos como los antiguos, en la categoría de aparatos, que define como "artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y en suma extiende una preexistente capacidad natural del hombre" (Pasquali, 1990:37). Además como apoyo de su argumentación del papel de aparato de los medios, va más allá y le adjudica la función de "canales artificiales transportadores de mensajes en código pero que, de igual manera, en todo proceso de comunicación humana hay siempre un canal natural de codificación y decodificación del mensaje" (Pasquali, 1990:39). Con esta sentencia, insiste en la idea de que todo proceso comunicacional requiere la intervención humana, tanto en la emisión del mensaje como en la que ejerce la función de codificador así como el papel de decodificador para que se produzca el tránsito de la información.

Perfilado el contexto de los medios, el autor se lanza a buscar y reubicar la esencia misma de la comunicación en la génesis social, rompiendo con la idea establecida que las formas culturales y comunicacionales son a posteriori de las estructura de base, que se gesta sobre principios económicos o biológicos, afirmando que "la

comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse" (Pasquali, 1990:43).

El autor enarbola al diálogo como "la relación de comunicación soberana y por excelencia" (Pasquali, 1990:48). A partir de esta supremacía de la dialogicidad, escala en la dimensión de la información y la comunicación, Pasquali marca los límites de la diferencia entre ambas conceptualizaciones que quedan definidas de la siguiente forma: Por Información debe entenderse "todo proceso de envío unidireccional o bidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una decodificación-interpretación excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas. Un doble flujo de informaciones no es aún comunicación" (Pasquali, 1990:50). Entiende por "comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (Pasquali, 1990:51-52).

Si bien la Escuela latinoamericana no tiene una sede específica, se conoce y vinculan investigaciones a esta escuela a la serie de estudios que se han hecho sobre cultura y comunicación en América Latina. Esta escuela, no se ocupa de campos muy específicos de la comunicación. Su punto en común son las delimitaciones geográficas y las condiciones sociales y económicas de las naciones y pueblos de América Latina que contextualizan ciertas problemáticas comunes.

Cuadro Resumen

Corriente teórica	Aspectos principales
Funcionalista	<ul style="list-style-type: none"> -Estudia la función de la comunicación de masas: el logro de objetivos y el mantenimiento del modelo de estructura. -Conjunto integrado de instituciones emisoras e individuos receptores, cuyos intereses se armonizan y autoregulan de acuerdo con los principios ideales del mercado libre y la democracia liberal de carácter representativo. -Los medios son herramientas de orden en manos de los grupos de poder que ocupan posiciones de privilegio en estructura social.
Escuela norteamericana	<ul style="list-style-type: none"> -Se basa en la evaluación del carácter transformador de los medios de comunicación (estudios de efectos en la audiencia). -Los Medios de Comunicación tienen un poder sobre las masas. -Análisis de contenido: posibilidad determinar las intenciones del emisor, en el aspecto simbólico, lingüístico, psicológico, político, etc.
Escuela de Frankfurt: 1ra generación	<ul style="list-style-type: none"> -Concibe a los medios de comunicación como aparatos ideológicos del Estado. -Legitimación del estado a través del discurso oficial institucional sobre y desde los medios. -Monopolización de los medios . - Monopolización de la cultura = Industrialización de la cultura. -La hegemonía del sistema económico capitalista está ligado a la forma de manipular ideológica y políticamente a la sociedad.
Escuela de Frankfurt: 2da generación	<ul style="list-style-type: none"> -El Estado como un mecanismo más de regulación económico-política del mercado. -Se redefine la comunicación como un medio de coordinación social general y repensar el mundo moderno desde esa redefinición general y de sesgo crítico. -A lo que llama medios de comunicación no son tanto las

	<p>instituciones mediáticas son una serie de componentes articuladores de la vida social, dentro de los cuales los mass media se insertan junto con otras organizaciones socioculturales, educativas, etc.</p> <p>-Se muestra escéptica frente a la tesis de que en la sociedad post-liberales haya sido liquidado el espacio de la opinión pública.</p> <p>-Los medios de comunicación presentan un potencial autoritario o de control en la medida en que instauran relaciones jerárquicas entre receptores y emisores, estando estos centralizados y ocupando posiciones de privilegio económico y político.</p>
<p>Escuela Latinoamericana</p>	<p>-Tiene influencia de la escuela de Frankfurt.</p> <p>-Necesidad de teorizar considerando la realidad latinoamericana como un proceso completamente diferente.</p> <p>-Capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes.</p> <p>-Interacción recíproca en la estructura relacional: el transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor.</p> <p>- No hay dominación de medios de comunicación de masas si no que se trata de medios de información.</p> <p>-No niega que la dominación de las ideas de cada época van de acuerdo a las ideas de la clase dominante y que han pautado de forma definitiva la importancia de las relaciones de comunicación-poder.</p> <p>-Los medios de comunicación es la encarnación de la autoridad, del poder político, científico y tecnológico.</p> <p>-Los medios de comunicación amplían la capacidad inherente del ser humano de comunicarse, pero no la genera.</p> <p>-El medio es la herramienta que tiene como fin último el facilitar la comunicación, pero no es el proceso de comunicación en sí mismo.</p>

Capítulo 2 El Estado y los medios

Lo público y el público

Antes de comenzar es necesario no confundir esta dicotomía con la distinción común en la que por “público” se entiende abierto al público, y por “privado” lo opuesto, lo que se dice o se hace en un círculo restringido o cerrado.

Para explicar más detalladamente el espacio y las implicaciones del poder político de los medios, es necesario explicar –lo que Bobbio denomina– la dicotomía de lo público y lo privado.

Esta dicotomía nace a partir de los estudios que encuentran una distinción entre “lo político” y lo “no político”, distinción que hace que lo “privado” sea definido como “no público”, y por ende “lo público” como “lo político”.

Al igual que todos los términos en condición dicotómica, “lo público” y “lo privado” se condicionan mutuamente, parafraseando a Bobbio, lo público remite inmediatamente por contraste a lo privado y viceversa; el espacio en el que se desenvuelven los dos está delimitado por ellos mismos, es decir se delimitan mutuamente en el sentido de que la esfera pública llega hasta donde comienza la esfera privada y viceversa (Bobbio, 1989: 13).

De esta distinción que se hace a partir de la existencia de la esfera pública, se dice que está caracterizado por relaciones de subordinación entre gobernantes y gobernados, esto es, entre quienes detentan el poder y quienes no lo tienen.

Podemos decir a partir de esto que, se denomina privado a la acción o acciones del sujeto en una posición tal que se encuentre protegido de la presencia, de la mirada, del ser agredido por los otros. Lo público, por el contrario, es el modo en que el sujeto está en una posición de interrelación con otros permitiéndole la función de actor,

cuyos papeles o acciones se representan ante la mirada de todos los otros actores. Entrar en la esfera pública es salir de una esfera privada.

Si llevamos esta dicotomía público/privado hacia el papel desempeñado por el Estado, en la manera en como emerge y se consolida, nos encontramos con que “lo público es el Estado, el servicio al Estado, y, por otra parte, lo privado o, más bien, lo particular, correspondería a todo lo que se sustrae al Estado” (Bobbio, 1989: 15-16).

Por si fuera poca la cautela y el tacto que merece el tocar este punto, recordemos la delimitación de lo político en el espacio público que hace Hanna Arendt en “La condición humana”:

“Si bien en el mundo que se abre a los valientes, los aventureros y los emprendedores surge ciertamente una especie de espacio público, éste no es todavía político en sentido propio. Evidentemente este ámbito en que irrumpen los emprendedores surge porque están entre iguales y cada uno de ellos puede ver y oír y admirar las gestas de todo el resto, gestas con cuyas leyendas el poeta y el narrador de historias podrán después asegurarles la gloria para la posteridad [...] Este espacio público sólo llega a ser político cuando se establece en una ciudad, cuando se liga a un sitio concreto que sobreviva tanto a las gestas memorables como a los nombres de sus autores, y los trasmita a la posteridad en la sucesión de generaciones. Esta ciudad, que ofrece un lugar permanente a los mortales y a sus actos y palabras fugaces, es la polis, políticamente distinta de otros asentamientos en que sólo ella se construye en torno al espacio público, la plaza del mercado, donde en adelante los libres e iguales pueden siempre encontrarse” (Arendt, 2001: 94).

Con esto, podemos apreciar que no todo el espacio público es espacio político, la clave de esta distinción entre lo público y lo privado, es la diferente manera de relacionarse bajo la cual unos y otros existen en cuanto al conjunto de reglas del sistema, “lo público es el ámbito de lo ostentable, y por ello el lugar más público imaginado posible es el de la asamblea política de los representantes vistos y observados responsablemente por los representados, que juzgan con derecho si son correctamente representados en sus intereses” (Dussel, 2006:20).

La política es sinónimo de lo público, pero no lo público es sinónimo de lo político, lo que es público no se restringe a lo político. Sin embargo, lo público no necesariamente tiene que ver con el político, pues el público es entendido como la masa, como un grupo de personas atentas a lo dicho o hecho por otros, aquellos que de alguna manera consumen lo presentado por lo público. La esfera de lo público es la esfera donde se presenta el control por parte del poder político. Aun cuando el poder político no es público, no actúa en público, se esconde del público, no está controlado por el público. La esfera de lo público no siempre coincide con lo que es público ya que el poder político no siempre actúa en forma pública, sino siempre con secretos, se esconde del público, no está controlado por el público.

La opinión pública

Como pudimos observar, el término público puede ser utilizado para referirnos a dos cosas fundamentalmente, el primero como un sustantivo que denota un cúmulo de personas dispersas en el espacio, el segundo (que por lo regular viene acompañado del artículo "lo": lo público) "se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad: todo aquello que es visto, oído o conocido en común, todo aquello que está abierto al uso o goce general" (Young, 1986: 7-10).

¿Por qué es importante abordar esta cuestión? Porque, según Cossio, la opinión pública es el fenómeno social, sin cuyo apoyo no hay gobierno que logre mantenerse en el poder.

La consideración del grado de legitimidad del gobierno, cualesquiera que sean los parámetros que sirven de medida, está expresada por el concepto que la gente tiene del gobierno en virtud de las acciones que realiza. Este concepto queda incluido en la idea de opinión pública, esto es, un juicio más o menos generalizado entre la población respecto de los asuntos que son del conocimiento colectivo. Así, el concepto de

opinión pública no se refiere únicamente a las cuestiones relacionadas con el gobierno, las cuales obviamente están incluidas en él.

Dicho esto, ¿Qué es la opinión pública? Se estima que debido a que la opinión pública (lo que la gente piensa acerca del gobierno) es una forma de expresar el grado de legitimidad que el pueblo concede al gobierno, la fuerza de esta opinión se refleja en las acciones de los gobernantes y se constituye en un medio de control indirecto de los mismos (Young, 1986: 13).

Desde una perspectiva general, podemos captar la idea de opinión pública como una especie de conciencia colectiva, pero como categoría concreta de análisis es muy difícil de definir. Al respecto Carlos Cossío hace la distinción entre opinión del público y opinión pública.

La opinión del público, dice Cossío "se da en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente cuantitativo de adición de opiniones personales"; en cambio, la "opinión pública es una noción cualitativa, es una opinión autorizada o calificada que conforma la posición de quienes disponen de medios para hacer llegar su opinión al público" (1969, 53). En otras palabras, la opinión del público es una opinión que se suma; la opinión pública es una opinión que se publica. La opinión del público es la de una mayoría, susceptible de ser medida por encuestas o sondeos de opinión; la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público. Cuando hablamos acerca de la opinión de un público no estamos en realidad pensando en su opinión en el sentido intelectual, como podría interesarnos la opinión de, por ejemplo un biólogo sobre un tema en específico, sino que estamos pensando en la línea que el público toma posición a favor o en contra de alguna cuestión.

Ambos conceptos se interrelacionan, la opinión del público es simplemente la popularidad de una opinión; pero la opinión pública no es popularidad, sino algo que pretende influir en la opinión del público y que normalmente influye en ella (Cossío, 1969; 53) porque dispone de medios para hacerse escuchar. Puesto que la opinión pública se expresa a través de los medios de comunicación, éstos tienen particular

importancia política en las sociedades modernas. No es casual la designación de cuarto poder que se da a la prensa. De ahí que el control de los medios informativos (periódicos, revistas, cine, radio, televisión) otorgue un auténtico poder político.

En este caso y después de lo que hemos estado hablando, definimos como opinión pública a las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Siguiendo a C.H. Cooley, "la opinión pública... debe ser considerada como un proceso orgánico, y no meramente como un estado de acuerdo acerca de alguna cuestión actual" (1918: 378).

Ahora, ¿todo el público es participe en el surgimiento de la opinión pública? La opinión pública la hacen solamente los que pueden opinar y no todo aquel que exterioriza su complacencia. Al subrayar que entran en juego únicamente los que pueden opinar, recogemos la tradición oposición entre masas y minorías. En las que una quedan subordinadas a la otra, y que por cuestión numérica se podría decir que la masa es quien subordina a la minoría, pero la praxis parece no respetar los números y termina inclinándose a la subordinación de las masas por las minorías. Y este es precisamente el caso de la opinión pública a la hora de abordar temas políticos. No hay duda que la opinión pública requiere un grupo social como ámbito de aparición.

Julián Marías para contraponer masas y minorías, quienes forman parte en la constitución de la opinión pública asumen la representación del grupo social cuyos intereses están expresados en esa opinión. A la opinión pública le viene su publicidad por este carácter escénico que ella tiene en la vida societaria respecto de su grupo social (Young, 1986:24).

Cabe señalar que la opinión pública es importante para la democracia, pues en la medida en que el estrato de la opinión pública integra la estructura de la comunidad, está dentro de ella y no puede ser eliminado de una actuación en que intervenga la comunidad como todo funcional y no como un mero agregado de partículas independientes. La "opinión pública" es el medio donde se alimenta lo público político (Dussel, 2006:20).

Por lo que se ha dicho hasta aquí, nos damos cuenta de que los medios de comunicación y la opinión pública son temas inseparables. Analizar unos sin la otra implica perder una porción apreciable del fenómeno.

Poder de los medios

Tenemos dos conceptos que bien pueden ser analizados por separado para darnos una idea de lo que queremos decir con “poder de los medios”, por un lado tenemos toda una trayectoria de intelectuales que han teorizado el concepto de poder, desde quienes consideran al poder como una situación de conflicto y resistencia hasta quienes (desde el deber ser) lo consideran como virtualidad o un logro de una colectividad (Lukes, 2001:722-723). Conviene recalcar que, existen múltiples formas de poder que son resultado de las diferentes funciones que cumplen sus detentadores en la sociedad.

Teniendo en cuenta que “el poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castell, 2010:33).

Ahora, cuando se habla de poder, automáticamente entran en juego una serie de conceptos que no pueden quedar fuera de su análisis, como; control, dominación, dependencia, desigualdad, coerción, manipulación, entre otros. Aun con todos estos calificativos, su análisis no ha sido fácil a la hora de tratar de caracterizarlo con precisión. Sabemos que es el poder, pero tropezamos cuando tratamos de definirlo, podemos decir quién o quiénes son más poderosos que otros, pero somos incapaces de medir el poder. Podríamos citar diversas concepciones del poder, sin embargo todas estas versiones tienen rasgos comunes, y solo varían en función de la importancia que se le da a unos u otros (Lukes, 2001).

Más allá de esta clasificación de las concepciones del poder, en el modelo base de poder expuesto por Etzioni, se identifican tres tipos de poder y argumenta que las

organizaciones se pueden clasificar de acuerdo con el tipo de poder previamente en ellas (Amitai, 1995).

- El poder coercitivo implica forzar a alguien a cumplir con nuestros deseos.
- El poder utilitario se basa en contingencias de desempeño-recompensa.
- El poder normativo se basa en la creencia de los miembros en el derecho de organización para gobernar su conducta.
- Y como aporte, Lukes identifica una base mas, visto desde la sociología, la observación de qué poderes facticos de mando por lo común pretenden existir en virtud de la ley.

Para no entrar en detalles, diremos que el poder no es producto de una causa concreta, “no es una substancia ni una esencia, sino un concepto relacional históricamente determinado. El poder no es algo que se pueda adquirir, arrebatarse o compartirse, algo que se pueda conservar o dejar escapar; el poder se ejerce a partir de innumerables puntos de apoyo y dentro de un juego de relaciones desiguales y móviles” (Giménez, 1983:12-13), es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (Castell, 2010:33).

Todas las generalidades hasta aquí habladas pueden ser entendidas para cualquier tipo de poder. Pero, cuando se habla de “poder de los medios”, se trata de ligar “poder” y “comunicación de masas”. Para lo cual, es pertinente preguntar ¿en que se basa ese poder? El poder de los medios parte de su capacidad de alcance poblacional. Como ejemplo de esta situación, si observamos el último censo de población y vivienda realizado por el INEGI en el 2010, podremos darnos cuenta que el 93% de la población Mexicana cuenta con televisión en casa, y el 96% tiene por lo menos una radio. Estamos hablando de que México es un país comunicado, si bien no al cien por ciento pero la gran mayoría de la población tiene la posibilidad de acceder a cierta información propagada por los medios, y de igual manera, quienes están en el poder político dar a conocer información, estamos hablando de que los medios otorgan

poder comunicacional. Pero el alcance poblacional no garantiza que su poder sea efectivo, sino que solo garantiza que el mensaje llegue a su destino en el menor tiempo posible. Puesto que el mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo.

El otro tipo de poder de los medios es conocido como poder simbólico y persuasivo, esto en el sentido de que los medios básicamente tienen la posibilidad de un mayor o menor control sobre las mentes de los espectadores o lectores, pero no sobre sus acciones. La forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. Dado que el control de la acción es el objetivo último del ejercicio del poder, en el caso de los medios de comunicación, este se produce de manera indirecta en tanto que presupone el control de intenciones, planes, conocimientos, creencias u opiniones, es decir, en cuanto es una representación mental que da seguimiento o monitorea actividades públicas. Situación por la cual los medios nunca pueden ejercer un control absoluto, lo que quiere decir que a pesar del considerable poder simbólico de estos, la audiencia o los receptores del mensaje, conservan un nivel de autonomía e independencia y se conduce de manera mas o menos activa en el uso de los significados de la comunicación de masas (Castell, 2010: 24).

Teniendo en cuenta de que el poder está basado en un acceso privilegiado a los recursos socialmente valorados, y retomando lo dicho anteriormente sobre lo asimétrico del poder de los medios; esta situación que nos lleva a la idea de que las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación y control de los significados de la comunicación de masas. Pregunto, ¿el poder simbólico de los medios es un poder de clase o un poder estatal? Pensarlo como poder de clases es dividir a la sociedad en dos grupos, los dueños de los medios de comunicación (emisores) v.s. los no dueños de los medios de comunicación (receptores). Al pensarlo como poder estatal, nos encontramos con el modelo de hegemonía de Gramsci cuando menciona que esto sucede dentro de los aparatos ideológicos del estado” (Lukes, 2001:757), sea cual sea la respuesta, en ambas respuestas el poder está en manos de una elite, ya sea política o económica (o una combinación de ambas). Antes de continuar, conviene reiterar que en la práctica no hay escenario en el cual se pueda identificar solo una modalidad, sino que nos encontramos con una mezcla, es mixto pero con proporciones variables.

Ahora, en palabras de Castell “El poder se basa en el control de la comunicación y la información. Ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones” (2010:23). En mis palabras, la información es poder, y quien está informado está empoderado, pero más empoderado está el que tiene los medios para manipular la información de tal manera que este pueda decidir que comunicar y que no. Pero esta capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada por la capacidad estructural de dominación. “Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos” (Castell, 2010:33).

Regresando a Castell, “Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad” (Castell, 2010:23). Estamos hablando de que, al menos desde la perspectiva de Castell, la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente, puesto que el proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política (2010:24).

Para relacionar de manera directa lo dicho hasta aquí, tenemos que las organizaciones políticas y los medios de comunicación tienen mucha interacción horizontal de unas con otras, mientras en un eje vertical están encargadas por separado y conjuntamente, de difundir y elaborar información e ideas de y para la masa de ciudadanos.

Propaganda

Para entender esta parte, debemos entender la diferencia entre publicidad y propaganda, pues mientras que la primera está dirigida al incremento del consumo de

un producto o servicio, el segundo no está interesado en el consumo, sino en la capacidad de influir en las actitudes de quienes la reciben respecto a alguna situación. Sin embargo, ambas tienen un punto en común, la infinita repetición en una amplia variedad de mensajes para conseguir los resultados deseados. Es decir, para que la propaganda y la publicidad puedan conseguir su objetivo, su mensaje debe de ser propagado. ¿Cómo se propaga? A través de los medios masivos de comunicación.

Dado el carácter de las intenciones de la propaganda, esta puede ser acusada de manipuladora, pues su objetivo es modificar actitudes y cambiar la manera de pensar del público. Sobre este tema podemos encontrar una serie de investigaciones realizadas por académicos de la escuela de Frankfurt, mismos que vieron y percibieron el potencial de la propaganda nazi en su momento.

Los mensajes de la propaganda están (al igual que todos los tipos de comunicación) completamente cargados de símbolos y significados, situación que hace casi obligatorio que el receptor tenga una ligera idea de lo que se le está comunicando. Recordemos que para que el mensaje sea efectivo, el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, sino este no tendrá efecto.

Como ya se vio, los medios no ejercen un poder directo o físico, sino que es simbólico, pero por ser simbólico no es menos importante. Es mucho más fácil (menos doloroso y violento) hacer que el subordinado obedezca por su propia voluntad, a obligarlo a obedecer. Con el poder simbólico (lo digo con temor a parecer determinista) se tiene el poder de conseguir que los sujetos actúen pensando que lo que hacen es de forma libre y por voluntad propia, por sus propios ideales y convicciones.

Un punto importante que no pude dejar de retomarse es el hecho de que a lo político no le interesa publicar su accionar, sino dirigir las miradas a aspectos mucho menos comprometedores. La función aquí consiste en traer hacia un campo visible lo que convenientemente pueda favorecer al sistema político.

Generalmente, la propaganda no es realizada por empresas, sino por grupos, otro tipo de organizaciones como los partidos políticos y organizaciones gubernamentales entre otros.

Relación entre los medios de comunicación y política

Como se reviso en la primera parte de este trabajo, los medios de comunicación en relación a la política han sido analizados desde sus diferentes aspectos; como la propaganda, comportamiento de los medios y campañas electorales, opinión pública y democracia, políticas de comunicación, entre otras. En donde la percepción que cada uno de los investigadores tiene del mundo que lo rodea sirve para guiar muchas de sus opiniones y gran parte de la explicación de estas conductas.

En las sociedades modernas, donde el predominio del modo de producción capitalista, ha brindado las condiciones necesarias para la existencia de los medios masivos de comunicación en los diferentes sistemas políticos durante los últimos siglos. Pero el capitalismo no ha determinado en ninguna época cómo será esa relación, qué influencias tendrán uno sobre otro, ni que necesidades u objetivos pueden llegar a satisfacer en escenarios específicos.

Por consiguiente, las relaciones entre los medios de comunicación y los sistemas políticos dependen de la correlación de las fuerzas sociales existentes en ese momento. Pese a todo esto, no se puede negar la existencia de una relación de poderes, por un lado tenemos el poder del Estado, (en el apartado anterior se explico su aspecto de lo público) y por otro, tenemos un poder económico (en caso de ser capital privado) y simbólico. Pero ¿a que nos referimos cuando hablamos de la relación entre los medios de comunicación y política? Lo que quiero decir, es que estos tres tipos de poderes se unen, pero cada uno con sus respectivos intereses: el interés del capital económico es seguir creciendo y el del poder simbólico; manipular las actitudes. El aparato gubernamental (haciendo uso de sus facultades legislativas)

puede crear o no las condiciones necesarias para que los medios de comunicación puedan desarrollar sus actividades informativas, de entretenimiento y comercial.

Ahora, el hecho de poder usar los medios para la sobrevivencia es tener poder. El que no-puede le falta la capacidad o facultad de poder reproducir o aumentar su vida por el cumplimiento de sus mediaciones. Un esclavo no tiene poder, en el sentido que no-puede desde su propia voluntad (porque no es libre o autónomo) efectuar acciones o funciones institucionales en nombre propio y para su propio bien (Dussel, 2006:24).

Por otro lado, los medios también desempeñan otro papel importante, pues puede jugar en beneficio del aparato gubernamental como reforzador de la legitimidad del poder establecido o en contra como cuestionador del mismo aparato gubernamental, en formas abiertas o sutiles. Esta característica de los medios de comunicación los convierte al mismo tiempo detentadores de un poder tal que puede someter a la prueba de su legitimidad a cualquier gobierno.

Es decir, las interacciones entre los medios de comunicación están hasta cierto punto condicionadas por relaciones mutuas de poder. Esto quiere decir que ambas partes tienen una base de poder independiente en la sociedad, este poder nace de la relación que cada uno tiene con el público.

Pasando a otro punto, el debate sobre la importancia respectiva del contenido, el contexto y los medios informativos en relación con el desempeño de la comunicación dista mucho de haber sido resuelto. Algunos teóricos sostienen que los medios de comunicación (en particular, los medios masivos) ejercen más influencia que el contenido: en otras palabras, que "el medio es el mensaje". Otros consideran decisivo el contenido, concediendo a los medios solo una influencia marginal. Aun otros consideran que el factor determinante es el contexto social en el que este último enfoque sea el más fructífero cuando se trata de determinar el papel desempeñado por la comunicación.

Pongo un acento en que la comunicación de masas no es todo poderosa: no puede transformar el tenor de las relaciones interpersonales ni la sustancia de la vida social. La comunicación es eficaz sobre todo cuando se refuerza con otros factores sociales, es decir, cuando los mensajes transmitidos reflejan los problemas públicos nacientes o ya establecidos.

Ante esto, cabe preguntarse si los medios de comunicación conforman hoy en día un cuarto poder. Lo que si es seguro es que la noción de que tanto el poder político y el poder de los medios están unidos en un sistema de comunicación política.

Comunicación, Estado y poder

La comunicación es democrática por naturaleza; el poder es autocrático por vocación: Cuanto más se concentra, más fuerte se hace y viceversa. El poder establece relaciones asimétricas; la comunicación, relaciones simétricas. La comunicación, vista como un juego de poderes es una actividad política, en su sentido más puro. Una actividad social que permite intercambiar mensajes y significados.

La sociología de los efectos aporta importantes descubrimientos: se sabe que las acciones del emisor y del receptor están determinadas por su ubicación en el sistema social; que la comunicación de masas opera como refuerzo de actitudes y de opiniones ya existentes; que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan; que la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro; que la comunicación de masas se estructura con otros canales y pautas de comunicación; que entre los medios y el público se sitúan los líderes de opinión, que valoran, enfatizan o discuten las informaciones de los medios.

De la misma forma que los medios de comunicación de masas pueden contribuir a la estabilidad social y al progreso, también pueden contribuir al desorden y al retroceso, poniendo en peligro aquella estabilidad. Por lo tanto y visto desde el punto de vista funcionalista, más le vale a los Estados nacionales tenerlos como aliados que como

enemigos, ya que una libre circulación de la información, es decir, una comunicación democrática de amplio alcance, puede erosionar el poder al grado de cambiar a sus detentadores. Es a través de las diferentes facultades del Estado que regula y restringe la información que se transmite en los medios de comunicación. Esto de alguna manera, pone límites a su democratización.

Por otro lado, los medios no responden al supuesto verdadero/falso (a pesar de que los noticieros lo ameriten), sino al supuesto de lo informable/no informable. Al no existir una relación verdadera entre información y hecho, entre realidad operativa y realidad representada, surgen rompimientos de conocimiento en la población (Luhmann, 2007). La comunicación y la información se traducen en poder. A través de los efectos de los mensajes que se intercambian en el proceso de comunicación, se influye en la toma de decisiones de los individuos y de los grupos, más no de manera directa ni homogénea. Se le proporciona al auditorio cierta información que le permite reflexionar o no sobre ella. Ya que se supondría que los medios se encargan de mantener bien informado al público sobre lo que pasa, manteniendo un nexo comunicativo entre unas sociedades y otras. Sartori encuentra que la opinión pública que se está formando respecto a esto es poco consciente de lo que pasa en sus narices.

Tengamos en cuenta que, dentro de los regímenes políticos actuales, el régimen democrático es el camina con las banderas de la igualdad, libertad y derechos humanos. Esta forma de gobierno, al los menos en el continente americano, es la que predomina. ¿Cómo ayuda o en que benéfica la comunicación al poder político dentro de gobiernos democráticos? Es necesario retomar la forma del Estado tripartito, compuesta por territorio, población y gobierno. La teoría dicta que cualquier Estado está conformado por estas tres partes fundamentales, una tan importante como la otra, pues no existe Estado sin un gobierno, ni Estado sin población que gobernar, o Estado sin límites territoriales que marquen el límite de su poder de acción. Por lo tanto, el poder político de los gobiernos tiene límites espaciales y territoriales. Si llevamos esta situación a los medios masivos, estos también se ven afectados, pues también estos tienen límites territoriales, poblaciones y legales que dictaminaran la manera a desarrollarse. Los límites territoriales y poblacionales tienen que ver con el

alcance del mensaje, mientras que los límites legales están presentes en los procesos de difusión de los mensajes: se refieren a las coacciones y controles del poder político del Estado (poder legislativo, judicial y ejecutivo) y a las coacciones y controles del poder económico, que detenta la propiedad de los canales de difusión.

Dentro de la distinción entre comunicación política y políticas de comunicación, se entiende que las políticas de comunicación deberían responder a la necesidad de planificación de los propios sistemas comunicativos como forma de garantizar la soberanía política y facilitar el flujo informativo en los sistemas democráticos. El progresivo encarecimiento de los sistemas de comunicación, la transformación tecnológica, la complejidad de sus infraestructuras, obliga a un replanteamiento del papel y responsabilidad del Estado, de los partidos políticos y de las organizaciones sociales.

Es a medida que la sociedad ha rebasado la reunión local que ha surgido la cuestión de preguntarse hasta qué punto es posible la comunicación democrática en una sociedad de masas. Sin duda, en nuestra sociedad, la ampliación del debate político va mucho más allá de los límites del contacto cara a cara y es posibilitada por la existencia de los medios de comunicación.

Retomando a Sartori: “La gente sabe o se entera de política, de acontecimientos públicos, por los periódicos y la radio; también a través del chisme (la televisión e internet son buen para eso)” (Sartori, 2003: 46). Esto quiere decir que, los medios de comunicación son la agencia más grande de formación de opinión pública, puesto que la información es la piedra angular de la formación de la opinión pública.

Repito lo dicho anteriormente, los gobiernos suele atender a la propaganda política y a la opinión pública para medir su legitimidad, pero con frecuencia toma en cuenta en mayor medida a la opinión pública, puesto que contribuye a formar la opinión del público. Ello da a la opinión pública una dimensión de poder político.

Si tomamos la comunicación en su sentido más amplio, podremos verla como la actividad individual o colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier

sistema social dado. Sus funciones principales pueden definirse como: información, socialización, motivación, discusión, educación, avance cultural, entretenimiento e integración. Ahora, no cuestiono sus funciones, sino lo que hace con sus funciones. Los medios informan excesivamente bien sobre homicidios, accidentes, inundaciones, niños desaparecidos, padres que lloran por algo y toda cosa que caiga en la nota amarillista, pero informa de una manera muy pobre a la hora de ilustrar y explicar los asuntos públicos.

Los medios no son utilizados para la democratización de la información, sino para ejercer una permanencia en los gobiernos. Son reproductores y fortalecedores del poder del grupo dominante. Son clientelares, que bajo la apariencia de la legalidad, son utilizados discrecionalmente por los detentadores del poder.

La información que los medios masivos ha entrado en una carrera competitiva decadente cuyo producto final es, primero, una información reducida; segundo, información improvisada e inútil, y tercero, una desinformación absoluta.

Por otro lado, si se considera el mundo social sólo como la realidad, como la conciencia sometida a la mercantilización y al mismo medio según su forma mercantil actual, sus consecuencias sólo pueden incidir positivamente en el reforzamiento del mundo actual. Pero existe una postura distinta si se considera que lo social es el devenir, se puede ver que los medios de comunicación colectiva pueden incidir de otra manera.

Bien dice Sartori "La democracia descansa sobre la opinión pública, una entidad encargada de difundir la opinión de la gente con respecto a las cuestiones públicas, como el interés general, el bien común, los temas colectivos, etcétera. Esta opinión debe ser dirigida desde y hacia el *demos* mismo. También debe tocar intereses públicos"(Sartori, 2003: 53).

Es decir, los medios de comunicación masiva tienen la posibilidad de romper las limitaciones elitistas, generando así una alternativa comunicacional democrática. La

información que pueden usarse como una fuente de poder, y por esta razón hay necesidad de cambiar la perspectiva y el comportamiento de quienes controlan las fuentes de información y los medios de transmisión.

Una aproximación sociológica de la función de los medios de comunicación masiva, incida una tarea modernizadora (relativa al saber y las formas de relación humanas acordes con el desarrollo social), progresista (en relación al impulso dado de las necesidades y aspiraciones por la mercantilización de los mensajes, y que incide sobre las formas de consumo y producción), y democrática (al poder incidir sobre las elecciones políticas y la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos).

Cierro este capítulo diciendo que los medios de comunicación no son imparciales en los asuntos políticos, ellos también están jugando.

Capítulo 3 Rol político de los medios en México.

En definitiva, es imposible analizar a los medios de comunicación masiva y el papel que juegan dentro de la vida política de México sin conocer un poco acerca de la forma en que estos se han desarrollado en el país y como se encuentran reglamentados. También es necesaria la revisión de cómo se encuentran estructurados, y la manera en que se han relacionado con las esferas de poder político.

Legislación vigente

Todos los Estados nacionales legitiman su poder de acción estableciendo leyes, y es a través de las leyes que el Estado puede guiar y delimitar las acciones de todos los organismos gubernamentales y no gubernamentales así como también las acciones de los individuos, esto claro, con el propósito de mantener y garantizar el orden.

México no es la excepción, tenemos leyes para cada cosa; tenemos ley federal del trabajo, ley de seguridad nacional, ley agraria... etc. Hoy en día tenemos en total 299 documentos que funcionan como leyes. Recordemos que las leyes se crean y modifican conforme la sociedad va cambiando. Las leyes son adaptativas, no estáticas.

En el recuento de leyes, los medios de comunicación también la suya, para los medios audiovisuales tenemos la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, y para los medios impresos la ley de imprenta. En ambos casos estas leyes han sufrido cambios, unos para bien y otros para mal de la sociedad.

Si bien es cierto, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos está plasmada y garantizada la libertad de expresión y el derecho a la información:

Art 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito,

o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado... El Estado garantiza el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación. [...]

Art 7. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencia radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Sin embargo, esta misma garantía no deja de estar expresada en términos demasiado vagos y flexibles. Razón por la cual es necesaria la revisión tanto de la ley para medios audiovisuales como la ley para medios impresos para corroborar tal libertad, pues como veremos a continuación, ambos documentos establecen la manera en la que estos medios pueden hacer uso de su medio siempre y cuando no se vean afectados el orden, la paz pública y la moral. Así como también los límites territoriales en los que se emite el medio.

Para medios impresos

La ley de imprenta emana del artículo 6 y 7 de la Constitución Política Mexicana, esta ley permanece casi intacta desde su promulgación en 1917. Con muy pocas actualizaciones desde su promulgación, esta parece suspendida en el limbo de la inutilidad y el miedo a legislar.

Abandonada en sitios por fortuna inaccesibles en los desvanes del sistema judicial, desconocida por los editores de diarios y revistas, desatendida por casi todos, la Ley de Imprenta obedece a las discordias políticas y a la debilidad de la sociedad cuando todavía no se cumplían dos décadas de este siglo. Acababa de concluir la lucha armada; el país apenas edificaba sus primeras instituciones. Pero aun cuando se trata de un ordenamiento para una circunstancia en la que ya no vive México, la Ley de Imprenta sigue vigente.

Dentro de la Ley de Imprenta, los segmentos más relevantes se dedican a tipificar tres clases de delitos. El primero, relacionado a los ataques a la vida privada, entendidos como “Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales, en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquiera otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses”.

En segundo lugar, están los ataques a la moral. Esos son aquellas manifestaciones que, por los medios anteriormente descritos, “defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores”. También son ataques a la moral las expresiones con las que “se ultraje u ofenda públicamente el pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos”.

El tercer delito, es el ataque al orden o a la paz pública. Por tal se entiende, entre otras expresiones, “toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injurie a la nación mexicana, o a las entidades políticas que la forman”.

Esta ley, sin duda es altamente restrictiva para el ejercicio de las libertades de expresión y de información, una ley como esta es una fuente de represalias potenciales. Si la arcaica concepción que propone como moral pública se cumpliera, muchas de las actuales prácticas cotidianas de los medios de información modernos son constitutivas de delito o, cuando menos, están prohibidas, lo mismo que otras actividades que nada tienen que ver con esa actividad. Si se defendiera la idea de orden público allí establecida, serían censurados muchos comentaristas y desde luego, serían eliminadas las caricaturas políticas.

Ahora, si bien esta ley puede parecer no aplicarse, que no existe riesgo alguno para temer a las consecuencias. Pero, a título personal digo que, todo lo que esté vigente puede ser aplicado cuando sea y donde sea. No porque hoy no se aplique no será aplicado mañana, y cuando sea aplicado será a través de la vía de la legalidad no de la legitimidad. Si no ¿entonces por qué sigue estando vigente? ¿No sería mejor derogarla y tener una ley más actual, congruente con el ejercicio de libertades y las necesidades de la sociedad de nuestros días?

Ejemplo de que aun sigue vigente, el 29 de noviembre de 2011 se le hizo una pequeñísima modificación (pequeña pero importante); para tratar de armonizar esta ley con las reformas efectuadas al Código Penal Federal se despenaliza la calumnia, injuria y difamación. Pero no por esto dejan de ser delitos, más bien se reclasificaron; dejan de ser llamados delitos de prensa para ser atendidos como delitos civiles. Y como toda ley quebrantada merece castigo, a quien ose exceder la libertad de expresión y de imprenta, el pase directo a la cárcel que antes estaba escrito paso a la demanda de la reparación del daño causado. Es decir, calumnia, difamación e injuria pasaron de ser delitos penales a civiles, que podrán ser sancionados mediante una indemnización.

Reitero, esta es una ley anacrónica, necesita cambios, no solo en el tema penal, sino en la garantía de la expresión y protección de quienes ejercen algún tipo de labor en el

medio impreso. Derogarla no es la solución, el trato entre los medios y la sociedad sigue requiriendo de una legislación pero no como la que tenemos ahora.

Para medios audiovisuales

A diferencia de la ley de imprenta, la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión es mucho más actual, ha tenido muchos más cambios y para nada ha estado oculta en los archivos.

Si la ley de imprenta se promulga en los años 20's, la ley para radio y televisión se promulga hasta 1960, antes de esta ley, estaba la Ley de Comunicaciones Eléctricas promulgada en 1926 que regulaba la actividad radiofónica. Esta ley no se separa de ninguna manera de los fundamentos descritos anteriormente, los artículos 6 y 7 de la constitución mexicana están presente, así como también el artículo 27 que da a entender que por ley es de dominio directo todo lo que se encuentra dentro del territorio mexicano (ya sea en aguas, tierra o aire), en consecuencia, el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas también le pertenecen. Este dominio es inalienable. Por ováis razones el Estado no puede explotar al máximo todos sus recursos, por tal razón se permite a si mismo otorgar concesiones o permisos a particulares para que bajo permiso pueda explotar algún recurso o proporcionar algún servicio.

Regresando al lado histórico de la legislación; cuando comenzaron a otorgarse las concesiones para la radiodifusión, de inmediato se intentó reglamentar al nuevo medio, las primeras de manera austera solo eran capaces de contener aspectos técnicos de radiodifusión y el costo (por decirlo de alguna forma) de la concesión. Pero esta situación no duro mucho, pues en 1926 la primera Ley de Comunicaciones Eléctricas ya incluían disposiciones administrativas entre las cuales se puede ver claramente la disposición relativa a una permanente vigilancia del Estado sobre las transmisiones radiofónicas.

Cuando se promulga la Ley Federal de Televisión y Radio, se les atribuye la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional por lo que están bajo tutela y protección del Estado para garantizar el cumplimiento de tal función social y política.

La misma ley dice que las concesiones o permisos determinan la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Otra cosa muy importante que no debe dejarse pasar por alto, es el hecho de que para obtener un permiso o concesión se debe ser ciudadano mexicano o estar en sociedades cuyos socios sean mexicanos.

Por otro lado, hemos sido testigos de cómo a través de la misma ley se le dio fin a la larga vida que tuvo el duopolio televisivo, pues fue en las últimas modificaciones efectuadas a la Ley Federal de Televisión y Radio se abrieron más canales abriéndole la puerta a la competencia. De los 23 canales que hoy día cuenta la televisión abierta, solo 4 son de Televisa y 3 de TV Azteca, si bien dejan de ser mayoría son los únicos canales que cuentan con cobertura nacional (la cantidad de canales por estado de la república puede variar), habría que verificar que tanto se derrumbó del ese coloso.

De esta forma, se pone de manifiesto como a través de la ley el Estado mexicano a controlado (hasta cierto punto) lo emitido por los medios de comunicación.

Sector empresarial

Ya que abordamos el tema de las concesiones de los medios masivos, expondré brevemente su panorama actual.

Retomando lo dicho anteriormente, las concesiones son otorgadas a particulares para que a nombre del Estado pueda ocupar los espacios públicos.

Tras el largo reinado del duopolio de Televisa y TV azteca en la televisión abierta, que por mucho tiempo estas dos empresas se dieron la tarea de crear y recrear todo tipo de situaciones. Y no fue hasta que se planteo la apertura de nuevas concesiones para televisión abierta que estas dos comenzaron a titubear. Por supuesto, si la televisión no fuera negocio, nombres como Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego (el primero dueño de televisa y el segundo de TV Azteca) no se conocerían jamás y mucho menos estarían en los conteos de los multimillonarios que publica la revista Forbes.

Pero ¿Qué pasa cuando la antigua relación entre los medios y el poder político se desgastada?, tal vez la pregunta mucho más quisquillosa que elocuente ¿Por qué decidieron lanzar nuevas licitaciones en televisión abierta? Tras los escándalos políticos televisados de los últimos periodos presidenciales (por lo menos los últimos dos) el poder político sufre una crisis de credibilidad pues las televisoras ya no estaban siguiendo las reglas del juego y mucho menos el papel pasivo que antes tenían. A partir del 2004 estas comenzaron a ser molestas y estorbosas, se convirtieron en jueces donde la opinión pública dejo de estar a su merced. Ante esta situación retomo lo dicho por Hobbes; porque el poder de un hombre hace resistencia y estorbar a los efectos del poder de otro, el poder no es otra cosa que el exceso de poder de unos sobre el poder de otro. Con esto quiero decir que ambas televisoras (televisa y tv azteca) tenían demasiado poder y de alguna manera esto tenía que frenarse, y que mejor manera de frenarlos que bajando el crecimiento potencial de su principal actividad.

Como era de esperar, la noticia de las nuevas concesiones atrajo la atención de grandes magnates, entre ellos Carlos Slim quien figuraba como un fuerte contendiente. A pesar de su gran capital se le niega la concesión. Sin olvidar que además se encontró con una gran oposición de Televisa y TV Azteca. Esta situación puede parecer extraña, ya que el magnate cuenta con los recursos más que necesarios para la producción de contenidos. ¿Acaso fueron estas dos cadenas televisivas orquestadoras de este bloque? O ¿fue el mismo Estado quien bajo su propia jurisdicción se lo impidió? Puede ser que haya sido un poco de todo; dividir el pastel en tres cuando ya se estaba acostumbrado a partirlo en solo dos partes es un gran

golpe económico, lo que quiero decir es que el mercado de la televisión abierta comercial tenía un alto nivel de concentración: Grupo Televisa y Televisión Azteca que concentraban en conjunto el 95% de las concesiones, el 96% de la audiencia y 99% de los ingresos por publicidad, dejar que alguien entrase significaba reducir concesiones, una caída de la audiencia y por supuesto una caída en los ingresos por publicidad. Y por el lado político, puede ser interpretado como una pequeña *vendetta* jugada en contra de Slim, pues en las últimas elecciones presidenciales (2012-2018) el magnate se pronunció a favor del entonces candidato oponente Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Hoy día, Slim no se encuentra en el negocio de la televisión abierta, pero no por esto no se otorgaron las concesiones, pues ni Televisa ni TV Azteca tienen dominio total en la televisión mexicana. Y a pesar de esta apertura a nuevas cadenas televisivas, la conocida ley Televisa¹ sigue vigente. El hecho de que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión haya sido modificada a tal grado de esta este técnicamente elaborada a medida de las necesidades de Televisa, devela la relación entre el bloque del poder empresarial con el bloque del poder político.

Ya lo decía Gramsci, es verdad que ningún tipo de Estado puede dejar de atravesar una fase de primitivismo económico-corporativo, de esto se deduce que el contenido de la hegemonía política del nuevo grupo social que ha fundado el nuevo tipo de Estado debe ser fundamentalmente de orden económico. Se trata de reorganizar la estructura y las reales relaciones entre los hombres y el mundo económico o de la producción, los elementos de la superestructura no pueden menos que ser escasos y su carácter será de previsión y de lucha, pero con elementos de plan aun escaso. El plan cultural será sobre todo negativo de crítica del pasado, tendera a hacer olvidar y a destruir.

También advertía que las sociedades contemporáneas, en el mundo moderno los partidos orgánicos y fundamentales se dividen en fracciones, y este proceso puede

¹ Ley Televisa es nombre que se le dio de manera sarcástica a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión por su carácter preferencial a esta empresa

incluir una segmentación que permita que periódicos, revistas, televisión, etc., sean también partidos o fracciones de partidos.

Ahora, ¿si Slim no puso su televisora, a quien se le dieron las concesiones para los nuevos canales? Tenemos hoy día una nueva cadena: Grupo Imagen Multimedia (propiedad de grupo Empresarial Ángeles el cual es encabezado por Olegario Vázquez Raña). Partiendo así, la televisión abierta en tres. Si bien es cierto que Grupo Radio Centro obtuvo una cuarta licitación, pero no pudo mantenerla.

Es aquí cuando el nombre de la familia del empresario Vázquez Raña hace acto de aparición. Este apellido no solo lo encontramos en los medios televisivos, sino que también en la prensa y en la radio.

Para contextualizar y entender su importancia diremos quien fue Mario Vázquez Raña en los medios de comunicación: en sus inicios, el empresario Mario Vázquez Raña se dedicó a la mueblería y a la gestión deportiva en el Comité Olímpico Mexicano, antes de dar el gran salto durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez. Con el apoyo del ex presidente, Vázquez Raña se apropió de la cadena de periódicos del coronel García Balseca. En 1976 Vázquez Raña fundó la Organización Editorial Mexicana (OEM) que llegó a conjuntar 70 periódicos en todas las entidades y con un tiraje de más de 2 millones de ejemplares, en especial, el periódico La Prensa.

De su dominio en los periódicos, Vázquez Raña pasó a ser propietario de 24 estaciones radiodifusoras, incluyendo la cadena ABC Radio en el Distrito Federal y un canal de televisión en Durango.

Para el año de 1986, se aventura a los medios internacionales adquiriendo así la United Press International (UPI) la segunda agencia informativa más importante de Estados Unidos, cuando esto sucedió, muchos de los periodistas decidieron renunciar que seguir bajo el mando de alguien que es conocido por su poco compromiso con la libertad de expresión. Esta situación que termino en fracaso para el empresario tanto que en 1988 decidió vender.

En 2001, Vázquez Raña adquirió Cartones Ponderosa y Productora Nacional de Papel, empresa radicada en Querétaro. De esta manera, la privatización de la industria del papel quedó en manos de un empresario cercano siempre a la línea gubernamental.

Hasta su muerte este empresario fue un fiel escudero del PRI, lo fue con Salinas, con Zedillo y en el retorno del PRI a la presidencia de la República a través de Enrique Peña Nieto. El mejor legado del empresario no es la información sino el control de la misma para favorecer al gobernante.

Por otro lado, no fue hasta la época panista que su hermano, el también empresario Olegario Vázquez Raña, ascendió como potentado de medios de comunicación. Olegario repitió la ruta de su hermano Mario: adquirió el periódico Excélsior, compró Grupo Imagen, compró la concesión de canal 28 (ahora Cadena 3), y ganó una de las dos licitaciones de cadenas de televisión en gobierno de Peña Nieto. Mientras que Mario Vázquez Raña controló la prensa y la industria del papel, Olegario Vázquez Raña e hijo controla hoy parte de la televisión abierta mexicana, convirtiendo a los Vázquez Raña en actores importantes en medios de comunicación.

A manera de recuento de los negocios de Grupo empresarial Ángeles, en su portafolio se encuentran 27 hospitales, tres marcas de hoteles, un grupo financiero y los medios de comunicación: Imagen Radio, Reporte 98.5, el periódico Excélsior y Cadena Tres. Por parte de Mario Vázquez Raña: Organización Editorial Mexicana (OEM)(conformada por 70 periódicos distribuidos en todo el país), Estudios Tepeyac, Cartones y Econifibras Ponderosa, Compañía Transformadora Federal, Comercial Fletera México y Espectaculares televisivos de alta definición. La importancia de la revisión de las empresas de este grupo familiar yace en que el Vázquez Raña son los únicos que están presentes en los tres medios de comunicación más importantes: televisión abierta, radio y periódico. Tres plataformas informativas diferentes, para públicos diferentes con alcances diferentes.

La ley televisiva no solo terminó beneficiando a una empresa sino a varias. Muestra de ello, la presencia de los Vázquez Raña en televisión.

Queda por preguntar, esta nueva tercera cadena ¿es diferente a sus antecesoras o es lo mismo pero con otra mascara? Desde su discurso oficial, esta se presenta como la cadena que revoluciona la televisión mexicana, que rompe tabús y toca temas intocables para las otras televisoras, y tal vez lo mas importante; cuestiona el ejercicio politico.

Cerco informativo

Comencemos por decir que los medios de comunicación masiva están concesionados, lo que los convierte en propiedad de particulares. Al ser propiedad privada, lo que producen es también de su propiedad. Al final de cuentas quien decide que se publica son los dueños. Pero esto no es cerco informativo, a esto lo podríamos nombrar como “la selección de la noticia”, pues a pesar de que “la verdad, o la presunción de verdad, son indispensables para las noticias y los reportajes, los medios de comunicación no se orientan por el código de verdad/falsedad (propio del sistema de la ciencia), sino por el código propio de su campo pragmático: información/no información” (Luhmann, 2007: 56).

Entonces, ¿a que nos referimos con cerco informativo?, pensemos en la función de una cerca, las cercas rodean una cosa a manera de protección, estas sirven no solo para que lo que se encuentre adentro salga, sino que también para que lo que se encuentren fuera sigan afuera, poniéndolo en términos de información; esta impide la entrada y la salida de información. Cerco informativo es entonces cuando se tiene “la verdad” y esta no se publica, pero además se impide que otros la publiquen.

EL contexto mexicano este cerco puede ser construido por dos actores; por el Estado o los mismos medios de comunicación. En el primer caso porque el Estado está facultado para solicitar el retiro de contenidos cuando estos interfieran en la vida política del país (como se lee en la explicación de las legislaciones tanto para medios impresos como para medios audio-visuales), en el segundo caso porque la nota no vende, no atrae, no conviene o existe algún acuerdo entre particulares o con el mismo

bloque político. Sea cual sea la razón, no cabe duda que Estado y medios de comunicación se condicionan mutuamente.

Ahora, el cerco informativo no siempre se basa en omisión de información, también puede estar en forma de subinformación y como desinformación, cual quiera de sus presentaciones puede ser arma muy valiosa pues a través de estas formas se pueden llegar a crear imaginarios colectivos que favorezcan a alguien en particular, partido político o candidato electoral en época de elecciones. Y es aquí cuando el verdadero cuarto poder toma su lugar como poder ideológico.

Podemos preguntarnos si aun existe un cerco informativo en los medios de comunicación en México, una pregunta para nada sencilla de contestar pues esta situación va cambiando de acuerdo al medio y al nivel con el que son vigilados.

La situación del país cambio, hoy se hablan de temas que antes eran intocables en los medios de comunicación, pero estos cambios se deben no a la eliminación de cercos informativos sino los cambios culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, etc. Que vivió la sociedad mexicana. Los medios hoy se atreven a hacer mofa de la presidencia, se habla de escándalos políticos, se exhibe la corrupción, siempre se habla de temas que sean atractivos para la construcción de un *show*.

Lo que si podemos afirmar es que cuando se habla de que existe un cerco informativo se está diciendo también que dos derechos constitucionales de los mexicanos se están violando: el derecho a la información y la libertad de expresión.

En esta era conocida como la era de la información, el problema de los medios no está en que no informan, sino en el qué informan, cómo informan y cuándo lo informan. Así como la política es un asunto viejo y, de alguna manera, bien conocida. Los medos son algo nuevo, de rápido desarrollo. Aun son animales no entendidos, no comprendidos (Sartori, 2003: 37). Si no te enteras por un lado te enteras por otro. Pero esa "la información debe informar acerca de algo; debe tener un contenido [...] El ruido es irrelevante" (Sartori, 2003: 45).

El marco legal podría salvaguardar el pluralismo, permitiendo que cada individuo obtuviera información y opiniones de diversas fuentes y seleccionara con entera libertad entre ellas. Sin embargo, este es justo el principio que se viola más a menudo. Independientemente de lo que estipulan las leyes o la constitución, la libertad de información puede ser infringida en la práctica por la concentración de la propiedad en la prensa, los monopolios de jure o de facto en la radio y la televisión y, en muchos países, el ejercicio de la censura y el control gubernamental.

Libertad de expresión en los medios

Resulta difícil llegar a una definición universalmente aceptada de libertad de expresión, puesto que la libertad de expresión cuenta con estándares tan variados como los sistemas legales o las constituciones de los diversos países. Nadie sabe a ciencia cierta dónde inicia ni donde concluye.

En México se habla de libertad de expresión, tanto que la misma Constitución Mexicana la respalda. Pero no queda del todo clara puesto que sus límites quedan a jurisdicción de quien interprete la ley.

El panorama actual en cuanto libertad de expresión es mucho mejor que el que se vivía hace unos 30 años, o al menos eso parece. En los diferentes medios de comunicación masiva podemos hoy encontrar a diferentes voces críticas e independientes ejerciendo su “derecho de expresarse libremente”. Pero ciertamente esto es discutible, pues recordemos un hecho pasado para compararlo con otros no tan pasados: en el primer caso tenemos el Loco Valdés quien hizo un chiste en el Año de Juárez: “¿ya saben quién es el presidente bombero?”... “¿no?...pues Bomm-berito Juárez (González, 2008:26). Este programa a pesar de ser de los más vistos en ese entonces, fue cancelado. En la administración de Felipe Calderón tenemos el intento de sacar de la radio pública a la periodista Carmen Aristegui por comentar, (lo que hasta ese entonces era un rumor) el alcoholismo del entonces presidente. En la actual administración (lo que no logro uno, lo logra el otro) la amenaza contra la misma

periodista no se queda solo en eso, pues logran sacarla de la radio pública, pero ahora por una serie de investigaciones periodísticas, la más importante por el impacto que tuvo es la nota “La casa blanca de Enrique Peña Nieto”, y el nexo que tenía con mexicoleaks. Tres etapas diferentes de la vida política de México con situaciones similares.

Sin duda es un tema escabroso pero muy necesario el hablar de libertad de expresión en la actual situación del país. Un derecho constitucional que a muchos les ha costado la vida al ejercerlo; tenemos gente desaparecida por expresar su opinión o dar a conocer una versión de la historia no oficial o no aprobada para su publicación, esta realidad no es nueva, no es de este sexenio ni del anterior, este es un tema ya conocido por los mexicanos. Pero, ya que el tema de la libertad de expresión es muy amplio, me limitare a tratar su uso político de los medios y su nuevo papel protagónico.

A pesar de que aun existen estas muestras de autoritarismo, para muchos autores el panorama de la libertad de expresión ha evolucionado, a mí parecer se debería de revisar en qué sentido se entiende el concepto de libertad, puesto que la libertad de expresión tiene límites: hoy se puede hacer mofa de algún presidente pero se debe tener mucho cuidado cuando se trata de criticar el mandato del presidente en turno: Sí, hay mayor libertad de expresión pero esa mayor libertad de expresión llego acompañada de vigilancia rigurosa en dos de los principales medios masivos: radio y televisión.

Pues mientras que radio y televisión se han desarrollado bajo la voz del más fuerte. El periódico por otro lado, al no ser víctima del sigilo gubernamental, ha podido hacer hueco a las voces críticas. Sin embargo, no podemos decir que no existe libertad de expresión en los otros medios, al contrario, si la hay. Pero se coarta de maneras diferentes; ya no es (directamente) desde la voz del más fuerte, sino son los empresarios dueño de los medios de comunicación que bajo “políticas de la empresa” detienen el ejercicio de la libre expresión. El mejor ejemplo a esto es el caso de la periodista mexicana Carmen Aristegui, pues no fue víctima de una censura sistémica porque de alguna manera hace valer su libertad de expresión. Pero cuando llego a

enojar al poder, los afectados actuaron y dieron el golpe pretendiendo que el empresario que ha jugado a favor de la libertad de expresión se sienta sometido o amenazado y entonces actué de manera diferente.

Vale recordar que en la constitución no existe ningún párrafo que indique expresamente que la libertad de expresión es censurada, al contrario la ampara. Pero una vez más, la ley se ve superada por la realidad.

Me gustaría recordar una frase publicada en twitter por el historiador Enrique Krauze: “Todo lo de interés público debe ser publicable”, en la esfera pública se dan acciones privadas y acciones públicas, pero lo público no puede mantenerse en lo privado, en este sentido, no hay alguna representación de lo público que se desarrolle en secreto y a escondidas, “los medios de información son herramientas básicas para construir lo público y actuar sobre la *cosa pública*” (Esteinou, 2005:208).

Rompiendo la idea de que la fuerza es más importante que las ideas, los medios hoy día son el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto. Si alguna cosa importante no aparece en los medios, muy difícilmente existe en la conciencia colectiva; son el epicentro de la opinión pública. En este sentido, a la esfera política le interesa que los medios sean “libres” de publicar lo conveniente.

Esta mutación de los medios no solo es consecuencia de los avances tecnológicos sino que fue consecuencia de varios factores como la modernización del país, el reposicionamiento del valor de las ideas, el ideal de la democracia como forma de gobierno, la creciente desconfianza en el gobierno y en los partidos políticos, entre otros. Ante este panorama los medios de comunicación se colocan un nuevo papel en la esfera pública y política, valiéndose de la libertad de expresión se transforman en el vértice del poder actual, pues “ya no son simples instituciones de información, sino que ahora se han convertido en el primer poder ideológico que existe en nuestra sociedad” (Esteinou, 2005:207). Pero vamos a desdeñar por qué razón:

Desde que el Estado mexicano se convirtió en un Estado mediático que “se caracteriza por ejecutar funciones de dirección, educación y gobernabilidad, vía los medios de

información como brazo o prótesis de expansión de sus capacidades” (Esteinou, 2005:210) los medios de comunicación son ahora la nueva plaza pública y el enorme cerebro que dirige el cuerpo de la sociedad. Son el campo de batalla donde la lucha política o social se desencadena, son el poder factico favorito de los gobernantes para convencer, asentar y dirigir socialmente.

Pero ¿qué pasa cuando los medios comienzan a exponer la parte “oculta” de los gobiernos, de los partidos o de las instituciones? ¿Qué pasa cuando se hace pública la corrupción o el abuso de poder? Ante el deterioro de la esfera pública, las masas necesitan un héroe, un rayo de esperanza que ilumine su día y los haga sentir parte del juego o por lo menos que los mantenga al tanto de lo que pasa. Si las instituciones no informan lo que ha voces se sabe, los medios lo harán. Dado el carácter constante y persuasivo, junto con su capacidad omnipresente, los medios toman el control. Sin armas ni violencia, solo con información y aprovechando la cólera del pueblo, logran tener de su lado a la opinión del público. En palabras de Javier Esteinou: “los grandes consorcios televisivos, cada vez más, sustituyen a las instituciones tradicionales del papel protagónico en los procesos de socialización y construcción de los espacios clave de la política” (2005:217).

Con esto no quiero decir que el poder político de las instituciones desaparece, sino que se ejerce de manera diferente y bajo condiciones diferentes. Retomo a Javier Corral: “Antes las televisoras estaban al servicio del presidente, ahora el presidente, sus funcionarios y sus instituciones están al servicio de las televisoras” (2003).

Lo medios de comunicación tradicionales “cada vez más se transforman en los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad, cuya tutela se conforma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que realizan estos” (Esteinou, 2005:218).

El poder de los medios no es solo informativo, sino moldeador de imágenes. Por tal motivo, la publicidad de la corrupción puede o no, favorecer a los gobiernos, instituciones o partidos políticos. El hecho de que esto se publique, pone a la esfera política bajo el ojo público desacreditándola cada vez mas. Por su fuera poco, los

medios ahora son también juez y verdugo. Los periodistas no solo informan sino que dirigen la opinión pública, “quien maneja la verdad de los hechos, no son los hechos mismo, sino los mediadores, los que poseen la cámara, ellos son el poder” (Esteinou, 2005:223).

Capaces de crear o destruir reputaciones o personajes políticos con o sin fundamentos verídicos, los medios son más que un cuarto poder, son base del actual poder político.

La tinta, el micrófono y la cámara tienen un gran poder ideológico, razón por la cual es mejor tenerla de tu lado, que en tu contra. Citando a un superhéroe querido por todos los niños: un gran poder conlleva una gran responsabilidad. El papel fundamental de los medios fue informar libremente pero sin libertad de expresión en los medios de comunicación el derecho a la información queda mutilado.

Siempre es bien visto decir que estamos peor, y eso vende mucho, aunque todos los datos lo nieguen. La pregunta que muchos se hacen: ¿existe la libertad de expresión en México? Yo diría que sí, por otro lado podríamos preguntarnos ¿comparado con quien? Bueno, si comparamos a México con países como Venezuela y Cuba o Ecuador, la respuesta es sí. Ahora, si nos comparamos con países como Canadá, Japón o Estados Unidos la respuesta a esta pregunta se vuelve un tanto complicada. De hecho, dentro de los límites del país la respuesta también puede variar entre las distintas entidades estatales federativas. Es cierto que una de las profesiones más peligrosas en México es el periodismo y mucha gente a muerto, ante este dato la respuesta a la primera pregunta debería ser no, puesto que las empresas prefieren no enfrentar directamente al gobierno.

Por supuesto hay gobiernos más sensibles que otros a la crítica. Pero mantengo mi respuesta, si hay libertad de expresión en México, porque a pesar de que se tengan gobiernos sensibles a la crítica, se levantan las voces de los inconformes a exigir respuestas y acciones. La gente ya no es ingenua, si perciben algo fuera de lo normal; buscan la información por cualquier medio. Si la noticia no la encuentran en televisión; van a la radio, a los periódicos o a internet.

Spots políticos

En un Estado como el Mexicano, el cual tiene como base de su democracia el voto directo para la elección de los representantes. El uso de la publicidad que sus posibles representantes necesitan para ser conocidos es fundamental, como también lo es para los gobiernos en turno.

Para aterrizar este apartado, es necesario responder ¿qué es un spot? El spot es nada más y nada menos que un espacio publicitario que aparece en cine, televisión, radio o internet; es decir, el spot es publicidad con formato de audio e imagen.

Resulta esta pregunta, los spots políticos son la publicidad que vemos en la televisión cuyo propósito fundamental es persuadir al receptor a que piense, repita, actúe a favor o en contra de figuras políticas. Para que quede mucho más claro; son todos aquellos anuncios que piden el voto ciudadano en las contiendas electorales, son aquellos anuncios publicados por un partido político o figura política para desprestigiar a su adversario, son aquellas frases optimistas que tratan de convencer a la población de que todo “va de acuerdo a lo planeado”. Todo eso es el spot político, es publicidad –buena o mala- política.

A todo esto, conviene recordar que anteriormente se llegó a la conclusión de que los medios masivos de comunicación no cuentan con la capacidad de transformar por sí solos la opinión pública, ya que ésta se va formando por distintos elementos que se interrelacionan profundamente, sin embargo salta a la vista una interrogante muy peculiar ¿Si la radio y la televisión no son capaces de controlar la opinión, por qué la esfera política gasta millones de pesos en dichos medios? En este apartado se intenta dar respuesta a la hipótesis de que los medios masivos de comunicación son el campo de batalla en época de contienda electoral y medio predilecto para la vanagloria del gobierno en turno.

Subrayare cómo es que los medios masivos de comunicación hacen de su interés a la política cuando ésta resulta un negocio millonario; un negocio que finalmente

conviene a ambas partes, ya que por un lado las televisoras se hacen acreedoras a grandes cantidades de dinero, mientras que los políticos suman a sus filas a aquellos indecisos poco informados. No olvidemos que algunos medios como la televisión tienen la capacidad de propagar a los individuos un sentido de participación que exige poca demanda de involucramiento y que sobre todo, es el medio con que muchos ciudadanos se informan, ya que a pesar de que el hombre contemporáneo dispone de numerosas alternativas para mantenerse al tanto de los acontecimientos que suceden, no cuenta con el tiempo suficiente para saltar de una fuente a otra buscando información, simplemente optan por un medio de comunicación que cubra sus necesidades de forma simple e inmediata.

Hemos sido testigos de la guerra entre partidos políticos en las contiendas electorales, cada uno (a su modo) prometiéndole cosas que el pueblo necesita y otras que parecerían ser sacadas del libro de Alicia en el país de las maravillas (todas lógicas, todas maravillosas, pero todas imaginarias). Por ahora, no critico el discurso. Critico el uso y bajo que recurso se ejerce el uso.

La legislación electoral vigente en la actualidad dispone expresamente que no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos, en dinero o en especie bajo ninguna circunstancia:

- Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de los Estados, y los Ayuntamientos, salvo los establecidos en la ley.
- Las dependencias, entidades u organismos de las administraciones públicas federales, estatales o municipales, centralizadas o paraestatales, y los órganos de gobierno del Distrito Federal.
- Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras.
- Los organismos internacionales de cualquier naturaleza.
- Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión o secta.
- Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.

- Las empresas mexicanas de carácter mercantil.

De igual manera, dispone que los partidos políticos no puedan solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades, ni aportaciones de personas no identificadas, con excepción de las obtenidas mediante colectas realizadas en mítines o en la vía pública. Entonces, ¿quién financia las campañas electorales? Cada año, los partidos políticos reciben un financiamiento que se compone de las ministraciones destinadas al sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, las otorgadas para la obtención del voto durante los procesos electorales y las de carácter específico.

Al respecto, conviene precisar que dentro de los topes de gastos de campaña quedan comprendidos invariablemente los siguientes conceptos:

- Gastos de propaganda: comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos efectuados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.
- Gastos operativos de la campaña: comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles con carácter eventual, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.
- Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión: comprenden los realizados en cuales quiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

Ahora que tenemos el panorama del recurso, veamos el uso. Es aquí donde podemos observar dos cosas fundamentales; primero, cómo opera la política con el interés privado y segundo; el discurso emitido, aquel mensaje que llega al receptor.

Como se dijo anteriormente, los medios de comunicación masivos se encuentran exageradamente concentrados en tan solo unas cuantas empresas, ante esta situación, las alianzas entre partidos-medios de comunicación son imprescindibles a la hora de hacer campañas electorales. Octavio Islas señala que los medios de comunicación han

jugado un papel relevante en las elecciones; pues han sido efectivos electores y han contribuido a definir el resultado de las elecciones presidenciales (2007: 47).

Es verdad que la última reforma electoral marca límites –económicamente hablando– al uso de la propaganda en los medios de comunicación. Pero en las campañas electorales esta situación poco les importa a los partidos, pues todo parece apuntar a que es mucho más conveniente pagar las multas impuestas por rebasar topes de campaña que perderlo todo por falta de publicidad.

En la lógica de la oferta y la demanda, los medios de comunicación tienen espacios que son mucho más cotizados, esto se debe a los niveles de audiencia: un spot presentado en uno de los canales principales de telenovelas a la hora de la transmisión del programa sensación del momento, tendrá más audiencia y por lo tanto su costo será más elevado -recordemos que lo que los medios de comunicación venden a sus clientes es la audiencia misma.

Utilizo la siguiente tabla solo para confirmar el alcance, y no solo el alcance sino la importancia de publicitarse en los medios masivos:

¿Qué tanto se entera de las campañas políticas a través de (...)?

	%	Poco	Nada	Algo	Mucho	%
Televisión	42	34	8	31	27	58
Periódicos	68	36	32	21	11	32
Radio	68	42	26	21	11	32
Conversación con familiares	75	50	25	18	6	24
Espectaculares	75	30	45	19	4	23
Conversación con otros (amigos, asambleas)	79	46	33	15	7	22
Folletos o propaganda	77	30	47	15	7	22
Pintas	82	29	53	13	4	17
Visitas a su colonia o ciudad por algún representante	84	19	65	10	3	13
Visitas a su colonia o ciudad por algún candidato	90	11	79	6	5	11
Cartas que haya recibido de algún candidato	90	8	82	5	4	9
Llamadas telefónicas de partidos políticos	91	7	84	5	3	8
Internet	90	12	78	5	2	7
Mítines políticos	92	81	11	5	2	7

Nota: suma 100 por ciento agregando "no sabe" y "no contesta"

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional/ 1.000 casos/Error (+/- 3,1 por ciento) - 10/13 marzo 2006

Señalo que el cuadro anterior solo refleja la fuente por la cual la mayor parte de la población se acerca a temas relacionados con la política.

Pasando a otro punto, los spots son mercadotecnia política, lo que hace es proyectar las cualidades de los candidatos, magnificarlas para que lleguen a las masas y se dé a conocer al candidato, sin mencionar que la mayor parte de los recursos otorgados a los partidos están destinados a la publicidad. Con esta idea sostengo que los medios de comunicación son creadores de imagen pública, ¿Cómo? A lo largo de la historia han existido hombres con poder que intentan buscar adeptos que legitimen su forma de gobierno, de distintas formas han perseguido simpatizantes y hoy en día la forma más común es a través de la publicidad, es decir, promocionándose como un producto más del mercado, un producto que según ellos será capaz de satisfacer sus necesidades,

cualesquiera que éstas sean. La publicidad política consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos representa no sólo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones y nuestras esperanzas; no olvidemos la muy repetida y trillada frase “yo soy uno más de ustedes”, a la que frecuentemente recurren nuestros gobernantes (Duran, 1983:23-25). Esto, aunque ya se había dicho anteriormente, es necesario repetirlo, porque es aquí cuando se trata el “*hacer creer a la población*” que la opinión pública entra en el juego.

Como la propaganda puede ser buena como mala, y no me refiero a lo bonito o decoroso que sea su presentación, sino a que como puede comunicar un sinnúmero de virtudes como puede presentarlo de la manera más vil y despiadada. A la propaganda que muestra mensajes negativos se le conoce como propaganda negra. Que mejor ejemplo de este tipo de propaganda que la experiencia de México en el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006; la propaganda negra contra López Obrador fue una de las más grandes campañas de desprestigio que ha vivido la política mexicana.

Y como diría Oscar Wilde; “*sólo hay una cosa en el mundo peor que estar en boca de los demás, y es no estar en boca de nadie.*” Al final del día Como dice el dicho: *santo que no es visto, no es adorado*, candidato que no es visto, no es votado.

La propaganda sirve y de mucho, en opinión de Oscar Islas en “Cuando los medios desplazan a los electores” y refiriéndose a las elecciones de 2006, fueron los saldos y los excesos en materia de propaganda negra, indudablemente, erosionaron la credibilidad en algunas instituciones y, sin duda alguna, polarizaron a amplios sectores de la sociedad.” (Islas, 2006:54)

Para cerrar esta parte, utilizo las palabras sabias y científicas Luhmann:

“La accesibilidad pública de la comunicación en el aparato de dominio político se amplió con ayuda de la prensa escrita, y solo después se llegó a la representación de una opinión pública, como última instancia de juicio sobre los asuntos políticos. Aunque debido precisamente a que lo público no puede

decidir políticamente- sino, hasta cierto punto, solo decide fuera de los límites de la política-, el sistema político lo introducirá en él para utilizarlo como copia... la función de los más media estaría entonces, no en la producción, sino en la representación de lo público... la representación de lo público a través de los medios de masas garantiza un continuo acontecer de transparencia y de intransparencia; a saber, conocimiento temático en la forma de objetos concretos y la incertidumbre de cómo y quién reacciona ante ello. (Luhmann, 2007: 151)

Para que un Estado se considere verdaderamente sólido en un país democrático es necesario que se convenza dentro de este, en lugar de usar la opresión en contra de los ciudadanos.

Internet: el medio de la discordia

Por último, no podemos cerrar este capítulo sin hablar de aquel medio no tradicional. El internet, un medio masivo que si bien aún podemos considerar como el medio que sigue en pañales (no por lo inocente sino por el tiempo que lleva de vida en comparación de los medios tradicionales).

Me gustaría recordar un argumento de Sartori "La democracia es un asunto viejo y, de alguna manera, bien conocido. Los medios son algo nuevo, de rápido desarrollo. Aun son animales no entendidos, no comprendidos..." (Sartori, 2003: 37). En mi interpretación: la política es algo ya conocido y bien estudiado, en cambio, el internet es tan nuevo y tan desconocido que ni siquiera se ha encontrado la manera de legislarlo.

Antes de entrar a la problemática, aclarare ¿Qué tiene de novedoso la comunicación en internet a la comunicación en los medios tradicionales? Los medios tradicionales se caracterizan por ser solo emisores, para que estos sean receptores deben apoyarse de otros medios y por supuesto la recepción no es inmediata, es una comunicación vertical. En cambio el Internet es todo; es un medio receptor y emisor, ambas tareas

en la inmediatez, es omnipresente y omnipotente, sus cualidades los convierten en un medio de comunicación horizontal. En este medio, todos son comunicadores, todos tienen voz, la expresión es libre, la libertad de expresión no se puede contener. Esto servirá de apoyo para separar la estructura de comunicación de internet y la de los medios tradicionales.

La política antes del fenómeno del Internet y las redes sociales, era una práctica que se desenvolvía como algo aparte de los ciudadanos. Estos percibían los resultados (muchas veces maquillados) de los políticos en la práctica y en base a eso los evaluaban, no había una retroalimentación entre la ciudadanía y los políticos. El papel del ciudadano se limitaba a recibir información unidireccional sobre lo que nuestros servidores públicos realizaban (por medio de la televisión, la radio y los medios tradicionales), no existía interacción entre el ciudadano y el político. Y no quiero decir que con esto ahora dicha interacción sea plena, pero no podemos negar que gracias a Internet esta se ha fomentado más de lo que se hacía antes.

Internet ya tiene más de quince años, pero la revolución en la forma de hacer política cambió hace apenas unos pocos. Uno de los precursores en utilizar Internet como herramienta para mantenerse en contacto con los ciudadanos fue el entonces candidato y ahora presidente de los Estados Unidos Barack Obama quien utilizó las redes sociales como Facebook, MySpace y Twitter para mantenerse en contacto con sus electores. Dicha estrategia fue clave para que ganara la presidencia, puesto que los ciudadanos sintieron esa sensación de cercanía.

Después del fenómeno descubierto por el equipo de Obama, muchos políticos trataron de replicar su estrategia de redes sociales, se inscribieron en ellas, abrieron sus propios blogs y buscaron una forma de comunicarse con el electorado. Algunos lo hicieron con mayor éxito que otros. Ahora es común ver al Presidente usar Twitter o a cualquier candidato político.

En los tiempos actuales, la comunicación ocupa un papel fundamental para escuchar, evaluar, compartir y sentir a las audiencias y el internet es el medio que más ha alterado el sentido, alcance, gravedad y ritmo de las crisis de los actores políticos.

Cabe señalar que entre sus múltiples peculiaridades, el internet es también un medio no tan inclusivo, obviamente no por el origen de la información sino por las condiciones necesarias para introducir o visualizar información. Para que un mexicano reciba información a través de la radio o televisión solo es necesario contar con un aparato receptor de señal y energía, en el caso de periódico su acceso es mucho más simple solo es necesario saber la ubicación del puesto de periódicos. En cambio, internet exige un componente extra; como base necesitamos una computadora, teléfono móvil o tableta, energía eléctrica y, lo más importante, conexión a internet y conocimiento del uso de los aparatos.

Ante estas condiciones de uso, en México según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares realizada por el INEGI en 2015, solo 4 de cada 10 mexicanos tienen acceso a internet. La misma encuesta indica que la Ciudad de México, Nuevo León Baja California Sur, Sonora, Baja California y Quintana Roo son las únicas entidades en las que la mitad o más de la mitad de los hogares cuentan con acceso a internet, mientras que Tlaxcala, Guerrero, Tabasco, Oaxaca y Chiapas son los estados con menor penetración. Esto quiere decir que más de la mitad de la población no cuenta con acceso a internet y se ven obligados a informarse a través de los medios tradicionales. Por lo tanto la comunicación que reciben (al menos para quienes no cuentan con acceso a internet) sigue siendo de manera vertical, sesgada, y por supuesto, elegida.

Aun con este panorama es innegable que la política sin internet es imposible. No sólo por su papel en la estrategia electoral, sino por la acción independiente de los internautas. Recordemos nuevamente que ningún gobierno se mantiene en el poder sin tener a la opinión pública. Cada medio de comunicación tiene una audiencia, en el caso del internet esta audiencia se encuentra entre la población de entre los 6 a 59 años de edad. Recalco que los usuarios de internet acceden a internet por diferentes razón, estas pueden ser desde la búsqueda de recetas de cocina, tareas escolares, redes sociales, transacciones bancarias, correos electrónicos, etc.... en pocas palabras la posibilidad de acceso a la información sin importar la temática es inimaginable. De todo ese rango de edades, políticamente se excluyen todos los menores de 18 años por

el simple hecho de no tener edad suficiente para considerarlos en el sufragio electoral. Pero aun no respondemos del todo ¿Qué impacto tiene el internet en la política? Al ser el medio más rápido y con un menor coste (24 horas al día, todo el año), el internet da la posibilidad de vigilar la opinión del público en tiempo real y acercar a la población joven propaganda política.

Pero internet ha sido todo miel sobre hojuelas, Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva. Podría ser un ágora política tan griega como se pueda, sin embargo en la práctica el internet a caído en los vicios de la política tradicional, los gobiernos, las administraciones, los partidos políticos han confundido Internet con un tablón de anuncios. En general, se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión.

Nos falta conocer el papel de los usuarios en este medio de comunicación ambivalente, mientras que gobiernos plagan internet de publicidad, los usuarios gestan revoluciones, exigen verdad, opinan, apoyan y critican, se comunican con el mundo entero. La falta de regulación de internet se muestra aquí como algo benéfico para el derecho a la información y a la libertad de expresión, lo que antes se consideraba secreto y privado, hoy es público y divulgado. Sin duda una gran arma para los ciudadanos. Pero describamos esto con ejemplos: Twitter y Facebook fueron clave para que los egipcios se reunieran y pidieran la salida de Mubarak, la cual lograron, también lo lograron por este medio los tunecinos y ahora se ha formado una ola expansiva que ha logrado influir a ciudadanos de otros países como Libia para derrocar a sus dictadores. En México, el movimiento #yosoy132 le debe su capacidad de convocatoria a las múltiples marchas a las redes sociales.

Con Internet es cada vez más difícil llevar a cabo actos represivos y de censura porque el mensaje que se quiere omitir se termina multiplicando en las múltiples redes sociales. Se podría decir que el internet ha empoderado a los ciudadanos.

Prácticamente cualquier persona es potencialmente un reportero si cuenta con los instrumentos básicos y la cobertura de red para generar información a través del canal más rápido de maneras entretenidas, novedosas, dramáticas e impactantes.

Conclusión

A lo largo de la historia, el avance de los medios masivos de comunicación ha transformado las relaciones tradicionales entre los gobernantes y los gobernados; la manera misma de hacer política ha cambiado a tal grado que es impensable un escenario político sin medios de comunicación.

Sin duda alguna, la comunicación política se ha reinventado desde los inicios de la imprenta, pasando por la radio y televisión, hasta hoy día con el uso de redes sociales en internet. Este cambio tecnológico ha servido para conectar y comunicar una misma información a miles de personas dispersas por toda la república mexicana. Sin embargo, tras la descripción y el análisis presentado se llega a la conclusión de que los medios son cambiantes y de alcances diversos, al mismo tiempo que están supeditados a la interpretación de la coyuntura política-económica por parte de los empresarios dueños de los medios y los miembros del sector público del momento.

La coyuntura político-económica es uno de los elementos clave para explicar la forma concreta en la que las diferentes fuerzas sociales utilizan los medios de comunicación y la manera en como estos medios se conducen frente a los demás grupos. De esta manera resulta evidente que los contenidos emitidos por los medios de comunicación son tanto progresivos como regresivos. El predominio de la propiedad privada en los medios masivos muestra que las posturas políticas de estos son (aparentemente) libres hasta que la libertad de expresión comienza a “entorpecer el desarrollo político del país”.

La idea de política que propagan los medios masivos de comunicación es una construcción hegemónica que se aparta por completo de la realidad, puesto que la vida política del país llega a ser en algunas ocasiones secreta y privada, solo mostrando un espectáculo que sirva para entretener a las masas, limitando así el derecho a la información y a su vez el ejercicio de participación política de la ciudadanía haciendo creer que la única vía por la cual la población puede hablar es solo en periodos electorales a través del voto.

Mucho se ha hablado del poder de los medios para crear presidentes, a estas alturas es un hecho innegable que esa es tarea primordial de las televisoras. Los medios y las estrategias de imagen en política son cada vez más importantes en una contienda electoral, el objetivo de ganar la elección presidencial en por lo menos los últimos tres periodos electorales se ha centrado en una estrategia mediática. Lo que puedo decir al respecto es que los medios de comunicación como instrumentos políticos sí influyen en el triunfo de un candidato, pero no son determinantes.

Pero no podemos adjudicarles esa única tarea a los medios pues estos pueden llegar a determinar la importancia en que se presentan los temas políticos, la agenda y el contexto político, social y cultural. Lo anterior no lo realizan por ser autosuficientes y todo poderosos, al contrario, es por el hecho de estar en un contexto de rendición de cuentas que no son autosuficientes, viven apegados a la ley. Ley que por cierto, es burlada y modificada a capricho de los mismos medios de comunicación en confabulación con políticos. Admito que lo anterior puede sonar enredoso, pero para dejar en claro esta situación, los medios necesitan tanto de los políticos como los políticos necesitan de los medios. En una relación de deudores con una larga historia entre sí, es difícil equilibrar la balanza de pérdidas y ganancias.

El sistema de los medios de comunicación en México, así como la relación entre éstos y el Estado, ha sido parte constitutiva de la comunicación. Tras la apertura comercial de los medios de comunicación que da lugar a la desaparición del monopolio televisivo no es más que el grito desesperado de la esfera política para garantizar su existencia y legitimizar su poder.

El poder que pueden otorgar los medios es un poder simbólico, pero no se debe subestimar pues aunque no son capaces de moldear opiniones fuertemente arraigadas, sí cuentan con la capacidad de orientar las opiniones de aquellos individuos que se mantienen ajenos a la vida política del país (porque es más fácil convencer a la población poco informada); de ahí surge el interés de los actores políticos por aparecer en pantalla, no importando que se tengan que adaptar las leyes

y mucho menos convertirse en un producto. La política no es un juego en el cual gana el mejor, sino que gana el que se hace todo por ganar.

México experimenta una serie de cambios que lo posicionan como un país en transición, realmente no se sabe en que desembocaran dichos cambios; sin embargo, hoy, el país cuenta con un conglomerado de libertades de entre las que destacan las adquiridas por los medios de comunicación masiva, actores que se han convertido en una pieza central de la sociedad mexicana. Tal es la importancia que la radio y la televisión han adquirido que en la actualidad representan un fenómeno de investigación, ya que al ser los principales vehículos de la información, se desatan una serie de hipótesis a su alrededor, muchas de las cuales tienen que ver con la influencia que provocan sobre el individuo.

Por último, se puede afirmar que los medios de comunicación masiva sirvieron en algún momento como promotores de la democracia, al mostrar a los individuos realidades de las que muchas veces estaban ajenos, al dar a conocer todas las alternativas que existen a la hora de elegir un gobernante, pero sobre todo, al abrir un espacio de crítica para la clase gobernante; sin embargo, en estos momentos se vislumbran como uno de los mayores retos si se quiere continuar con el camino hacia la democracia, ya que el compromiso de informar no se encuentra presente entre los empresarios de la comunicación. Es necesaria una reforma a la ley de radio y televisión que realmente tome en cuenta las necesidades del siglo XXI.

Como actual alternativa comunicativa que tiene la población tanto para participar políticamente como para informarse es el internet, por lo tanto es indispensable que este se mantenga como un espacio libre y accesible. La única manera de conseguir un total de acceso a la información es haciendo de internet un derecho humano y no un derecho de consumo.

Bibliografía

Alvarez Barajas, Enrique (coord.), "Ciencias de la comunicación", primera edición, Ed. Las Humanidades en el Siglo XX, México, 1976.

Amitai, Etzioni, "A comparative análisis of complex organizations", 1975, en Daft y Steers, "organizaciones el comportamiento del individuo y de los grupos humanos", 1999.

Arent, Hannah, "La condición humana", Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

Balandier, Georges, "El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación", Ed. Paidós, 1994.

Bobbio, Norberto, "Estado, gobierno y sociedad", Ed. Fondo de cultura económica, México, 1989.

Bottomore, Tom. Nisbet, Robert, "Historia del análisis sociológico", Ed. Amorrortu, 2001. P. 718-767.

Castell, Manuel, "Comunicación y poder", segunda edición, Ed. Alianza, España, 2010.

Cossio, Carlos, "Opinión pública", cuarta edición, Ed. Paidós, Argentina, 1973.

De Moragas Spá, Miquel (coord.), "Sociología de la comunicación de masas: 1 escuelas y autores", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

De Moragas Spá, Miquel (coord.), "Sociología de la comunicación de masas: 3 propaganda política y opinión pública", Ed. Gustavo gili, Barcelona, 1985.

Duran, Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Ed. Paidós, Barcelona, 1983, pp. 23-25.

Dussel, Enrique, "20 tesis de política", Ed. Siglo XXI editores SA de CV, México, 2006

Gallino, Luciano. "Diccionario de sociología", primera edición, Ed. Siglo XXI editores SA de CV. México, 1995.

García Fajardo, José Carlos, "Comunicación de masas y pensamiento político", primera edición, Ed. Pirámide, Madrid, 1986.

Giddens, Anthony, "Sociología", quinta edición, Ed. Alianza, España, 2006.

Giménez, Gilberto, "Poder, estado y discurso". Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1983.

Habermas, Jurgen, "Teoría de la acción comunicativa", Ed. Tecnos, Madrid, 1987.

Horkheimer, Max. Adorno, Theodor, "Dialéctica de la ilustración", Ed. Trotta, 2003.

Hybels, Saudra, "La comunicación", segunda edición, Ed. Logos Consorcio Editorial, México, 1978.

Lazar, Judith. "La ciencia de la comunicación". Ed. Publicaciones Cruz, México, 1960.

Lozano Rendón, José Carlos, "Teoría e investigación de la comunicación de masas", segunda edición, Ed. Parson, México, 2007.

Lucas Marín, Antonio; García Galera, Carmen; Ruiz San Román, José Antonio, "Sociología de la comunicación", segunda edición. Ed. Trotta, España, 2003.

Luhmann, Niklas, "La realidad de los medios de masas", Ed. Anthropos Editorial, España, 2007.

MacBride, Sean, "Un solo mundo, voces múltiples", segunda edición, Ed. Fondo de cultura económica, México, 1992.

McQuail, Denis, "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", segunda edición, Ed. Paidós Ibérica, España, 1983.

McQuail. Denis, "Sociología de los medios masivos de comunicación", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.

Méndez Rubio, Antonio, "Perspectivas sobre comunicación y sociedad", segunda edición, Ed. Univesitat de Valencia, España, 2008.

Pasquali, Antonio, "Comprender la comunicación", cuarta edición, Venezuela, 1990.

Peredo, Roberto (Coord.), "Introducción al estudio de la comunicación", primera edición, Ed. Ediciones de comunicación, México, 1986, 21-38 pp.

Sartori, Giovanni, "Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo" México: fondo de cultura económica, 2003.

Wolf, Mauro, "La investigación de la comunicación de masas", Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1985.

Wright, Charles Robert, "Comunicación de masas", primera edición, Ed. Paidós, México, 1986.

Young, k, "La opinión pública y la propaganda", primera edición, Ed. Paidós, México, 1986.

Fuentes consultadas en línea

“¿México desconectado? Solo 4 de cada 10 hogares tiene acceso a internet”, animal político, marzo 14 2016, <http://www.animalpolitico.com/2016/03/mexico-desconectado-solo-4-de-cada-10-hogares-en-mexico-tiene-acceso-a-internet/>

“6 negocios de Vázquez Raña en cifras”, el financiero, febrero 10 2016, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/negocios-de-vazquez-rana-en-cifras.html>

“MARIO VÁZQUEZ RAÑA: UN EMPRESARIO DE LA PRENSA Y DEL PAPEL”, Expansión, febrero 9 2015, <http://expansion.mx/negocios/2015/02/09/mario-vazquez-rana-el-empresario-de-la-prensa-y-el-papel>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/8.htm?s=>

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Esteinou Madrid, Javier, "Transición política y escándalos mediáticos en México", No.15, UAM-X, 2005. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=1809&archivo=7-126-1809acu.pdf&titulo=Transici%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20y%20esc%C3%A1ndalos%20medi%C3%A1ticos%20en%20M%C3%A9xico

Georges Balandier, “El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación”. 1992.
<https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2014/08/balandier-georges-el-poder-en-escenas-1992.pdf>

Ley de imprenta.

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDExtradicion/pdf/YU6BIS.pdf>

Ley federal de telecomunicaciones y radiofusión

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_090616.pdf

Octavio Islas, "Elecciones Presidenciales en México 2006: Cuando los Medios desplazan a los electores", No.98, Junio 2007

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2604481>

Patricia Ortega Ramírez, "participación Ciudadana y Medios Públicos", v.12, no.23, Febrero 2016. <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/753>

Villamil, Jenaro, "López Doriga, cuando el micrófono tiene precio", revista PROCESO, septiembre/2015. <http://www.proceso.com.mx/416533/lopez-doriga-cuando-el-microfono-tiene-precio>