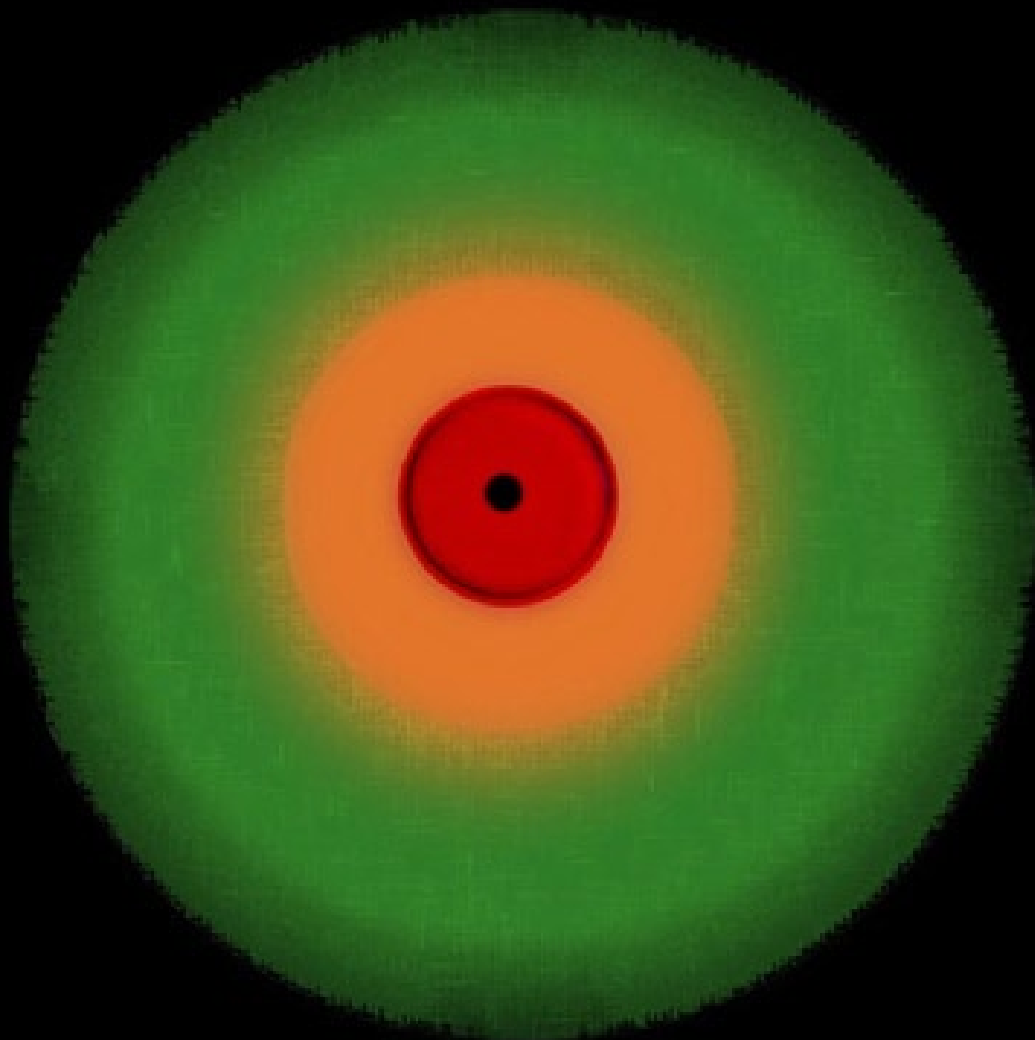


# EL CÍRCULO ROJO:

Mediocracia en la  
era de la globalización



Roberto Cortez Zárate



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

---

**El Círculo Rojo:**  
Mediocracia en la era de la globalización

---

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN

C I E N C I A P O L Í T I C A

P R E S E N T A

**Roberto Cortez Zárate**

*ASESORA:*

*PROF. MARTHA E.*

*BAÑUELOS CÁRDENAS*

*LECTOR:*

*PROF. PABLO JAVIER*

*BECERRA CHÁVEZ*

***Para mis padres.  
Para todos aquellos que,  
con su apoyo o si él, hicieron  
posible esta tesina.***

## Agradecimientos

La aventura intelectual de realizar un trabajo de investigación en tan poco tiempo y con cierto grado de profesionalismo no hubiera sido posible sin el concurso de un gran número de amigos y cómplices quienes se aliaron conmigo, incluso sin darse cuenta, en este proyecto. Esta tesina comenzó sin pies ni cabeza, entre un mar de ideas aparecidas entre un álgido fin de siglo y un incierto comienzo de milenio. Como reportero de *El Heraldo de México* me enfrentaba ante la disyuntiva de combinar esta profesión con los estudios de la licenciatura de Ciencia Política en la UAM-Iztapalapa. Con la ayuda de la profesora Martha Bañuelos pude aterrizar las ideas necesarias para concretar un proyecto que a la distancia parecía titánico. Miguel González Madrid fue el primero en darme ciertas ideas a través de su cátedra *Teoría Política X* (Cultura política, Opinión pública y medios de información). Posteriormente, desde una perspectiva sociológica, Fernando Matamoros me puso en el camino de comprensión de autores como Boudieu o Prud'home. Miguel Reyes Garcidueñas me influyó con su perspectiva del Humanismo Psicosocial. Pablo Javier Becerra con sus comentarios y la lectura de la tesina, puso un “granote” de arena para la concreción de este proyecto. A Luis Alberto Cárdenas, compañero y amigo, es necesario reconocerle la paciencia para escuchar, leer y discutir los temas desarrollados. Desde la otra trinchera, mis compañeros reporteros apuntalaban con ideas, materiales y su trabajo cotidiano para desarrollar algunas ideas. Entre las personas a quien quisiera agradecer se encuentran mis ex jefes de redacción Guillermo López Figueroa y Adrián Pliego. Agradezco también a Antonio Bautista, quien puso un considerable capital simbólico; a Fernando Damián, por su atención y comentarios; a Christian Daza, con quien discutimos el tema del Derecho a la Información; a Juan Guerra, quien se ofreció como voluntario en la ardua tarea de “castellanizar” el texto con su corrección de estilo; a César Reyes, Cecilia Estrada y Toñito Álvarez, quienes “apoquinaron” libros; a Ernesto Bernardino, Héctor Sánchez, Rubén Mosso, Luis Vargas y demás “guardia del nagual”, por su amistad; a César Vargas, Raúl Castro, Francisco Garduño y demás “ex-heraldos” que estuvieron atentos al proyecto; en suma, al capital humano y técnico del periódico. Agradecimiento especial merece el maestro Raúl Trejo Delarbre, quien siempre se mostró dispuesto a atender los comentarios que le hice por la vía del correo electrónico y aportó su *Mediocracia sin mediaciones* e infinidad de textos que tiene montados en la red. Finalmente queda un agradecimiento muy particular a Blanca Narcedalia Arizpe, compañera y amiga virtual, quien, siempre a la distancia, me dio ánimo, cooperó y demostró un interés constante sobre la elaboración de esta tesina, a más de darme una buena lección sobre la “vida” en Internet. A todos ellos, y a quienes, por olvido quizá, omita: GRACIAS.

## ÍNDICE

PREFACIO.....pág.8  
INTRODUCCIÓN.....pág. 11

### Capítulo 1

#### TEORÍA DE LOS CÍRCULOS:

##### Una interpretación de la Opinión Pública

1. El *Círculo Rojo* .....pág. 15  
2. La Opinión Pública .....pág.16  
    2.1 Un concepto difuso .....pág. 24  
    2.2 La teoría normativa .....pág. 26  
    2.3 La espiral del silencio .....pág. 28  
    2.4 La *agenda setting* o formación del temario .....pág. 30  
3. Otras perspectivas en el estudio de la opinión .....pág. 31  
    3.1 Los estudios de opinión .....pág. 31  
    3.2 Régimen de opinión .....pág. 34  
    3.3 Masa, multitud y público .....pág. 37  
    3.4 Teoría de los círculos .....pág. 41

### Capítulo 2

#### MEDIOCRACIA:

##### El papel político de los medios

1. El nuevo espacio público: los medios .....pág. 46  
    1.1 La prensa y la esfera pública .....pág. 47  
    1.2 La radio como arma política .....pág. 53  
    1.3 La televisión: el imperio de la imagen .....pág. 56

2. Mediocracia sin mediaciones .....	pág. 65
2.1 Teorías de los medios .....	pág. 70
2.2 Modelos de interpretación de los medios .....	pág. 74
2.3 Efectos de los medios .....	pág. 77
3. Simbiosis entre políticos y reporteros .....	pág. 84
3.1 Elección de los contenidos en los medios .....	pág. 92

### Capítulo 3

#### LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN: Información, comunicación y política

1. La sociedad globalizada .....	pág. 101
1.1 ¿Qué información? .....	pág. 109
1.2 ¿Cuál comunicación?.....	pág.120
2. Internet: Babel digital .....	pág.131
2.1 <i>La nueva alfombra mágica</i> .....	pág.132
2.2 Democracia digital: voto electrónico y <i>e-gobierno</i> .....	pág.136
3. Apuntes sobre el “pensamiento único”.....	pág.145
3.1 El “Gran Hermano” .....	pág.149
3.2 Tribalismo, multiculturalismo, y globalización .....	pág.151
3.3 Un enfoque literario .....	pág.158
CONCLUSIONES .....	pág.159
Consideraciones finales .....	pág.164
BIBLIOGRAFÍA .....	pág.167

*“Falta saber el último sentido,  
quiero decir: si es pueblo o es imperio.  
Cada noticia con su desmentido,  
cada desolación con su misterio.  
Claro, cuando el misterio es de mentira  
nadie se atreve a perdonar en serio  
ni a romper el espejo en que se mira  
ni menos a gritar, porque ese grito  
no tiene otro respaldo que su ira.  
Qué difícil negocio el infinito.  
Al destino encomiendan la aventura,  
yo a las pruebas del mundo me remito.  
Siempre que la verdad está madura,  
despiadado el azar nos fiscaliza.  
Menos mal que su voz es insegura:  
«No hay fénix», dice. «Sólo habrá ceniza»”.*

*–Mario Benedetti, Ceniza.*

## PREFACIO

Uno de los temas menos desarrollados por la Ciencia Política ha sido el de *comunicación política*. Estudiosos y académicos muestran cierta reserva para tratar un tema al que califican como propio de las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, el tópico tiene su origen en la escuela conductista politológica de los años cincuenta. Según Cándido Monzón (1996), “en *Political Behavior* (1956), Elau, Elderserveld y Janowitz planteaban que la comunicación política, el liderazgo político y las estructuras de grupo son los mediadores que explican las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano” (p.128).

La idea de comunicación política ya estaba presente en la Antigüedad; evolucionó en el mundo griego y en el romano a través de la idea y el uso de la retórica; en el Barroco, la Ilustración y el Liberalismo, su desarrollo se realizó mediante el concepto de representación. Será, sin embargo, la democracia moderna la que, al explicar la vida como un “sistema de diálogos” entre gobernantes y gobernados, gobierno y oposición, mayorías y minorías, por ejemplo, incorpore a la comunicación política entre los contenidos y temas de la investigación de la Ciencia Política. “A partir de los años sesenta aparecen dos posturas referentes al estudio del tema: la primera, que juzga a la comunicación política como básica en todo Sistema Político (K. Deutsch, 1963), o la que la considera como uno de los conceptos más improductivos y fútiles de la Ciencia Social (Cherry, 1966; Gordon, 1975). El concepto tradicionalmente ha estado envuelto en numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones por su carácter polisémico y porque involucra a diversas disciplinas en su estudio” (Monzón, 1996:129). Entre los temas que involucra este concepto están el análisis del discurso, el análisis de la propaganda, los estudios sobre las actitudes –*Communication Research*–, los estudios electorales, los estudios sobre la relación entre el gobierno y los medios, así como el análisis funcional y sistémico. Sin embargo, uno de los temas centrales de la comunicación política como sistema de interpretación es la opinión pública. Asimismo, la comunicación política como método explicativo involucra diversos temas de la Ciencia Política clásica, como la democracia, el Estado, el gobierno o las relaciones de poder, que son



explicadas a través de la interacción comunicativa entre los ciudadanos y los gobiernos.

Contribuciones teóricas en torno de la esfera pública realizadas recientemente plantean la necesidad de replantear las perspectivas clásicas que acentúan el carácter ideal normativo de la democracia liberal. Estos marcos alternativos transforman la centralidad de la vida pública de las instituciones políticas formales y reseñan cómo la experiencia democrática puede expresarse mediante las identidades culturales, las representaciones simbólicas o los mecanismos mediáticos. Los procesos electorales constituyen un periodo particularmente intenso para evaluar las relaciones entre los mecanismos mediáticos y la política. Las representaciones mediáticas, la racionalidad discursiva y la autenticidad comunicativa son aspectos claves en los procesos de construcción de la agenda pública. Esta interdependencia descubre que la “política de papel” está relacionada estrechamente con el papel de la política en las democracias representativas. Lo anterior supone la necesidad de someter el pluralismo de la prensa a examen. Un acercamiento general al tema de la comunicación política moderna, a través del análisis e interpretación de la relación entre la política, los medios de información y las audiencias, permitirá la comprensión del complejo proceso que involucra la formación del espacio público.

El objetivo de la presente investigación es establecer un modelo de interpretación del fenómeno denominado *mediocracia* y determinar en qué medida la globalización cultural se encamina hacia la tentación de un “pensamiento único”, en la que los medios juegan un papel fundamental. La hipótesis de partida es que el *Círculo Rojo* puede impulsar positivamente a la *mediocracia* y servir de contrapeso a la tentación de un pensamiento único. Por la propia naturaleza del objeto de estudio, se utilizará un método ecléctico y los límites están determinados por la temporalidad del fenómeno de la globalización, así como al ámbito de las democracias occidentales-liberales. Para un acercamiento cabal de los temas, utilizaremos en gran medida las aportaciones que manifiesta o implícitamente han hecho diversos teóricos al estudio de la comunicación política. Los estudios culturales son otra directriz en la investigación, dado que en el análisis de la cultura política se han realizados avances significativos en temas como socialización e identidad, que aportan elementos importantes al cuerpo de este trabajo. Asimismo, se toman algunas ideas de otras disciplinas como la Psicología Social, la Antropología, la Sociología y la Comunicación para establecer las dos propuestas que hacemos: la teoría de los círculos y los modelos de comunicación política. De ahí que esta tesina tenga varias lecturas fundamentadas

en una perspectiva crítica. El argumento, que aporta temas adyacentes, sigue puntualmente la idea planteada en el título principal: “**El Círculo Rojo:** Mediocracia en la era de la globalización”.

El primer capítulo tiene como eje explicativo el desarrollo histórico del concepto “opinión pública”, para llegar a enfoques psicosociales y proponer lo que hemos denominado como teoría de los círculos. Al tiempo que desarrollamos ese concepto se va notando la importancia del papel que los medios han jugado en su evolución. Una lectura a profundidad dará cuenta que se aportan elementos explicativos de la comunicación y de la cultura política que subyacen en el estudio de la opinión.

El segundo capítulo tiene como guía principal el análisis de los medios de información. Se analizan primero, por separado, prensa, radio y televisión como espacios públicos emergentes. El tema que acompaña el análisis de los medios es de la reconfiguración de la esfera pública a raíz del surgimiento de la sociedad de masas. Enseguida se caracteriza el fenómeno de la mediocracia mediante las interpretaciones que se han dado por diversas teorías a los medios; a la vez, se siguen aportando elementos de comunicación y de cultura política. Así, se llega a los actores y se establecen algunas características de las relaciones entre políticos y reporteros en el ámbito mediocrático, para hacer mención, inmediatamente, de las condiciones en que se determina el contenido de las informaciones que se difunden en los medios.

El capítulo tercero involucra a la globalización en esta dinámica, y para ello se hace necesario el estudio de la información y de la comunicación, en un afán de desmitificación de la llamada “era de la información”. Habida cuenta de las nuevas tecnologías de la información se reseña cómo Internet es potencialmente un medio que puede fomentar el desarrollo de la democracia, particularmente la participativa. Asimismo, en un enfoque cercano a los estudios culturales, se indica que aún existe una tendencia a la homogeneización que mantiene latente la imposición de un “pensamiento único”.

\* \* \*

## INTRODUCCIÓN

*“La más larga caminata comienza con un paso”.*  
– Proverbio hindú.

Las sociedades actuales se caracterizan por una creciente complejidad y fragmentación. La globalización plantea el surgimiento de concepciones mundializadas, así como el uso intensivo de la tecnología y de la información. La también llamada “Era de la Información” obliga a identificar los símbolos sociales y sus significados para dar respuesta a las necesidades de nuestro tiempo.

El hombre de hoy se ve expuesto a un cúmulo de información que se inserta en su cotidianidad y la transforma. Esa información, transmitida ininterrumpidamente a través de la prensa, la radio, la televisión e internet —los medios de información masiva—, permite a los receptores tener noción de fenómenos distantes como la guerra en Irak, un festival de rock e, incluso, las peripecias de la sonda espacial en Marte. Las sociedades se han “informatizado” y se encaminan hacia la desaparición de fronteras espaciales y temporales.

Con la generalización de los instrumentos que facilitan el flujo de informaciones —como la microelectrónica, las telecomunicaciones y las redes de información—, la idea de mundialización penetra y permea en las sociedades; oportunidades que generan una suerte de cultura política supranacional paralela al fenómeno económico conocido como globalización. En ese sentido, Naief Yeyha (2002) advierte: “la tecnología es un factor de cambio social, que en la mayoría de los casos tiende a reflejar y a perpetuar la cultura que lo produce”. La cultura occidental ha creado tanto las tecnologías, como la lógica globalizadora. En virtud de este “boom” en comunicación, la amenaza de un “pensamiento único” se advierte, particularmente cuando los medios legitiman a los sistemas económico y político.

Ante la fragmentación de los Estados nacionales, se configuran nuevos movimientos políticos y sociales con demandas específicas de carácter universalista, cuyo rasgo común se centra en la participación. De la mano de las transformaciones del Estado aparece, sujeto a mutaciones, el cambio de

la ciudadanía política, que busca reafirmar su identidad a través de manifestaciones de carácter local y comunitario.

En los sistemas democráticos, los movimientos sociales y políticos encuentran sus grandes clientelas a través de los medios, donde el ideal es que los ciudadanos obtengan la información necesaria para estar en posibilidad de controlar e influir el proceso político, incluyendo las decisiones de los funcionarios electos.

El concepto de “esfera pública” ha sido uno de los puntos focales más importantes en torno del problema de la sociedad democrática. Representa el nivel en el que la integración de grupos, asociaciones y movimientos puede recibir la necesaria información concerniente a las políticas e influir en la creación de las mismas, mediante la tematización y el debate de asuntos de interés general.

El carácter público de las opiniones, es decir, su representación institucionalizada en los medios y en el parlamento, fruto de una libre confrontación de diversas posiciones sobre los asuntos de interés general, es un concepto heredado de la Ilustración con el nombre de opinión pública —idea normativa de una opinión idealmente formada por la razón, plateada por Habermas (1981)—. Sin embargo, con el surgimiento de la cultura de masas ya no puede ser identificado con una “voluntad general”, designa más bien a la multitud segmentada de opiniones particulares, en las que se expresan intereses divididos y aun conflictivos.

Los esfuerzos por medir y cuantificar regularmente las opiniones dan como resultado los estudios de opinión, es decir, la opinión pública considerada en lo que las encuestas miden. No obstante, las encuestas no deben confundirse con la opinión de los ciudadanos. Dan cuenta de una o de algunas de las opiniones respecto de asuntos específicos, pero el conjunto de posiciones, creencias, ideologías e informaciones —que configuran los valores de una sociedad—, es decir, su cultura política, es mucho más amplia.

Las características de la comunicación política modelan la esfera pública a través del impulso de ciertos estilos de discurso político sobre otros y favorecen o dificultan el compromiso político entre líderes y ciudadanos. El emisor y el receptor de un mensaje sólo pueden afectarse en la medida del conjunto de signos compartidos por ambos. El emisor no envía la información con el simple objetivo de que el receptor las recoja e incremente su conocimiento, sino con la intención de llevar al receptor

a determinado comportamiento. En tales circunstancias, la comunicación se convierte en un mecanismo de penetración ideológica y política que tiene por objeto que los receptores de mensajes —discursos, campañas político-electorales, políticas en un sentido u otro— actúen de una cierta manera determinada.

A mediados del siglo XX los sociólogos estadounidenses reconocen y detectan un fenómeno de masas que reproduce las normas de fabricación industrial y sus normas, extendida por técnicas de difusión masiva —denominadas mass media por un extraño neologismo anglo-latino—, dirigida a una gigantesca aglomeración de individuos seleccionados, sin tomar en cuenta las estructuras internas de la sociedad. Todo aparece en público, puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Para las masas, la apariencia —algo que ven y oyen otros al igual que nosotros— constituye la realidad. La atención compartida es un vínculo único entre ellas, dado que son incapaces de comunicarse entre sí y se ven conducidas a actuar separadamente. Sin embargo, en tales condiciones, y en oposición al enajenamiento provocado por la mass culture, aparecen también los públicos: una sociedad imprecisamente organizada que surge del transcurso de la discusión acerca de algún asunto.

En la “Era de la Información” los medios se ha constituido metafóricamente en moderna ágora donde se manifiesta la vida pública de la sociedad. De tal suerte que éstos han dejado de representar un papel secundario o instrumental de mediación, pasando de ser meros canales de comunicación, hasta convertirse en actores importantes en los procesos políticos. El antagonismo entre los grupos sociales y la estructura estatal impulsa una dialéctica que redundará en una creciente dependencia, tanto de políticos como de ciudadanos, de los medios y los mensajes que éstos difunden.

La mediocracia aparece a raíz de que los actores políticos se vuelcan sobre las plataformas mediáticas y encuentran en ellas formas de representación política —declaraciones a los medios, creación de estudiosos acontecimientos noticiosos, filtraciones, publicidad política y construcción de imagen pública, entre otros—. La comunicación política tiende a equipararse con el ámbito mediático y distrae otros escenarios comunicativos —discusión parlamentaria, jurisprudencia, actuación administrativa, socialización política interpersonal, etcétera—, que van quedando como cauces marginales o sólo relevantes en los momentos coyunturales en que suscitan una cobertura mediática. Empero, a pesar de la marcada influencia de los medios, las decisiones se toman en los espacios clásicos como el

Parlamento, los juzgados y la administración pública.

El carácter de los medios como entidades con cierto grado de influencia política –presión en la toma de decisiones e influjo directo en la misma sociedad– los coloca en un nivel en el que, además de su función de transmisores y receptores de información, pueden inferir y modificar los mensajes entre sociedad e instituciones; pues tienen una enorme influencia en muchos casos por encima de cualquier otro de los actores que se desenvuelven en la esfera pública. Así, la creciente independencia de los medios frente a las instituciones políticas hace que muchas veces aprovechen la opacidad y complejidad de las expresiones sociales para encarar por sí mismos la realidad social.

Los cambios en el sistema de comunicación política se explican en función de tres grupos principales de actores –políticos, reporteros y audiencias–, quienes tratan de adaptarse a la continua evolución de percepciones y comportamientos de cada uno de los demás, todo ello dentro de un entorno cambiante cuya dinámica es tecnológica, sociológica y política. Si bien la comunicación no sustituye a la política, se puede decir que es un elemento importante de ésta. Por ello, el reconocimiento del derecho a la comunicación es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política, ya que proporciona un espacio en el que los actores políticos pueden oponerse y, al mismo tiempo, poner en debate los temas que preocupan a la sociedad.

Internet y las nuevas redes electrónicas de información se han convertido en un importante instrumento de expresión política. Aunque limitado por la denominada brecha digital, este medio de comunicación, permite cierto nivel de interacción entre los usuarios; cualidad que complementa las tareas de discusión y confrontación de ideas que los ciudadanos emprenden en otros espacios. En ese sentido, las redes pueden ser una herramienta para reforzar la política, no para sustituirla. La conformación de las nuevas relaciones políticas en marco de la era de la globalización hace necesario el estudio y la interpretación del papel de los medios y de la comunicación política, como elementos indispensables para el desarrollo de las democracias modernas, en la consideración que las tecnologías se constituyen enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Al tiempo que se hacen partícipes de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía.

\* \* \*

## CAPÍTULO 1

### TEORÍA DE LOS CÍRCULOS:

#### Una interpretación de la opinión pública

*No hay razón alguna para que el nuevo totalitarismo se parezca al antiguo. (...) Un Estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre. Inducirles a amarla es la tarea asignada en los actuales estados totalitarios a los Ministerios de Propaganda, los directores de los periódicos y los maestros de escuela. (...) Los más importantes Proyectos Manhattan del futuro serán vastas encuestas patrocinadas por los gobiernos sobre lo que los políticos y los científicos que intervendrán en ellas llamarán el problema de la felicidad; en otras palabras, el problema de lograr que la gente ame su servidumbre”.*

*Aldous Huxley, Prólogo de Un mundo feliz.*

#### 1. El Círculo Rojo

Desde la campaña presidencial de México en 2000, el candidato de la “Alianza por el Cambio”, Vicente Fox Quesada expresaba una idea relacionada con las actitudes de la opinión pública, particularmente de los medios de información, que fue denominada como “teoría del círculo rojo”<sup>1</sup>.

“Bueno, por ahí lo escuché en alguna ocasión —señalaba el entonces candidato—; círculo rojo son aquellas personas que están muy metidas en las noticias, en la lectura de los periódicos y la prensa, en la crítica, en el debate político y que representan, pues yo diría el 2 o el 3 por ciento de la población. Y está el círculo verde que son 98 millones de mexicanos y mexicanas que todos los días se levantan a trabajar, que quieren tener una esperanza, que quieren ver a su país creciendo y mejorando, que quieren tener logros y resultados para que sus hijos vivan mejor. Es con ellos que me entiendo yo muy

---

<sup>1</sup>Una versión, dada a conocer por Raúl Trejo Delarbre, asegura que esa distinción el ahora Presidente Fox se la escuchó al dueño de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego y que se entusiasmó con ella.

bien y con ellos que trato de dialogar intensamente, porque a mí me motiva mucho ese círculo verde, esa ciudadanía. El círculo verde son las personas libres, que piensan en el cambio”<sup>2</sup>.

A su vez, la ex vocera de prensa de Los Pinos, Martha Sahagún añadía a esta explicación: “en el círculo rojo están las élites, los medios y quienes hacen opinión. Si los medios se mueven más al círculo verde, donde está el verdadero termómetro de lo que sucede en la nación, esos medios se convertirán realmente en un bienhechor social (sic) y ayudarán mucho a los programas de gobierno”<sup>3</sup>.

La llamada “teoría de los círculos” no se encuentra inscrita en ningún cuerpo teórico de alguna disciplina social, lo más cercano que se ha encontrado son algunos instructivos de magnetoterapia. “Dicen los terapeutas que esa técnica es efectiva al activarse dos campos electromagnéticos opuestos (positivo y negativo). Con un círculo rojo se marca la energía negativa, de acción sedante. En el círculo verde se encierra la energía positiva, que estimula y tonifica”<sup>4</sup>.

Las interpretaciones que se le han dado a la idea del mandatario han sido criticadas y cuestionadas en diversos sentidos. Sin embargo, la cuestión central es, en definitiva, la relación entre el gobierno y los medios de información.

## 2. La opinión pública

El concepto opinión pública tiene un origen enraizado en el pensamiento occidental. Según Vincent Price (1994), pueden encontrarse ideas respecto de este término en la filosofía del siglo XVIII, en la literatura del Renacimiento e incluso en trabajos de Platón y Aristóteles. A través de la historia, el concepto se ha nutrido de todos los inventos, descubrimientos y procesos históricos para desarrollarse. De esta manera, la aparición de la escritura —tres mil años antes de Cristo—, de la imprenta (1436-1450), de la electricidad, de la tecnificación y de la industrialización contribuyeron a la forma-

---

<sup>2</sup> La primera vez que el candidato expresó esa idea fue durante una entrevista realizada por Guillermo Rivera, autor del libro *2 de julio, La historia no narrada* y quien formó parte del equipo de comunicación del candidato. En ella le preguntó de dónde salió la idea del “círculo rojo” con la que Fox ha querido justificar su trato a los medios.

<sup>3</sup> *Alarma en los pinos. Fox se desinfla*, en *Paginauno*, no. 1049, suplemento político de *Unomasuno*, 11 de noviembre de 2001. A consecuencia de un altercado entre el Presidente Fox y los medios de información se dio a conocer en éstos la estrategia de comunicación de Los Pinos sustentada por la mencionada “teoría de los círculos”. Estrategia que ha estado basada en los medios electrónicos por su incuestionable penetración social y porque son idóneos para transmitir imágenes y emociones más que ideas.

<sup>4</sup> Lourdes Galaz, en página 9. *La Jornada*, 1 de noviembre de 2001.



ción de la opinión pública. Algunos autores certifican que el término se acuñó en la segunda mitad del siglo XVIII, a partir de la francesa *opinion publique*. Casi por la misma época surge *public opinion* en Inglaterra, donde hacía tiempo que se hablaba ya de *general opinion*. Con anterioridad, desde finales del siglo XVII, era el término inglés *publicity*, derivado del francés *publicité*, el que se utilizaba más comúnmente (Habermas, 1981:64). No obstante, antes de esa época se manejaban términos parecidos como opinión común, opinión popular, voluntad general, *vox populi*, etcétera, que se referían indirectamente al concepto.

Protágoras hace referencia a “creencias (opinión) de las mayorías”, Herodoto de la “opinión popular”, Demóstenes de la “voz pública de la patria”, Cicerón habla del “apoyo del pueblo” y Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero, como es sabido, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. Platón, hace por ejemplo una separación entre *doxa* (opinión) y *episteme* (ciencia), es decir, el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la *doxa* es sólo un conocimiento probable y, de esta manera, el hombre no requiere acudir a la ciencia para opinar, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas.

Un primer sentido, esencialmente epistemológico, del vocablo opinión vincula un estado de conocimiento que diferencia una cuestión de juicio de un asunto de hecho. La expresión latina *opinio* se refleja en el lenguaje actual cuando se dice que un tema en particular es “una cuestión de opinión”. Un segundo sentido de opinión, vinculado con sus connotaciones modernas, considera a dicha noción como equivalente a maneras, modales y costumbres, como una forma de control social (Noelle-Neumann 1995). Más que una forma de conocimiento, la opinión, en ese sentido, sería una manera de censurar o aprobar. Unir las nociones público y opinión representó un intento filosófico liberal de unir el uno y los muchos, de unir el bienestar colectivo a las ideas y preferencias individuales. La naturaleza del concepto es compleja, incluso paradójica (Price, *op.cit.*:19 y 20).

“El concepto opinión pública va unido al desarrollo de las democracias y de las libertades públicas. En Grecia, especialmente en tiempos de la democracia, debemos suponer la existencia de una opinión pública activa, desarrollada en lugares públicos, como el *ágora*, donde los representantes del pueblo o el cuerpo de ciudadanos libres se informaban, dialogaban y participaban en los asuntos más

variados de la cosa pública. La participación política imponía, frente a la coerción y a la violencia, el gobierno de la palabra y, aunque el *ágora* en sus comienzos era un lugar de mercado, más tarde se convertiría en el lugar de las reuniones de la Asamblea popular para, finalmente, en el más puro estilo simbólico de la concepción liberal del mercado, pasar a ser el espacio público donde día tras día los ciudadanos se reunían en corros inoficiales y deliberaban considerablemente sobre todo aquello que les parecía pertinente. Una función semejante es la que tendrá más adelante en Roma el foro, como lugar abierto para celebrar asambleas y tratar negocios públicos<sup>5</sup>. La *res publica* era cualquier propiedad generalmente abierta a la población. Este tipo de opinión pública en nada se diferenciará la que tiene por protagonistas a los públicos que se reunieron en los clubes, asambleas, cafés y salones de los siglos XVII y XVIII” (Monzón, 1996:22 y ss.). Esta noción continúa en uso cuando empleamos la expresión hacer público para referirnos al proceso de hacer algo ampliamente accesible. El término *público* –de la palabra latina *publicus*– fue, probablemente, un derivado de *populus*: “el pueblo” (Price, *op.cit.*:21). Por extensión, dicho término pasó a corresponder a cuestiones de interés general y, más específicamente, a asuntos relacionados con la administración y el Estado. La expresión público debe ser entendida entonces en tres sentidos: con referencia al público; como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás –se hace pública–; y como aquella opinión que se dirige a los asuntos públicos.

La burguesía emergente en el siglo XIII puso en funcionamiento un nuevo sistema de producción que con el tiempo también trajo el orden social que se apoyará en lo que Habermas llama “el tráfico de mercancías y noticias”. Los mercaderes de noticias redactaban los Avisos, también llamados folios a mano. Consistían en cuatro páginas escritas a mano que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban. Se vendían en los puertos y ofrecían informaciones del mediterráneo oriental –lugar donde se desarrollaba la actividad bélica de las cruzadas–, recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos. Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de toda Europa. También nacieron en torno de los puertos los *Price-courrents* que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional,

---

<sup>5</sup> En la Roma antigua existían asimismo distintos medios de información pública: Las Actas públicas o Actas del pueblo consistían en una serie de tabloncillos expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Los *subrostanti* se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido.

los horarios de los barcos, etcétera.

Paulatinamente, el ámbito del poder público se objetivizó en una administración constante y en un ejército permanente y la categoría de “lo público” se reservó, no ya para la corte, sino para lo estatal y su funcionamiento. En ese contexto, surgieron las primeras imprentas y editoriales, que tenían una doble función de índole cultural y económica. Las casas editoriales eran tanto negocios como lugares de reunión para clérigos, estudiantes universitarios e intelectuales. Además, como señala Thompson (1998), “el hecho de que impresores y editores se implicaran en la producción de formas simbólicas de bienes de consumo significó que sus relaciones con las autoridades religiosas y políticas fueran enormemente significativas y cargadas de dificultades. El crecimiento de la industria de la impresión creó nuevos centros y redes de poder simbólico fundadas, sobre todo, en el principio de la producción de bienes, que desde entonces fue relativamente independiente del poder simbólico de la Iglesia y del Estado<sup>6</sup>” (p.85).

El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. Hacia mediados del siglo XV, ya existía papel en grandes cantidades<sup>7</sup>. Durante el Renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. Los avisos y los *Price-courrents* dejaron de hacerse manuscritos y se llevaron a imprenta. Aparecieron otras publicaciones periódicas nuevas: los *Ocasionales* informaban de un hecho excepcional de forma eventual, cuando la ocasión lo requería. Los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, con su relato del descubrimiento de América. Pronto comenzaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda. Tenían formato de libro y portada ilustrada. Las *Relaciones* eran publicaciones de periodicidad semestral, coincidían con las dos ferias

---

<sup>6</sup> En su libro *La galaxia Gutenberg* (1962), el teórico canadiense Marshal McLuhan hace una ardua exploración del hombre tipográfico. Para él, la mecanización de la escritura llevó no sólo a una nueva forma de comunicación, sino de concepción de la realidad, la promoción de los idiomas nacionales y el nacionalismo. “La invención de los tipos móviles forzó al ser humano a comprender (su realidad) en forma lineal, uniforme, concatenada y continua”.

<sup>7</sup> Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. Johann Gutemberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente. La fecha del invento es el año 1450. Ciertos historiadores holandeses y franceses lo han atribuido a paisanos suyos, aduciendo abundantes pruebas. Sin embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutemberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que supuestamente le precedieron. El gran logro de Gutemberg contribuyó de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Se dice que los libros impresos antes de 1501 pertenecen a la era de los incunables.

anuales de editoriales y librerías, que tenían lugar en la ciudad de Frankfurt. Recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante los seis meses que separaban una feria de otra. A Martín Lutero se le reconoce como gran formador y conductor de la opinión pública del siglo XVI. Lutero aglutinó el pensamiento de sus seguidores y logró una influencia tal sobre la opinión pública, que la Iglesia tuvo serios problemas para contrarrestar los efectos de la prédica protestante.

En 1501, el Papa Alejandro VI prohibió la impresión de cualquier material que careciera la autorización de los poderes eclesiásticos. “Dado que el número de libros prohibidos aumentó, la Iglesia terminó por compilar el *Índex librorum prohibitorum*; inicialmente promulgado en 1559; el *Índex* fue continuamente revisado, actualizado y utilizado durante cerca de cuatrocientos años. Sin embargo, aunque a mediados del Siglo XV y durante el siglo XVI, las intervenciones de las autoridades políticas y religiosas fueron numerosas, tuvieron logros limitados. Los impresores encontraron múltiples maneras de esquivar la censura, y los libros prohibidos en una ciudad o región con frecuencia aparecían impresos en otra y llevados de contrabando por mercaderes y vendedores ambulantes. La censura estimuló un vigoroso comercio de contrabando de libros<sup>8</sup>” (Thompson, *op.cit.*:85).

En el siglo XVI se continuó con la publicación de avisos, ocasionales, relaciones, etcétera, y apareció un nuevo tipo de publicación: los *Canards*, iguales que los ocasionales pero de contenido más popular, trataban temas sensacionalistas acerca de monstruos, milagros, por ejemplo; y la explicación de los mismos suele ser siempre religiosa. A partir del siglo XVIII, los diarios se convirtieron en la mejor ayuda para la formación del público político y en el mejor medio para expresar la opinión pública. En el siglo XIX proliferó la prensa ideológica, doctrinal y política al servicio de ideales políticos, religiosos y sociales; la prensa constituye, pues, un marco adecuado para los planteamientos ideológicos y se erige, además, en testigo de las convulsiones sociales de la época.

A finales del siglo XV, señala Monzón, en Inglaterra se identificaba lo público con el bien común en

---

<sup>8</sup> En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6 mil obras diferentes. El número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años. En Italia, por ejemplo, la primera imprenta se fundó en Venecia en 1469, y hacia 1500 la ciudad contaba ya con 417 imprentas. En 1476 se imprimió un gramática griega con tipografía totalmente griega en Milán y en Soncino se imprimió una Biblia hebrea en 1488. En 1476 William Caxton llevó la imprenta a Inglaterra; en España, Arnaldo de Brocar compuso la Biblia Políglota Complutense en seis tomos entre 1514 y 1517 por iniciativa del Cardenal Cisneros; en 1539 Juan Pablos fundó una imprenta en la Ciudad de México, introduciendo esta técnica en el Nuevo Mundo. Stephen Day, un cerrajero de profesión, llegó a la Bahía de Massachusetts en Nueva Inglaterra en 1628 y colaboró en la fundación de Cambridge Press.

sociedad, y unos años mas tarde se ampliará a todo aquello que era manifiesto y abierto a la observación general: público significaba abierto a la consideración de cualquiera, mientras que privado significa una región de la vida ampliada y definida por la familia y los amigos. Un sentido similar también tendrá en Francia. Sin embargo, para la época en que el término público había adquirido su significado actual, no aludía solamente a una región de la vida social localizada al margen del dominio de la familia y los amigos íntimos, sino también a este dominio público de conocidos y extraños que incluía una diversidad de personas relativamente amplias. Es la época de los parques, las posadas; cuando los salones o los cafés se transformaron en centros de recreación social, de exposición y diálogo público.

Nicolás Maquiavelo fue quien desarrolló las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados, en *El Príncipe*. Posteriormente Hobbes se acercó al concepto opinión pública, singularmente en su aspecto político, en cuanto ésta surge de la relación —también política— hombre-Estado y del interés colectivo por las cuestiones de orden común, hecho que habría de tener su máxima expresión, ulteriormente, en la Declaración de los Derechos del Hombre. Este autor identifica la opinión con los prejuicios sociales y recomienda a quienes dictan leyes que tengan la habilidad necesaria para dirigir las opiniones de los hombres, pues la conciencia se convierte en opinión, nivelando los actos de crear, de juzgar y de imaginar. Más tarde, en el segundo de sus *Tratados Sobre el Gobierno Civil*, Locke intentó demostrar que el poder derivaba del consentimiento de los súbditos. Locke concedía gran poder a la “Ley de la Opinión” en las relaciones humanas, teniendo en cuenta que el hombre depende inexorablemente del juicio que sus semejantes tengan de él, es decir, de la imagen que su apariencia imprime en éstos y, por lo tanto, teme las reacciones punitivas de esa opinión. Sostuvo que la opinión pública es un criterio, dentro de una trilogía, con que el hombre juzga sus actos y los de otros. En su sistema de pensamiento distinguía entre tres tipos de leyes: la ley divina, la ley civil y la ley de opinión; ley de opinión a la que llamó “ley de la pasión o censura privada” o reputación: la ley moral se manifestaba en la opinión pública. Ella no es otra cosa que la idea que tienen los demás de uno. Hume se adhiere a esta posición de considerar la opinión como sostén de los gobernantes. Según Rousseau el gobernante debe saber cómo liderar las opiniones de los hombres, es decir, debe conocer las formas en que se manifiestan y luego encauzarlas hacia los fines prácticos

que busca el gobierno.

Noelle-Neuman (1995) acredita precisamente a Rousseau en ser el primero en utilizar —hacia 1744— el término, referido a las costumbres y a los modos de la sociedad. Necker, la persona a la que normalmente se atribuye la popularización de la frase *l'opinion publique*, sirvió a la corona francesa durante una década como ministro de hacienda. Este personaje reconocía que era necesario el apoyo de la élite francesa para el buen funcionamiento de la política del gobierno. Con este fin abogaba por la publicidad total de las actividades estatales. “Necker, en consecuencia, puede ser de los primeros en proponer relaciones sistemáticas entre público y gobierno. Sólo los locos, los teóricos puros, o los aprendices, observó en 1792, dejan de tener en cuenta a la opinión pública” (Price, *op.cit.*:26).

Pero fue el liberalismo el que articuló de manera más precisa una teoría de la opinión pública. El incipiente pensamiento liberal vio la opinión pública como una forma de realizar la voluntad común bien discernida por medio de la implicación popular continua en forma de debate igualitario y organizado. En cambio, la opinión pública se resuelve, en la nueva formación, extremando la función de las voluntades de individuos diversos; esto es, a través del gobierno de la mayoría. La idea más fiel de la voluntad general deja paso en la estructura utilitaria a la idea más comúnmente sostenida. Eso no quiere decir que el debate público activo no forme parte del conjunto. La libertad de prensa fue vigorosamente apoyada por Bentham y por Mill. Siguiendo el punto de vista de Necker, Bentham consideró a la prensa como un órgano especialmente importante de lo que llamó el tribunal de la opinión pública. Volviendo a la noción de opinión común como presión social, pidió, como una salvaguarda del ejercicio del poder, que todas las actividades del gobierno fueran reguladas por la *publicidad*<sup>10</sup>. “Tal visión de la prensa anticipó nuestra visión contemporánea de libertad de información y la moderna

---

<sup>9</sup>Desde 1609 comenzaron a publicarse las Gacetas con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos, que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía. Las gacetas más famosas fueron las francesas: La Gazette, Le Journal des Savants y Le Mercure Galan, todas ellas del Siglo XVII. Antes de 1830 los diccionarios franceses oponían *público* no a privado sino a particular, individual. Antes de la evolución del concepto contemporáneo de gobierno, los equipos personales y actividades de los mandatarios se consideraban públicos. En los escritos medievales, *lordly* —señorial— y público se utilizaban como sinónimos y *publicare* significaba pedir al señor (Habermas 1981:11).

<sup>10</sup>Para la presente investigación usaremos el término *publicidad* para hacer referencia a la naturaleza pública, jurídica y sociopolítica del Estado y diferenciarla de la palabra “publicidad” que en nuestra lengua se encuentra asociado con actividades o campañas de promoción con la finalidad de vender un producto. El concepto *publicidad* fue acuñado por Fernando Bazúa y Giovanna Valenti en el artículo *¿Cómo hacer del estado un bien público?*, en el que desarrollan un concepto teorico-modelístico de lo público y conectan el concepto con la posibilidad de que se produzcan males públicos gubernamentales.

condición de los medios como vigilantes públicos. Pero la implicación popular continua en el debate de las cuestiones públicas no fue en sí misma propuesta como el mejor o más práctico mecanismo para determinar el bien común; es más, la resolución de los deseos populares estriba en la elección de la mayoría, expresada a través de elecciones regulares” (Price, *op.cit.*:28).

Adam Smith, David Ricardo y otros autores defendieron el régimen de opinión frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportaron elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión. Para los contractualistas la opinión pública es un hecho puramente social y basa sus supuestos en la naturaleza social del hombre, la psicología social y el origen de la cohesión social. “La opinión de la mayoría no se forma a partir de una discusión argumentativa sino que depende de elementos psicosociales, la autopercepción de la opinión mayoritaria y el temor al aislamiento. Tocqueville señalaba que la igualdad de condiciones y de acceder a un mejor nivel de vida, trae como consecuencia que una opinión diferente de la mayoría sea vista como una equivocación, es decir, la tiranía de la mayoría. El lugar que le queda al que piensa diferente es la expresión a través de la prensa. La igualdad quita a cada individuo el apoyo de sus vecinos, pero la prensa permite llamar en su ayuda a todos sus conciudadanos y semejantes. Frente a este planteamiento se eleva la concepción marxista. Para Marx y Engels, no existe una opinión pública general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante. Por ello, para el marxismo la «falsa conciencia» se condensaría en la opinión pública oficial” (Dader, 1992:116).

La opinión pública, entonces, ha sido percibida como un elemento político directamente relacionado con concepciones de soberanía, sufragio, libertades, grupos y partidos, sistemas o gobernantes; pero con el tiempo se aproximaría al campo de los comportamientos colectivos, del interés común y de los medios. Si bien, durante el siglo XIX era analizada principalmente por la teoría política, para el siglo XX opinión pública pasó a ser factor de investigación en otros ámbitos, entre los que destaca, con nombre propio, el de las ciencias como la Sociología, la Comunicación y la Psicología Social.

Los estudiosos de principios del siglo XX entendieron que la opinión pública es un fenómeno supra-individual inherentemente colectivo; un producto cooperativo de comunicación e influencia racional. Una fecha decisiva en el pasaje de una concepción a otra es 1930, señala Vincent Price: a lo largo de esa década, las expectativas empíricas y teóricas eran grandes en el campo de la investigación de la

opinión pública. El primer número de la publicación *Public Opinion Quarterly* –revista norteamericana de la American Association for Public Opinion Research–, aparecida en 1937, retomaba un ensayo de Floyd H. Allport titulado “Hacia una ciencia de la opinión pública”; más tarde, en 1957, Herbert Hyman publicó “Hacia una teoría de la opinión pública”. El motivo fundamental de esa confianza estuvo dado por la exactitud demostrada por el método de las encuestas representativas de la población en la predicción del resultado de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1936<sup>11</sup>.

“La discusión delineada en los párrafos previos que –como vimos– hunde sus raíces en la unión de los conceptos opinión y pública nos remite a autores y corrientes de pensamiento cuya profundización excede el marco de este trabajo, a saber: la filosofía política de finales del siglo XVII, del siglo XVIII (Locke; Rousseau), en especial a la teoría democrática del siglo XIX (Bentham) y, ya en el siglo XX, a los trabajos de sociología, comunicación y psicología social (Tarde, McDougall, Allport; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944; Hovland, Lumsdaine y Sheffield 1949). La aparición de la industria de las encuestas, la conexión entre opiniones, actitudes y comportamientos a partir de las peticiones procedentes de las políticas sociales y los estudios de los efectos sociales de los medios –poderosos o limitados; a corto o a largo plazo– removieron la opinión pública de sus raíces intelectuales al mismo tiempo que iniciaron nuevas líneas de investigación sobre el tema” (Price, *op.cit.*:18-19).

## 2.1 Un concepto difuso

Los teóricos sobre el tema reconocen que no ha gozado de una definición unánimemente reconocida por los sociólogos y aún se busca una teoría que sintetice las diferentes perspectivas con coherencia y rigor científico. “Los textos sobre opinión pública abarcan el pasaje completo de la información social, desde los argumentos de influyentes teóricos de la democracia y teóricos sociales, hasta destacados trabajos de sociología y psicología social; y los estudios empíricos seminales sobre los efectos de los medios” (Price, *op.cit.*:13). Phillips Davison, en su definición contenida por la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, señala en forma pesimista que “no hay una definición generalmente

---

<sup>11</sup> En el siglo XIX y en el comienzo del XX el seguimiento de la opinión pública se hacía a través de los editoriales, los artículos de opinión y las cartas al director. Naturalmente, los contenidos vertidos en estas secciones no representaban a la opinión pública, aunque más de uno intentara abrogarse la representatividad. Un intento de encuestas de opinión se realizará a través de los llamados “votos de paja”, que los lectores interesados podían devolver a la redacción del periódico. Los votos de paja se utilizaron por primera vez en 1824 en los periódicos Harrisburg Pennsylvania y Raleigh Star. Se pedía la opinión sobre temas importantes del país o las preferencias electorales por candidato o partido.



aceptada de opinión pública”. Pese a ello el término se ha utilizado con mayor frecuencia. Él mismo reconoce que los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como que la opinión pública “no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas”. Para los historiadores, esta problemática resulta de “una rabiosa contemporaneidad en cuanto se le relaciona con los procesos de legitimación de las democracias modernas y con los procesos, igualmente contemporáneos, de comunicación de masas” (Aróstegui, 1995). El término, sin embargo, continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones sobre la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico como de cualquier otro. “El propio hecho de su uso cotidiano puede considerarse como firme testimonio de la existencia de significado. Lo relevante del concepto no es que se compone de opiniones, sino que algunos sistemas políticos la han definido como su fuente de legitimación. Es decir, lo relevante del concepto, se encuentra más bien fuera de él” (Price, *op.cit.*:18). Muchas de estas diferencias están sustentadas en el hecho de que algunas definiciones colocan el acento en relación con los marcos de referencias conceptuales en que se sustentan.

A menudo, señala Noelle-Neuman (1995), la delimitación entre las actitudes, las opiniones –y también los valores– ha sido confusa. Así como las actitudes son predisposiciones generalizadas a actuar y las opiniones son manifestaciones específicas de actitudes subyacentes, los valores están integrados por los ideales de las personas y por los compromisos que ellos hacen para alcanzarlos. Las actitudes son el producto de factores culturales, sociales y psicológicos que afectan a cada individuo. Los valores involucran creencias religiosas, juicios morales y éticos, además de normas para las relaciones interpersonales. Los tres ingresan en la formación de la opinión pública en el sentido más amplio del término. Cuando sucede un asunto público se activan actitudes y valores, la discusión pública sucede, se modifican o fortalecen actitudes y valores y la opinión pública se forma. Uno de los desafíos de la investigación empírica es interpretar adecuadamente esas enmarañadas interrelaciones. Una persona que manifestó su opinión acerca de un asunto reflejará normalmente su actitud hacia el mismo. También puede ocurrir que, por razones de presión social o política, esa persona oculte su actitud o exprese una opinión contraria.

En la definición del concepto, Vincent Price apunta que este fenómeno puede observarse como parte

de un problema sociológico más amplio: un mecanismo a través del cual las sociedades estables se adaptan a las circunstancias cambiantes por medio de la discusión y el debate.

Según Cándido Monzón (1996), la opinión pública se refiere “la discusión y expresión de los puntos de vista del público<sup>12</sup> sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (p.137). No es el público el conjunto de la ciudadanía, sino aquel grupo o grupos de individuos –cuyo tamaño varía según el tema y las personas que los integran– que son capaces de tomar en cuenta las posiciones de otros para razonar y oponerse respecto de un tema de discusión, y que al actuar desde el ámbito privado hacen manifestación pública de su preocupación por determinados asuntos públicos (*ibid*, 143 y ss.). La manifestación de determinada distribución y orientación de las opiniones individuales en el seno de una comunidad es una reacción hacia elementos circunstanciales de la política –hechos, propuestas, personajes, etcétera– que surgen en el diario acontecer público y que son difundidos a través del sistema comunicativo. Existen, sin embargo, tres perspectivas –la teoría normativa, la *espiral del silencio* y la formación del temario o *agenda setting*– que, aunque excluyentes entre sí en una primera aproximación, pueden ser integradas en una visión global sobre el tema (Dader, *op.cit.*).

## 2.2 La teoría normativa

La teoría normativa vincula la existencia del Estado democrático con la legitimación popular. Existe una larga tradición de reflexión sobre la comunicación gobernantes-gobernados en que la libertad de expresión y las condiciones que la voluntad general de los gobernados son indispensables para considerar a un sistema como democrático. Esa corriente es normativa e idealista y con el racionalismo de la Ilustración da pie a la primera teoría de la opinión pública, misma que supone ésta como opinión pública política y eficaz: el contrapeso del poder. En su crítica, Habermas representa esta corriente al postular, desde una posición ético-política, el deber ser de una genuina opinión pública democrática. El concepto esfera pública –*Öffentlichkeit*<sup>13</sup>– se refiere a un espacio jurídicamente privado en el que individuos sin estatus oficial buscan persuadirse los unos a los otros por medio de la argumentación

---

<sup>12</sup> El término público, en ese sentido, también ha sido denominado auditorio o audiencia.

<sup>13</sup> No existe una traducción literal en español del término germánico *Öffentlichkeit*. En la edición española de Gil y Gil Editores (1981) se advierte que en alemán se se utiliza para designar la *publicidad* del Estado, mientras que en inglés es *publicity*. En ninguno de los dos casos existe homofonía con “publicidad”, en español.

racional y la crítica en torno de asuntos de interés general. Además de ser el vehículo ideal de comunicación de lo público civil, la discusión crítica racional tiene el importante propósito de controlar e influir la formación de políticas en las instituciones del Estado. Por otra parte, la esfera pública es universalmente accesible, incluyente, y está a salvo de las deformaciones del poder económico y político y del estatus social (Arato y Cohen, 1999). La opinión pública puede significar entonces o una instancia crítica frente al ejercicio del poder político o social o una instancia receptiva de personas, instituciones, bienes de consumo y programas, denominada como ficción institucionalizada que difícilmente puede identificarse en el comportamiento ciudadano con una magnitud real. Ante esto, hay dos caminos para definir la opinión pública: uno que quiere salvar un público racionante dentro de un público meramente aclamativo, y otro que presenta una opinión pública que prescinde de los criterios de racionalidad y se limita a criterios institucionales.

Habermas (1981) considera que hay que observar ambas versiones dentro del contexto de que en el proceso de formación de la opinión en las democracias de masas, la opinión popular apenas conserva una función política relevante; por lo que hay que preguntarse si bajo la denominación de opinión pública hay que entender nada más la intervención de una tendencia masiva que no puede siquiera autoarticularse y que es tipificada por el agregado de opiniones que tiene su manifestación característica o, mejor, única, en las encuestas de opinión pública, o en el otro caso, la degradación de una opinión ilustrada integrada a la voz dominante. Habermas se refiere a la *publicidad* en un sentido bastante estricto, “llama no-públicas a todas las corrientes de opinión que aun siendo representativas de algún grupo, o una suma más o menos fabricada de opiniones individuales, no pueden ser consideradas desde su enfoque como lo público o lo consensuado básica y racionalmente” (Muñoz, 1987:200). Por lo tanto, nos alerta acerca del uso indiscriminado del término. *Publicidad* no puede significar entonces la voz colectiva que reviste en el fondo los intereses específicos de un grupo. La concepción de lo público va más allá de las manifestaciones y declaraciones de grupos en particular que pugnan por hacer valer su propia visión de las cosas. La opinión pública no debería ser el eco de voces dispersas que aglutinan la reivindicación de grupos específicos, dado que su discurso no estaría persiguiendo un asunto de interés general, sino la resolución de una problemática concreta. Es ésta una cuestión central en la visión habermasiana: el modelo normativo de opinión pública implica el

contraste empírico de este tipo ideal –apuntado en términos weberianos– con la dinámica social. Dicho en otras palabras, deberían desarrollarse criterios que permitieran medir empíricamente el carácter más o menos público de las distintas opiniones. El criterio para la consecución de estos fines estaría representado por el principio democrático de la *publicidad*, cuyas características principales serían “el diálogo racional, transparente y abierto a la participación de todos los ciudadanos en la búsqueda de soluciones consensuadas para las cuestiones de incumbencia general” (Muñoz, 1987:200). Lo normativo conserva su valor como “una clase de criterio crítico mediante el cual las deficiencias de las instituciones existentes pueden ser evaluadas” (Thompson, 1998:86). Para Habermas, la opinión pública tiene “la función de legitimar el dominio público por medio de un proceso crítico de comunicación, sustentado en los principios de la argumentación y del consenso racionalmente motivado” (Badia, 1996:70).

### **2.3 La Espiral del Silencio**

La concepción opuesta al modelo normativo de Habermas está representada por Elizabeth Noelle-Neumann (1995), quien la vincula esencialmente con un proceso de formación de la opinión pública desde la perspectiva de su teoría de la *espiral del silencio*. Los fenómenos de opinión pública, explica, están mucho más involucrados con cuestiones de tradición, valores sociales, modas y juicios colectivos de la vida cotidiana, que con grandes polémicas racionales. Para la autora, la concepción racional de la opinión pública no explica la presión que ésta debe ejercer para influir sobre el gobierno y los ciudadanos, pues se basa en la idea de un ciudadano bien informado y capaz de formular argumentos razonables y de realizar juicios correctos, tanto en la vida política como en las controversias políticas. En cambio, la noción de opinión pública como control social afecta a todos los miembros de la sociedad. La calidad de los argumentos no es tomada en cuenta. El factor decisivo, argumenta, está en cuál de los dos bandos de una controversia tiene la fuerza suficiente como para amenazar al bando contrario con aislamiento, rechazo y ostracismo. La opinión pública, como proceso racional, interpreta lo público en términos del contenido en los temas de la opinión pública, que son contenidos políticos; en tanto, la opinión pública como control social interpreta lo público como “el ojo público”: lo que está “a la vista de todos”. La primera interpreta la noción de opinión como una cuestión de puntos de vista y discusiones individuales; mientras que el concepto de opinión pública como control social considera

que la opinión se expresa bajo la forma de convicciones y de comportamientos con implicaciones morales públicamente visibles.

Noelle-Neumann no cae realmente en una identificación entre opinión pública y encuestas de opinión pública; problema que ya había sido denunciado por Blumer (1982), pero está entre quienes se autocalifican de realistas o pragmáticos, al entender por opinión pública un hecho social que merece ser descrito y analizado tal cual es o que se muestra no tal cual debería ser. Por tanto, no establece valoraciones desde una perspectiva ideológica concreta: a la autora no le preocupa tanto la instrumentalización política del fenómeno de la opinión pública; más bien se centra en las consecuencias que éste tiene sobre los individuos. Este es uno de los puntos más controvertidos de la *Espiral del Silencio*. Al parecer, el fenómeno de la opinión pública queda reducido a su contemplación en el nivel individual y social, pero no político. En este sentido, “plantea una actitud resignada o realista que, por oposición al idealismo de denuncia de Habermas, niega la posibilidad de una opinión pública racional y dialogante y se queda instalada en la contemplación conservadora de ese acrítico e irreflexivo control social anónimo” (Price, *op.cit.*:22).

La opinión pública será entonces el conjunto de las manifestaciones simbólicas o de comportamiento, que reflejan las mentalidades y actitudes psíquicas de una colectividad, independientemente que se refieran a asuntos políticos, culturales o de cualquier otra índole. Para Noelle-Neumann, el individuo no vive sólo en el espacio interior en el que siente y piensa, sino que también cuentan sus comportamientos. La opinión pública, y éste es el punto central de Noelle-Neumann —que no ha encontrado firme soporte en las investigaciones de otros científicos—, sería la corriente central que en cada tema polémico se percibe como lo mejor visto o más dominante. La gente tiene un olfato, según el postulado de la *espiral del silencio*, que le permite detectar en cada momento cuál es la opinión más valorada socialmente en asuntos controvertibles. Las corrientes de opinión que provocan la impresión de ostentar respaldo mayoritario tienen más posibilidades de sumar adeptos. En resumen, considera la opinión pública como el mecanismo típico de tradiciones, valores sociales, modas y prejuicios. Y compara su *espiral del silencio* con escritos de Tocqueville, Rousseau o Locke. Con éste último se hace coincidente en la por él denominada ley de la opinión o reputación o del “vicio y la virtud”, el temor a verse aislado, la ley más fuerte de las tres que gobiernan el comportamiento humano.

## 2.4 La *agenda setting* o formación del temario

La tercera concepción en el estudio de la opinión pública es la de Luhmann (en Dader, 1992) y se resume en la consideración acerca de la opinión pública como la estructura temática de la comunicación pública; una estructura común de sentido que permite la acción intersubjetiva en un sistema social, lo que implica el acuerdo preliminar sobre el reconocimiento de unos temas como de interés general. La opinión pública es el hecho de que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el hecho de que todos —o potencialmente todos— sepan a qué se refieren, aunque en la concreción de las opiniones discrepen.

Es en este sentido que Luhmann denomina *medio* a la opinión pública. Si el lenguaje es el medio compartido por una comunidad de hablantes en el que se reproducen unos contenidos particulares y cambiantes, la opinión pública es tan sólo la tematización común que permite el diálogo político-social. Lo característico del sistema social es su creciente complejidad. Sometidos a la especialización, los individuos perciben cada vez menos nítidamente la globalidad. Basado en la tradición de Lippmann (1964), quien mucho antes lo explicó de manera completa, Luhmann expresa que los sistemas sociales requieren mecanismos que reduzcan la complejidad, mediante la puesta en común de algunas simplificaciones globalizantes: ése es el fin de la opinión pública, y en ello consiste el fenómeno que Luhmann describe con la imagen de un espejo, que no es otra cosa que la imagen reflejada de los propios observadores. El medio y las formas de la opinión pública no son sino la mirada autorreferencial que los protagonistas de la comunicación pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones.

En la concepción de Luhmann, la democracia es un sistema basado en la integración comunicativa de todos sus miembros. La función política que cumple la opinión pública, como mera simplificación de las complejidades, es permitir que, en algunos aspectos básicos, todos los integrantes tengan algún nexo de unión; si no fuera porque las diferentes instituciones políticas y los ciudadanos tienen en común temas de preocupación, la idea de estructura social se resentiría.

El punto de vista del análisis de Luhmann coincide con una de las teorías en boga en el estudio de los efectos de los medios de información —la *agenda setting* o formación del temario—, y remite también a otro concepto, el de esfera pública, que para Ferry (1992) es el *marco mediático* por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades postindustriales está capacitado para

presentar al público los variados aspectos de la vida en sociedad —mediático es lo que “mediatiza” la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí—. Por ejemplo, si un grupo social participa de una manifestación respecto de temas de interés comunitario, tal situación no participa de la esfera pública, si sólo los participantes son un público constituido; pero desde el instante en que esa manifestación se refleja y difunde a un público más amplio, prácticamente indefinido, a través de cualquier medio de información, aquélla sí participa de la esfera. Y ese público son todas esas personas capaces de percibir y entender los mensajes difundidos en todo el mundo, pues la esfera pública es el medio en el que el mundo entero se entrega a sí mismo como espectáculo; aunque no se reduce a lo espectacular —su principal vicio, especialmente por la televisión—, ya que incluye elementos del discurso, de discusión y comentarios. De manera que opinión pública remitirá a la distribución de opiniones sobre un asunto de interés general y actual o, en sentido más restringido, a la corriente central o dominante sobre el mismo, así como al público portador de esas opiniones, independientemente de su grado de raciocinio y de involucramiento, y al espacio en que se intercambian esas opiniones, espacio de concurrencia de la atención generalizada de los miembros de una sociedad en un momento dado.

### **3. Otras perspectivas en el estudio de la opinión**

Los procesos de formación de la esfera pública han sido sin duda uno de los aspectos de mayor relevancia en el estudio de la opinión pública. El desarrollo práctico de la democracia representativa ha acentuado la consideración ideal de la vida pública participativa como referente a seguir. Sin embargo, el modelo democrático utilitarista, el régimen de opinión y los estudios psicosociales pueden dar luz en temáticas derivadas del estudio de la opinión pública para establecer criterios esclarecedores en el desarrollo de ésta en las democracias modernas.

#### **3.1 Los estudios de opinión**

El modelo democrático utilitarista en el estudio de la opinión es un punto de vista moderno y subyace en los esfuerzos por medirla y cuantificarla regularmente por medio de las encuestas de opinión, es decir, la opinión pública considerada en lo que las encuestas miden. “¿Y qué es lo que las encuestas miden? Que las masas aportan al gobierno democrático no tanto ideas políticas como un “sentimiento” sobre las acciones y propuestas de sus líderes, que cuando se expresan públicamente —a través de

los votos, manifestaciones, cartas y otros medios de información— restringen la conducta del actor” (Price, op.cit.:39).

A partir de la segunda mitad de este siglo, la incursión de los sondeos de opinión en el campo de la política ha transformado las relaciones de fuerza en los regímenes democráticos. Los gobiernos tienden a guiarse a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y asocian el concepto de opinión pública con los sondeos de opinión, y “esta redefinición del contenido de la noción resulta políticamente irrecusable, puesto que se realiza de acuerdo con la lógica democrática directista: para saber lo que piensa el pueblo ¿no basta, en efecto, con ir a preguntarle directamente, en lugar de interrogar a aquellos que pretenden hablar en su nombre?” (Champagne, 1996:111). A través de esta práctica —hoy tan generalizada— se pretende medir la opinión pública de una manera científica y, por tanto, indiscutible en su veracidad. Este argumento se basa en la idea de que la voluntad popular está contenida en los resultados de las encuestas; que este ir y preguntar directamente a la población a través de una especie de referéndum representa una manera efectiva de conocer lo que el pueblo piensa. Y, en este sentido, poco a poco se ha ido modificando la lógica de la representatividad que caracterizaba al antiguo régimen democrático (Champagne, 1996).

Las encuestas constituyen un conjunto de operaciones encaminadas a conseguir una información sobre un determinado aspecto social, que se traducirá en datos estadísticos. Se realizan sobre el universo que ha de investigarse o, más frecuentemente, sobre una muestra representativa del mismo. La encuesta social tiene por objeto principal reunir hechos que manifiesten el fenómeno por estudiar. Los sondeos son actualistas, es decir, se pueden tomar datos históricos como auxiliares, pero lo que importa es la actualidad. También, busca obtener toda la información no existente para el estudio social que esencialmente se trata y consiste en observar e interrogar sobre el terreno en el cual se da el fenómeno. “La técnica de la encuesta puede suministrar información sobre características cualitativas como conductas, actividades, actitudes y opiniones, y sobre características cuantitativas en un sentido demográfico y socioeconómico. Las encuestas descriptivas se utilizan principalmente para conocer la distribución de los fenómenos estudiados en una población determinada o en subgrupos suyos. El énfasis de esta clase de encuesta está colocado en una o más variables dependientes, buscando su distribución, secuencia o intensidad de la población o en los grupos establecidos. Es decir, la población o “muestra” debe ser heterogénea en su composición para poder diferenciar las variaciones del fenómeno y asimismo describirlo. Este esquema descriptivo está compuesto generalmente por preguntas respecto de edad, sexo, ocupación, ingresos, etcétera. El ideal de los estudios de opinión es



encontrar una explicación al fenómeno estudiado, mediante la identificación de los fenómenos causales en universos homogéneos” (Sánchez Torres).

Una de las consecuencias más notables que se detecta en el uso de encuestas es la mentalidad popular que tiende a asociar los sondeos con la transparencia democrática de la opinión pública; sin embargo, “la trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: a) según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, b) los sondeos bien hechos miden la opinión pública expresada libremente, luego c) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial” (Dader, op.cit.:488). Resulta, no obstante, peligroso por varias razones. Por una lado, debemos tener en cuenta que más allá de la presentación pública de los resultados obtenidos por las encuestas está la abundante interpretación que se vierte sobre ellos; no son sólo los datos los que se dan a conocer: es la valoración que sobre ellos enuncian los diferentes analistas políticos, sobre todo, en la prensa. Así, este efecto aparentemente positivo de que el ciudadano común y corriente pueda estar informado a través de los sondeos se vuelve un mecanismo que actúa normalmente a la inversa. Ante la cantidad de encuestas que se publican, sobre todo en los períodos electorales, se suscita el efecto de que “los ciudadanos sean cada vez menos libres y se crean cada vez más libres” (Dader, op.cit.:489).

Por otro lado, la publicación de los resultados de las encuestas frecuentemente sustituye el debate público de los mismos asuntos consultados en este tipo de estudios. En este sentido, la sondeocracia puede ser caracterizada como un mecanismo de sintetización de las valoraciones que sobre un tema podrían debatirse ampliamente a través del diálogo. Los individuos se quedan así con un referente numérico muy preciso en el mejor de los casos: “85.8 por ciento de los ciudadanos cree que el Presidente debería preocuparse más por la seguridad pública”, pero se dejan de lado los distintos elementos que confluyen en el enunciado simple que se vierte como resultado de una pregunta incluida en una encuesta pública.

Asimismo, es necesario señalar el uso de las encuestas por parte de los políticos. Con mucha frecuencia los mandatarios tienden a gobernar guiándose por los resultados de los sondeos. Esta situación conlleva consecuencias perjudiciales para el ejercicio de la democracia, fundamentalmente porque “no perder puntos de imagen a corto plazo se convierte en más importante que cumplir un programa de gobierno legitimado en las urnas, ya que los logros de esto sólo se verían a largo plazo. Por lo mismo, cualquier posibilidad de medidas racionales para resolver con profundidad problemas públicos, está descartada si desde el primer momento no resulta popular” (Dader, op.cit.:493).

### 3.2 Régimen de opinión

Dentro de la tradición liberal del concepto, Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político: “Merece la pena subrayar que es correcto decir opinión. Opinión es *doxa*, no es *episteme*, no es saber y ciencia; es sencillamente un parecer, una opinión subjetiva que no necesita ser demostrada. Las matemáticas, por ejemplo, no son una opinión. Dicho de otra manera, una opinión no es una verdad matemática. Las opiniones son convicciones débiles y variables. Si se convierten en convicciones profundas y profundamente arraigadas, entonces se transforman en creencias y el problema cambia. De todo lo dicho anteriormente se deduce que es fácil desmontar la objeción de que la democracia es imposible porque el pueblo no sabe. Dicha objeción puede ser válida respecto de la democracia directa; respecto de un *demos* que se autogobierna y, además, gobierna solo” (1998:72). El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. Por esto, algunos autores clásicos consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política, de tal modo que la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado, la democracia garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. Como indica Monzón, “los controles, manipulaciones y obstáculos que se pongan a la opinión pública repercutirán necesariamente en el desarrollo democrático de la sociedad” (*op.cit.*:150). Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al “pueblo gobernante”. Pero las elecciones no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la opinión pública. Es decir que las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular —el “gobierno de opinión”— que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública” (Sartori, *op.cit.*:116).

Para el investigador italiano, la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”. Explica que desde sus orígenes el régimen representativo moderno es “un sistema de gobierno guiado y controlado por la opinión de los gobernados” (1993, p.69). Esa opinión, la pública, se

manifiesta en el momento de elegir a los representantes y a lo largo del período de ejercicio del poder político que se le confiere a través de las urnas. A fin de garantizar que el régimen representativo se adecue a las exigencias del “régimen de opinión”, el carácter público de las sesiones parlamentarias —tanto de las discusiones, como de las votaciones— se convirtió en un instrumento indispensable y jurídicamente garantizado. La opinión del Parlamento es pública y representativa; los argumentos en él aducidos son públicos o del público en la medida en que quienes los sostienen apelan al “público racionante” para legitimar sus postulados ante semejante tribuna (Habermas, *op.cit.*:94).

Sartori establece que son dos situaciones que hacen necesaria la democracia representativa: el número de individuos que componen un Estado y la gran cantidad de asuntos sobre los cuales discutir y decidir. “Acercas del acelerado crecimiento de las sociedades modernas debemos decir que esta situación crea también una sensación de distanciamiento entre gobernantes y gobernados, lo cual, en muchas ocasiones, acarrea valoraciones negativas del quehacer político como tal. Ello conlleva una serie de efectos negativos en la valoración de la política y del político en estas sociedades. Asimismo, la gran cantidad de asuntos sobre los cuales discutir y decidir es una de las cuestiones por las que frecuentemente los individuos permanecen desinformados. La cuestión de la política se vuelve una gran cantidad de asuntos sobre los cuales se tiene un conocimiento vago. Por estas razones la democracia representativa se hace imprescindible. Ante tales circunstancias, es necesario delegar la autoridad en otro para poder resolver los asuntos de la política” (Sartori, 1999). El ciudadano común y corriente no los podría atender directamente y en todo momento. Esa condición necesaria de la representatividad se define en estos términos: “cuanto menor sea una unidad democrática, tanto mayor será el potencial de la participación ciudadana y tanto menor la necesidad de que los ciudadanos deleguen las decisiones políticas en representantes. Cuanto mayor sea la unidad, tanto mayor será la capacidad de éstos para lidiar con los problemas importantes de sus ciudadanos y tanto mayor será la necesidad de que los ciudadanos deleguen decisiones en sus representantes” (Dahl, 1999:128). La democracia en el contexto actual no puede ser sino representativa, dadas las condiciones en las que las sociedades actuales han ido desarrollándose en el último siglo.

Sartori (1993) define la opinión pública como el “conjunto de estados mentales (opiniones) que interactúan con flujos de información”. De ahí la importancia de establecer cómo se forma y las

características que adquiere. Para ello, Sartori establece dos tipos de opinión a los que denomina *opinión autónoma* y *opinión heterónoma*. “Cuanto más se abre y expone la opinión pública a flujos de informaciones *exógenas* (recibidas del poder político o de los medios de información de masas), más riesgos corre de convertirse —como decía Riesman— en opinión pública «heterodirigida». Cuando eran fundamentalmente los periódicos los que plasmaban la opinión pública, el equilibrio entre *opinión autónoma* y *opiniones heterónomas* (heterodirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, con muchas voces” (1998:71, ss).

En la democracia, señala, el público se forma de una opinión propia de la cosa pública; sin embargo, ésta pasa de *grupos comunicativos influyentes* a *grupos comunicativos influidos* y existe siempre un grupo de difusores de opinión. La tensión se da principalmente a nivel horizontal: influyentes *versus* influyentes. Al pasar a otro nivel se mezcla y al hacerlo se modifica. Cada canal de difusión selecciona, modifica y distorsiona el mensaje, convirtiéndose en su fuente autónoma. Al tiempo, las opiniones de un individuo también derivan de lo que el autor denomina grupos de referencia, o sea, la familia, grupos de coetáneos, de trabajo y la eventual identificación partidista, religiosa, de clase, etcétera. En el primer caso, las opiniones son el resultado de flujos comunicativos, mientras que en el contexto de los grupos de referencia es fácil encontrarse con “opiniones sin información”, lo que no significa que las informaciones estén del todo ausentes, sino que están preconstruidas respecto de las informaciones. “Entonces la opinión sin información se define contra la información misma y tiende a subsistir a pesar de la información contraria”(1993:64).

“Los procesos de formación de la opinión se producen *en cascada*, o mejor dicho, como en una sucesión de cascadas interrumpidas por concavidades en las que las opiniones se mezclan (de acuerdo con el modelo formulado por Deutsch, 1968). Además, las cascadas se complementan y se contraponen a ebulliciones que provienen del fondo; e incluso a resistencias y viscosidades de naturaleza variada. Los flujos comunicativos surgen de las élites económicas y sociales, seguidas por las élites políticas y de gobierno. En un tercer nivel se encuentran los medios de información, seguido de los líderes de opinión a nivel local —quienes constituyen, según este modelo, entre el cinco y el diez por ciento de la población que verdaderamente se interesa por temas específicos y los conoce a profundidad. En la base se encuentra la masa social” (Sartori, 1996).

Sartori identifica a la *opinión pública autónoma* con los regímenes democráticos y la contrapone a la *opinión pública heterónoma*, propia de los sistemas totalitarios o autoritarios. Dicha oposición tiene que ver con la discusión filosófica, usada en pedagogía entre ética autónoma y heterónoma<sup>14</sup>, que, según Rodríguez (2000), devino dicotomía incorrectamente planteada, dado que la ética, desde esa perspectiva, debe ser tanto autónoma como heterónoma para considerarse tal. La diferencia entre heteronomía y autonomía, argumenta, se refiere directamente a la manipulación. “Para ser autónomo se debe dejar de ser heterónimo y no aceptar norma alguna de conducta propuesta desde el exterior cuando se actúa de modo pasivo y no creativo: cuando un individuo se ve forzado a obedecer sin razonar. Sin embargo, cuando una opinión sugerida es asumida como propia, se trata de una actuación que es a la vez autónoma y heterónoma, porque es creativa. Quizás lo razonable sería establecer la oposición entre una ética autógena y otra heterógena. Dicho de otro modo, ninguna norma tiene capacidad de obligar si no procede y es constituida por la propia conciencia y si no es totalmente respetuosa con las exigencias de la realidad: ésta es la ética autógena” (Rodríguez, 2000). En ese sentido, podríamos señalar que el ideal en las democracias modernas sería, desde esta perspectiva, tener una *opinión pública autógena*.

### 3.3 Masa, multitud y público

Para entender los flujos comunicativos enunciados por Sartori es necesario retomar los estudios sobre la masa realizados en Psicología Social. La masa puede definirse como un agrupamiento social ca-

---

<sup>14</sup>La ética autónoma se basa en el principio de que la ley moral arranca del propio sujeto. El hombre mismo, libre en absoluto de todo influjo exterior, se crea la ley moral. La ética autónoma infiere la moral de representaciones idealistas sobre un deber moral interiormente innato, apriorístico. La afirmación de que la moralidad tiene un carácter en absoluto independiente, autónomo, es anticientífica, pues conduce a negar la relación entre la moral y el sistema de relaciones sociales históricamente determinado. Atacando la ética de los materialistas franceses del siglo XVIII, Kant desarrolló las ideas de la ética autónoma en su «Crítica de la razón práctica»; en esta obra, Kant aboga en pro del principio según el cual la conducta moral tiene un carácter autónomo. La ética heterónoma, opuesta a la anterior, infiere el carácter moral de causas que no dependen de la voluntad del sujeto agente. Como tales causas externas se consideran: las leyes del Estado, los preceptos religiosos y motivos como el del interés personal o el deseo de hacer el bien a otras personas. Ello explica que los teóricos incluyan entre las variedades de ética heterónoma la ética hedonista (hedonismo), dado que ésta funda sus principios morales en el anhelo de placer, y también el utilitarismo, cuya base radica en el principio de la utilidad, así como muchos otros sistemas. La diferenciación entre la ética autónoma y la heterónoma no es científica. Se deriva de negar que lo moral se halla condicionado por leyes sociales objetivas, de afirmar el principio idealista de la autonomía de la voluntad, de no reconocer el papel activo del sujeto en la sociedad. *Diccionario soviético de filosofía* (1965). Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo. pp. 159-16.

rente de organización<sup>15</sup>. Munné (1979), define masa como todo fenómeno social cuya unidad le viene dada por el hecho de que una pluralidad de personas se encuentran en una interacción tal, que puede reaccionar o reacciona de una forma más o menos homogénea y simultánea, ante un estímulo común o según determinado interés compartido, sin llegar a organizarse. “Constituye un fenómeno colectivo unitario formado por una pluralidad de personas que reaccionan, o se encuentran en situación de reaccionar, de un modo pasivo o activo, ante un estímulo común o un interés compartido. La mayoría de la gente se comporta de un modo relativamente similar, más o menos uniforme, para responder condicionadamente a idénticos estímulos o intereses” (Sprott y Young, 1986). Se trata asimismo de un fenómeno amorfo, aunque no forzosamente desorganizado ni desorganizador del sistema social. El público de una conferencia o los participantes en una manifestación pacífica de carácter político pueden mantener un orden, y aunque el acto puede estar organizado previamente, la masa en sí no contiene una organización. El carácter esporádico y la falta de organización hacen que las masas tiendan a la inestabilidad, a disolverse fácilmente en cualquier momento (Sprott y Young, 1986). Las características de las personas en la masa son el anonimato —porque están despersonalizadas—; la susceptibilidad de ser sustituibles —cada uno puede entrar y salir de la masa sin mella de ésta—; la heterogeneidad —no precisan, en general, de determinados factores como estatus, ocupación y edad, para participar en el fenómeno—, y finalmente, el contagio de las emociones y la rápida propagación al conjunto de una agitación surgida en cierto punto.

Las masas pueden diferenciarse en dos tipos: las que tienen proximidad física y las que se encuentran alejadas. Dentro de las primera distinción, los psicólogos sociales hacen una subdivisión en la que se encuentran las masas disgregadas —que se reúnen por coincidencia, en el metro, por ejemplo— y a las masas congregadas —reunidas en un lugar determinado; un partido de fútbol, un mitin político—. Dentro de esta subclasificación, las masas congregadas se distinguen en dos subgrupos: las turbas —de carácter violento— y los públicos —cuyos individuos tienen la peculiaridad de congregar-

---

<sup>15</sup> El término masa tiene un significado ambiguo y los estudiosos se han preocupado por indagar por qué la psicología del hombre, en la situación sociológica, difiere de su psicología individual. Etimológicamente, “masa” aparece en el castellano entre los años 1220 y 1250 proviene del latín *massa* que significa “masa, amontonamiento, pasta”, es decir, un todo homogéneo, indiferenciable en sus componentes y amorfo en sus contornos, y solamente comprensible en su sinteticidad, no analizable. Masa es un término más amplio que muchedumbre o su cultismo multitud (del latín *multus*, muchos), cuyas partes, por muchas que sean, se pueden desagregar una por una y, por supuesto, practicar una psicología individual por separado.

se en torno de la búsqueda de información, de recreación o de conversión— (Munné, 1979:157). Estas características son similares en las masas sin proximidad física, cuyo vínculo de unión se desarrolla en los medios de información masiva.

Vincent Price presta una especial atención al concepto asunto público, en la forma en que la audiencia, como una entidad social en desarrollo, se forma teóricamente a través del tiempo, por medio de argumentos espontáneos: la discusión y la oposición colectiva respecto de un asunto. “La opinión pública es fundamentalmente comunicativa por naturaleza y nos proporciona una posición ventajosa para supervisar las diferentes entidades que se equiparan en formas distintas con el público” (1994,41). Price asocia esta concepción a la *ciencia psicológica de la multitud*, aunque ese concepto se invoca raramente. El público y las muchedumbres tienen una característica que las diferencia de las masas: ambos son mecanismos de adaptación social o cambio; formas sociales que se transforman en nuevas asociaciones. La conducta del público puede guiarse por una campaña emocional compartida, pero cuando éste deja de ser crítico se disuelve o se transforma en multitud. Ambos círculos no son grupos formalmente organizados en un “estado preliminar empírico, en el proceso de formación del grupo” (1994:44).

En oposición a las masas se considera a los públicos o audiencias como colectividades dinámicas que se constituyen en torno de problemas compartidos que se organizan alrededor de un asunto discutiendo sobre él, y las relaciones entre miembros activos están en continuo cambio. Por otro lado, la noción de debate público intenta describir una masa de gente que se organiza en público; en otras palabras, personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas, e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción. Generalmente se asocia el término asuntos públicos con asuntos gubernamentales. “Existe una acepción legal que se centra en la idea de apertura, en el sentido de ámbito abierto a todos —plaza pública, lugar público, juicio público—, en contraste con el de la esfera privada. Un segundo sentido, desarrollado por el derecho y el poder público, es el otorgado por su relación con el Estado. Es decir, en el sentido de los asuntos relacionados con el bienestar general. Por último un tercer sentido, el sociológico, coloca el énfasis en que el individuo no desarrolla su vida hacia adentro, en su intimidad, sino hacia afuera, dirigida no sólo a otras personas, sino también a la

sociedad como un todo” (Noelle-Neumann, *op.cit.*:86-87).

Los públicos están compuestos por gente que no está en relación cara a cara, pero que, no obstante, manifiestan intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes. Público es, entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública. A diferencia de otras pluralidades como masa, muchedumbre o multitud, este término incorpora implícitamente valoraciones positivas. Sólo el público es portador de opinión pública. Es por ello que, “cuando el público deja de ser crítico —sentencia R.E.Park—, se disuelve o se transforma en multitud. Una característica, por lo tanto, del público es el desacuerdo, la diferencia en los intereses similares”. (Price, *op.cit.*44) La investigación de la opinión pública, según este autor, permite desprender que existe un continuo que va de masa a público, en las siguientes formulaciones colectivas:

a) *El público en general*. Es el que corresponde a aquellos que consideran al público como la totalidad de la población. Allport, en el primer número *Public Opinion Quarterly* (1937), se define decididamente en esta concepción, que ayudó a las prácticas de las encuestas. Existía detrás de esta concepción, la idea democrática de la inclusión de todos los miembros de la sociedad. El problema es que de este universo sólo un porcentaje —que varía en el tiempo y de una sociedad a otra— está interesado e informado de las cuestiones públicas.

b) *El público que vota*. Es una de las más comunes operaciones del público, ya que el resultado de las elecciones es —para quienes la defienden— la mayor visibilidad de la opinión pública en un sistema de democracia representativa. Pero este colectivo indiferenciado representa, en Estados Unidos por ejemplo, sólo a la mitad de la población apta para votar. Evidencias señalan que muchos electores, particularmente en sistemas de voto obligatorio, realizan el acto de votar sin información e interés en la campaña que los convoca.

c) *El público atento*. Es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforma la audiencia de las élites públicas. D. J. Devine (en Price, *op.cit.*) señala cinco medidas para reconocer al público atento: el interesado en política en general, el interesado en campañas electorales, el que habla de política, el que se expone a las noticias políticas de los medios y el que lee sobre política en revistas. En muchos casos, sin embargo, es un público pasivo, aunque más activo que los anteriores. “El debate público se refiere principalmente a un debate entre actores de



la política y contendientes, que se transmite a través de los medios para que las personas del público atento observen y mediten —y mucho menos participen—. Aunque la implicación del público activo se dirige a formular un plan escogido para los otros públicos, la implicación de los espectadores del público activo —integrantes de la prensa incluidos— consiste tanto en mediar con los que leen o ven, como en formar y expresar —a veces— opiniones sobre la cuestión. El poder político de un público atento se ejerce en un momento dado, en las elecciones, por ejemplo; pero también se ejerce indirectamente y de forma continuada a través de las percepciones de los actores políticos que presentan para la audiencia y que calibra su propia eficacia en el mundo político por los indicadores de la respuesta del público” (V. Price, 1994:107)

d) *El público activo*. Es un grupo más pequeño, que sale del público atento. Su compromiso con los asuntos públicos es intenso, incluyendo aspectos formales de participación política, como informales pero de manera muy activa —debates y discusiones públicas—. Normalmente se denomina élite a este grupo, e incluye gente tan variada como líderes políticos, funcionarios gubernamentales, creadores de opinión, entre otros. Todos ellos participan y compiten en una suerte de mercado de opinión en donde buscarán conseguir seguidores y conversos. Si bien este último grupo tiene una influencia mayor que el resto —algunos dirán desproporcionada—, merecen la atención de los medios y son los actores de la comunicación política; no se debe dejar de lado a los espectadores de la misma, en la medida en que en la interacción de ambos grupos se encuentra la formación y el impacto de la opinión pública.

### **3.4 Teoría de los círculos**

Con los postulados arriba señalados, tenemos una serie de planteamientos que son mucho más complejos que la idea expresada por el equipo de comunicación de Fox en referencia a la formación de las opiniones, de tal manera que aventuraremos un modelo que permita aclarar los conceptos mencionados. Si comparamos los modelos teóricos planteados anteriormente podemos determinar las características de los *círculos* dentro de los *flujos comunicativos* que se desarrollan en las sociedades contemporáneas.

En primer lugar es necesario hacer una distinción entre opinión pública y opinión publicada. Las opiniones son “públicas” en dos sentidos: en primer lugar por ser la opinión compartida, es decir, la

opinión de la mayoría; en segundo lugar, por ser una opinión publicada, gracias a que se da a conocer. Tenemos que la opinión pública se refiere a un juicio más o menos generalizado entre la población respecto de los asuntos que son de conocimiento colectivo y que expresa un grado de legitimidad acerca del gobierno y sus actos, así como de las demás instituciones. Su fuerza, entonces, radica en las acciones de permanencia y cambios en las actitudes del gobierno y —algunos argumentan incluso— en el grado de control sobre ellos. “Las opiniones del público son un proceso cuantitativo de adición de opiniones. Es una opinión pública que se suma; la «opinión pública del público» es la de una gran mayoría, susceptible de ser medida por encuestas” (Price, *op.cit.*:50). La opinión publicada, por el contrario, es una noción cualitativa: una opinión pública autorizada. Para algunos autores la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública, y por tanto, la opinión pública es una dimensión del poder político. En esta medida los medios pueden desempeñar un papel reforzador de la legitimidad o cuestionador de la misma.

Para aclarar este punto es necesario distinguir entre opinión pública y opinión privada. Mientras la primera influye en los temas de interés común, la segunda hace referencia a las opiniones de los particulares. De este modo, así un individuo tenga una relevancia política o social considerable y publique además sus opiniones, éstas no son la opinión pública. Lo que sí puede representar es una *corriente de opinión*, aunque no toda opinión publicada es representativa de una corriente de opinión. A la inversa, no todas las corrientes de opinión de una sociedad se tienen que ver necesariamente reflejadas en opiniones publicadas en los medios. Por lo tanto, el agregado de las coincidencias de las opiniones privadas no son equivalentes a la preocupación colectiva por el bien común. En general, los temas sobre los que se crean corrientes de opinión relativamente firmes presentan una doble condición de repercusión personal y colectiva, en la que un individuo opina como ciudadano, como padre de familia o como integrante de una organización política o religiosa; de tal suerte que en algunas oportunidades una persona tiene opiniones duales: cuando lo hace en consonancia con un grupo y cuando lo hace a partir de la defensa de sus intereses particulares. Si recordamos las características de los públicos, podemos señalar que existen diversas opiniones públicas derivadas de las afiliaciones y temáticas de los individuos que intervienen en su formación.

Para elaborar un modelo en el que los *flujos comunicativos* y las *corrientes de opinión* se intercalen, es necesario tomar en cuenta que los tres elementos fundamentales de los procesos comunicativos son el emisor, el mensaje y el receptor, donde el canal es elemento físico que establece la conexión entre ellos. Definiremos como circuito comunicativo a la interacción de los elementos mencionados anteriormente, es decir cuando el emisor logra que el receptor resulte afectado y actúe en cierta forma conforme al contenido del mensaje. Sin embargo, como se ha explicado anteriormente, el mensaje se transforma según se difunde. Es decir, conforme el mensaje baja en cascada –según el modelo de Deutsch citado por Sartori– se desarrolla un flujo comunicativo que le va dando diversos matices. Podemos decir con base en ello que un flujo comunicativo es el proceso que sigue un mensaje al ser difundido a través de la esfera pública. Ahora bien, los contenidos de los mensajes de los flujos comunicativos formarán las corrientes de opinión. Si tomamos en cuenta las definiciones psicosociales de público, tendremos que las corrientes de opinión surgen básicamente de temáticas como información, recreación o conversión. Es decir que los tópicos en torno de los cuales se formarán estas corrientes tienen que ver con la publicidad estatal, con la fe o con los temas de recreación<sup>16</sup>.

Vincent Price define cinco fases en el desarrollo de los flujos comunicativos en función de los públicos a los que están destinados; a saber: la *fase de problema*, en la que alguna situación es considerada problemática por una persona o un grupo determinando y con el tiempo se considera generalmente como tal; en este primer estadio, una falta de definición rodea tanto al problema como a sus consecuencias, y por esta razón, el público pertinente es indeterminado, la gente no sabe lo que quiere en esa situación. La *fase de propuesta* es en la que se formulan una o más líneas potenciales de acción como respuesta del problema; en este punto del proceso, el público tantea colectivamente las dimensiones de la situación y determina una o varias formas de resolverlo. A continuación viene la *fase política*, estadio en el que los méritos o debilidades de las propuestas que ya han sido determinadas se debaten activamente. Es la fase más claramente identificable como discurso público en la que los miembros más activos del público buscan el apoyo de los menos involucrados, intentando conseguir un consejo para sus propuestas. Los encuestadores controlan activamente las opiniones sobre el asunto durante esta fase, y en los medios aparecen editoriales y cartas de apoyo o de oposición a

---

<sup>16</sup> Como las temáticas que interesan a la presente investigación se refieren a la publicidad estatal, dejaremos de lado el análisis de otros tópicos.

propuestas específicas. La fase política, finalmente, culmina con una decisión para acometer un plan específico de acción, iniciando, en consecuencia la *fase programática* durante cuyo transcurso se realiza la acción aprobada. Finalmente hay un quinto estadio, la *fase de valoración* en la que se realizan evaluaciones periódicas de la efectividad de la política desarrollada, especialmente por parte de minorías y no convencidos que se formaron a raíz de ese debate (Vincent Price, 1994:48 y 49).

Denominaremos *punto negro* al emisor o emisores influyentes de las corrientes de opinión que plantean algún problema. Sus opiniones —públicas o publicadas— van dirigidas principalmente a un público activo que será el encargado de difundir, discutir y oponerse a éstas, con lo que inician la fase de propuesta. Las características de lo que denominaremos *Círculo Rojo* están determinadas por las teorías presentadas anteriormente. En primera instancia estamos hablando de un público activo y comprometido con los asuntos de interés común. Tiene asimismo las características de la teoría normativa planteada por Habermas. Sustentado en los principios de la argumentación y del consenso racionalmente motivado, el *Círculo Rojo* desarrolla procesos críticos de comunicación en la búsqueda de soluciones de los problemas emergidos en el punto negro. Como resultado de la interacción entre el *Círculo Rojo* y el *punto negro* se va formado el temario y se desarrollan las demás fases planteadas por Price. Las élites económicas, sociales, políticas y de gobierno, los líderes de opinión y, por supuesto, los medios de información son los que integran estas *interacciones comunicativas*. Sartori advierte, sin embargo, un fenómeno significativo de las sociedades postindustriales: “la expansión de la profesión intelectual y su difusión más o menos bulliciosa en todo el cuerpo social que intensifica la fragmentación de opiniones que de hecho no caen desde arriba, sino pululan en los pequeños grupos de inteligencia, a nivel masa” (1993:65). Una de las características fundamentales de estos grupos es su visión crítica a cerca de temas específicos. Esos conjuntos de personas, se encuentran contenidos en los niveles intermedios del modelo elaborado por Deutsch, es decir, a pesar de su cualidad de nivel masa, se encuentran insertos en los medios de información y en algunos casos se convierten en líderes de opinión.

Es necesario recordar que no todas las temáticas ni todas la opiniones son del interés de todos. Den-

tro de los flujos comunicativos existen masas segmentadas de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos. Otra de las características del *Círculo Rojo* es que se forma en torno de temas específicos. Es decir, los individuos y grupos lo conformarán en función de los tópicos; cada tema tendrá sus propios *puntos negros* y *Círculos Rojos*. Así tendremos que dentro del modelo en cascada, entre más alto nivel se encuentra un individuo, puede pertenecer a diversos *Círculos Rojos* que se van diluyendo en la medida que baja la cascada y las temáticas son menos especializadas<sup>17</sup>.

Por otra parte, cuando los individuos de estos grupos pasan de ser públicos activos a públicos atentos, adquieren una característica de pasividad que no los excluye de entrar en los *Círculos Rojos*, conforme adquieran las características señaladas anteriormente. Al no participar activamente en la conformación de las corrientes de opinión, adquieren la calidad de espectadores. Ello no significa que no estén enterados del desarrollo de las corrientes de opinión, sino que deciden no participar en la discusión o bien, están de acuerdo con alguna postura y participan a través de mecanismos institucionales, como las elecciones. Estos grupos, que para su distinción denominaremos *Círculo Naranja* participan en la fases de propuesta y fase política del problema. Finalmente, tenemos a una masa indeterminada cuyas características principales son la pasividad, el desinterés y el desconocimiento de los tópicos que conforma al *Círculo Verde*.

Como se ve, la teoría desarrollada por el equipo de comunicación de la actual Presidencia de la República va más allá del hecho de colocar de un lado a los críticos y del otro a las masas que puedan apoyar al mandatario. Ahora bien, si tomamos en cuenta la aseveración de Sartori, en el sentido de que “cada canal de difusión selecciona, modifica y distorsiona el mensaje convirtiéndose en su fuente autónoma”, nos enfrentamos al problema de una doble función de los medios, en cuanto a que pierden su carácter de ser meros canales de las opiniones y se convierten en participantes activos en todos los fenómenos analizados anteriormente. Como señala Thompson, el fenómeno de la *publicidad* se ha desespacializado y vinculado más bien a los espacios producidos por los medios.

\* \* \*

---

<sup>17</sup> El modelo del *Círculo Rojo* puede variar según el *status* social, en temas que forman parte de ámbito del entretenimiento. Por ejemplo, al discutir temas como el fútbol, los *Círculos Rojos* no necesariamente tienen que pertenecer a una élite, nos referimos aquí en particular a los temas desarrollados en marco de la *publicidad* estatal.

## CAPÍTULO 2

### **MEDIOCRACIA:**

### **El papel político de los medios**

*“La telepantalla recibía y transmitía simultáneamente. Cualquier sonido que hiciera Winston superior a un susurro era captado por el aparato. Además, mientras permaneciera dentro del radio de visión de la placa de metal, podía ser visto a la vez que oído. Por supuesto, no había manera de saber si le contemplaban a uno en un momento dado. Lo único posible era figurarse la frecuencia y el plan que empleaba la Policía del Pensamiento para controlar un hilo privado. Incluso se concebía que los vigilaran a todos a la vez. Pero, desde luego, podían intervenir su línea cada vez que se les antojara. Tenía que vivir –y en esto el hábito se convertía en un instinto– con la seguridad de que cualquier sonido emitido por usted sería registrado y escuchado por alguien y que, excepto en la oscuridad, todos sus movimientos serían observados”.*

– George Orwell, 1984

#### **1. El nuevo espacio público: los medios**

El desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, aunado al cambio institucional de las formas del poder político, crearon las condiciones para el surgimiento de una nueva clase de esfera pública a principios de la Europa moderna. En este contexto, el sentido atribuido a la “autoridad pública” empezó a cambiar para referirse menos a la vida cortesana y más a las actividades de un sistema estatal emergente que ha definido legalmente esferas de jurisdicción y un monopolio sobre el empleo legítimo de la violencia. Al mismo tiempo, la llamada “sociedad civil” surgió como un campo de relaciones económicas privatizadas que fueron establecidas bajo la tutela de la autoridad pública. Como ya se ha mencionado, el dominio “privado” incluyó tanto el campo en expansión de las relaciones económicas, como la esfera íntima de las relaciones personales, cada vez más desligadas de la actividad económica y ancladas en la institución de la familia conyugal. Entre el dominio de la autoridad pública o el

Estado, por un lado, y el dominio privado de la “sociedad civil” y de la familia, por el otro, surgió una nueva concepción de “lo público”: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad y la administración del Estado. La esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica. El medio mismo de esta confrontación fue significativo: significó el uso público de la razón, en tanto que articulado por individuos privados que tomaban parte en discusiones que fueron en principio abiertas y francas.

Según Thompson (1996, 1998), el surgimiento de la esfera pública burguesa fue facilitado por otros dos hechos que juegan un papel clave en la concepción de Habermas. El primero fue el desarrollo de la prensa periódica: “Habermas atribuye una importancia particular a esa clase de periódicos críticos y semanarios morales que empezaron a aparecer en algunas partes de Europa entre finales del siglo XVII y comienzos del XVIII. Aunque estas publicaciones surgieron a menudo como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultura, se interesaron cada vez más por las cuestiones de significado político y social más general. El segundo hecho fue el desarrollo de una variedad de nuevos centros de sociabilidad en los pueblos y ciudades de inicios de la Europa moderna. Estos centros incluían los salones y las casas de café, que desde mediados del siglo XVII, aproximadamente, se convirtieron en lugares de discusión y ambientes en los que las élites instruidas podían interactuar entre sí y con la nobleza en un mismo plano, más o menos, de igualdad” (1996:3).

### **1.1 La prensa y la esfera pública**

La segunda mitad del siglo XVII conoce en Europa la publicación periódica de informaciones. Aunque la prensa, sin embargo, estaba controlada, cuando no incluso dirigida por el poder estatal. Concebidos instrumentalmente para servir los intereses de la administración, los periódicos impresos se convirtieron en hojas oficiales a través de las cuales los súbditos conocían de las últimas órdenes, disposiciones y licitaciones reales, al tiempo que se les informaba acerca de los precios más importantes de los productos propios e importados, de las cotizaciones de bolsa, noticias de tráfico comercial y sobre el nivel del agua, entre otros asuntos; además daban conocimiento de las idas y venidas reales y de la llegada de personalidades extranjeras, fiestas, solemnidades de la Corte y nombramientos. El público, entonces, no era sino el receptor de un mensaje, que se transmitía unidireccionalmente, y

de acuerdo con una concepción de la política y de las relaciones sociedad-Estado a la que era ajena la libertad de expresión y aun de conciencia.

El primer periódico diario nació en Inglaterra en el Siglo XVIII; fue el *Daily Courrant*, publicado en 1702. Para 1715 ya existía en ese país una gran actividad editorial y apareció un considerable número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde las personas se reunían a leerlos y comentar las noticias. Según Habermas, habida cuenta de su temprana incorporación a la historia del parlamentarismo y de su temprana y paralela abolición o relajación de la censura, en la Inglaterra de finales del primer cuarto del siglo XVIII “la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico y de control político de un público políticamente racionante, es decir, el *forth Estate*, el Cuarto Poder<sup>18</sup>” (1981:53 ss.). Fue en Inglaterra, señala Thompson, donde también se aprobó la primera Ley de Prensa burguesa, el *Libel Act*, en 1792 y apareció, ya a finales de siglo, la prensa de negocio: las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas y establecieron una infraestructura informativa para la recolección de noticias y mejoraron los sistemas de distribución. A medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril, aparecieron empresarios con una nueva mentalidad, quienes modernizaron sus empresas con fin lucrativo y redujeron costos para aumentaron la capacidad productiva. “El ejemplo más notable de todo esto fue el periódico *The Times*, en 1785” (1998:98).

“La lucha de la prensa independiente, capaz de informar y comentar los acontecimientos con un mínimo de interferencias y control estatal, jugó un papel crucial en el desarrollo del moderno Estado constitucional. Algunos de los primeros pensadores liberales y demócratas, como Bentham, James Mill y John Satuart Mill, fueron fervientes defensores de la libertad de prensa. Veían la libre expresión a través de los órganos de una prensa independiente como salvaguarda vital contra el uso despótico del poder estatal. Resulta significativo que, a continuación de su exitosa guerra de Independencia

---

<sup>18</sup> Al hablar de “cuarto poder” se está refiriendo al equivalente del poder político, es decir a los tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Los instrumentos que utilizan los medios se definen dentro de la tipología del poder como una clase de predominio ideológico, ya que a través de la coacción psíquica, del conocimiento o de ambos, obtienen que otro poder —el grupo o la persona— se comporte en una forma determinada. A esta expresión le acontece lo mismo que a los refranes populares: son el resultado de la experiencia cotidiana durante lapsos de tiempo prolongados y que llegan a formar parte de la sabiduría popular. Es de esta manera que podemos aceptar esa expresión, técnicamente incorrecta, pero plena de significado.



contra la Corona Británica, los colonos americanos incorporaran el derecho a la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución. De manera parecida, las constituciones francesas posrevolucionarias de 1791 y de 1793, elaboraron la Declaración de los Derechos del Hombre de 1789, protegiendo explícitamente la libertad de expresión. Finalmente, varios gobiernos europeos adoptaron garantías estatutarias para la libertad de expresión, de ahí que para finales del siglo XIX se hubiera convertido en el rasgo constitucional característico de muchos Estados occidentales” (Thompson, *op.cit.*:99 y 100).

Tras la Revolución Francesa se produjo en toda Europa una reacción conservadora; sólo los periódicos de corte liberal dirigieron sus esfuerzos para combatir el Absolutismo. Diversas publicaciones con clara tendencia política defendieron la libertad y ejercieron una importante labor en las revoluciones liberales de 1830 y 1848. Fueron creadoras de opiniones y sirvieron como ideario para la creación posterior de instituciones democráticas. Luego del triunfo del liberalismo, todos los países occidentales reconocieron la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa.

Una parte esencial del razonamiento de Habermas es que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo gradualmente un impacto transformador sobre la forma institucional de los Estados modernos. Constantemente llamado a comparecer ante el foro del público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando al cabo su derecho a impedir la publicación de sus actas. Además, con el desarrollo de los Estados constitucionales modernos, en los que ciertos derechos y libertades básicos —incluyendo la libertad de palabra y de expresión— han sido garantizados, el papel político de la esfera pública fue formalmente reconocido por medio del derecho. Estos progresos tuvieron, según Habermas, una considerable significación: atestiguan el impacto político de la esfera pública burguesa y el papel que ésta desempeñó en la formación de los Estados occidentales. Ahora bien, según sostiene Thompson, Habermas quiere también demostrar que, en la forma específica en que existió durante el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no se mantuvo durante mucho tiempo.

Durante el siglo XIX se pueden diferenciar dos bloques de medios informativos: la prensa política, caracterizada por la utilización de los medios como vehículo de transmisión de una ideología, y la prensa informativa —que evolucionó hacia la prensa de masas del Siglo XX—, cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico. Hacia 1850 surgieron las agencias de noticias y las agencias de pu-

blicidad. El desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión de los periódicos. El telégrafo fue utilizado por las agencias de noticias para difundir informaciones y se impuso así algo denominado como “nuevo periodismo”, en el que los mensajes habían de ser claros y concisos. Hacia el final del siglo XIX, las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas y mejoraron los métodos de recolección de noticias y los sistemas de distribución. “A ello contribuyeron la mecanización de la imprenta, las mejoras en la fabricación del papel y la tinta, la extensión del ferrocarril, por citar algunos. Nuevos hombres de negocio con una mentalidad moderna crearon empresas informativas rentables, como el periódico *The Times* que apareció en 1785” (Gomis,1979:69).

El *Weekly Meseger*, primer dominical fundado por Jon Bell en 1796, tuvo la finalidad entretener a la población. En un lenguaje asequible para un público poco habituado a leer, contenía narraciones de crímenes y aventuras escandalosas, relatos novelescos de literatura popular —parecidas a las de los viejos canards—, páginas de pasatiempos —juegos, crucigramas—, humor escrito o grabado. Los dominicales acostumbraron a la lectura a las clases bajas, hicieron posible el surgimiento de la literatura popular de los siglos XIX y XX, al tiempo que preparaban el mercado de la gran prensa de masas. Paulatinamente apareció un gran número de periódicos: de élite para las clases sociales altas, de gran calidad y elevado precio; y populares: más baratos y sensacionalistas, para las clases bajas; y radicales: periódicos políticos dirigidos al proletariado. Ello dio lugar a la aparición de un importante público lector entre las clases populares, que favoreció el desarrollo de las empresas informativas, mismas que empezaron a obtener grandes beneficios. A partir de 1880, los distintos países occidentales dictaron leyes de prensa burguesas, en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias; éstas mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos. Bajo ese predominio de las agencias, todos los medios atienden a los mismos temas. El nacimiento de las agencias de noticias provocó algunos cambios en la información —que se han mantenido hasta nuestros días: el establecimiento de la red telegráfica mundial dio como resultado la ubicuidad informativa y la tendencia a la uniformidad propias de la información del siglo XX. El telégrafo colaboró también al culto de la “objetividad informativa” (Gomis, 1979:69).

Las modernas técnicas de impresión convirtieron a los periódicos en bienes de uso y consumo. A

partir de entonces los diarios son vendidos a bajo precio y ofrecen a sus lectores un producto atractivo y bien acabado. En razón de la competencia de otros medios como la radio y la televisión, los periódicos incluyeron en sus páginas la imagen fotográfica, ya no como un adorno, sino como un lenguaje alternativo. Su presencia reiterada en la sociedad los convierte en instrumentos de gran influencia. Ese exceso de poder les permite provocar manipulaciones de todo tipo. Los grandes beneficios económicos que obtuvieron los primeros periódicos de masas los convirtieron en eje de poderosos monopolios informativos. Durante la Primera Guerra Mundial, por ejemplo, los reporteros colaboraron con el ejército y difundieron entre la población falsas historias heroicas, con el fin de mantener el entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes. La población europea descubrió el engaño al terminar la guerra y los lectores, conscientes de que habían sido manipulados, perdieron la confianza en los medios escritos.

Desde 1945 a 1970 se vivió una etapa de expansión económica a nivel mundial que repercutió en el desarrollo del sector informativo. Los Estados defendieron la libertad de expresión y, al mismo tiempo, establecieron normas de control de los medios. Paralelamente, se convirtieron en dueños de diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión públicas. El negocio informativo creció y las empresas de información aumentaron en poder. Ello ha favorecido la concentración de los medios y cada vez menos empresas son dueñas de más medios, a pesar del control de los Estados, que promulgan leyes antimonopolio. Junto al periodismo escrito, se fue desarrollando el periodismo en la radio y la televisión, a medida que avanzaba el siglo XX.

En ese sentido, es importante recalcar que la esfera pública burguesa de Habermas se refiere a un pequeño grupo de personas ilustradas que buscaban influir con sus opiniones en el desarrollo de la *publicidad* estatal; no obstante, el resto de la población se encuentra en una situación de exclusión respecto de la participación política institucionalizada —el sufragio universal, la posibilidad de ser electo, la participación en la esfera pública—. Las condiciones económicas, que han llevado a las masas a la organización y a la movilización en la búsqueda de la restitución de sus demandas, han impedido también alcanzar la instrucción necesaria como para participar al modo y nivel del lector burgués de periódicos. Por motivos estrictamente comerciales y en una lógica maximizadora de beneficios, se observa en el desarrollo del periodismo una evolución hacia el sensacionalismo y la des-

politización del contenido, que, aunada a la introducción de cuantiosas ilustraciones y de anuncios publicitarios, garantizaría el consumo masivo.

El declive de la esfera pública burguesa, señala Thompson, fue el resultado de la confluencia de diversas tendencias. La separación entre el Estado y la sociedad civil —que creó un espacio institucional para la esfera pública— empezó a descomponerse, en la medida en que el Estado asumió un carácter cada vez más intervencionista y se hizo cargo más y más de la responsabilidad de administrar el bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que la influencia de los grupos de interés organizados se acrecentó en el proceso político. Al mismo tiempo, las instituciones que una vez proporcionaron un foro para la esfera pública burguesa o bien desaparecieron, o bien sufrieron un cambio radical. “La significación de los salones y las casas de café declinó, y la prensa periódica devino parte de una gama de instituciones de medios de información que fueron organizadas cada vez más como empresas comerciales a gran escala. La comercialización de los medios alteró su carácter en un sentido fundamental: aquello que antes fue un *forum* ejemplar del debate racional-crítico se convirtió tan sólo en otro campo de consumo cultural; y la esfera pública burguesa, en un mundo simulado de creación de imagen y de manejo de la opinión en el que la difusión de los productos de los medios se pone al servicio de intereses creados. Habermas quiere sostener que, a pesar del declive de la esfera pública burguesa, que proporcionaba una realización parcial e imperfecta de esta idea, el *principio crítico de la publicidad* (propio de nuestro *Círculo Rojo*) conserva su valor como un ideal normativo: como una clase de criterio crítico mediante el cual las deficiencias de las instituciones existentes pueden ser evaluadas. “El *principio crítico de la publicidad* es el concepto nuclear de una teoría de la democracia y de la formación democrática de la voluntad que, cuando escribió *La transformación estructural*, Habermas apenas empezó a formular” (Thompson, 1996:5).

Actualmente los diarios se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, se acentúa la tendencia a la concentración de emisores; los medios se utilizan como válvulas de escape de la realidad circundante: ofrecen un 90 por ciento de entretenimiento y un 10 por ciento de información y, en el caso de los diarios, pretenden alejar al lector de sus problemas diarios. Esta tendencia ha provocado el surgimiento de medios de calidad o de élite cuya pretensión es cultivar “la objetividad informativa” y medios de masas cuya función primordial sigue siendo el

entretenimiento. Las publicaciones impresas se han diversificado y especializado, lo que provoca una segmentación en el público lector de diarios. Aunado a lo anterior, la información, se convierte cada vez más en un fenómeno supranacional en el que hay un claro predominio de las agencias y cadenas de televisión estadounidenses. Muchos Estados que mantenían medios públicos los han dejado en manos de grandes grupos empresariales. Cada vez cobra mayor importancia el mercado audiovisual, de modo que los diarios se contagian de la fuerza de la imagen: los medios, incluso los de élite incorporan cada vez más la imagen y el color; aparecen nuevos géneros visuales como la infografía y, por contagio de televisión, se incluyen, hasta en los periódicos más serios, contenidos triviales. Asimismo, un nuevo entorno conocido como la Sociedad de la Información trajo otro desafío para las empresas periodísticas que editan diarios: Internet. Una amenaza o una oportunidad para los diarios que fuerza a sus editores a desarrollar versiones digitales de las ediciones impresas, aunque con el tiempo se ha exigido algo más que eso y ha requerido cierta especificidad en el lenguaje para publicar en Internet, con lo que han surgido nuevos interrogantes y algunas tendencias.

La prensa, más que otros escenarios mediáticos, es el espacio natural del *Círculo Rojo*. El carácter racionante habermasiano se ve reflejado en ésta, particularmente desde la proliferación de publicaciones especializadas —libros, revistas y periódicos—, donde los temas son propuestos por especialistas, reporteros y público activo y presentan a debate público temas de interés específico, que sin embargo abarcan audiencias amplias. El *Círculo Naranja*, o una parte de éste, mantiene su atención en el desarrollo de las fases del problema. Existen, sin embargo, dos elementos que reducen significativamente la influencia de la prensa sobre el *Círculo Verde*: la proliferación de las publicaciones de entretenimiento, cuyo tiraje es más amplio que el de la prensa política, y la falta de atención por parte de las masas hacia ésta. Entre las razones que influyen en esa tendencia se encuentran el analfabetismo y el desinterés característico de este círculo, lo que limita la participación y la influencia de la prensa sobre el *Círculo Verde*.

## **1.2 La radio como arma política**

Resultado de años de investigación y de la invención de diferentes artefactos que emergieron ligados al entendimiento y desarrollo de la electricidad, apareció la radio, que se comercializaría hacia 1920. Al final de la década de 1930 existía un promedio de poco más de un receptor por cada

hogar en Estados Unidos, aumento que se produjo a pesar de los diez años de depresión económica. En las décadas de 1920 y 1930, cuando la radio era aún una novedad, se alegaron exageradas pretensiones con respecto a su poder para influir en la mente humana. “Hilda Mathenson, una veterana ejecutiva de la BBC, escribió en 1933 que la radio era un tremendo agente de estandarización, el más poderoso que el mundo haya conocido. Pero fueron los nazis quienes primero vieron y después desarrollaron el uso de la radio como medio de propaganda internacional, planificando para que funcionara como una aplicación de la diplomacia o, en opinión de Goebbels, virtualmente como un sustituto de la diplomacia” (Hale,1975:11-12).

Según Sartori (1998), la información de masas propiamente dicha nace con la llegada de la radiofonía. “El periódico excluye *eo ipso* al analfabeto que no lo puede leer, mientras que la voz de la radio llega incluso a quien no sabe leer ni escribir. A esta extensión cuantitativa se corresponde un empobrecimiento cualitativo —salvo cuando la comparación se hace con los tabloides de carácter escandaloso. En cualquier caso, existe siempre una diferencia entre periódico y radio. Y es ésta: puesto que la radio habla incluso a quien no lee, la radio debe simplificar más y debe ser, por lo menos en los noticiarios, más breve. Se puede afirmar que la radio complementa el periódico” (p.81).

Durante la Segunda Guerra Mundial, la industria de la radio puso todos sus recursos al servicio de las potencias en conflicto. Informativos sobre la guerra, propaganda doméstica, venta de bonos de guerra, por ejemplo, fueron desempeñados por la radio. La llamada propaganda mecanicista, a la que recurrió Hitler, está basada en la idea de que ante un determinado estímulo, las poblaciones iban a tener una misma respuesta. Las técnicas, fórmulas y trucos de persuasión: la terminología propagandística lo impregnaba todo, incluso las secciones de entretenimiento. “Las ondas de radio alemanas, inglesas y de las de otras naciones beligerantes, rebotaban sin cesar en la ionósfera y difundían por onda corta su versión de los hechos. Estas ondas, al descender a la superficie de la tierra, se enredaban en las antenas de los muchos aparatos de radio que por ese entonces ya había en el planeta, haciéndoles contar las noticias que segundos antes los locutores habían pronunciado ante los micrófonos, con esa inmediatez tan propia de la radio. En la radio, el nuevo medio de información y de entretenimiento, el mensaje se hace más íntimo y más urgente. El mismo hecho de esforzarse en sintonizar predispone al oyente a prestar atención y para creer lo que escucha. Ésa es la ventaja particular de la radio”(Hale, *op.cit.* 13).

En los años de la posguerra, la radio enfrentó la competencia de la televisión. Frente a la posibi-

lidad de ser desechada, la radio se vio forzada a buscar nuevas necesidades públicas por satisfacer, que no fueran servidas con eficacia por la televisión. Así, la radio adquirió características que le han permitido interactuar con la sociedad. Centrado en sus comentarios políticos, este medio se ha convertido en un arma persuasiva, puesto que se ha ido incorporando con rapidez a la realidad social. Independientemente de su función de entretenimiento, permite que el radioescucha participe del debate sobre algún tópico. Particularmente, cuando se trata de asuntos públicos, los espacios de la radio son más amplios que en la televisión. En ese sentido, la radiodifusión institucionalizada es un mecanismo propio de la comunicación política.

En la mayoría de los casos, el oyente de radio es desprevenido: más que escuchar la radio la oye. Pero quien logra que otros le escuchen es la persona que sabe manejar el lenguaje radial, quien saca al oyente de esta “rutina auditiva” y le despierta el interés por el mensaje sonoro. Klapper (1963) indica que “los miembros del público no se presentan ante la radio en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores”. La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje. Gran parte del efecto de cada programa particular está predeterminado por la estructura de la audiencia. Las motivaciones de la audiencia revelan que el efecto del programa no puede ser concebido originariamente. Por lo tanto, la radio, en nuestros días, es un medio propicio para las necesidades de la vida moderna por su rapidez y su dinamismo, por su capacidad de penetración para alcanzar a los transeúntes y a los viajeros, pero con una ventaja: no cautiva ni obliga. La audiencia de la radio es fugaz y transitoria y, en algunos momentos, relativamente permanente; su receptividad mental y su concentración no siempre están a favor del mensaje transmitido.

La propaganda política radiofónica, arguye Hale, es peculiarmente fácil de identificar, precisamente porque es una propaganda audible en un sentido político y porque está dirigida a una audiencia cuyos otros estímulos de la propaganda corren en sentido inverso al mensaje proveniente del exterior, y “muchas personas sostienen que es difícil alterar el status quo. Donde no esté reforzada o no pueda serlo por medios más directos de coerción, la radio internacional es vista, en realidad, como un asunto azaroso. Si nuestra comunicación persuasiva termina en un efecto positivo neto, debemos atribuirlo a la suerte, no a la ciencia. El propagandista no puede controlar la dirección ni la intensidad de su mensaje, si es que en realidad llega a su objetivo”

(*op.cit.*:19-20). En particular, indica, la propaganda derechista, cuando no es usada para empujar ambiciones agresoras, se propone mantener el *status quo*. “Las ondas radiofónicas son una de las principales fuentes de noticias mundiales, pero la propaganda es el verdadero asunto de la radio internacional<sup>19</sup>”(*op.cit.*:22).

Si recordamos las fases en el desarrollo de los flujos comunicativos enunciados anteriormente, habrá que reconocer que en la radio se pueden desarrollar, según las características de la emisión, las fases *de problema*, *de propuesta*, la *fase política* y quizá las otras dos fases (la *fase programática* y la *fase de valoración*), acotadas por las propias características del desarrollo de los problemas que atañen a la *publicidad* estatal. Ello supone la participación activa del *Círculo Rojo* y quizá la atención del *Círculo Naranja* en la interacción comunicativa señalada.

### 1.3 La televisión: el imperio de la imagen

Con la revolución Tecnológica y Espacial propiciada por el descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos electrónicos y eléctricos, y el lanzamiento del primer satélite artificial, los medios, preferentemente los audiovisuales, avanzaron proporcionalmente en su alcance. Si comparamos el movimiento de independencia en 1810, que se conoció en Europa meses más tarde, con la llegada a la luna, el 20 de julio de 1969, que se difundió en todo el planeta simultáneamente por la vía televisiva, podríamos afirmar que no sólo se logró un avance, sino un gran salto en cuanto a expansión de posibilidades y alcance global. Las primeras emisiones públicas de televisión las realizó la BBC en Inglaterra en 1927; a su vez, la CBS y NBC en Estados Unidos iniciaron sus transmisiones en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos, y la programación no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos el 30 de abril de 1939, en coincidencia con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York.

---

<sup>19</sup> El autor se refiere particularmente a las radios de banda civil, donde los mecanismos de propaganda revolucionaria, por ejemplo, pueden llegar a ser un vehículo de agitación que permita el estallamiento de algún movimiento social. La radio de banda civil es una frecuencia de carácter ciudadano cuyo alcance es eminentemente local, es decir, la radio de un pueblo o ciudad; aunque en condiciones favorables de propagación, se pueden conseguir comunicados a miles de kilómetros. La característica más significativa de ésta es que no es necesario un permiso oficial para su uso. Generalmente, la Banda Civil se usa para radioayuda, en carreteras, en las ciudades y existen agrupaciones sociales que operan con esos fines. Hacer soslaya la importancia de esta frecuencia durante las revoluciones centroamericanas como medio de legitimación durante la lucha. Los obstáculos para la eficacia de este medio pueden ser las interferencias en la comunicación derivadas de emociones, valores y malos hábitos del emisor; las interferencias del ambiente, y las barreras semánticas derivadas de las limitaciones en los símbolos o códigos, es decir, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor. Sin embargo, la importancia de este medio es significativa en cuanto a la eficacia y rapidez que supone su uso.



Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial y se reanudaron al término de ésta<sup>20</sup>. A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones con el desarrollo de la televisión comercial, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

A partir de 1970, con la aparición de la televisión en color y el abaratamiento de los televisores, el impacto del medio experimentó un crecimiento enorme, lo que produjo cambios en el consumo del ocio de la población mundial. Cuando comenzó este fenómeno, explica Pierre Bourdieu (1997), muchos sociólogos se apresuraron a decir que este medio iba a homogeneizar más o menos a todos los telespectadores. De hecho, eso significaba subestimar su capacidad de resistencia. Pero, sobre todo, significaba subestimar la capacidad de la propia televisión para transformar a quienes la producen y, en líneas más generales, a los demás reporteros y al conjunto de los productores culturales. El fenómeno más importante, y que era bastante difícil de prever, es la extensión extraordinaria de la influencia de la televisión sobre el conjunto de las actividades de producción cultural, incluidas las científicas o artísticas.

En la actualidad, la televisión es un fenómeno vital para la mayor parte de las personas y de las sociedades. Consume una parte importante del tiempo; contribuye a formar las opiniones del público y las transmite; satisface las necesidades de entretenimiento, de conocimiento y de reflexión y, sobretodo, se lleva gran parte de la inversión publicitaria. “La televisión ha llevado a su extremo —a su límite— una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural. La contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder producir un determinado tipo de obras autónomas en relación con las imposiciones comerciales y por otra parte, las condiciones sociales de transmisión de los productos obtenidos en tales condiciones; es la contradicción entre las condiciones en las que hay que estar para poder hacer matemáticas de vanguardia o poesía de vanguardia, y las condiciones en las que hay que estar para poder transmitir

---

<sup>20</sup> Las cámaras de televisión a bordo de las naves espaciales estadounidenses transmiten a la tierra información espacial hasta ahora inaccesible. Las naves espaciales Mariner, lanzadas por Estados Unidos entre 1965 y 1972, enviaron miles de fotografías de Marte. Las series Ranger y Surveyor retransmitieron miles de fotografías de la superficie lunar para su análisis y elaboración científica antes del alunizaje tripulado, al tiempo que millones de personas en todo el mundo pudieron contemplar la emisión en color directamente desde la superficie lunar. Desde 1960 se han venido utilizando también ampliamente las cámaras de televisión en los satélites meteorológicos en órbita.

esas producciones a todo el mundo. La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia”(Bourdieu, 1997:50-51).

En el ensayo, “La Televisión y los Patrones de la Cultura de Masas” (en Cortés Rocha, 1986), Theodor W. Adorno sugiere que “la cultura popular ya no está limitada a ciertas formas como las novelas o la músicaailable, sino que se ha apoderado de todos los medios de expresión artística”. Para Adorno los medios son todopoderosos; describe la cultura contemporánea de masas como repetitiva, insoportable y omnipresente y sugiere que estos aspectos “tienden a desarrollar reacciones automatizadas y debilitan la fuerza de la resistencia individual”. Finalmente, agrega, la gente no sólo pierde su capacidad para ver la realidad tal como es, sino que también pierde su capacidad para experimentar la vida. En el mismo sentido, Günther Anders, en “El Mundo Fantasmal de la TV”<sup>21</sup>, sostenía: “El consumo masivo moderno es la suma de desempeños solitarios: cada consumidor, un trabajador empleado sin pago en la producción del hombre-masa”. Esto conduce, según su punto de vista, a la creación de hormigas producidas masivamente, que no desean renunciar al mundo pero “quieren estar seguros de no perderse la más brillante migaja del mundo como imagen en una pantalla”. Al final, predice que los estadounidenses perderán su capacidad para hablar: “Puesto que la caja receptora habla por nosotros, nos priva gradualmente del poder del habla, transformándonos así en dependientes pasivos”.

Convertida en un medio estelar frente a la radio y a la prensa, la televisión es una fuente importante de orientar la opinión. La ampliación de flujos informativos a través de este medio redujo la posibilidad de que el público mantuviera opiniones propias, base de la democracia representativa. Con ello, la complejidad de la información aprovechable y discutible está fuera ya de las manos del hombre común y del debate en el sentido ilustrado del término. “Con la disolución de la esfera pública burguesa, la vida pública en las sociedades modernas ha tomado, aduce Habermas, un carácter casi feudal. Las sofisticadas técnicas de los nuevos medios son empleadas para dar a la autoridad pública la clase de aura y prestigio que fue una vez otorgada a las figuras reales por la publicidad escenificada de las cortes feudales. Esta «refeudalización de la esfera pública» transforma la política en un espectáculo dirigido en el que los líderes y los partidos pretenden, de tanto en tanto, la aclamación plebiscitaria de una población despolitizada. La mayoría de la población está excluida de la discusión pública y de

---

<sup>21</sup>Incluido en *Mass Culture: The Popular Arts in America*, publicado en 1957. (Citado en Miliband, pág. 212)

los procesos de toma de decisiones y es manejada como un recurso que permite a los líderes políticos obtener, con la ayuda de las técnicas mass mediáticas, asentimiento suficiente para legitimar sus programas políticos. En el desarrollo de este argumento más bien pesimista, Habermas no exageró sin duda su acusación; es más, debería reconocerse el hecho de haber anticipado, con una lucidez remarkable, el carácter deslumbrante de las campañas electorales a través de los mass media, como uno de los rasgos generalizados de las elecciones generales y presidenciales en la era de la televisión. Pero el desarrollo de los medios —especialmente de los distintos tipos de comunicación electrónica— ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información que existen a una escala y que son organizadas de una manera que excluye cualquier comparación consistente con las prácticas teatrales de las cortes feudales. Mientras que el comportamiento cortés estuvo mayoritariamente orientado hacia individuos que compartían el mismo contexto espacio-temporal, hoy es común para los líderes políticos comparecer ante misiones de receptores que están dispersados ampliamente en el espacio —y quizá también en el tiempo—; y las clases de relaciones establecidas a través de la comunicación mediada son completamente diferentes de la interacción cara a cara que tiene lugar en un espacio compartido.” (Thompson, 1996:4).

Muchos estudiosos han notado que, cuando da cuenta de la formación de la esfera pública burguesa, Habermas atribuye un papel significativo a la prensa. Pero como arguye Thompson, si releemos *La transformación estructural* con atención advertiremos que Habermas no estuvo interesado por la prensa como tal, por las características específicas de este medio y por la clase de relaciones sociales establecidas por él. “Su modo de reflexionar sobre la prensa estuvo determinado por un modelo de comunicación basado en el lenguaje hablado: la prensa periódica formaba parte de una conversación iniciada y proseguida en los espacios compartidos de la sociabilidad burguesa. La prensa estuvo entretrejada tan íntimamente con la vida de los clubes y de las casas de café, que fue inseparable de estas instituciones: «La misma discusión transportada a un medio diferente fue proseguida para reingresar, por la vía de la lectura, en el medio conversacional original»<sup>22</sup>. Así, ésta fue conceptualizada por Habermas no en relación con la prensa, sino con las conversaciones cara a cara estimuladas por ella, si bien la prensa desempeñó un papel crucial en la formación de la esfera pública burguesa. En este

---

<sup>22</sup> *Structural Transformation*. p. 42.

sentido, la visión de Habermas sobre la esfera pública burguesa lleva la huella de la concepción de la vida pública de la Grecia clásica: los salones, los clubes y las casas de café de París y Londres fueron el equivalente, en el contexto de inicios de la Europa moderna, de sus asambleas y plazas de mercado. Como en la antigua Grecia, así también en la incipiente Europa moderna, la esfera pública fue constituida por encima de todo por medio del habla, en la contraposición de argumentos, opiniones y puntos de vista diferentes a través del intercambio dialógico de palabras habladas en un espacio compartido.

“No resulta difícil ver por qué, con esta concepción de la esfera pública en mente, Habermas tendió a interpretar el impacto de medios como la radio y la televisión, en términos mayoritariamente negativos. Esto no se debió sólo a que las industrias comunicativas se habían comercializado y eran utilizados para intereses particulares; se debió también a la clase de situación comunicativa que ellas habían generado, en la cual la recepción de los productos de los medios se convirtió en una forma de apropiación privatizada que tenía poco que ver con el intercambio dialógico entre los individuos reunidos en los clubes y las casas de café de principios de la Europa moderna<sup>23</sup>. Habermas admite que la radio y la televisión crean nuevas formas de conversación —los programas de entrevistas informales de la televisión (*chat shows*), mesas redondas—. Pero estas nuevas formas de conversación, según Habermas, no son de ningún modo comparables al debate crítico-racional que fue constitutivo de la esfera pública burguesa. «Actualmente la conversación misma está administrada»<sup>24</sup>, y el debate activo entre ciudadanos informados ha sido substituido por la apropiación privatizada de una conversación realizada en nombre de aquellos” (Thompson, 1996:10).

A partir de ese hecho, Giovanni Sartori advierte: el *homo sapiens*, un ser caracterizado por la reflexión, por su capacidad para generar abstracciones, se está convirtiendo en un *homo videns*, una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende. El proceso comienza desde la infancia. La televisión es la primera escuela del niño, en donde se educa con base en imágenes que le enseñan que lo que ve es lo único que cuenta. Así, la función simbólica de la palabra queda relegada frente a la representación visual. El niño aprende de la televisión antes que de los libros: se forma viendo y ya no lee. Dicha formación va atrofiando su capacidad para comprender, pues su mente

---

<sup>23</sup> *Ibid.* 163-165.

<sup>24</sup> *Ibid.* p.164

crece ajena al concepto —que se forma y desarrolla mediante la cultura escrita y el lenguaje verbal—. De esta manera, los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales.

Dejando a un lado la función de entretenimiento que la televisión tiene, Sartori se concentra en su labor formativa. No es el *homo ludens* el que le interesa, sino el *homo videns*. Si el niño crece junto al televisor, argumenta, su concepción del mundo se vuelve una caricatura; conoce la realidad por medio de sus imágenes y la reduce a éstas. Su capacidad de administrar los acontecimientos que lo rodean está condicionada a lo visible: su capacidad de abstracción es sumamente pobre, no sólo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado. La imagen no tiene contenido cognoscitivo, es prácticamente ininteligible. El acto de ver anula, en este caso, el de pensar.

“Después de haber formado a los niños, la televisión sigue formando, o influyendo, a los adultos por medio de la «información». En primer lugar, de noticias (más que de nociones), es decir, anunciando lo que sucede en el mundo, tanto cercano como lejano. La mayor parte de estas noticias terminan por ser deportivas, de sucesos, de crónica rosa y de catástrofes. Lo que no quita que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las informaciones políticas, las informaciones sobre la polis (la nuestra y la de otros). Saber de política es importante, aunque a muchas personas no les interese, porque la política condiciona nuestro vivir y nuestro convivir. La ciudad cruel nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política (incluida la política económica) nos empobrece” (Sartori, 1998:65).

Asimismo, recalca el hecho de que la televisión lo convierta todo en espectáculo, pues atropella la posibilidad del diálogo: la pantalla, simplemente, no tiene interlocutores. La imagen no discute, decreta; es al mismo tiempo juicio y sentencia. Ello resulta más grave si se piensa que la televisión tiene, por lo mismo, cierta preferencia por el ataque y la agresividad, que pueden ser, en sí, visuales; en tanto que la defensa o la inteligencia requieren de un discurso que para el ojo desnudo es aburrido e indescifrable. Quien es acusado por los medios, es, en la mente del público, culpable inmediatamente.

La diferencia entre la prensa, la radio y la televisión es significativa, porque la prensa se constituye como un medio de élite, es decir, para sectores sociales ilustrados o con cierto grado de preparación. Es evidente la ventaja que suponen la radio y la televisión es su condición de medios que permiten ni-

veles masivos de audiencia. Jean Mouchon afirma que “el acto de informarse se realiza atendiendo al principio económico, sobre la base de un sólo medio escogido por su comodidad y simplicidad” (1999: 29); en este sentido, la televisión será el medio más usado. La radio y la televisión, apuntan Leñero y Marín, “pueden o no incluir una información periodística en su programación (musical, deportiva, teatral, etcétera) mientras que la prensa tiene como única oferta y razón de ser la información periodística” (1986:21).

Manuel Castells (1999) se ha referido a la importancia de la televisión sobre el resto de los medios a partir de su difusión en las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial —en tiempos diferentes y con una intensidad variable según los países— y afirma que este medio “creó una nueva galaxia de comunicación” (p.362). Al margen de los datos relativos a la audiencia, el poder real de la televisión radica en que “crea el marco para todos los procesos que se pretenden comunicar a la sociedad en general” (p.368); cualquiera que sea el subsistema en que pensemos —económico, político, cultural<sup>25</sup>—. Esta visión es compartida por Sartori, quien indica que la televisión informa más que la radio, puesto que llega a una audiencia más amplia. Pero la progresión termina ahí. Porque la televisión proporciona menos información que cualquier otro medio. Además, lo que cambia de manera radical es el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información importante es la que se puede filmar; y si no hay nada que filmar no existe la noticia. “La fuerza de la televisión —la fuerza de hablar con imágenes— es también su mayor obstáculo. Los periódicos y la radio no tienen el problema de estar en el lugar del acontecimiento. Sin embargo, la televisión lo tiene. Lo tiene limitadamente. No tiene, o no tendría, necesidad de exagerar. No es que todas las noticias necesiten a la fuerza el apoyo de las imágenes. El problema de encontrarse en el lugar del acontecimiento es en parte un problema que se ha creado la propia televisión (y que provoca su crecimiento excesivo)” (p.82). Si comparamos esta perspectiva con la idea presentada anteriormente como teoría de los círculos, tendremos que asumir que el *Círculo Verde* es el que resulta más influido por este medio. De esta forma la pasividad, el desinterés y el desconocimiento de los temas políticos que caracterizan al *Círculo Verde* derivan de los mecanismos propios de las emisiones de televisión.

---

<sup>25</sup> McLuhan distingue a los medios como “fríos” y “calientes”; los primeros se dejan contemplar con cierta distancia, atraen pero no comprometen y en cambio los medios cálidos exigen algo más que contemplación: el consumidor debe poner algo de su parte. Ese autor sugiere que cada medio requiere su propio estilo de comportamiento, de modo que un desempeño intenso que funciona bien en el medio “caliente” de la radio, puede parecer muy tieso y acartonado en el medio “frío” de la televisión.

Los otros Círculos participan, pero acotados por los tiempos y por las tendencias de las estaciones de televisión y las fases del problema: son menos palpables que en la prensa o en la radio.

El término videopolítica acuñado por Sartori comprende la incidencia de la televisión en los procesos políticos mediante una transformación radical del “ser político” y de la “administración de la política”. La televisión, sostiene, es una fuente importante de creación de opinión. En la actualidad, el pueblo soberano “opina” sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder de ese medio se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión. “La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer” (Sartori, *op.cit.*:66-67). La televisión, agrega, favorece —voluntaria o involuntariamente— la emotivización de la política; una política dirigida y reducida a episodios emocionales. “La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes «candentes» que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan. La cultura escrita no alcanza este grado de «agitación». Y aun cuando la palabra también puede inflamar los ánimos (en la radio, por ejemplo), la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas” (Sartori, 1998:115).

Raúl Trejo Delarbre (2001) indica que en su manejo de acontecimientos políticos, la televisión muestra chispazos de declaraciones, discursos o debates que son más extensos. La brevedad de la información televisiva aparentemente ha proporcionado una disculpa a esa actitud, que, sin embargo, no es suficiente para explicar la simplificación que ese medio ejerce sobre el discurso político. “Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad, pero también de manera en su búsqueda de presencia, sobretodo televisiva. En Estados Unidos, más que argumentos, los personajes públicos que pretenden espacio en la televisión procuran manifestar frases ocurrentes que los hagan parecer como astutos, brillantes

o conocedores del tema que están abordando. A las frases sueltas que luego son presentadas dentro de una información televisiva se les ha denominado *sound-bites*, que resulta una revelación tan equívoca como reveladora. Bite significa «bocado» o «mordida», pero también en el argot puede ser entendido como «engaño» o «impostura». De este modo, los sound bites son al mismo tiempo «probaditas» o «golpes» de sonido y también fragmentos, que conforman una verdad a medias (o un abierto engaño). La retórica del discurso político suele argumentar al estilo clásico –primero la manifestación de hechos, luego la crítica a ellos y finalmente una conclusión o propuesta– y queda desfigurada en el manejo parcial que habitualmente hace la televisión al extraer frases sueltas. El *sound bite* es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no representativo de un discurso o un debate políticos” (pp.83-84).

De esta forma, se advierte la simplificación que hacen las emisiones televisivas de los asuntos públicos. Es necesario aclarar en este punto que el sound bite, en el sentido planteado, forma parte de los noticiarios: de los espacios televisivos y radiofónicos dedicados a la difusión de información política y de interés general. Si bien, este elemento es utilizado en las campañas electorales como parte de la publicidad política (entendida ésta como el tratar de vender un producto político –el candidato–), en las emisiones cotidianas son estos espacios los que permitirían el desarrollo de la comunicación política. Durante un cierto tiempo, apuntala Sartori, los telediarios fueron sobre todo lecturas de noticias hechas en el estudio. Posteriormente, alguien descubrió que la misión y el deber de la televisión era mostrar las cosas de las que se hablaba. Y este descubrimiento marcó el inicio de lo que este autor llama “la degeneración de la televisión”.

No es posible, señala Thomson, llegar a una comprensión satisfactoria de la naturaleza de la vida pública en el mundo moderno, si permanecemos aferrados a una concepción de la publicidad de carácter esencialmente dialógico, que nos fuerce a interpretar el papel creciente de la comunicación mediada como una especie de calda histórica en desgracia. Ello hace necesario reconocer que el desarrollo de los medios –empezando por la prensa, pero incluyendo las recientes formas de comunicación electrónica– ha creado una nueva clase de *publicidad* que no puede ser adaptada al modelo tradicional. “Con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. Se ha des-espacializado y ha de-



venido no-dialógica, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por la televisión” (Thompson 1996:10 y 11).

La televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser transformada según el punto de vista de sus productores. Entonces, puede haber una modificación en la secuencia original de los acontecimientos. Pero además, recientemente se ha desarrollado tal capacidad para adular imágenes que, merced a un manejo digital, transformando o creando escenas por computadora, se puede mostrar a personajes públicos en actitudes que en realidad nunca tuvieron. La televisión, por sus esquemas simplificadores y ahora también en virtud de las posibilidades técnicas, no siempre muestra la verdad: puede manipularla e incluso pervertirla. La televisión entonces se erige no sólo como medio, sino como escenario de la información que reciben sus audiencias.

Al tratar de analizar las características de la relación entre política y medios se hace necesario echar mano de las teorías que de éstos se han desarrollado para establecer las características de lo que se ha dado en llamar democracia mediática, americanización de la política o mediocracia, lo que nos puede acercar a una interpretación de la *publicidad* y de las opiniones del público.

## **2. Mediocracia sin mediaciones**

“Hoy en día, resulta evidente que la política no puede existir si no es con el concurso de los medios de información. Esa relevancia e inevitabilidad de los medios les confiere una responsabilidad adicional. Y esa responsabilidad no puede ser cumplida si la sociedad y, desde luego, los medios mismos, no advierten qué comportamientos y actitudes pueden ser exigibles por parte de los ciudadanos y las instituciones políticas. Junto a ello, aunque no siempre se les reconoce así, los medios son entidades de interés público y tienen una enorme influencia en y, a veces, por encima de cualquier otro de los actores que se desenvuelven en el escenario público”<sup>26</sup>, con esa reflexión, Raúl Trejo Delarbre pone de manifiesto la situación actual de los medios frente a la política. Cada vez más crece la tendencia a considerar que los medios son el único espacio donde puede ser procesado el consenso político. “Esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la polí-

---

<sup>26</sup> *Un panorama frente a las elecciones federales de 1997*. Ponencia presentada para el panel “Medios y política en México y Brasil. De lo global, a lo virtual”, durante el XX Congreso Internacional de la Latin American Studies Association, realizado en Guadalajara, Jalisco, 17-19 de abril de 1997.

tica tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como instrumentos de expresión –y presión– por excelencia en las sociedades modernas” (Trejo Delarbre, 2001:52).

En este punto, Manuel Castells (1998) sostiene: “A la crisis de legitimidad del Estado-nación debemos añadir la crisis de credibilidad del sistema político, basada en una competencia abierta entre los partidos políticos. Atrapado en el ámbito de los medios, reducido a un liderazgo personalizado, dependiente de una compleja manipulación tecnológica, empujado a una financiación ilegal, arrastrado por los escándalos políticos, el sistema de partidos ha perdido su atractivo, su fiabilidad, y, a todos los fines prácticos, es un resto burocrático, privado de la confianza pública” (p.381). Si bien, la forma de gobierno representativo sigue siendo la democracia de partidos, lo que ha cambiado es la representación.

La autopromoción partidista mediante el uso de *marketing* (mercadotecnia), la importancia adquirida por la publicidad —en el sentido de la compra-venta de un producto—, y la consideración estratégica de los medios por parte de los partidos forman parte de la nueva forma mediante la cual éstos se dirigen a la ciudadanía en un afán por hacer coincidir la opinión de los públicos con la propia. De la misma manera que a la transformación de los sistemas de estratificación social y de las actitudes de los distintos colectivos, también han tenido que adaptarse los partidos políticos al cambio tecnológico, a la reestructuración del campo de la comunicación política que ha supuesto el impacto de los mass media —en particular, de la televisión—. De ahí la creciente importancia de los técnicos de la comunicación en sentido estricto —los expertos en sondeos, los asesores de imagen y otros especialistas en la lógica mediática y, por lo tanto, en el uso de los medios— para el funcionamiento de los partidos.

José Luis Dader (1999) sostiene que la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado y cultura política occidental se ha visto inmersa, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de “modernización”: una modernización de los medios de información —con

especial protagonismo de la televisión—, que transforma radicalmente las formas de relación y representación social y política; una modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno, en consonancia con el rasgo anterior; y una nueva dinámica de relación entre los políticos y los profesionales y empresarios de los medios, quienes compiten por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático.

En el nuevo marco de la comunicación política, argumenta, y de modo especialmente intenso durante las campañas de electorales, los profesionales de la política junto con los medios y los propios ciudadanos se ven arrastrados a un naciente tipo de relación que ninguno de los sectores implicados controla plenamente, pero que, en consonancia con la nueva “complejidad” dominante, todos contribuyen a intensificar. “La *americanización* de la comunicación política —como diversos autores denominan a un proceso especialmente agudo en Estados Unidos y desde donde parece irradiar luego al resto de sociedades— muestra en efecto toda una panoplia de nuevos usos comunicativos tan revulsivos para el ejercicio de la política y la participación democrática, como el sometimiento de las burocracias tradicionales de los partidos al aura de sus candidatos, el hiper-personalismo generalizado en la percepción y manifestación de la política, el vaciado de referencias ideológicas en las propuestas electorales, la aparición de efímeros movimientos de activismo electoral en sustitución de los cauces permanentes de militancia y de socialización política, la volatilidad del voto, el efectismo tecnocrático del *marketing* que borra las viejas e intuitivas formas de retórica política, y un largo etcétera que no cesa de crecer y mutar en torno siempre del hecho de que la comunicación virtual servida en el subsistema mediático desplaza y minimiza las formas interpersonales e institucionales de vida público-política” (Dader, 1999). La rápida conclusión que se desprende del panorama someramente descrito, manifiesta este autor, vendría a ser que la retórica mediática impregna y transforma cualquier estilo o estrategia anterior de persuasión, movilización y captación de adhesiones colectivas, al tiempo que su traducción en los nuevos fenómenos sociopolíticos arriba apuntados alcanza ya un carácter *cuasi universal*.

Asimismo, sostiene que los medios han pasado igualmente a conformar la agenda política de los partidos y representantes de la ciudadanía; en particular, de los gobiernos y sus apoyos parlamentarios. La autonomía decisional de los políticos tampoco es plena respecto de los medios; toda vez que con-

jugan éstos a un tiempo su carácter instrumental de actores concretos —gobierno y oposición— con ser ellos mismos un actor más en el proceso político. La relevancia política de las decisiones y acontecimientos de que dan cuenta los medios no suele venir marcada por la sustancia de los mismos, como tampoco por la voluntad de sus protagonistas, de sus críticos o de cualquier otro actor. Son los medios los que establecen el orden del día, ora internacional ora nacional, regional o local; son los medios los que, en función de razones tanto profesionales como económicas, sin descartar las políticas, determinan la relevancia de lo que para ellos es, no es o deja de ser, a partir de un determinado momento denominado *noticia*, mediante el cual establecen la notoriedad de los propios políticos y aun de sus partidos. Por todo ello, los actores políticos institucionales, sean o no gubernamentales, frecuentemente se ven obligados a pronunciarse y a actuar al ritmo que marcan los medios; en el caso de la televisión, al ritmo que marcan sus espacios informativos.

El concepto *democracia mediática* o *mediocracia* intenta describir el estado de situaciones en las que el diálogo político se produce no tanto de las relaciones entre los ciudadanos y sus representantes elegidos sino en un espacio más estrecho, con protagonistas cualificados. Estos son los políticos y los representantes del poder económico que dialogan continuamente entre sí, generalmente en privado, y cuya versión pública se manufactura por el poder mediático. En ese ámbito, los medios evalúan y le dan importancia a las tareas, de acuerdo con lo que consideren conveniente, por ejemplo que a una noticia que no sea de gran importancia general se le asigne el lugar de noticia central. “Por *mediocracia* se entiende también que la comunicación política abierta a todos los ciudadanos se realiza de modo principal a través de los medios y en cambio pierden relieve otros cauces tradicionales como el propio Parlamento, asambleas de los partidos, contacto directo del Gobierno o de los diputados con los ciudadanos, etcétera” (Dader, 1999).

Al hacer referencia sobre el tema, Pablo Antillano (2002) establece una serie de elementos que caracterizan puntualmente a lo referido anteriormente al comparar los conceptos *democracia* y *mediocracia*:

“En la *democracia* la justicia la imparten los jueces y los tribunales; en la *mediocracia*, son los medios los que absuelven y condenan. En la *democracia*, la verdad surge de los hechos y el análisis; en la *mediocracia*, la verdad la tiene el que muestre más videos (*Teoría de las mentiras*. Jean-François

Revel). En la justicia de la democracia, el acusado tiene derecho a un defensor y es inocente hasta que se pruebe lo contrario; en la *mediocracia*, la imagen es acusadora, prueba y verdugo, y la condena es irreparable e inapelable. A la democracia la defienden la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización de Naciones Unidas (ONU), *Human Rights Watch* y *Amnesty International*; a la mediocracia la defiende la *Wide Area Network*, la Sociedad Internacional de Periodistas (SIP) y la Asociación Internacional de Reporteros (AIR). En la democracia, los líderes son construidos a punta de obras y valores, en la *mediocracia* son construidos por asesores de imagen. En la democracia, los líderes van a las comunidades; en la *mediocracia*, van a los programas de opinión.

“En la democracia, los medios dicen lo que los ciudadanos piensan; en la *mediocracia*, los ciudadanos dicen lo que los medios piensan. Para la democracia, una marcha es un acto de participación; en la *mediocracia*, es una medida de comparación. La democracia confía en la votación, la mediocracia prefiere sus propias encuestas. Para la democracia, los individuos son ciudadanos; para la *mediocracia*, son audiencias A, B, C, D, E...

“En la democracia se valoran los contenidos; en la *mediocracia*, los titulares. La democracia valora la lucidez; la *mediocracia*, la hipnosis (*El medio es el mensaje*. McLuhan). En la democracia se valoran los largos debates; en la *mediocracia* todo tiene que ser breve y «entretenido» (Bourdieu y la *banalización de la política*). En la democracia la información es una cosa, la opinión es otra, y la propaganda es otra; en la *mediocracia* no hay fronteras (*Manipulación y controles globales*. Antonio Pasquali). Para la democracia, una masacre es un hecho luctuoso; para la *mediocracia*, es un espectáculo iterativo, una telenovela por entregas. La democracia auspicia principios, la *mediocracia* prefiere el raiting.

“En la democracia el mejor lema de un periódico es: «Nosotros reportamos, ustedes interpretan»; en la *mediocracia* es: «Nosotros le damos la verdad». En las democracias litigan los abogados y los diputados; en la *mediocracia* litigan los entrevistadores. En la democracia, los reporteros van tras los personajes; en la *mediocracia*, los personajes persiguen a los reporteros. En la democracia, los reporteros escriben sobre las estrellas del *star system*; en la *mediocracia* los reporteros son parte del *star system*.

“En la democracia se respeta la palabra de los militares; en la *mediocracia*, se graban. En las guerras

y en golpes de la democracia, los militares se disparan; en los de la *mediocracia* se filman y se editan. (*La Guerra mediática del Golfo*. Baudrillard). En la democracia, los militares se temen; en la *mediocracia*, se espían, se graban y se filman entre ellos. En la democracia, un golpe toma Miraflores; en la *mediocracia*, toma una señal de televisión. En la democracia, un golpe puede ser incruento; en la *mediocracia*, es televisivo...”

Lo anterior supone el estudio de los medios de información desde una perspectiva que determine sus funciones políticas tomando en cuenta la lógica con la que se manejan y el deber ser de la actividad que desempeñan. “No hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces álgidamente, la función política de los medios. En todos ellos hay cuatro temas que son recurrentes, a pesar de la diferencia en cada situación nacional. Uno de ellos es la concentración de los medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los reportero y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia” (Trejo Delarbre, 2001:56). Para entrar a esa discusión es necesario, en primer instancia, revisar algunas teorías desarrolladas en diversas disciplinas.

## **2.1 Teorías de los medios**

Muchos autores han revisado la relación existente entre los medios y la política. Esos análisis se han enfocado principalmente en tres direcciones. Los teóricos, en primera instancia, han establecido relaciones entre los medios y la capacidad de éstos en llevar adelante, o al menos ayudar a concretar, distintas políticas en diversos regímenes. Así, los medios son vistos como simples herramientas que sirven en mayor o menor medida a los intereses de distintos grupos sociales. Estas teorías tratan la relación entre la ejecución de políticas y los medios, pero también existe una perspectiva que los observa como una forma de poder infraestructural o ideológico.

Dentro de esta corriente, Harold Adams Innis (en Mcquail, 1991) argumenta que una de las formas en que se ejerce el poder social y político es a través del control de los medios, tales como un sistema complejo de escritura controlado por una clase especial de sacerdotes. Los monopolios de información pueden ser desarticulados, no obstante, por la introducción de nuevos medios. Innis sugiere que el monopolio de la Iglesia medieval sobre la información religiosa y, por ende, sobre la salvación,

fue destruido por la imprenta. Ésta pasó por alto a los escribas de la Iglesia e hizo posible la mayor disponibilidad de la Biblia y otros textos religiosos. Por lo tanto, con el mismo contenido, la Biblia tuvo diferentes efectos en diferentes sectores. Las élites, argumenta, pueden controlar mejor algunos medios que otros. Un medio escaso o que requiere una destreza especial para codificar o decodificar tiene más potencial para apoyar los intereses particulares de clases, porque éstas tienen más tiempo y recursos para explotarlo. Por otro lado, un medio fácilmente accesible para la persona promedio tiene más posibilidades de ayudar a la democratización.

Innis también argumenta que la mayor parte de los medios tienen un “sesgo”, ya sea para permanecer por largo tiempo o para extenderse con facilidad a través de grandes distancias. Afirma que el sesgo del medio dominante en una cultura afecta su grado de estabilidad y de conservadurismo, así como la habilidad de ésta para apropiarse de un extenso territorio y gobernarlo. “Aquellos medios con «sesgo temporal» tales como los jeroglíficos en piedra, conducen a sociedades relativamente pequeñas y estables, por cuanto los tallados en piedra duran mucho tiempo y son rara vez revisados, y su limitada movilidad les hace un vehículo muy deficiente para mantenerse en contacto con lugares distantes. Por contraste, mensajes enviados en papiro liviano, con «sesgo espacial», permitieron a los romanos mantener un gran imperio con un gobierno centralizado que delegaba autoridad a provincias distantes. Pero el papiro también condujo a mayor cambio social y mayor inestabilidad. Los romanos conquistaron y administraron vastos territorios, pero así también su imperio se desplomó cuando perdieron su provisión de papiro de Egipto” (Mcquail, 1991:50).

En segundo lugar, se ha visto a los medios como instrumentos que cambian la naturaleza de los lazos sociales, es decir, instrumentos que redefinen la manera en que los hombres se relacionan. En estos análisis, los medios ya no son meras herramientas de un grupo social sino como una esfera autónoma que influye en todo los hombres.

En esta corriente se incluye a autores como John B. Thompson (1996, 1998), quien argumenta que el desarrollo de los medios ha transformado el estatuto espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción extrañas a la idea de compartir un espacio físico común. En opinión de este autor, para llegar a una comprensión satisfactoria de la naturaleza de la vida pública en el mundo moderno, es necesario reconocer desde el principio que el desarrollo de los medios de in-

formación –empezando por la prensa, pero incluyendo las más reciente formas de comunicación electrónica– ha creado una nueva clase de *publicidad* que no puede ser adaptada al modelo tradicional. La aparición y evolución de los medios es un aspecto clave del desarrollo que ha tenido la tecnología en distintos momentos históricos de las diferentes sociedades donde han sido, y son en la actualidad, los mediadores de la cultura moderna, no sólo porque son las avenidas por donde circulan las *formas, productos y prácticas simbólicas* de cada estadio sociocultural, sino porque colaboran en la organización de las distintas esferas de la vida cotidiana y las estructuras cognitivas para acceder a ellas.

“En virtud de una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión y, posteriormente, con la codificación electrónica de la información, se produjeron, se redujeron y se pusieron en circulación *formas simbólicas* a una escala sin precedentes. Las pausas de comunicación e interacción comenzaron a cambiar de manera profunda e irreversible. Estos cambios, que comprenden lo que en sentido amplio podría ser llamado *mediatización de la cultura*, tuvieron unas claras bases institucionales: es decir, el desarrollo de las *organizaciones mediáticas* que aparecieron en la segunda mitad del siglo XV y que desde entonces han expandido sus actividades. Centrándonos en las actividades y productos de estas organizaciones, y examinando las maneras en que los productos han sido retomados y utilizados por los individuos, podemos comprender las transformaciones asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas” (Thompson, 1998:72).

Este autor explica que a través del proceso de producción, circulación y recepción de las *formas simbólicas*, es decir, las acciones, los objetos y las experiencias significativas de diversos tipos, se logra la mediatización de la cultura, a partir de ubicar la acción de los medios como intermediarios técnicos, aparatos institucionales y reconfiguradores de la relación entre los tiempos y los espacios. *Mediatizar* la cultura significa entonces reconfigurar los mundos donde se puede habitar, mundos simbólicos que le den sentido y espesor a esos diversas “realidades”. Desde esta perspectiva, toda *forma simbólica* se produce, circula y se recibe dentro de contextos sociohistóricos específicos, es decir, en escenarios espaciales y temporales concretos, con sus particularidades. Cada contexto sociohistórico se realiza a través de campos de interacción. Las *interacciones sociales* se desarrollan a través de posiciones y trayectorias determinadas por recursos o capitales diversos de acuerdo con ciertas reglas, convenciones y esquemas. Volveremos con este punto más adelante.



“Al centrar la mirada en los campos, las instituciones y las estructuras sociales, las temporalidades y los espacios cobran rostro y es posible encontrar lo fijo y lo móvil. Las *mediación cultural* entonces se desarrolla porque, de acuerdo a su naturaleza como medios técnicos, no sólo son las herramientas para la producción, circulación y recepción de las *formas simbólicas*, sino que portan una serie de dimensiones ampliadas. Los medios diseñan, facilitan y configuran cierto tipo de percepciones, de aparatos y lógicas cognitivas, de prácticas y sensibilidades. Su uso social implica percibir de determinada manera: tener todo integrado en la subjetividad, donde se dan las interconexiones entre el mundo interior y el exterior. Así, los medios y las «familias» tecnológicas configuran una totalidad del ser social, pero cada uno de ellos lo hará de una manera particular que podrá variar en los distintos momentos de la vida social. En su calidad de medio tecnológico y de institución social, los medios van configurando una cada día más compleja organización y estructuración de la mediación cultural. Cada evolución, cada progresión de cada familia tecnológica y de cada medio serán saltos en la organización y estructuración de las mediaciones (Thompson, 1998:75)”.

La tercera escuela de análisis sobre el tópico presenta a los medios como una de las variables que ayudan a entender el surgimiento de una nueva esfera en la que se desarrolla la sociedad moderna hasta alcanzar alguna de sus características actuales. Esta línea de pensamiento corresponde a la escuela habermasiana.

De Fleur y Ball-Rokeach (1989) agrupan las tendencias que estudian los medios de la siguiente manera:

*Funcionamiento estructural:* Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra naturaleza.

*Perspectiva evolucionista:* La sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección en función de los objetivos fijados. Los medios entran en la composición que se pone en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.

*El modelo de conflicto social:* Los medios son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre sí y reflejan los intereses encontrados de esos grupos.

*Interaccionismo simbólico:* Esta forma de entender qué representan los mass media para la sociedad y para los individuos enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los

procesos de comunicación en las sociedades modernas.

*Formulaciones psicológicas:* los autores reconocen la variedad de escuelas psicológicas y apuntan como opción más interesante el enfoque cognitivo. Los procesos mentales internos de los sujetos son el objeto central del interés de las distintas corrientes que se integrarían dentro de él. Aplicado a los medios, tratará de estudiar los efectos, que producen los individuos, cómo reciben estos mensajes o qué es lo que aprenden.

## **2.2 Modelos de interpretación de los medios**

El primer intento sistemático de estudiar comparativamente los sistemas mediáticos se debe a Siebert y a Peterson (1967, en Mcquail, *op.cit.*), quienes estudiaron cuatro modelos: *autoritario*, *liberal*, *de responsabilidad social y socialista-comunista*. Posteriormente el propio Mcquail (1991) añade dos más: el *desarrollista* y el *democrático participativo*.

El *modelo autoritario* tiene su origen en el estudio del sistema monárquico; el medio impreso, que inicialmente no constituyó peligro para la autoridad y que era principalmente de tipo comercial, comenzó a ser objeto de regulación cuando se tuvo la certeza de que la imprenta era un arma poderosa. Primero controlaron su acceso, mediante la licencia y luego instituyeron la censura previa. El enfoque entró en desuso con los movimientos sociales de los siglos XVIII y XIX y tuvo su esencia en el principio de que no debería haber publicaciones que menoscabasen al Estado; por el contrario deberían contribuir con su engrandecimiento. Durante el siglo XX renace la concepción autoritaria de la comunicación, especialmente con los regímenes nazi de Alemania y fascista en Italia, así como en España y concepciones similares; y tal vez no desarrolladas se hallan en las dictaduras latinoamericanas. El propósito esencial de este enfoque normativo es la promoción de las políticas del gobierno en el poder. Los medios se controlan mediante la censura; se prohíbe la crítica a la maquinaria política y a los funcionarios en el poder; la propiedad de los medios es privada y pública, los medios son considerados instrumentos para llevar a cabo la política del gobierno y la fuerte censura y la tendencia propagandística son características particulares.

A su vez, el *modelo liberal* nace entre los siglos XVI y XVII, como consecuencia de los cambios sociales de la época, que pusieron en tela de juicio el saber heredado y la autoridad eclesiástica y real. Se originan movimientos que desafían el derecho del gobierno autoritario y se sientan las bases para el

cambio intelectual que representó la Ilustración en los siglos XVII y XVIII. Se desarrolla junto con los escritos de Locke, Milton y otros pensadores que propugnaban que el centro del poder era la voluntad popular y que los hombres podían distinguir entre lo justo y lo injusto, con la posibilidad de encontrar la verdad, pugnándose por la necesidad de un mercado libre de ideas para que los hombres emplearan la razón y realizaran sus elecciones. En lugar de controles, se prefiere un proceso de autocorrección de la verdad. El modelo es el correlato del liberalismo económico aplicado al dominio de las ideas políticas y su sistema derivado es esencialmente privado, que deriva con el tiempo en la concentración, debido al alza de los costos y otros fenómenos. Se considera a los medios como instrumentos para controlar el gobierno, y devienen en poderosos grupos de presión. Sus características son entonces la autocensura, la supeditación al poder económico, la competencia y la cobertura según rentabilidad de las zonas geográficas.

El *modelo de responsabilidad social* surgió como modelo doctrinario en el siglo XX, debido a los abusos del sistema liberal y está basado en una serie de escritos y códigos profesionales de los reporteros. La responsabilidad social propugna el enfrentamiento a las desviaciones del enfoque liberal y a la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos. Se parte de la premisa de que la libertad implica obligaciones correlativas; es decir que la prensa y los otros medios están comprometidos a ser responsables frente a la sociedad y si no asumen esa responsabilidad, debe haber algún organismo que se ocupe de ello. Se impulsa y protege la libertad individual y se promueve el proceso democrático, pero reconociendo que los medios no han cumplido bien con esa tarea. De origen angloamericano, el planteamiento difiere del enfoque liberal clásico en que el último parte de un concepto de libertad negativa; vale decir, dejar libre al individuo para que resuelva su propio destino, sin restricciones; mientras que la responsabilidad social se basa en una escuela de pensamiento que considera ineficaz e insuficiente una libertad negativa. No basta decir al hombre que es libre para lograr sus objetivos; se le deben dar los medios adecuados para alcanzarlos. Se trata de un intento de que el público obtenga mecanismos de defensa frente al poder de la comunicación; para ello se han puesto en práctica figuras como la del defensor del lector para los medios o los consejos de prensa, con representación del público. El propósito: llevar los conflictos al plano de las discusiones. Quien tenga algo que decir debería poder hacerlo y los medios son controlados por la opinión pública; los

consumidores, organizados y la ética, profesional.

Prácticamente confinado a pocos países luego de la caída del socialismo real, el *modelo socialista-comunista* surge a raíz de la revolución de octubre de 1917 y parte, en esencia, de los postulados leninistas acerca del carácter de órgano educador económico y organizador que tiene el periódico; de allí parte el sistema de medios, en una primera fase de consolidación del sistema, dentro de la visión de planificación centralizada. Su propósito principal es contribuir al éxito del sistema socialista; el uso de los medios corresponde a los miembros del partido y del Estado y secundariamente a las colectividades; se prohíbe o está vedada la crítica a los objetivos del sistema y la propiedad de los medios es esencialmente estatal y peca de uniformidad y la propaganda, por en su sentido leninista; pero termina siendo una de las causas del totalitarismo. El sistema de comunicación es sólo un elemento más de todo el medio ambiente que rodea al individuo y que constantemente lo está impulsando a aceptar y a trabajar por el éxito del sistema.

Mcquail (1991) denomina *modelo desarrollista* a un conjunto de proposiciones que comienza a tomar cuerpo con las reuniones de Unesco sobre políticas y planificación de la comunicación, partiendo de la base de que es necesario acceder al desarrollo como tarea nacional primordial, tarea a la cual todas las instituciones deberían estar sometidas. Los elementos normativos del modelo se oponen a la dependencia y dominación extranjera y están a favor del uso positivo de los medios en las tareas del desarrollo y de la identidad nacionales. Sus principios indican que los medios deben promover tareas de desarrollo acordes con la política establecida por la nación y su libertad estará limitada por dichas necesidades; deben dar prioridad a la cultura y la lengua nacionales, además de priorizar los vínculos con otros países —próximos en lo geográfico y cultural— en desarrollo; los profesionales de los medios no sólo tienen libertades sino también responsabilidades y el Estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación o a restringirlas.

El *modelo democrático participativo* comparte elementos del modelo desarrollista, pero se localiza principalmente en sociedades desarrolladas, como reacción frente a la comercialización y monopolio de los medios y la decepción frente a los servicios de radio y de televisión públicos, mezclando elementos del liberalismo, la utopía, el socialismo, el localismo y lo ecológico. Se propende a una mayor implicación en la vida social con un mayor control del individuo, ofreciendo oportunidades

de acceso y participación, abriéndose en posibilidades con las nuevas tecnologías de comunicación, cuyo máximo desarrollo sería Internet, por lo menos la no comercializada. Sus principios principales son el derecho de acceso y participación de ciudadanos y grupos, el rechazo al control burocrático o centralizado, la priorización de los medios en función del usuario y no del propietario, los profesionales o los anunciantes; los grupos y organizaciones locales deben contar con sus propios medios, pues las comunicaciones a pequeña escala, interactivas y participativas, son mejores que aquellas a gran escala, profesionalizadas y unidireccionales.

Al analizar los medios y su influencia sobre las opiniones del público hay que partir de un hecho concreto: cada país, cada sociedad, cada cultura y cada etapa histórica son particulares y específicas; por tanto, los modelos presentados difícilmente se dan en estado puro. Los sucesos ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada, con una estructura y dinámicas que articulan su forma de ser; no son transmitidos “asépticamente” por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos subsistemas sociales y en distintos grados. No obstante, tal vez lo más importante de este apartado sea señalar cómo la preponderancia de un estilo normativo puede tener consecuencias en la modelación de actitudes que conlleven una determinada ética pública, unos valores sociales y la conciencia ciudadana sobre los asuntos públicos.

Según Marshal McLuhan, para entender cabalmente el desempeño de los medios es prioritario concentrarse en sus efectos y no tanto en sus contenidos. Este autor los veía como sistemas de naturaleza semejante a los caminos y a los canales. Además, “todo medio es una extensión del cuerpo y de la mente de los hombres. Una de las características más importantes de los medios de comunicación es su poder para modificar el curso y el funcionamiento tanto de las relaciones como de las actividades humanas. En este contexto, el medio es el mensaje porque se provoca un cambio sustancial en la forma de conceptualizar y de entender las sociedades y las culturas” (McLuhan, 1988).

### **2.3 Efectos de los medios**

La investigación en torno de los efectos provocados por los medios ha sido extenso, desde el denominado modelo de la *aguja hipodérmica*<sup>27</sup> —noción errada sobre unos medios todopoderosos—,

---

<sup>27</sup> La teoría de los efectos de los medios correspondiente a esta interpretación consiste en el llamado modelo hipodérmico y se compone de los siguientes supuestos: a) los medios representan un ubicuo sistema de influencia al que los individuos son

pasando por el paradigma de efectos limitados y por la exposición, percepción y retención selectivas: la red social de comunicación, hasta arribar al paradigma de los efectos poderosos de los medios, culminando con el cuestionamiento mismo de la existencia de efectos. “Estas posiciones remiten más bien a la crítica al reduccionismo psicologista de los estudios sobre el efecto persuasivo de los medios, ya que el modelo de efectos poderosos y a largo plazo se asemeja a esa posición cuestionadora de los efectos” (Mcquail, 1991:58).

El citado autor señala, como argumento de peso, que existen variadas razones para la duda, porque no tiene sentido considerar a los medios como algo aparte de la sociedad, sino como una enorme colección de mensajes, ideas e imágenes, en gran parte no originados en los mismos medios, sino procedentes de la sociedad y rebotados hacia la misma; por tanto, no es fácil determinar cuándo, en cada caso, es adecuado considerar que los medios son la causa única y suficiente de un efecto social específico.

Mcquail interrelaciona los factores intencionalidad y tiempo, pudiendo hablarse, entonces, de efectos a corto plazo, voluntarios e involuntarios y efectos a largo plazo, voluntarios e involuntarios. Podríamos encontrar, entonces, efectos a corto plazo y voluntarios, como pueden ser una campaña publicitaria o una campaña institucional; efectos a corto plazo e involuntarios, como reacciones colectivas experimentadas por muchas personas simultáneamente, lo que conduce a alguna acción conjunta, generalmente no regulada ni institucionalizada, cuyos efectos más fuertes son miedo, angustia y cólera, conducentes al pánico y al desorden civil —como la invasión de los marcianos, de Orson Wells o el efecto demostración del 27-F—<sup>28</sup>; efectos a largo plazo y voluntarios, como la difusión del desarrollo y de las innovaciones con el objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo, utilizando

---

incapaces de sustraerse; b) constituyen el tránsito desde los métodos de coerción directa a los métodos de coerción indirecta; c) son el exponente de la evolución de la estructura de control social, y d) son los determinantes más importantes de la degradación de la cultura popular. Se trata de un modelo psicológico cuyo supuesto básico es que la influencia es directa e inmediata —sin mediaciones—; basta con “dar en el blanco” para tener el efecto deseado.

<sup>28</sup> Esos dos sucesos corroboraron la idea de la supuesta credulidad y movilidad de las masas: La noche del 30 de octubre de 1938, Orson Welles realizó una adaptación radiofónica de la novela de ciencia ficción *La guerra de los mundos*, de H.G. Wells. La vehemencia narrativa de Wells al momento de la radiodifusión ocasionó el terror en miles de radioescuchas, quienes pensaron que se trataba en realidad de una conquista marciana. El otro hecho: el 27 de febrero de 1989 las calles de Caracas se convirtieron en el escenario de una batalla por el control de la opinión del público entre dos bandos: la oposición o el gobierno. El “caracazo” o “sacudón” ocurrió luego del anuncio de nuevas medidas económicas por parte del entonces presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, mismas que desencadenaron en saqueos, anarquía y la muerte de centenares de personas.

campañas, dentro de la concepción de la planificación de la comunicación; efectos a largo plazo e involuntarios, como consecuencia de la acumulación y la omnipresencia de los medios, e indicativos de un cambio en el paradigma de investigación. Más centrada ésta en los efectos cognoscitivos, como los efectos en la distribución de los conocimientos y sobre la conciencia variable de los acontecimientos, las prioridades que se asignan a los diferentes aspectos de la realidad, la socialización informal de los medios en el aprendizaje de normas, valores y expectativas de comportamiento, el control social y la definición de la realidad. Dentro de este nuevo interés hay tres postulados que merecen reseñarse, la teoría de la espiral del silencio; la teoría de la formación del temario, establecimiento de prioridades o agenda setting –mencionadas anteriormente– y la teoría de la brecha en el conocimiento.

La *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1995) postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, y, como mediadores en el espacio público, hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios producen un efecto importante sobre el clima de opinión. La investigación del programa de efectos limitados de los medios olvidó aspectos fundamentales como el de consonancia o coincidencia de los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, aún más la acumulación —una consecuencia de la publicación periódica— y la omnipresencia —resonancia o conciencia de lo público—; ya que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público. El individuo observa su entorno social, estima la distribución de opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y evalúa la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista o propuestas. La opinión pública será aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. En resumen: los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social; la disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace sobre el reparto de las opiniones en su entorno y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones; si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución, es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público; si a una opinión se la considera dominante es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro, pero cuanto más débil es,

más se enreda en un proceso de cambio, y, finalmente, si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona esté dispuesta a exponerse.

La idea *agenda setting* parte de una frase de un investigador, Cohen, quien en 1963 (en Mcquail, *op.cit.*) expresó que si bien la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno de qué temas deben pensar algo. Tal como asegura Shaw (en Wolf, 1987) la formación del temario no sostiene que los medios busquen persuadir, sino más bien, al describir y precisar la realidad externa, suministran al público una lista de todos los temas en torno de los cuales tener una opinión y discutir o conversar. Como consecuencia de su acción, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. El público tiende a asignarle a lo que incluyen los medios una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas. En resumen, se establecen las siguientes vertientes del fenómeno de establecimiento de la agenda: filtro básico entre conocimiento-secreto —*awareness model*—, cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios; establecimiento de jerarquías de prioridades —*priorities model*—, cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido a cada tema, posición clásica de la teoría de la *agenda setting*, y realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico —*salience mode*—, cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

La *brecha en el conocimiento*, a su vez, contradice la idea extendida, y de muchos expertos, de que al haber más medios y al ser muchos los mensajes difundidos, todos los sectores de la población estarán suficientemente informados de lo que acontece en su entorno. A mayor información habrá mayor comprensión del entorno y una igualación entre los diferentes grupos sociales. La abundancia de información existe, pero en relación con los efectos que produce en la sociedad actual; en lugar de la aproximación, los medios distancian cada vez más a los grupos sociales. Los sectores menos favorecidos, más que privados de información, están condicionados por factores relacionados con la estructura social, la estructura de poder, el uso de la tecnología de comunicación, los hábitos cultu-



rales o sus intereses distintos a los de los grupos más favorecidos. Los factores más importantes que originan la brecha son el status socioeconómico, el nivel educativo, la motivación o interés social y la sucesión temporal. La brecha en el conocimiento se agranda para los asuntos nacionales o internacionales y se achica para los asuntos locales, cuestión que puede ser explicada por la variable interés o motivación.

Mcquail advierte que se ha limitado la descripción de las funciones de los medios a los usos o aplicaciones abiertas y positivas. También puede haber en acción procesos latentes o no reconocidos, sobre todo en el nivel de la sociedad, que cambien u oculten la verdadera naturaleza del objetivo de los medios. Incluso puede haber consecuencias negativas, intencionales o no, de las que esta formulación no pueda dar cuenta. “Así pues, el objetivo informativo puede conducir a un efecto «desinformador» intencional o no intencional, a través de una selección desviada o de una representación errónea. En la práctica, la actividad interpretativa puede ser una forma excesiva o partidista de control social. El apoyo a la continuidad cultural puede implicar la supresión de formas nuevas y de visiones culturales que se apartan de la norma. El entretenimiento puede significar la trivialización sistemática y el control de la conciencia. En situaciones de totalitarismo, la movilización puede equivaler a lavado de cerebro y coerción. Esto demuestra, o bien la vacuidad de una descripción funcional, o bien, alternativamente, su gran flexibilidad y adecuación en cuanto lista de las actividades de los medios. En realidad, se trata de posibilidades que no se excluyen mutuamente” (*op.cit.*:102).

Si bien existen motivos para relacionar los cambios de opinión o las opiniones políticas con las orientaciones de las emisiones de contenido político, no se puede generalizar en cuanto a los efectos de los medios en cuestiones políticas. Los efectos de persuasión en muchos casos se refieren a receptores poco interesados en los temas, pues quien tiene interés en un tema específico por lo regular busca más información para contrastar diversas posturas. El ámbito para este tipo de estudios refiere más bien al impacto de los mensajes en la cultura política.

Como señala Manheim (1983): “El aprendizaje de la información política en condiciones de baja implicación psicológica facilita la manipulación del comportamiento y reduce la comprensión cognoscitiva de los individuos sobre su propio comportamiento. Un número creciente de ciudadanos confía en los contenidos de las noticias televisivas y de la televisión en general sobre temas de dominio público

para su información política e indirectamente para su comportamiento político” (p.75).

Podemos hacer una breve definición de cultura política como el conjunto de posiciones, creencias, ideologías e informaciones que configuran los valores de una sociedad. El resultado de ésta puede tener manifestaciones democráticas y no democráticas. De ahí que el análisis de la cultura política en forma permanente es esencial, primero, para medir aspectos de contribución u obstáculo al desarrollo de un país; segundo, para identificar la igualdad o diferencia de valores de cultura política en la sociedad versus en la institucionalidad y liderazgo político, y tercero, para determinar la capacidad de cambiar el marco de valores de aquellas expresiones y actuaciones no democráticas o las que siendo positivas pudieran haber sido mejores. José Woldenberg (2002) reconoce el peso que los medios tienen en la conformación de la cultura política al señalar que no hay un sólo fenómeno social ni político relevante que pueda ser interpretado prescindiendo del papel de éstos: su trabajo diario se ha convertido en la respiración misma de toda la vida pública. En los días que corren —manifiesta— el espíritu de la época, el sentido común del momento, se fija y se construye en y a través de los medios. Los *mass media* influyen en la agenda de temas y de preocupaciones de la política y los partidos, pero también y quizá en mayor medida en la educación cívica, en la cultura de la ciudadanía que finalmente encarna o no los valores que hacen posible la reproducción de la democracia <sup>29</sup>.

“Así, los medios condicionan, con su atención, las reglas implícitas y la calidad de la convivencia de las sociedades: si reproducen un solo discurso totalizador, será más difícil que la sociedad se reconozca en la diversidad y será más refractaria hacia quienes no le son idénticos; si se premian los códigos guerreros y se ensalzan los hechos violentos, la tolerancia y el respeto tendrán un terreno menos fértil en el cual asentarse; si los medios resaltan el morbo y la falta de respeto a la vida privada, se está transmitiendo un código de vulneración de los derechos individuales; si priman la difusión de filtraciones y especulaciones, restan campo a una impartición imparcial y plenamente apegada a derecho de la justicia. Si, por otro lado, los medios son permeables en sus contenidos a la coexistencia

---

<sup>29</sup> Almond y Verba (1963) desarrollaron el concepto de clásico de “cultura cívica” y su función en el mantenimiento y adaptación de la democracia, especialmente en los países subdesarrollados, donde todavía ese sistema político no ha adquirido la estabilidad observable en las naciones europeas y en los Estados Unidos. En su trabajo tratan de describir comparativamente el comportamiento de los diferentes tipos de cultura política y la interrelación de éstas con la estructura de los respectivos sistemas políticos. A partir de las orientaciones y pautas cognoscitivas, emocionales y valorativas que conforman a los ciudadanos de estos países, éstos elaboraron su tipología basada en los tipos de cultura política patrimonial o localista, la cultura de súbdito y la cultura de participación.

de la diversidad, estarán contribuyendo a un clima propicio para el aprendizaje y el ejercicio de la tolerancia; si promueven la difusión de discusiones respetuosas, documentadas, elevarán la calidad del debate público; si frente a los problemas del país los medios generan información objetiva, investigación seria, estarán contribuyendo a visualizar esos problemas y a resolverlos. Con estos ejemplos quiero destacar que la línea editorial, de programación e informativa de los medios finalmente refleja un compromiso público que en términos latos debe considerarse como «político», aunque se trate de una posición particular y deliberadamente no partidista. Por ello, si compartimos que la influencia de la comunicación masiva es determinante en la calidad de la convivencia política, no puede escapar a nuestros análisis el comportamiento de los medios” (Woldenberg, 2002).

Siempre ha sido demasiado fácil culpar a los medios de los males de la sociedad e incluso de los males de los medios mismos, señala Mcquail (en Trejo Delarbre, 2001). “Es difícil escapar al hecho de que los medios generalmente siguen los gustos e intereses de sus audiencias y también las necesidades de sus fuentes y clientes, incluyendo a los políticos y los gobiernos con quienes se supone cuidan el interés público. El desempeño de los medios refleja las imperfecciones de la sociedad tanto como sus propias fallas. El público, en su capacidad como audiencia, también tiene su responsabilidad y no podemos estar seguros de que, incluso con más oportunidades, el público acogería a los medios «mejores» o abrazaría formas mejores de «control», las cuales requieren un esfuerzo continuo de su parte” (p.43). Al revisar el esquema planteado anteriormente, se puede establecer que es el *Círculo Rojo* el que puede impulsar esta tendencia en sentido *positivo*.

El fenómeno de la *mediocracia* está integrado por tres grupos de actores: políticos, reporteros y públicos. Todos y cada uno de ellos con motivaciones e intereses específicos que hacen más complejo aún el fenómeno y, como consecuencia, la generalización. Las funciones y los efectos de los medios dependerán entonces de un sinnúmero de variables adjudicables a las características propias de cada uno de ellos y de su contexto social e histórico. De esta forma, se tendrán que señalar las informaciones periodísticas como el eje que estructura la *mediocracia*. Si admitimos que cada uno de los medios están motivados por intereses particulares —de empresa, de publicidad, políticos—, se tendrá que suponer que cada uno de los integrantes tiene también intereses particulares, incluidos los reporteros, que son puestos en común y, en muchos casos limitados, para el desarrollo de la actividad

periodística. En ese sentido, estamos hablando de que los noticiarios de radio y de televisión, así como las secciones de información general en los diarios, tienen una lógica que involucra a cada uno de sus actores, a sus receptores y a las fuentes de información de las que se depende para ello.

### **3. Simbiosis entre políticos y reporteros**

La relación entre política y medios es permanente, caracterizada por la retroalimentación; es decir, así como los políticos encuentran respuesta a través de informativos, sondeos de opinión publicados y otros mecanismos mediáticos, también los medios encuentran la reacción a ellos, mediante las propuestas, decisiones y actuaciones de los otros. Las propias encuestas han estado presentes con relativa frecuencia en los informativos y en la prensa escrita, y aun son los propios medios los que las encargan, al tiempo que recogen una opinión y un sentir en cuya formación intervienen ellos mismos. En ese sentido, los medios se convierten en el “espejo” en el que se miran los políticos y donde además son vistos. De ahí, por ejemplo, la relevancia adquirida por las “filtraciones” y las “contrafiltraciones” de información, las ruedas de prensa y otros actos sin más público que los reporteros desplazados para cubrirlos: la preparación de textos concretos para los momentos en que los políticos son advertidos de que están en directo; los esfuerzos organizativos para garantizar la presencia de un público aclamador en determinados actos del partido de que se trate; la preocupación permanente por ofrecer a los medios reacciones a toda declaración del oponente político que pueda desequilibrar las respectivas presencias e impactos mediáticos; la escenificación de encuentros y desencuentros políticos; la publicitación de una misma medida gubernamental en distintos foros y momentos o la programación de eventos en función de los horarios televisivos —con acciones bélicas incluidas<sup>30</sup>.

En la relación señalada, los reporteros satisfacen una serie de carencias o necesidades de los políticos. Por ejemplo, renuevan periódicamente la estima que los votantes o las personas con poder tienen en ellos. La carrera política no es algo definitivo, sino que los ciudadanos deben aprobar y apoyar al candidato periódicamente. Reporteros y medios de información, promotores y portavoces, contribuyen a lograr construir su electorado: el apoyo público sin el cual se verían condenados a volver a la vida privada. La prensa es un buen termómetro de la popularidad y barómetro de los acontecimientos.

---

<sup>30</sup> Los bombardeos de la Guerra del Golfo contra Irak (1991) o el desembarco de las tropas norteamericanas en Somalia en 1992, tuvieron lugar en horario de máxima audiencia estadounidense y fueron retransmitidos en directo por la cadena CNN.

En teoría, los medios resultan útiles para entrar establecer un trato directo con los ciudadanos. Así es como los representantes del Poder Ejecutivo entran en contacto con los votantes, sin pasar por el Legislativo ni por el Judicial. De esta manera, aspiran a movilizar al público. Políticos, empresarios y confesiones religiosas necesitan de los medios para que una posición oficial llegue cuanto antes al miembro de la audiencia más alejado. Así llenan los vacíos de información que podría haber causado intranquilidad entre los receptores o destinatarios.

Asimismo, los empresarios y los políticos acuden también a las informaciones de los reporteros para tener cierta noción de lo que acontece a su alrededor. Quizá sus asesores les están haciendo vivir en un mundo de ilusión, impulsando la omnipotencia de sus pensamientos y de sus encantos. La prensa impide que padezcan de “mal de altura”, dándoles información más o menos confiable a través de editoriales, columnistas, encuestas de opinión o transmitiendo al momento una declaración del superior que les sirve como pauta para adaptarse a lo que es una posición oficial sobre cualquier tema. En un sentido negativo, existe el argumento de que relevancia política de las decisiones y acontecimientos de que dan cuenta los medios no suele venir marcada por la sustancia de los mismos, como tampoco por la voluntad de sus protagonistas, de sus críticos o de cualquier otro actor. Desde esta postura, son los medios los que, en función de sus intereses, establecen el temario, a partir de lo que consideran noticia. Por lo que los actores políticos se ven obligados a actuar al ritmo que marcan los espacios informativos en los medios.

Bourdieu (*op.cit.*) advierte sobre el protagonismo indebido de los reporteros en cuestiones políticas, derivado de su capacidad monopólica de administrar la frecuencia y oportunidad de las apariciones públicas de los verdaderos protagonistas: los políticos. La coerción de la primicia informativa por razones de competitividad en de cualquier análisis que la ponga en contexto, es identificado por Bourdieu como exposición de un suceso en su adecuado sistema de relaciones. El principio de consenso informativo respeta la uniformidad de la opinión promedio, que en buena medida ellos forman a través de la manipulación informativa, buscando entretener y no dividir o polemizar, teniendo en cuenta que cuando más amplia es la audiencia que se quiere alcanzar, hay que esforzarse mayormente en limar sus asperezas, banalizando y despolitizando sus contenidos.

“La coerción del tiempo (en la televisión) favorece la simplificación demagógica de sucesos, opiniones

y problemas. La parcialización de la realidad al desviar su atención de todo aquello que no les interesa o resulta prometedor en términos de éxito de audiencia con lo cual censuran de algún modo partes importantes de la realidad que casi nunca llegan al público. La información circular que alienta a los productores televisivos a mantener bajo constante vigilancia a la competencia viéndose obligados a hacer cosas que probablemente no harían si los demás productores no existieran” (1997: 63 y ss).

Como contrapeso de este argumento, existe una perspectiva positiva fundamentada en el principio de la prensa como Cuarto Poder. Vincent Price (*op.cit.*) explica que “los reporteros, al cubrir los eventos políticos y monitorear las actividades de los actores políticos, habilitan a los públicos atentos en su formación alrededor de desacuerdos de la élite. En este respecto, los medios realizan una función de vigilancia para sus auditorios”. Esto permite conectar al actor político con el público, labor que el reportero acepta y mantiene como parte de su función. Siguiendo con Price, podemos observar que “como agentes avizores, los reporteros tratan de alertar a los públicos sobre los problemas” (pp.107-109). Es entonces que los medios se erigen en una suerte de Cuarto Poder, efectivo aunque no institucional, que vigila, denuncia y, en tal sentido, controla tanto a los tres poderes clásicos e institucionales, así como a las presiones ilegales o ilegítimas de que puedan ser objeto, al tiempo que los insta a proceder en una determinada dirección.

Producto de la iniciativa personal de un reportero, en la que no tienen cabida las informaciones remitidas por departamentos de prensa y otros organismos oficiales, el periodismo de investigación, aquel que va más allá del simple acontecimiento noticiable y, por sus propias características es capaz de denunciar las carencias sociales o los abusos de poder, ha sido señalado en varias ocasiones como un elemento favorable en este impulso. Existen algunos casos en los cuales se dado ese impulso positivo a la relaciones de poder, y, en última instancia, al propio funcionamiento de una sistema político, como las campañas de los medios estadounidenses durante la crisis de Watergate<sup>31</sup>, y en los años noventa, el apoyo de la mayoría de los italianos a la campaña judicial anticorrupción.

---

<sup>31</sup> El caso *Watergate* es quizá la investigación periodística más célebre de la historia. El 17 de junio de 1972, cinco hombres fueron detenidos en *Watergate*, complejo en el que funcionaba la sede de la campaña de George McGovern, candidato demócrata que disputaba la presidencia con Richard Nixon, acusados de supuesto robo. Concluyó dos años después con la dimisión de Nixon. El papel desempeñado por el Presidente y su equipo en aquel robo con allanamiento y otras muchas irregularidades (teléfonos intervenidos, sobornos, y encubrimientos) se conoció gracias al trabajo de investigación de los reporteros Carl Bernstein y Bob Woodward, de *The Washington Post*.

Las presiones que ejercen los gobiernos hacia la prensa están ampliamente documentadas a través de la historia de esta relación. El ataque a la libertad de expresión a través de diversos mecanismos que van desde sofisticados métodos de censura —como la limitación de publicidad— la intimidación e incluso el homicidio de reporteros, son elementos comunes que señalan que aún existen formas violentas de controlar a los medios. Un informe de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) indica que entre 1970 y 1991, fueron asesinados o desaparecidos (después de ser secuestrados) 842 reporteros en el mundo. Entre la Guerra de Crimea y 1999, por ejemplo, murieron cerca de 1900 reporteros. Durante la cobertura de la reciente invasión a Irak, habían muerto al menos 13 periodistas. Si bien existen excesos por parte de los informadores, también existen graves riesgos en el ejercicio de una profesión que en 1968 fue calificada como “el oficio más peligroso del mundo” por la compañía inglesa de seguros, Hellmers. Asimismo, aún existen tendencias que conllevan una fuerte dosis de censura por parte de los gobiernos. La organización Reporteros sin Fronteras, por ejemplo, advirtió, el 3 de junio de 2002, que la reforma del FBI, decidida por el gobierno de Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo, pone en peligro la libertad de expresión en ese país. Las reformas en cuestión anunciadas por el secretario de Justicia, John Ashcroft, autorizan a los agentes federales a escuchar conversaciones telefónicas, interceptar mensajes electrónicos y cualquier intercambio de información por Internet.

David Randall (1999) señala que los valores de los reporteros suelen coincidir, al menos al comienzo de sus carreras, con la idea planteada anteriormente por Price. “Ahora bien, su manera de trabajar no siempre refleja esos valores. Las empresas editoras y la cultura dominante les imbuyen otros valores, menos elevados, a lo que hay que añadir las presiones laborales —como pueden ser la posibilidad de ganar más dinero, la posibilidad de conservar el puesto de trabajo o consolidarse en él—, haciendo concesiones las amenazas a su seguridad personal y el bagaje de prejuicios personales de que ningún reportero está libre por completo. Pero cuando a los reporteros se les pide que declaren cuáles son sus valores, la mayoría hará referencia a aquellos con los que se embaucaron a su profesión” (p. 7)

También ocurre que los reporteros, dedicados a informar sobre asuntos públicos, están más preocupados por describir y analizar temas públicos que por lo que la gente puede hacer con esos temas. Dicho de otro modo, al centrarse tanto en el mensaje, estrechan su campo de visión y no contemplan

más que a una parte reducida de la audiencia. Por otro lado, existen profesionales que se atienen al modelo de agencia de prensa, según el cual lo importante es que el nombre del cliente aparezca ante el público más amplio posible, sobre todo a través de los medios. No se trata de transmitir la verdad, sino de hacer propaganda. Por ello, hay empresas que contratan a un ex reportero, sobre todo por los contactos que tiene con otros reporteros en ejercicio.

El modelo de la información pública es el que suelen emplear las burocracias gubernamentales. Con ello se intenta diseminar información a través de medios que controlan y con comunicados de prensa. Las Relaciones Públicas<sup>32</sup> estudian las audiencias y procura construir los mensajes para persuadirlas y lograr que compren un determinado producto o servicio. J. Grunig (1984) ofrece el modelo bidireccional y asimétrico, que no se contenta con diseñar los mensajes según los públicos, sino que aspira a cambiar la organización cuando no se ajusta a públicos importantes. Los profesionales se convierten en mediadores entre instituciones o empresas y los públicos.

En este sentido, la comunicación política, que va mucho más allá de la tradicional propaganda, es un proceso complejo que pretende la persuasión del público y la construcción de la imagen de los candidatos. “Por asumir estas intencionalidades, la comunicación política no tuvo empacho en fagocitarse los métodos, las experiencias y las herramientas del marketing y de la publicidad. Adoptó (sin prejuicios) el modelo dominante en las sociedades desarrolladas. Los políticos, convencidos de la fuerza persuasiva de la publicidad, incorporaron en sus equipos de campaña a asesores en comunicación y a publicitarios lanzados a la conquista de un nuevo espacio. Fascinados por la oportunidad de dirigirse a un público masivo, los políticos se persuadieron de que la eficacia de su discurso quedaba asegurada por el simple hecho de pisar un canal de televisión” (Mouchon, 1998:86).

Una característica fundamental de la mediocracia es la lucha por conseguir la atención del público sobre los contenidos informativos; lucha que se libra en diferentes planos: agentes políticos compiten por la atención de los medios para introducir sus mensajes en la crónica. A su vez, los medios compiten por conseguir la atención de los receptores, intentando hacer llegar su producto a los ciudadanos en forma de periódicos, revistas, programas, y en forma de aportes redaccionales aislados. Esta lógica

---

<sup>32</sup> Las relaciones públicas constituyen una industria inmensa que mueve, en la actualidad, cantidades que oscilan en torno de un billón de dólares al año, y desde siempre su cometido ha sido el de controlar las opiniones de público, que es el mayor peligro al que se enfrentan las corporaciones.



tiene particular relevancia durante los procesos electorales, que son vistos por los medios como el acontecimiento político estelar.

Los medios son esenciales para transmitir la realidad política. En tal sentido, Brian McNair (1995) distingue entre *comunicación política intencional* y *comunicación política no intencional*. En el primero de los casos se refiere a la típica comunicación electoral escenificada por los propios partidos y difundidos en diferentes formas y medios —afiches, cortos publicitarios, volantes, folletos—. Esto es lo tradicionalmente utilizado por los partidos políticos u otros actores para alcanzar ciertas metas —imagen, persuasión, captación de votos—, debido a que los partidos mismos financian estas formas de comunicación denominadas también *paid media*. Frente a esta forma intencional de comunicación, debe distinguirse la información política definida como información sobre política (noticias, programas políticos) denominado *free media*. En época de campaña los políticos utilizan esta forma de comunicación —información cotidiana sobre acontecimientos políticos— como recurso estratégico, para transportar contenidos políticos, objetivos e imágenes, sin incurrir en costos. Los *free media* aparecen como una forma más adecuada para llegar a los votantes que los *paid media*.

“Desde hace algún tiempo se observa una evolución en la comunicación política electoral que a menudo se describe como *americanización*. Periodistas, políticos y estrategas constatan una creciente aproximación al modelo norteamericano que Schulz define con los siguientes elementos: *profesionalización* —contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas— y aplicación de estrategias clásicas de la mercadotecnia que siguen pautas similares a las de la publicidad comercial —análisis de audiencia, investigación de mercado—; *management* por acontecimiento o por tema —influencia de los pseudoacontecimientos en las noticias, inducción de la formación del temario—, así como la creciente personalización —focalización en personas y candidatos: «el mensaje es la persona»—; emotivización, y, finalmente, campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos —«*negative campaigning*» y «*horse race*»—”(Gleich, 1999).

El marketing político, los foros televisivos y las encuestas llegan a remplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos como mecanismos para fabricar los consensos. Los sondeos preelectorales no sólo diagnostican qué piensa una sociedad

en un momento específico sobre un problema concreto, sino que además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos. Los medios suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y, sobre todo, actúan sobre quienes no han resuelto cómo será su sufragio. La cobertura televisiva de la política y las elecciones es considerada como influyente y como un mecanismo de modificación para aquellos que vacilan antes de la decisión electoral.

“El dispositivo televisivo tiene valor simbólico. El programa de comunicación política se presenta como un lugar de observación en el seno de la sociedad. Al simplificar los procesos complejos, este tipo de programa propone hacer figurar a los actores en puestas en escena emblemáticas. La presencia de los protagonistas, limitada a grandes protagonistas y a grandes categorías de pertenencia (el político, el mediador, el público), pero sintomática por el lugar que se da a cada uno, es un indicador valioso para entender cómo se va estructurando el espacio público. En el caso de presentaciones de circunstancia es necesario un acuerdo entre el medio —anfitrión de la circunstancia— y el invitado, a fin de asignarle a cada uno su lugar. La elección del modo de presentación del público, ajeno al pacto, pero destinatario del mensaje, es el elemento más simbólico” (Mouchon, 1998:115 y 116).

Tres modelos son los que Mouchon señala como los que se desarrollan en los espacios televisivos dedicados a temas políticos: el *Modelo Impositivo*, que funciona sobre la base de una diáda. El mediador (periodista) y el político son omnipresentes y el encuentro entre ambos se construye alrededor de preguntas del primero y respuestas del segundo; aquí el público es sólo espectador. El *Modelo del Agora* se diferencia del anterior porque incorpora a ciudadanos comunes y corrientes en el pánél, hecho que modifica sustancialmente el rol del político y del periodista. El *Modelo Interactivo* pone en relación directa y prolongada al público con el político; por esto, el rol del periodista queda reducido al de mero coordinador. Lo que se advierte ya, como tendencia definida, es el ascenso del público en este proceso. La audiencia deja su rol pasivo de destinatario para incorporarse al diálogo como interlocutor válido y clave.

La coexistencia de los tres modelos, explica, transmite una manera incierta de ajustar el diálogo entre el político y los votantes. “Ante las rápidas mutaciones de estos últimos años, el responsable pierde su capacidad de anticipación y se repliega en una actitud pragmática. Por lo tanto, la adopción

de un modelo y la adopción de otro no debe atribuirse al engeguamiento; sólo pone de manifiesto los aspectos tendenciales de esos desplazamientos aparentemente caóticos” (Mouchon, *op.cit.* 121)

Como apunta Raúl Trejo Delarbre (1995), prensa y democracia están inevitablemente ligadas, pero no siempre se complementan y retroalimentan. “El periodismo no siempre es el retrato fiel de las pulsaciones de la sociedad. A veces se adelanta en los afanes democráticos. En otras ocasiones, la prensa queda atrás de la sociedad”. El buen periodismo, apuntala Randall (1999), posee unos objetivos universales y se basa en la adquisición de una amplia gama de aptitudes que permitirán al periodista trabajar en una industria donde las formas de propiedad, la tecnología y la información están sometidas a un cambio continuo.

“El auge reciente en los estudios de sociología de la comunicación, permite reconocer la complejidad de los procesos en virtud de los cuales los medios actúan para reforzar, propiciar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales. Para ello es importante conocer cómo se definen las agendas en los medios. De manera especial, se le ha conferido un reconocimiento singular al estudio de los mecanismos, merced a los cuales un editor o un reportero deciden a cuáles noticias han de dar relevancia. Tales criterios, significan rutinas afianzadas y entendidas en cada medio, pero determinadas por influencias muy diversas. Los medios no actúan de manera mecánica, ni las decisiones a su interior suelen estar propiciadas por motivaciones simples. Es preciso reconocer esa complejidad para eludir la tentación de arribar a conclusiones apresuradas. El análisis del comportamiento específico de los medios en coyunturas peculiares tendría que estar enmarcado en esa diversidad de tensiones, intereses y costumbres que definen las decisiones en las empresas de comunicación. Conforme se desarrolla y entonces se diversifica el estudio de los medios tiende a reconocer esa multiplicidad, aunque no siempre es sencillo<sup>33</sup>” (Trejo Delarbre, 2001: 25 y ss.).

---

<sup>33</sup> Mauro Wolf explicó al respecto: “De la exposición de las principales características y resultados de los estudios sobre la producción de la información, podemos concluir que este tipo de análisis ha evidenciado claramente, por un lado, la complejidad de los elementos en juego, y por otro, las determinaciones estructurales de la cobertura informativa y de la representación de la realidad social que los media ofrecen normalmente. La nueva interrelación entre los medios y los asuntos públicos, especialmente políticos, plantea nuevas vertientes a la sociología de la comunicación. Ya no se trata sólo de diagnosticar efectos, sino de entender motivaciones y posibilidades de los medios”.

### 3.1 Elección de los contenidos en los medios

“Este diario y los centenares de miles de palabras que contiene han sido producidos en aproximadamente 15 horas por un grupo de seres humanos falibles, quienes, desde despachos atestados, tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo, recurriendo a personas que a veces son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo. Su contenido está condicionado por una serie de valoraciones subjetivas realizadas por los reporteros y los jefes de redacción, influidos por su conocimiento de los prejuicios del director y de los propietarios. Algunas noticias aparecen sin contexto esencial, ya que éste les restaría dramatismo o coherencia, y parte del lenguaje empleado se ha escogido deliberadamente por su impacto emocional y no por su precisión. Algunos reportajes han sido publicados con el único objetivo de atraer a determinados anunciantes”. Esta leyenda es sugerida por Randall para ser publicada como nota aclaratoria en todos los periódicos en sus ediciones diarias. Con ello reconoce las limitaciones que tiene el periodismo como actividad con una dinámica agotadora y acotada por los tiempos y por los espacios. Los valores de quienes dirigen los destinos de los medios, señala, por lo regular se dedican a este negocio para hacer dinero o propaganda, cuando no ambas cosas a la vez. “Ya se trate de un gobierno de ámbito nacional o regional, un partido político, una multinacional, un consorcio, una empresa independiente, un banco, una compañía petrolífera, una persona pudiente o un patrocinador, su interés siempre es el mismo. El hecho de que quienes controlan los recursos financieros de los periódicos utilizan éstos para hacer propaganda ha sido absolutamente demostrado y no es necesario entrar en detalles escabrosos. La promoción de las propias ideas y la exclusión de las ideas adversas, la información sesgada y adaptada a un punto de vista o a unos intereses empresariales determinados y el revanchismo personal son otros tantos jalones de la historia de la prensa” (199:7).

Que los medios juegan un papel cada vez mayor en el juego político, en el que no participan como simples observadores, sino como jugadores en toda regla, es indudable, aduce Bourdieu (*op.cit.*). “En una sociedad de «opinión pública» era lógico que así sucediera. Son los medios los que construyen nuestra realidad representándola; lo que queda al margen de ellos, apenas tiene consistencia y, desde luego, trascendencia. Nuestro mundo es un mundo mediático. El poder no es sólo el poder de hacer, sino el poder de contar, de transmitir, de transformar la realidad en discurso. Esto no es nuevo. Con

este mismo fin mantenían los reyes a los poetas a su lado, para que sus acciones llegaran más lejos convertidas en baladas y poemas. Ganar una batalla era importante, pero también lo era que el relato llegara lejos en el espacio y en el tiempo. No sólo aseguraba el recuerdo de la gesta, sino que obligaba a los enemigos a reflexionar antes de emprender acciones. Hoy, este equipo tradicional, conformado por «el que lo hace» y «el que lo difunde», ha entrado en abierta rivalidad. Sus intereses divergen. Antes era el rey el que recompensaba al cantor; ahora el cantor es pagado según las audiencias que consigue. Los periodistas que invocan las expectativas del público para justificar esta política de simplificación demagógica –en todo punto contraria al propósito democrático de informar, o de educar divirtiendo– no hacen más que proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión; particularmente cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas –los políticos, en particular– en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate: déficit presupuestario, reducción de los impuestos o deuda externa. Dado que lo esencial de su competencia consiste en un conocimiento del mundo político basado más en la intimidad de los contactos y las confidencias –e incluso de los rumores y los cotilleos– que en la objetividad de la observación o la investigación, son propensos, en efecto, a circunscribirlo todo a un terreno en el que son expertos, y están más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego, más por las cuestiones de mera táctica política que por la sustancia de los debates; más por el efecto político de los discursos en la lógica del campo político –la de las coaliciones, las alianzas o los conflictos entre personas–, que por su contenido; a veces incluso llegan a inventarse y a imponer a la discusión meras cortinas de humo” (pp.18-129).

De igual forma, Randall (*op.cit.*) pone en tela de juicio las actitudes, los procedimientos y las técnicas tradicionales del periodismo y revela las presiones a que están sometidos los profesionales de esta actividad. El periodismo, indica, es una profesión asediada desde fuera por los enemigos de la libertad de expresión y desde dentro por quienes traicionan el buen hacer periodístico, ya sea debido a las presiones estatales o ya debido a la intromisión de los ambiciosos magnates de los medios. Existe una manera, argumenta, cuando no muchas, de realizar un periodismo veraz y profundo y, de tal suerte, restablecer la fe en una profesión asediada desde fuera por los enemigos de la libertad de expresión

y desde dentro por quienes traicionan el buen hacer periodístico, por consecuencia de las presiones estatales o la intromisión de los ambiciosos magnates de los medios. “El periodista, es universal, no hay periodismo ideológico, político, nacional o internacional, hay buen periodismo y un mal periodismo” (p.1).

Los primeros estudios acerca de la “función del reportero” (White, 1950; Gieber, 1956) se limitaron a la actividad que se desarrollaba en los despachos para elegir entre la enorme cantidad de telegramas y fotografías que llegaban de las agencias de noticias con el fin de construir el contenido que constituye el grueso de las noticias de un periódico típico. La finalidad principal de esas investigaciones ha sido evaluar el grado de juicio subjetivo o bien enterarse de la naturaleza de los “valores de las noticias”, tal como se aplica en los informativos.

“La mayor parte de las pruebas de coherencia de los criterios de selección provienen del análisis del contenido más que de estudio sobre los selectores de noticias, quienes al parecer continúan considerándose responsables de un alto grado de elección personal. No obstante no es de extrañar que la misma organización tienda a seguir un modelo general análogo a lo largo del tiempo, ni que diferentes organizaciones se comporten de una manera similar cuando se enfrentan a los mismos acontecimientos y en condiciones equivalentes” (Mcquail, 1991). Parece haber una percepción estable de lo que puede interesar a una audiencia, así como una buena dosis de consenso entre los que toman decisiones en lo referente a las noticias.

Hay muchas definiciones de noticia; una de ellas puede ser: “cualquier cosa que haga hablar a la gente”. La noticia supone el poder acotar algo en el continuo de la realidad, una elaboración de hechos por medio del lenguaje sobre una realidad difusa; éste tipo de elaboración presupone el querer hacer que el receptor de la noticia reaccione (Gomis, 1979; De Fontcuberta, 1993). En algún momento surgió la necesidad de que la noticia fuese “gritada”, y apareció el titular. Éste nace con vocación de poner por encima del resto de noticias un hecho determinado. “Siempre los titulares son «maneras exageradas y tendenciosas de realzar la realidad para que la comentemos». Entendemos por actualidad el conjunto de noticias que comentamos, y el comentario es la transmisión de la noticia a nuestra manera, tratándola con más fuerza para motivar a nuestro interlocutor” (Gomis, 1979:38).

El contenido de las noticias de los medios llega por muchos y diferentes caminos y en diferentes for-

mas. En ocasiones el reportero las busca, el jefe de información las ordena o su descubrimiento está sistemáticamente planificado. La selección de noticias no se produce al azar: se realiza de acuerdo con esquemas de interpretación y de pertinencia que en muchas ocasiones coinciden con los de las instituciones burocráticas que, o bien son fuentes de noticias, o bien quienes procesan los acontecimientos (departamentos de policía, tribunales, departamentos de salud, comités gubernamentales). De acuerdo con Fishman (1982), “lo que los medios saben y pueden saber depende de los recursos para recoger y procesar información de que dispongan estas agencias”. Los factores principales que influyen en la selección de acontecimientos pueden considerarse bajo los encabezamientos de “personas”, “lugar” o “tiempo”, en general, en cualquiera de sus combinaciones.

El trabajo periodístico busca conocedores oficiales como los funcionarios gubernamentales que se supone saben lo que ocurre en el acontecer en el que están insertos. Algunas personas e instituciones reciben más atención y privilegios en calidad de fuentes. Quienes se dedican a las noticias tienen sus fuentes preferidas, y están relacionados con ciertas figuras preeminentes a través de mecanismos institucionales —conferencias de prensa, agentes de publicidad. Las noticias son a menudo la información de lo que algún actor dice acerca de los acontecimientos, y no tanto información de los acontecimientos mismos; los juicios de los actores pueden, en ciertas condiciones, ser noticia, especialmente allí donde los responsables de los juicios tienen poder para influir sobre acontecimientos futuros. El caso más estudiado y mejor conocido quizá sea el del Poder Ejecutivo. En toda la variedad de posibilidades existentes para informar acerca del presidente hay un imperativo constante: proximidad de los funcionarios importantes y, si puede ser, del presidente en persona, y con el máximo de exclusividad posible. Esto explica el hecho de que una buena parte de la recopilación de noticias gire en torno a las personas especialmente desde el momento en que las personas están más permanentemente disponibles que los acontecimientos, y, además, pueden hablar.

Fishman (*op.cit.*:99-113) indica que un aspecto del profesionalismo del reportero tiene que ver con tomar distancia de los acontecimientos. Por tal motivo, debe consultar fuentes que por lo regular son funcionarios gubernamentales que informan a través de notificaciones oficiales. Fishman considera a los funcionarios como conocedores oficiales del acontecer en el que se insertan. El mismo autor señala que las burocracias “se establecen y mantienen precisamente con el fin de constituir las cir-

cunstances socialmente adecuadas en las cuales es posible cumplir con éxito una variedad de actos públicos”.

Las fuentes de información son la persona o grupo de personas que un reportero observa o entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes para una noticia. También se consideran fuente de información los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados, tales como archivos, libros o revistas. Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa. El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral. Por el contrario, una fuente informativa mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional, este es el caso de las oficinas de prensa gubernamentales.

“En el proceso de investigación, el suministro de información siempre se realiza pactando ciertas condiciones. Pocas veces la fuente desautoriza al periodista a identificarla. Esta es la situación ideal porque se gana en credibilidad y tendrá un mayor valor informativo. En este caso se denomina información con atribución directa. En los casos en los que la fuente prefiere permanecer en el anonimato se denomina atribución reservada. Esta fórmula es muy utilizada por las fuentes que ponen en circulación información intoxicada; de ahí que sea necesario acogerla con reservas. Hay investigadores que sostienen que no se debería poner una información si la fuente no se deja identificar. Otras veces, la fuente suministra información sólo para uso del periodista, y se denomina *off the record*, es decir, cuando el reportero recibe un información confidencial no publicable. Es una información para uso exclusivo de él; sin embargo, no significa que no pueda hacer uso de esa información si ha sido verificada por otras fuentes” (De Fontcuberta, 1993:61).

La información *off the record* es un elemento que suele utilizarse comúnmente para proteger a la fuente y para el manejo de las “filtraciones”. Éstas son informaciones que tienen por objeto dar a conocer algún acontecimiento “oscuro” dentro del manejo de la actividad política, “golpear” a un adversario político o hacer del dominio público alguna actividad que no ha sido manejada mediáticamente. En un breve curso sobre periodismo de investigación, infoprensa.net<sup>34</sup> indica que la filtración

---

<sup>34</sup> [http://www.infoprensa.net/prensa/cursos/periodismo\\_de\\_investigacion/](http://www.infoprensa.net/prensa/cursos/periodismo_de_investigacion/)



es una de las tácticas de intoxicación, por lo que se exige que sea más verificada ya que se publica una filtración falsa el responsable es el medio de información. Una de las características en el manejo de las filtraciones, es que suelen aparecer en momentos de crisis y conflictos, y su publicación está perfectamente planificada<sup>35</sup>.

Otro factor que determina los criterios de selección de la información publicada en los medios es el concepto de proximidad, el cual señala que un acontecimiento tendrá mayor oportunidad de ser noticiable en la medida que sea próximo a la audiencia. Se suele decir en las redacciones de los periódicos que tiene mayor importancia un muerto en la comunidad más próxima que muchos en un lugar lejano. Thompson (1998) señala que este principio fue modificado con la aparición de las sociedades de masas y con la proliferación de los medios de información, pues cuando aparecieron las primeras informaciones publicadas se ponderaba la información internacional por encima de lo ocurrido en la comunidad, ello con el fin evitar que fueran cuestionadas los asuntos de interés común en los principados, por ejemplo.

“A pesar de que la actualidad inmediata sigue siendo una de las razones de ser básicas del periodismo, cada vez aumenta la coexistencia en los medios de hechos que más que explicar la ruptura o las incidencias de una normalidad, muestran el desarrollo de la cotidianeidad. En ese sentido, los medios, y en particular la prensa, se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a períodos largos que ocupan meses, años o décadas. La aparición de nuevas formas de relaciones familiares, el problema suscitado por la mayor expectativa de vida de la población y el descenso de la natalidad, los cambios en las costumbres y mentalidades, son temas que aparecen con más frecuencia en los medios para responder a la exigencia del público de entender mejor el significado del mundo que les rodea” (De Fontcuberta, 140).

La hipótesis del establecimiento de la formación del temario a todas luces es fundamental en la explicación de la elección de los contenidos en los medios. El establecimiento de las prioridades polí-

---

<sup>35</sup> La primera aproximación al caso *Watergate*, por ejemplo, derivó de la filtración de un informe confidencial del Pentágono a *The New York Times* a mediados de 1971. El analista del Departamento de Defensa, Daniel Ellsberg entregó al diario una copia del informe que especificaba cómo los sucesivos gobiernos, desde Eisenhower hasta Nixon, se habían ido involucrando en la guerra de Vietnam. Conocido como “Los Papeles del Pentágono” la serie de documentos revelaba evidentes y graves errores en las maniobras ejercidas por esos mandatarios; faltas que fueron siendo conocidas por el pueblo estadounidense, logrando que el derecho de la gente a saber y estar informada figurara por encima de los secretos del Estado.

ticas constituye una faceta del impacto que producen las informaciones en las prácticas políticas. La importancia que los medios atribuyen a ciertos individuos definiría la importancia que les atribuye la población e incidentalmente permitiría, en primer lugar, determinar las cuestiones por las que deben preocuparse los gobernantes y aquellas que pueden razonablemente dejar de lado; en segundo lugar, facilitar o dificultar la capacidad de gobernar —aspecto de suma importancia en el contexto norteamericano— y, por último, desempeñar un papel muy activo durante el periodo electoral. Wolf (1987) dirige esta hipótesis directamente a los públicos: “los medios, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir”(163).

La agenda setting es entonces el proceso que conecta a periodistas, políticos y públicos. Por efecto de la interacción que se da entre ellos, se establecen los temas que conforman el acontecer público. Evidentemente, ningún medio sacrifica sus oportunidades por sus principios. Los poderes financieros son conscientes de ello y mantienen su presencia accionaria dentro de éstos. “Hacer un periódico, montar una radio o una televisión cuesta mucho dinero”, ha señalado el político español Joaquín Leguina (1996), “pero hay que decir que mantenerlos en punta y con números negros, política y comercialmente, es aún más oneroso. Para que sea así se requieren insumos de cantidad y calidad, que son principalmente noticias o programas de entretenimiento, etcétera, que llenen páginas y páginas y horas y horas de exposición y difusión diariamente. En esa cosecha perentoria, desesperada, va de todo: verdades y medias verdades, mercancía útil y basura, paja y grano, es decir, material variado y para todos los gustos, que son los que hacen funcionar la maquinaria de las empresas de comunicación” (p.62).

Una de las características de la globalización es la concentración de la propiedad de los medios. Desde mediados de los años setenta, un número reducido de poderosos grupos financieros, tanto en el ámbito nacional como en el internacional o globalizado, controlan una cantidad cada vez mayor de sectores comunicativos; esta tendencia ha aumentado en décadas recientes. Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Dentro del proceso de centralización y monopoli-

zación de los medios, éstos han pasado de tener un rol estratégico y se han convertido en el área al que apuntan las mayores inversiones económicas. La concentración de medios, que refuerza el poder de las empresas y el desarrollo tecnológico –multimedia, comunicación digital, cable, satélite– se puede convertir en una amenaza para la libertad de información; entendida como la posibilidad que debe tener el profesional de acceder a toda información y difundirla con rigor y veracidad, respetando un “código deontológico” y sin condicionamiento por parte de la empresa ni de otros intereses ajenos a los generales. La masificación, comercialización e industrialización de la cultura, especialmente en los medios electrónicos, transforma el ámbito de la comunicación social, de tal manera que la respuesta individual se vuelve confusa, pasiva y acrítica; fácilmente manipulable por medio de las técnicas de publicidad y propaganda políticas. Así, el espacio para el desarrollo de una esfera pública crítica, autónoma e influyente, es destruido desde dentro.

Sin embargo, como objetan Arato y Cohen (1998), “la presunción de que la esfera pública privilegia a los intelectuales y a los expertos está basada en la falacia de que éstos constituyen una clase. En la modernidad, todas las clases, grupos étnicos, regiones, razas y sexos siempre tienen o aspiran tener sus propios intelectuales. En efecto, el público general no está especializado en juegos de lenguaje esotérico –típico de las audiencias especializadas como las de la ciencia, el arte elevado y la academia–. En vez de eso opera a través de niveles de interacción comunicativa para la cual basta el dominio de un lenguaje natural, el cual está hecho para la comprensión general de la práctica comunicativa cotidiana. En realidad, el público, especialmente si tenemos en mente a los medios, implica la presencia virtual, más que la presencia real, de lectores, escuchas y espectadores. Esta presencia virtual implica generalización de contextos y creciente anonimato. Por un lado, esto es lo que permite una inclusión cada vez mayor y, por el otro, tiene también un efecto intelectualizante. No obstante, esto último no implica el uso esotérico de códigos esotéricos o vocabularios técnicos. En vez de eso, la orientación de la esfera civil pública hacia el lego implica la des-diferenciación o, mejor, la re-traducción de vocabularios técnicos especializados al lenguaje ordinario y la elevación general del nivel de comprensión intelectual de todos los interesados” (p.42).

Los públicos funcionalmente distintos son necesariamente especializados y tienden a ser esotéricos: los públicos de la ciencia, la religión, la política, el arte y las diversas disciplinas académicas pertene-

cen a esta clase. Pero esto no se aplica a la pluralización segmentada, la cual puede ser concebida de dos maneras complementarias. La primera se refiere a la multiplicidad de públicos que se desarrollan en los ambientes de los movimientos sociales, las asociaciones voluntarias, los grupos de interés o los clubes, los cuales no están diferenciados funcionalmente, pero tienen propósitos y enfoques definidos –los *Círculos Rojos*–. En este nivel puede haber tantos públicos como grupos que puedan generar asuntos de interés común para sus miembros. El segundo aspecto implica lo que denominan un “público de públicos” no especializado –el *Círculo Naranja*–, que acepta la interacción comunicativa de miembros de diferentes esferas funcionales o grupos sociales. De tal suerte que operan formas amplias de comunicación pública que, aunque incapaces de poder de decisión, pueden influir a los públicos políticos especializados en la toma de posiciones respecto de algún tema. Es decir, las formas de comunicación desarrolladas en el *Círculo Naranja* influyen, mediante un lenguaje no esotérico u ordinario, las opiniones del *Círculo Rojo*.

“Como Habermas ha planteado recientemente, todos los públicos parciales constituidos por el lenguaje ordinario son porosos entre sí, igual que la esfera pública abstracta de lectores, escuchas y espectadores dispersos a lo largo de la sociedad y reunidos a través de los medios. Nuestro punto aquí es mostrar que, cuando se le interpreta en términos de multiplicidad y pluralidad de formas y lugares, el concepto liberal de público no va necesariamente asociado con la exclusión o el silencio de grupos particulares. El individualismo posesivo y el privatismo civil proveen un espacio de independencia en el que los ciudadanos pueden cultivar sus intereses específicos, inclinaciones y formas de personalidad” (Arato y Cohen, 1998:47). La autonomía cultural dentro de los límites del éxito económico no excluye a la creatividad, lo que supone opiniones *autógenas*<sup>36</sup>. En la medida que esas opiniones autógenas coinciden, pueden influir en el debate racional: sobre todo en la medida que se permite el modelo interactivo de comunicación política. Los *Círculos Rojos* –incluido el “buen” periodismo–, sirven como contrapeso a los excesos de los medios, al realizar un debate crítico que impulsa a la mediocracia en sentido positivo. No obstante, la vida cultural del *Círculo Verde* permanece aparentemente centralizada, homogénea, coordinada y expuesta a la manipulación, sobre todo en el contexto de la llamada sociedad de la información o sociedad globalizada.

---

<sup>36</sup> véase: capítulo 1, apartado 3.2, p. 36.

## CAPÍTULO 3

### LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

#### Información, comunicación y política

*“Ahora resulta que el exceso de información es el que tiene la culpa que la sociedad –sobreinformada– vaya tirando con su desinformación. O cada cual se aferra a su caballo de batalla: éste no se separa del agujero en la capa de ozono; aquél sólo habla de los problemas de seguridad social. Quien se queja demasiado tiempo de la desgracia de los refugiados bosnios omite en su queja a Somalia y la cotidiana muerte de hambre. ¿Está el mundo fuera de quicio o es sólo la Bolsa la que, como últimamente y con frecuencia, se ha vuelto loca?”*

– Günter Grass, Discurso de la Pérdida.

#### 1. La sociedad globalizada

La caída del muro de Berlín en 1989, marcó un hito en la historia mundial contemporánea. La Guerra Fría había terminado y con ella las perspectivas de una economía mundial se abrían para entrar de lleno en una nueva realidad. La globalización se iniciaba así como un proceso económico, político y social que, si bien no era nuevo, había sido retomado con mayor énfasis, particularmente por los países en desarrollo, como premisa específica para lograr un crecimiento económico y erradicar la pobreza. Pero el fenómeno en ningún momento fue concebido como modelo de desarrollo económico, sino más bien como un marco regulatorio de las relaciones económicas internacionales entre los países industrializados.

Desde 1973, año en que inició un ciclo recesivo internacional, el término «globalización» fue usado por diversos movimientos progresistas para referirse no sólo en la economía sino también en cues-

tiones ecológicas, ambientales y culturales. El término designa un paradigma económico neoliberal: ubica el modelo del mercado como centro de la vida social. De tal suerte que hoy se habla de “sociedad de mercado”, “Estado competitivo”, “sociedad de la información”<sup>37</sup>. En su definición más amplia, el término engloba un proceso de creciente internacionalización o mundialización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de la “Empresa Transnacional”, que a su vez produjo, como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción, nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo, sin una localización geográfica definida, una expansión y el uso intensivo de la tecnología, sin precedentes. La globalización involucra asimismo cuestiones de índole no sólo económica, sino política, social, cultural y ética (Vidal).

En escala mundial, el fenómeno se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los crecientes flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos, a través de la promoción del libre comercio, la apertura de los mercados locales para el ingreso libre de capitales y productos, la abolición de toda protección a la producción local, así como el otorgamiento de facilidades a la inversión extranjera. En cuanto a los Estados nacionales, propicia su carácter subsidiario, aliado y benefactor del mercado que busque el equilibrio fiscal, garantice las leyes para la libre movilidad de los capitales y promueve la idea de *Estado mínimo*, alejado de cualquier actividad productiva. En ese sentido, el término globalización remite a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del planeta. Sin embargo, no todos los países se han integrado de la misma manera a la economía global (Estay).

“En el mundo de la posguerra por el espacio, la movilidad construye y reconstruye diariamente las nuevas jerarquías sociales, políticas y económicas y culturales de alcance mundial. Esta capacidad descarga al poder del deber de contribuir a la vida de la comunidad, lo que contribuye a que el cálculo empresarial se libere de la consideración de costos derivados de afrontar los efectos del traslado.

---

<sup>37</sup> Joachim Hirsch (1996) sitúa la globalización como un elemento constitutivo del tránsito de una forma del capitalismo del “Estado de bienestar” a una nueva configuración histórica que ha conceptualizado como “Estado Nacional de Competencia”. Esta nueva figura socioestatal implica una reestructuración completa de las formas y modos con los que funcionó el capitalismo durante las últimas décadas del siglo XX y en todos los niveles —desde la producción hasta la geopolítica, desde la familia hasta la escuela, desde la nación hasta las relaciones internacionales, desde los órganos de representación política, hasta las organizaciones de los trabajadores— (pp. 64-80).

También desaparece del cálculo de ganancias el límite, cuya antigua forma –sólida y resistente– muta hacia una evanescencia que lo exime de someterse a la ley. Ya no se respetan ni las fronteras ni las normas que definen las acciones dentro de ellas: apenas la «alteridad» intentara flexionar sus músculos y hacer sentir su fuerza, el capital tendría pocos problemas para liar sus maletas y partir en busca de un ambiente más acogedor, es decir, maleable, blando, que no ofreciera resistencia. Aunque permanecen en la localidad, los grupos ligados al capital se confinan en sus hogares y oficinas, quedan a salvo de la presencia de indeseables, se separan de la comunidad local. Dada la casi inexistente fortaleza del límite físico, más que «el fin de la historia» estamos asistiendo al «fin de la geografía», a una «nueva libertad» que jerarquiza de un modo también nuevo: si entre la fragmentación política y la globalización económica se establecen vínculos de estrecha complementariedad, la concentración del capital, de las finanzas y de todos los recursos disponibles configura una concentración que cobra ahora la forma de libertad para moverse y para actuar. El concepto que mejor se adecúa a la definición de esta situación es el de «*glocalización*», cuyo significado refiere a una fusión indisoluble entre las fuerzas globalizadoras y localizadoras; este fenómeno no puede captarse a través de la noción de globalización, debido a que su unilateralidad observa la realidad desde un único punto de vista” (Ianni, 1999:16-165).

En este nuevo estadio de la sociedad contemporánea, el control de los códigos con los que se produce e interpreta la información es la clave de la dominación. Los medios se convierten, entonces, en el espacio a través del cual se libra la lucha simbólica sobre el significado de la información. “La globalización es una colección de cambios y realidades en la economía y en otras áreas, pero ninguna de tales transformaciones sería posible sin el concurso de los modernos medios de información. Hay quienes, para acotar ese papel de la transmisión de datos, prefieren hablar de la sociedad de la información, que también, más que un proyecto definido, podría ser entendida como una aspiración: la de un nuevo entorno humano en donde los conocimientos, su creación y propagación son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones” (Trejo Delarbre, 1996:25).

Esta nueva sociedad surgió como consecuencia del desarrollo científico-tecnológico en áreas como la informática, la microelectrónica, la optoelectrónica y las telecomunicaciones; todo estos avances hicieron posible la aparición de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunica-

ción. Los países industrializados, como Estados Unidos, fueron los primeros en desarrollar este concepto debido al crecimiento del sector de servicios en la economía. “La revolución de la tecnología de la información indujo la aparición del informacionalismo como cimiento material de la nueva sociedad. En el informacionalismo, la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad. La tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica. De importancia particular fue su papel al permitir el desarrollo de redes interconectadas como una forma autoexpansiva y dinámica de organización de la actividad humana. Esta lógica de redes transforma todos los ámbitos de la vida social y económica” (Castells, 1999:369).

Alberto Melucci (1999) indica que la información es un recurso simbólico; lo que quiere decir que es inherentemente reflexivo. En otras palabras, para que la información sea identificada como recurso, la sociedad debe haber alcanzado un estadio en el que estén satisfechas algunas necesidades básicas. “La idea de una sociedad «post-material» implica este aspecto de la sociedad contemporánea; es decir, se debe alcanzar un cierto grado de independencia o libertad respecto de la necesidad, antes que la información pueda convertirse en recurso, más aún, en un recurso reconocido. Los sistemas que dependen crecientemente de la información, en consecuencia, se asientan en algún tipo de base material sólida y en la habilidad humana de construir sistemas simbólicos capaces de existencia propia” (p.61).

Es en este contexto las grandes cadenas de noticias de los países desarrollados definen la información que recibe el mundo diariamente; nos referimos, por supuesto, a United Press International (UPI) y The Associated Press (AP), de Estados Unidos; Reuters, de Inglaterra; Agence France Presse (AFP), de Francia; Agencia EFE, de España; Deutsche Nachrichtenagentur (DPA), de Alemania, entre otras; a las grandes cadenas televisivas como Cable News Network (CNN), Walt Disney Group (propietario de ABC), National Broadcasting Company (NBC), CBS Broadcasting Inc., y particularmente los monopolios informáticos Microsoft, American On Line (AOL), Sony Corporation of America, entre otras grandes empresas. “La definición y la representación de la realidad cotidiana, nacional e internacional, ha sido la prerrogativa de una veintena de empresas conglomeradas de medios de



información. El control concentrado de la información por monopolios ha creado enormes dificultades a aquellos que buscan su autodeterminación y su autonomía política. Por su selección y control informativo, los medios, allí donde operan o penetran, ayudan a proporcionar al sistema empresarial de monopolios mundiales su público, entreteniéndolo o desorientándolo. El control de la información permitió durante años que los centros de poder ignoraran o tergiversaran las demandas del Tercer Mundo de nuevos conciertos económicos y cultural-informativos” (Schiller, 1983:22).

Al ser los países desarrollados los propietarios de la tecnología más avanzada, se hace cada día más difícil que los países en vías de desarrollo cuenten con sus propios sistemas de comunicación. La supremacía de los monopolios de la información acentúa la desigualdad entre los países subdesarrollados y los desarrollados; ello repercute necesariamente en la cultura e identidad nacional de los primeros. La mundialización mediática modifica las maneras de percibir la dimensión local y regional, de la misma forma que altera los alcances tradicionales de la dimensión nacional y la dimensión mundial. Los asuntos y los acontecimientos en cada uno de esos planos no necesariamente se modifican por el hecho de ser conocidos en sitios en donde antes no se hablaba de ellos. Pero la percepción de esos y el resto de los asuntos y acontecimientos sí tiende a ser distinta. La globalización, que en buena medida es un proceso mediático: nos permite reconocer semejanzas, pero no por ello quedan abolidas las peculiaridades y diferencias que distinguen a las diversas sociedades. Tampoco se cierran las brechas entre los países. La velocidad e incluso la inmediatez de las comunicaciones, junto con la creciente intensidad de los flujos migratorios, están contribuyendo a disolver las fronteras nacionales, al menos con los rasgos que hasta ahora se les han conocido. Paradójicamente, las fronteras creadas por la disparidad económica, lejos de suavizarse, en ocasiones se vuelven más ásperas debido al desigual acceso a los recursos mediáticos y tecnológicos.

“A la sociedad de la información o, si se prefiere, a la sociedad globalizada a partir de los modernos medios de información, la articula hoy en día una compleja cadena de instrumentos para la propagación de mensajes. Los más conocidos son los medios tradicionales, sobre todo de carácter electrónico: televisión y radio. Junto con ellos y con una presencia cada vez más influyente, especialmente en los países desarrollados, se encuentran las redes de comunicación ciber-electrónica, organizadas sobre todo en torno al sistema Internet” (Trejo Delarbre, 1996:26).

En la sociedad globalizada la oportunidad de conectarse con cualquier parte del mundo desde una computadora, sin importar el lugar ni la hora, facilita la comunicación instantánea a través de mecanismos como el correo electrónico, el chat o la videoconferencia. Así, mientras las empresas de comunicación se expanden a nivel global, la individualización de los receptores parece marcarse cada día más. Nombres y datos personales están contenidos en múltiples bases de datos con las que se conocen preferencias y hábitos, de modo que el usuario recibe contenidos personalizados. Esta personalización hace que en cierta medida, la máquina “entienda” al individuo e interprete sus gustos y elabore un perfil con el que selecciona información de potencial interés para ese usuario. Las élites se aíslan crecientemente, se extraterritorializan y se hacen físicamente inaccesibles, lo que lleva a la configuración de un nuevo formato de poder de carácter incorpóreo; un poder sin territorio que es en último término, el poder de las finanzas. Los accionistas de las empresas económicas son, prototípicamente, los representantes de esta desterritorialización: no se encuentran sujetos a ninguna restricción espacial, sus operaciones pueden realizarse en cualquier bolsa del mundo, y la distancia o cercanía de la empresa no entra en el cálculo que decide la compra o la venta de acciones. Su libertad reside en un hecho esencial: cuando descubren lugares donde pueden asegurarse mayores dividendos, resuelven el traslado de la empresa, mientras las consecuencias permanecen en la localidad. De este modo, el nuevo factor estratificador, poderoso y codiciado es la movilidad. La globalización, tiene efectos opuestos, como los de homogeneización y fragmentación cultural; estos efectos han derrumbado las identidades tradicionales. A través de los mecanismos de desterritorialización y la deshistorialización.

Theodore Roszak (1990) hace un llamado de alerta respecto de la idolatría que, sostiene, tiende a desarrollarse sin distancias y sin aparato crítico en torno de las computadoras, a las que incluso se llega a considerar como nuevos instrumentos para elaborar ideas. Este autor sostiene que las computadoras no piensan, o no lo hacen de acuerdo con los esquemas de razonamiento humanos; de tal suerte que no es previsible un mundo definido por ellas, como en las historias de ciencia ficción. Pese a sus limitaciones, estima que en las computadoras se ha invertido una esperanza sin fundamentos. Después de reconocer que el advenimiento de la Era de la Información ha sido presentado como una transformación de calidad en la vida humana, este autor señala: “Pero por muy alta que sea la pro-

mesa de la *Edad de la Información*, el precio que pagamos por sus ventajas nunca pesa más que los costos. La violación de la intimidad es la pérdida de libertad. La degradación de la política electoral es la pérdida de la democracia. La creación de la máquina bélica informatizada es una amenaza directa para la supervivencia de nuestra especie. Nos daría cierto consuelo concluir que estos riesgos tienen su origen en el abuso del poder del ordenador. Pero se trata de objetivos que fueron seleccionados hace ya mucho tiempo por los que inventaron la tecnología de la información, los que la han guiado y financiado en cada una de las etapas de su evolución. El ordenador es su máquina; la mística del ordenador es su validación” (p.254).

En las últimas décadas ha habido una apropiación creciente, aunque limitada, de tecnología útil para diversos propósitos. Algunas tecnologías que involucran a la computadora y otras formas de manejar información han trascendido fronteras y dan grandes esperanzas de explotar la capacidad tecnológica en los países más pobres para fomentar el desarrollo. La abundancia de datos es muy amplia. Prácticamente es posible obtener cualquier tipo de información proveniente de todo tipo de fuentes, a través de Internet, desde cualquier parte del mundo. “En el caso de los mensajes difundidos por procedimientos cibernéticos hay una capacidad multiplicada para acceder a muy versátiles y abundantes fuentes de información, a las que, para comprender y utilizar con provecho, es preciso clasificar, discriminar, evaluar: conductas, todas ellas, que requieren a su vez de un bagaje educativo por encima de los promedios de escolaridad en países como los de América Latina. Para navegar por Internet a nadie le piden su título universitario, pero cuanto más alta sea la escolaridad es más probable que un usuario tenga mayor capacidad para aprovechar el exuberante caudal de datos, experiencias y sugerencias que es posible encontrar en las redes. El acceso al ciberespacio, visto desde esa perspectiva, es uno de los recursos con que una nación puede acelerar su desarrollo. Por una parte, ese constituye hoy en día uno de los medios más abundantes en información para la capacitación, para el conocimiento y para el entretenimiento y el ocio. Pero además, los ciudadanos que se convierten en cibernautas tienden a adquirir una concepción más vasta, más ancha, del mundo en el que nos encontramos, de la globalidad contemporánea” (Trejo Delarbre, 1996:33 y 34).

Sin embargo, como advierte este autor, el hecho de que en todo el mundo haya acceso a Internet, no significa que todas las personas se beneficien de este recurso de información. La red de redes, en

muchos sentidos, es un espejo de la humanidad. También lo es, al reproducir la desigualdad que existe en las sociedades en todo el planeta<sup>38</sup>. Es difícil estimar el número de usuarios de la red, porque Internet crece de manera constante. Pero además, no todas las evaluaciones sobre la población de Internet tienen seriedad: con frecuencia, se propagan datos sin sustento documental que más que registrar hechos de la red, pretenden describir una expansión mayor a la que realmente tiene Internet. La desigualdad en el acceso a Internet es conocida como *brecha digital*. El World Resources Institute —que por cierto es apoyado por empresas internacionales como Compaq-HP, Intel, Motorola, Nokia y Microsoft, entre otras— explica así la *brecha digital*: “La diferencia entre las personas que tienen la mejor información tecnológica que la sociedad puede ofrecer y aquellos que por una u otra razón no tienen acceso a las más nuevas o mejores computadoras, el más confiable servicio telefónico, el más veloz o el más conveniente de los servicios de Internet, es lo que denominamos *brecha digital*. Estar en el lado menos afortunado de la brecha significa que hay menos oportunidades para tomar parte en nuestra nueva economía sustentada en la información, en la cual muchos más empleos estarán relacionados con las computadoras. También significa que hay menos oportunidades para participar de la educación, la capacitación, las compras, el entretenimiento y las oportunidades de comunicación que están disponibles en línea. En general, aquellos que son pobres y viven en áreas rurales están cerca de 20 veces más en riesgo de quedar rezagados que los más prósperos residentes de las áreas urbanas<sup>39</sup>”.

La información, entonces, se erige como el recurso principal en una sociedad globalizada donde las barreras espacio-temporales tienden a desaparecer por el desarrollo de la tecnología y de Internet; medio que permite una interacción activa en los procesos comunicativos. Sin embargo, como advierte Raúl Trejo, las tecnologías de la información son sólo uno de los elementos que contribuyen a la globalización contemporánea; elemento que transforma las relaciones políticas entre las naciones y afianza los rasgos de una nueva distribución y presencia internacionales de los capitales financieros, con toda una cauda de significativas consecuencias económicas. La globalización informática implica

---

<sup>38</sup> El promedio de llamadas telefónicas internacionales es de 247 minutos al año, por persona, en Suiza; de 100 en Canadá y de 60 en Estados Unidos, pero de apenas tres minutos en Colombia, 2 en Rusia y uno en Ghana y Pakistán. En Mónaco hay 99 teléfonos por cada 100 personas, en Estados Unidos 70, en Argentina y Costa Rica 18, pero en Uganda 0.2 y en Afganistán 0.1 (ONU, 1999).

<sup>39</sup> Australian submission to the Executive Secretariat of ITU, en *themes for the WSIS*. 25 de junio de 2002.

el surgimiento de nuevas actitudes en los individuos expuestos a sus mensajes. Esto ocurre sobre todo con los medios tradicionales, que vuelven a sus usuarios espectadores con poca o nula capacidad para influir en los acontecimientos que contemplan. Todo lo anterior hace necesario determinar el valor simbólico de la información en este proceso al que denominamos era de la globalización.

### 1.1 ¿Qué información?

La sociedad de la información supone la oferta abundante de datos y de posibilidades en materia de entretenimiento, educación o actualización. En ella, los medios juegan un papel fundamental, pues son los encargados de difundir esos datos de forma masiva. No obstante, hay que subrayar que mucha información no es necesariamente mejor información, ésta sólo puede ser aprovechada si, en el conocimiento de nuestras circunstancias, contamos con instrumentos para elegir en medio de ese océano de opciones. Es preciso, para aprehenderla<sup>40</sup>, catalogar e identificar la información que requerimos.

La informática tiene su punto de partida en los trabajos de Claude E. Shannon, particularmente en su libro *“La teoría matemática de la comunicación (1949)”*. Su interés se centra exclusivamente en el estudio de la transferencia de la información, sin prestar ninguna atención a su significado. De hecho se asegura que Shannon jamás definió el concepto de información. No es una excepción. Muchos otros científicos —comunicólogos, economistas, periodistas, sociólogos— han realizado el análisis de la información sin haberla definido en ningún momento. Manuel Castells (1997), no ofrece una definición propia sino que se remite en una nota a tres definiciones: «La comunicación del conocimiento», Machlup (1962); «La información son los datos que se han organizado y comunicado», Porat (1977); «Conocimiento: una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática. Por lo tanto distingo conocimiento de noticias y entretenimiento», Bell (1973)” (p.43).

De ahí que este autor se acerque a una definición cuando afirma que “la información, en su sentido más amplio —es decir, como comunicación del conocimiento— ha sido fundamental en todas las

---

<sup>40</sup> En la estructuración del pensamiento, la aprehensión evoca una imagen conceptual del objeto, el cual se traduce en una expresión material fonética y gráfica, es decir, la palabra. De ahí que un juicio es una articulación significativa de palabras y el raciocinio, una articulación significativa de juicios o proposiciones. Desde luego, en la práctica cotidiana de este proceso puede quedarse en la simple aprehensión o en el juicio inmediato, sin llegar al raciocinio.

sociedades, incluida la Europa medieval, que estaba culturalmente estructurada y en cierta medida unificada en torno del escolasticismo; esto es, en conjunto, un marco intelectual. En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (Castells, 1997: 47).

Pero una descripción más precisa es la de J. Antonio Paoli (1997), quien define como información al conjunto de mecanismos que permiten a los individuos retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo información que comunicación. “En la información no necesitamos evocar en común con otros sujetos. Ahora bien, si quiero que se difunda el modo de dirigir la acción, que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en términos de los otros, de modo que podamos evocarlo en común y entendernos. Si en el mundo se dieran solamente procesos de información, no podría haber sociedad” (pp.15-17).

Naisbitt (en Roszak 1990) aborda de esta manera el surgimiento del nuevo orden económico: “ahora producimos información en serie, del mismo modo que antes fabricábamos automóviles en serie. En la sociedad de la información hemos sistematizado la producción de conocimiento y amplificado nuestra capacidad mental. Empleando una metáfora industrial, diremos que ahora producimos conocimiento en serie y que este conocimiento es la fuerza motriz de nuestra economía”.

Rozzak observa la tendencia, derivada de la *teoría de la cibernética*<sup>41</sup>, a utilizar el término información como sinónimo de conocimiento, “como si no hubiera ninguna diferencia significativa entre los dos términos, y acabamos con la idea de que el conocimiento se «produce en serie». Pero como el conocimiento –al igual que la «capacidad mental», si esto se refiere a la inteligencia o algo parecido– es creación de mentes individuales y tiene mucho que ver con la calidad del pensamiento, cabe preguntarse qué relación –siquiera de tipo metafórico– tiene esto con la construcción en serie de automóviles utilizando piezas intercambiables. La profundidad, la originalidad, la excelencia, cua-

---

<sup>41</sup> La palabra «cibernética» deriva del vocablo griego kubernetes, que significa timonel, del cual deriva también el verbo gobernar. La cibernética, en efecto, tiene que ver con la dirección y el gobierno, como en el control de un autómata, en disciplinas como la robótica.

lidades que siempre han sido factores en la evaluación del conocimiento, se han perdido en alguna parte al exagerar el valor cultural de la información” (pp.34-35).

Los principios de la *cibernética* fueron planteados por Norbert Wiener, en 1948. Se trata de una disciplina sintética en cuya creación concurren los avances de la lógica matemática, la termodinámica, la teoría de las posibilidades, la radioelectrónica, la fisiología del sistema nervioso, entre otras. “La teoría señala que la información y la dirección son equivalentes dentro de un mismo *sistema dinámico complejo*, ya se trate de una máquina, de un ser vivo o de una organización social. Por *sistema dinámico complejo* se entiende un conjunto delimitado de elementos que se hallan, al mismo tiempo, en tal grado de cohesión y movilidad que la modificación de uno de ellos determinará a todos los demás. La sociedad, sus grupos y sus clases, considerados en forma abstracta constituyen un sistema complejo; una máquina también. Hay infinitos *sistemas dinámicos complejos* y, en todos ellos, dirección e información están integrados. Así, del estudio del sistema nervioso se ha derivado la noción fundamental de *feedback*<sup>42</sup> (retroalimentación), que permite la autocorrección de un motor mediante la información que le es enviada utilizando parte de la energía producida por él mismo” (Taufic, 1977:19).

Fritz Machlup (en Roszak, 1990) establece una diferencia notable entre información y conocimiento: “La información, indica, se adquiere oyendo a otros, mientras que el conocimiento puede adquirirse al pensar. Cualquier clase de experiencia –impresiones accidentales, observaciones, e incluso la «experiencia interior» no provocada por estímulos recibidos del entorno– puede poner en marcha procesos cognitivos que acaban cambiando el conocimiento de una persona. En el uso más habitual de estos términos, se identifica información con conocimiento o hechos ya que se supone que la información es significativa y verídica” (p.119).

En el campo de la informática se ha planteado, en numerosas ocasiones, la cuestión de si la información es el conocimiento que se puede sacar eventualmente de una fórmula escrita o si es solamente esta fórmula considerada como una serie de caracteres. Esta confusión deriva de la propia obra de Shannon, pues en su teoría la información no está relacionada con el contenido semántico de las

---

<sup>42</sup>Para Wiener, el *feedback* es una característica esencial de la mente y de la vida. Todas las cosas vivas practican de alguna forma la retroalimentación al adaptarse a su entorno; cuando este autor dio a conocer su teoría, había una generación de máquinas de las que se esperaba retroalimentación.

afirmaciones; en vez de ello, pasa a ser una medida puramente cuantitativa de los intercambios comunicativos, en especial porque éstos tienen lugar a través de un cauce técnico que exige la codificación de un mensaje, en impulsos eléctricos, por ejemplo. “En su artículo, los conceptos fundamentales de la teoría de la información –ruido, redundancia, entropía– se juntan para representar una formación matemática. También aquí el *bit* –dígito binario básico en todo procesamiento de datos– parece ocupar su lugar como quantum de la información, una unidad que puede medirse limpiamente y que permite valorar la capacidad transmisora de toda tecnología de las comunicaciones. Para el teórico de la información tiene poca o nula importancia que lo transmitido sea un juicio, una frase hecha y superficial, una enseñanza profunda, una verdad sublime o una obscenidad desagradable. Todas esas cosas son información. El término adquiere una vaga generalidad por la que hay que pagar un precio: el significado de las cosas que se comunican, y lo mismo le ocurre a su valor” (Roszak, 1990:23-26).

De Moragas (1985) explica que la comunicación humana, a diferencia de la transmisión de información que plantea Shannon, obliga a una consideración específica de la complejidad inherente a la naturaleza humana, particularmente cuando se trata de comunicación de masas. Esta idea la apun-tala Thompson (2001), al señalar que “los individuos estamos inmersos en conjuntos de relaciones sociales y a menudo hacemos comentarios a cerca de ellas, las representamos para nosotros mismos y para los demás, y las actuamos, acatamos y transformamos por medio de acciones, de símbolos y de palabras (ideas)”. Hemos definido información, apunta Paoli, como el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guías en su acción. De ahí que la información pueda ser definida en dos sentidos: como datos codificados en lenguaje binario<sup>43</sup> y como ideas con un valor significativo propio.

“El significado es lo que intentamos comunicarnos los unos a los otros. Si el conocimiento se dirige al interior de los mecanismos es para decodificar el significado. Su referencia a la palabra incluye una combinación de índices concernientes a quien emite el mensaje y al contexto en el que está situado.

También, con mucha frecuencia, la comunicación de un mensaje no coincide con la comunicación

---

<sup>43</sup> Basado en una idea de Leibniz (1671), el lenguaje binario o lenguaje de máquina, está constituido por dos dígitos 0 y 1, con lo que se crea una nueva unidad de medida como conocida como “Unidad Mínima de Información” que es el bit (contracción de las palabras inglesa binary unit), que en informática permite medir la cantidad de información almacenada en un soporte físico.



lingüística” (Mosocovici, 1998:207).

Thompson (2001) ayuda a dilucidar este problema cuando establece su definición de *formas simbólicas* como un “amplio campo de fenómenos significativos, desde acciones, gestos rituales, hasta enunciados, textos, programas de televisión y formas de arte. Son expresiones de un sujeto y para un sujeto que tienen el propósito de expresar por sí mismos lo que se «quiere decir». El sujeto productor también busca expresarse para otro sujeto o sujetos quienes, al recibir e interpretar las forma simbólica, la percibe como la expresión del sujeto, como un mensaje que debe comprender. El significado de una *forma simbólica*, o de los elementos que la constituyen no es necesariamente lo que el sujeto productor se propuso o «quiso expresar» al producir la *forma simbólica*” (p.206).

Según Bourdieu (en Prud’home, 1998), el *capital simbólico* (el escolar, el cultural, el político) se distingue del capital de bienes (dinero, propiedades) en que tiene por efecto disimular su carácter rentable, es decir, de portador y generador de intereses, potencialmente despleables en estrategias de poder. Se presenta como un capital negado, desconocido como tal, por lo que se le reconoce como natural. El *capital simbólico* se constituye a partir de una inversión de tiempo socialmente reconocida. Es decir que el reconocimiento, institucionalizado o no, por parte del grupo establece los mecanismos de valoración de dicho capital. Su distribución se traduce en repartición de diferencias percibidas y propiedades distintivas del mundo social. La autoridad derivada de la obtención de dicho capital opera a partir del reconocimiento de lo social, es decir, de la creencia en el valor de dicho capital” (p.76). Entonces, el valor de la información, como *forma simbólica*, radica en su capacidad potencial de imposición de las *formas de representación* y concepción del mundo, y en alguna medida de las formas de identidad social. La autoridad que confiere la posesión de capital simbólico y su reconocimiento por un grupo, añade Prud’home, tiene efectos sobre las prácticas. Uno de ellos está relacionado con la capacidad de explicitar lo implícito, de producir un discurso sobre los atributos y las prácticas en calidad de “portavoz” de un grupo movilizable. En la *mediocracia* este atributo es asumido por los medios; pero también hay otros grupos que se abrogan esa facultad: empresas, grupos de presión o movimientos sociales. El *Círculo Rojo* obtiene este capital en virtud de la interacción comunicativa que sostiene con el *Círculo Naranja*.

El valor simbólico de la información radica en la posibilidad de interpretar los significados para

realizar acciones. Un ejemplo claro es la obtención de información privilegiada por parte de una casa de bolsa, lo que le permite especular de tal forma que los resultados le sean positivos. Otro ejemplo de este valor pueden ser las filtraciones, donde la obtención de información confidencial por parte de un reportero puede echar por tierra el desarrollo de una estrategia política. La otra implicación que subyace en el acopio de capital simbólico radica en el principio de dominación legítima, en que los integrantes de un grupo delegan su capacidad de acción en otros. El ejemplo clásico es el del Poder Legislativo, por medio del cual los ciudadanos delegan ciertas potestades a sus diputados. Evidentemente, la democracia representativa supone muchos otros elementos, pero el ejemplo es válido en el sentido de la legitimidad implícita en esa delegación. El capital simbólico legitima en última instancia el desarrollo de la cultura dominante.

En esa delegación, el acceso a la información pública es el instrumento ciudadano de control para la gestión gubernamental, y con ello poder influir en el diseño, desarrollo y, sobre todo, en la evaluación de las políticas públicas. De ahí que temas como el derecho a la información y la rendición de cuentas (*accountability*) sean fundamentales en la sociedad de la información. El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de la ONU aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos. En ese documento, quedó consagrado el derecho a la información como derecho humano fundamental, que en posteriores documentos de las Naciones Unidas ha sido considerado como uno de los derechos humanos medulares<sup>44</sup>. El derecho a la información implica, a nivel individual, el derecho a informar y a ser informado, la libertad de opinión y de expresión, la protección de la privacidad, y el libre acceso a la información; a nivel institucional, el derecho a publicar o emitir informaciones u opiniones, la libertad de acceso a las fuentes de información y, el derecho a secreto profesional y a la reserva de las fuentes; a nivel colectivo, el derecho al libre y equilibrado flujo de la información, el derecho de réplica y la preservación de la integridad cultural. El derecho a la información es resultado de un devenir histórico que comenzó con el reconocimiento de derechos para los propietarios de los medios de información y posteriormente para quienes trabajan bajo relaciones de dependencia en ellos y, finalmente, a todas las personas.

---

<sup>44</sup> El Artículo 19 del citado documento señala: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. (ONU)

Sobre este tema Miguel Ángel Granados Chapa (1986) ha señalado: “Proponemos que a partir del entendimiento de esta denominación se refiere a la facultad subjetiva pública de averiguar los hechos, hacer circular los informes correspondientes y recibir dichos informes. Los sujetos de la relación jurídica que la existencia de este derecho plantea son al *Estado*, a los *medios de información*, a los que habría que atribuir un papel de derecho público —no se trata, por supuesto de hacerlos órganos del Estado, como en el corporativismo, sino de reconocer que su función social ha de ser tratada jurídicamente como tal, sin que sea posible ya prolongar hasta ellos la noción privatista que los tiene como simples empresas mercantiles— y a los *particulares*”. Esta visión supone además, “la obligación de los medios a rectificar las informaciones falsas y difundir las aclaraciones de las personas involucradas” (p.10).

El deber de facilitar el acceso y el entendimiento a la información está sujeta al principio *accountability*. Al no tener traducción literal al español, el término de origen inglés ha sido interpretado como transparencia o como rendición de cuentas: la obligación legal y ética que tiene un gobernante de informar al ciudadano sobre el uso del dinero y de otros recursos que le fueron dados por la población para emplearlos en beneficio del gobernado y no en provecho de los gobernantes de turno, es decir, transparencia y rendición de cuentas. En uno de los cuadernos de divulgación del Instituto Federal Electoral, Jesús Silva-Herzog Márquez, sostiene: “Las instituciones responsables de la transparencia son los medios. En ellos está una función sustancial de la práctica democrática. Es en la rutina informativa donde debe cumplirse puntualmente el ritual democrático de pedir y rendir cuentas e impedir la fusión de la verdad con el poder. La democracia exige y se sostiene con una pluralidad de ojos, de ideas, de voces. Desde la multiplicidad de puntos de vista, la verdad política no se predica, se discute. La democracia no se funda en el monopolio del saber, sino en la opinión, en la diversidad de opiniones”.

Al respecto, Victoria Camps (en Trejo Delarbre, 2001) señala: “Es hora que todas las empresas e instituciones públicas se acostumbren a someterse al control de sus resultados. Las elecciones son una forma de control, pero insuficiente. Todo lo público debe dar cuenta de sus gestiones. Una «evaluación continua» debería poner de manifiesto lo que ocurre en el Parlamento, en los partidos, en las cárceles, en todo lo que funciona con dinero público. Control sobre actividades personales de los políticos,

control de los funcionarios. El control externo es la esencia de la democracia, la forma más obvia, fácil y eficiente de participación del ciudadano en la política” (p.40). Nos referíamos anteriormente al impulso positivo que el *Círculo Rojo* puede dar a la mediocracia. Uno de los mecanismos para lograrlo es precisamente la rendición de cuentas. Al exigir su derecho a la información, los reporteros como integrantes del *Círculo Rojo* ejercen la función de censores y mediadores que permite a los ciudadanos obtener la información necesaria para ejercer el control. Esto se puede dar sólo si los medios también se ven sometidos a ese control y comunican las formas simbólicas a la otra parte del *Círculo Rojo* y a los demás círculos, con base en un marco jurídico y un código de ética.

Los seguidores del utilitarismo, narra Roszak, estuvieron entre los primeros en comprender que el control de los datos engendra poder. “Crea impresión de competencia; confiere la capacidad misma de gobernar. En sus numerosas campañas a favor de la mejora de los servicios públicos dieron siempre la prioridad a la búsqueda de datos. Escondido detrás de la investigación, había un concepto perfectamente tétrico de la naturaleza humana y una siniestra obsesión por los valores monetarios” (Roszak, *op.cit.*:193). Nada más explícito que éstos para entender la nueva naturaleza de la información en la sociedad globalizada. Como afirmaba Naisbitt, la información ha pasado a ser producida en serie, en cantidades ilimitadas, y se ha convertido en una mercancía industrial valuada en cifras fabulosas.

Un cambio significativo se produjo en los últimos años respecto de quienes se encargan de la recolección de información. Durante mucho tiempo ha sido el Estado el que acopia y registra datos, utilizándolos según las prioridades predominantes. Sin embargo, la validez de la misma ha estado sustentada únicamente en el hecho de que se trata de cifras oficiales. No existe alguna instancia vigile y valide la información estatal. En muchos casos, los datos obtenidos de diferentes instancias gubernamentales resultan confusos y contradictorios; en otras la información es de dudosa procedencia o ni siquiera existe. En los últimos años, el fenómeno se ha agravado con la “privatización” de los datos relativos a la personas, a la actividad productiva, a las reservas naturales, a la correspondencia, a los consumos, a las preferencias políticas o personales. El acopio de la información se realiza por encima del ámbito estatal, con o sin su conocimiento, pero con su consentimiento implícito y, generalmente, sin que el individuo, el grupo o la población sean consultados. El proceso de mercantilización de la información es correlativo al de su privatización, restringe su circulación y aumenta su valor en el mercado. “La

información sobre los individuos está siendo almacenada y utilizada, sin su consentimiento y frecuentemente sin su conocimiento, por instancias sociales y comerciales que le dan los más diversos usos —desde correo-chatarra ofreciéndonos curas milagrosas o boletos para loterías millonarias—, gracias a que todo mundo comercializa las bases de datos de tarjetahabientes. Preocupa el peligro inherente, por la ausencia de controles sociales y legales, de otros usos de esa información que se enriquece cada vez que firmamos un pagaré electrónico, cada vez que pedimos un crédito, cada vez que llenamos un formulario escolar o de servicios municipales y, crecientemente, cada vez que nos sometemos a análisis clínicos. Ningún régimen dictatorial del pasado reciente pudo reunir tanta información sobre los ciudadanos, de tan alta calidad, como hoy lo hacen cotidianamente instituciones cuya responsabilidad sólo es ante ellas mismas. Una característica de todo gobierno es saber más y más acerca de su población y mantener en lo posible el uso discrecional de ese conocimiento, por regla general mediante los organismos de seguridad pública. Pero con mayor frecuencia vemos que otros aparatos del Estado que históricamente han levantado información —aduanas, registro civil, agencias tributarias, registros de población— pueden estar alimentando bases para otros usos, ante la ausencia de marcos legales y controles ciudadanos<sup>45</sup> (Sánchez de Armas, 1998:13).

En 1986, año en que Roszak realizó su estudio, advertía ya que “el advenimiento de la economía de la información significa que nuestras principales sociedades anónimas están retirando rápidamente dos generaciones de capital antiguo o trasladándolo al extranjero. Al obrar así, con el provechoso apoyo de los contratos militares, se están librando de la mano de obra más sindicada de la nación, de tal manera que la inversión pueda trasladarse a campos más provechosos. Alrededor de dos terceras partes de los «nuevos empleos» son de poca especialización y en jornada parcial en el sector de servicios. Otro factor que aumenta la inseguridad de los que trabajan en la economía de la información es la importancia de las inversiones arriesgadas y especulativas dentro de las industrias de alta tecnología,

---

<sup>45</sup> Al respecto, Sánchez de Armas cita un ejemplo ilustrativo: “En Singapur, la autoridad del transporte organizó un plan para cobrar peajes electrónicamente a los autos que utilizaran un puente, mediante la deducción automática de fondos de tarjetas de débitos que son de uso casi generalizado. El proyecto había sido percibido como un programa embozado para el control del desplazamiento vehicular, cosa que la autoridad negó enfáticamente. El día de la prueba piloto alguien olvidó apagar el sistema y algunos miles de ciudadanos se encontraron con cobros indebidos. Vino la protesta. El gobierno puso en marcha un programa de relaciones públicas de control de daños y ofreció reembolsar la cuota. Se giraron los cheques y alguien preguntó: ¿cómo supieron a quién enviarlos? La presión ciudadana obligó a expedir un reglamento que obliga a la autoridad a borrar los datos de los vehículos dos días después del cruce”.

donde, desde comienzos de los años ochenta, hemos, visto cómo mercados enteros —por ejemplo, el de videojuegos, ordenadores domésticos y teléfonos celulares—, han completado rápidamente el ciclo que va de la prosperidad a la quiebra. Al igual que las tecnologías eléctricas, automatizadas o químicas que la precedieron, la alta tecnología nace como otra etapa del proceso industrial en marcha. Estas tecnologías no se desplazan mutuamente, sino que coinciden en parte, se mezclan y deben coordinarse” (1990:33 y ss.).

Hay otra dimensión que añade una importancia suplementaria a la economía de la información. Schiller (1983) argumenta que los productos culturales domésticos —filmes, programas de televisión, libros, noticias— además de favorecer el entretenimiento en la organización de la sociedad dan cuerpo a valores y mensajes sociales, dado que son productos ideológicos. En este sentido, “la electronización y el terreno de los datos ejercen un impacto en el terreno social. Las industrias de la información y sus actividades subordinadas se han convertido en determinantes esenciales de las relaciones de poder presentes y futuras en el interior y entre otras naciones” (p.28). Al dar cuenta del caso norteamericano, Roszak plantea que “ni siquiera una palabra mágica penetra en forma decisiva en la conciencia popular en tanto no pueda venderse y comprarse en el mercado. Sólo entonces puede ser codiciada como posesión, pagada, llevada a casa y poseída. Lo que es más importante, sólo entonces reúne las condiciones necesarias para recibir la atención de los anunciantes que tienen el poder de convertirla de un interés en una carencia, de una carencia en una necesidad. Si la información ha adquirido características de culto en nuestra sociedad, ha sido principalmente a consecuencia de los esfuerzos publicitarios y comerciales” (*op.cit.*:32).

Como hemos señalado, mucha información no es necesariamente mejor información. En ese sentido, la investigación de Roszak no condena el uso de la tecnología, más bien la coloca en su justa dimensión: “Para poder utilizarla, hace falta no ahogarse en el mar de informaciones. Saber nadar es saber seleccionar: implica saber qué se busca, dónde buscarlo, conocer con qué procedimientos se construyó ese dato, poder verificarlo y contextualizarlo. La abundancia de información no reemplaza el conocimiento, pero es capaz de anularlo”. Asimismo, es necesario poner límites a la premisa de los entusiastas de la sociedad de la información. Roszak se refiere a ellos como “personas que no tienen una idea clara de lo que quieren decir cuando hablan de información, ni por qué desean tanta infor-

mación, están pese a ello dispuestas a creer que vivimos en una *Era de la Información*; a causa de ello, los ordenadores que nos rodean vienen a ser lo que las reliquias de la Verdadera Cruz en la *Era de la Fe*: emblemas de salvación” (p.8).

Con la irrupción de la sociedad de la información, muchos intelectuales apuntan a que entramos en un período de individualismo feroz, estimulado en gran medida por el “traslado” de parte de la vida a las redes telemáticas y la esfera de lo virtual. Alain Touraine (2001) no está de acuerdo con estos planteamientos. Señala que están apareciendo nuevas preocupaciones, nuevos horizontes para los movimientos sociales, muchos de los cuales tan sólo se pueden explicar a partir de las acciones que son capaces de proponer y de ejecutar en un mundo de flujos de comunicación en red.

Una de las bases fuertes de los nuevos movimientos sociales, argumenta, es la lucha contra la estandarización, es decir, la pérdida de diversidad. “Existe un gran esfuerzo para que se mantenga algo específico de los mensajes; por eso a los catalanes les gusta escuchar una televisión en catalán, y a los kurdos en kurdo, a los franceses en francés, etcétera. Es una demanda profunda que cada actor cultural quiera decidir y emitir informaciones a través de su propio punto de vista, idioma, cultura nacional, local, etcétera. Por ejemplo, ahora en Francia tenemos bastantes telefilmes alemanes, que son mucho más lentos que los nacionales. Los franceses prefieren los telefilmes americanos, que son *pa-pa-pa-pa*, que los alemanes, que son *pom, pom, pom*. En un film alemán tienes la impresión de que la misma persona es un profesor que le habla a un alumno, mientras que en uno americano parece un policía que atrapa a un ladrón. Yo no veo una tendencia fortísima a la unificación cultural del mundo”.

En una entrevista realizada por Luis Ángel Fernández y difundida por Internet, Touraine sostiene la pertinencia de dejar muy clara la diferencia entre información y comunicación. Información, señala, significa transporte o uso de datos que no son prácticamente modificados cuando pasan de un lado para otro; por ejemplo, las informaciones sobre meteorología se pueden dar prácticamente en los mismos términos en Japón y en España. La comunicación, sin embargo, es un intercambio de información a través del cual esta última se transforma. “A menudo se dice que los *mass media*, la televisión, suponen la dominación de las masas a través de la información. Sociológicamente es totalmente falso. Todos los estudios han demostrado que la gente interpreta la información que recibe y por eso

debe hablarse de comunicación. Sucede lo mismo con las películas, cada cual hace una interpretación distinta. En cierta manera, hay comunicación cuando hay malentendido, cuando hay transformación del mensaje”.

Esta diferencia ha sido señalada por Paoli (1997), quien afirma que ambos conceptos –información y comunicación– se oponen y se complementan: una nueva información se opone a las formas anteriores que dirigían de una manera determinada la acción. Si este modo de informar no se comparte con otros sujetos, la comunicación se rompe entre ellos. “La comunicación cohesiona y conforma la sociedad, mientras que la información tiende a romper esas relaciones y a romper las pautas de relación. Sin embargo, los dos conceptos son inseparables” (p.123).

Ahora bien, como argumenta Miège (en Gauthier, 1998), la información y la comunicación tienen destinos ligados desde la época de las sociedades de la antigüedad; “si bien es cierto que los cambios sobrevenidos en los soportes de la comunicación han producido siempre una modificación esencial en el contenido y en la forma de las informaciones concebidas y luego difundidas, los cambios contemporáneos no pueden reducirse al paso de una era técnica a otra era técnica: igualmente decisivos son los asuntos estratégicos, como la industrialización creciente de la información, la concentración de los multimedia, el papel estratégico reforzado de la información o el establecimiento terminante de la urdimbre de redes de comunicación. En este contexto, la comunicación, más que nunca, prolonga la información, y en situaciones cada vez más frecuentes las dos nociones no pueden ahora separarse” (p.57).

## 1.2 ¿Cuál comunicación?

El término comunicación, en su acepción etimológica, deriva del latín comunis: *común*. Desde nuestra perspectiva, definimos comunicación como la acción de poner en común formas simbólicas. Esto supone la retroalimentación basada en el esquema tradicional del circuito comunicativo<sup>46</sup> –fuente, emisor, mensaje, canal, decodificador, receptor y feedback– planteado por Shannon y Weaver (De Moragas, 1985; Berlo, 1985; Paoli, 1997). Con el desarrollo de la cultura de masas, la concepción de la

---

<sup>46</sup> Existe una amplia literatura en el campo de las Ciencias de la Comunicación donde se define el concepto desde diversas corrientes y posturas. El objetivo de esta investigación no es el desarrollo o crítica de las teorías comunicativa; en el cuerpo de la misma están implícitas muchos de los conceptos clave en el proceso comunicativo. Baste, pues, esta definición mínima para los fines del presente trabajo.



comunicación en el ámbito social tuvo un cambio significativo derivado del desarrollo de los medios de información. Con ello el principio de retroalimentación y la posibilidad de interacción que supone la comunicación cara a cara tuvo una específica, pues los medios emergieron como los mecanismos que terciaban esa dinámica.

Influyentes estudiosos de las Ciencias Sociales han revisado las funciones y los efectos de la comunicación de masas a partir de la mediación de las empresas de comunicación. El proceso comunicativo de masas, explica Mcquail (1991), sólo se puede entender exagerando determinados rasgos y, sobre todo, la comunicación interpersonal. “Así, la fuente no es sólo una persona, sino una organización formal, y el emisor, suele ser un profesional de las comunicaciones. El mensaje no es único variable e impredecible, sino con frecuencia «manufacturado», estandarizado y de alguna manera múltiple. También es un producto de trabajo y una mercancía, al tiempo que constituye una referencia simbólica con «valor de uso». La dirección entre el emisor y el receptor es unidireccional y rara vez recíproca. Lo impersonal de esta relación reside en parte de la distancia material y social que existe entre el emisor y el receptor, pero también de la despersonalización del rol de ser emisor de comunicaciones al público, muchas veces regulado por normas de neutralidad y distanciamiento” (p.41).

La llamada revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos que ha empujado al mundo hacia la idea de “aldea global”<sup>47</sup>, planteada por el teórico Marshall McLuhan, remarca las características enumeradas por Mcquail. Hoy vivimos, apunta Thompson (2001), en sociedades donde la difusión de las formas simbólicas por medios electrónicos se ha convertido en algo común, y en ciertos aspectos, primario, de la transmisión cultural. “La cultura moderna es cada vez más una cultura mediada electrónicamente, donde los modos orales y escritos de transmisión han sido complementados y, en cierto modo, desplazados por modos de transmisión que emplean los medios electrónicos. Los medios de información extienden la disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y en el espacio, y lo hacen de manera tal que permiten tipos específicos de interacción mediada entre productores y receptores. Puesto que la comunicación de masas instituye una ruptura fundamental entre la producción y la representación de formas simbólicas, posibilita un modo específico de interacción en

---

<sup>47</sup> En 1968, Marshall McLuhan se refirió al mundo como una “aldea global” y de la humanidad como una “tribu planetaria”; “el hecho de que las sociedades cerradas sean producto de la palabra, del *tam-tam*, o de otras tecnologías del oído deja prever, en el alba de la era electrónica, el englobamiento de toda la gran familia humana en una sola tribu global”. McLuhan, M. y Powers, B. R. (1991). “Mensaje y Masaje”, en *La Aldea Global*. México, Gedisa.

el tiempo y en el espacio, que podemos definir como *cuasiinteracción mediada*. Es interacción por que implica a individuos que se comunican con otros, quienes a su vez responden de ciertas maneras y que pueden formar lazos de amistad con ellos. Pero es *cuasiinteracción* en la medida en que el flujo de comunicación premeditadamente unidireccional y los modos de respuesta a través de los cuales los receptores pueden comunicarse son estrictamente limitados” (p.333). Por lo anterior, podemos señalar que en la sociedad globalizada existe una cuasicomunicación o comunicación mediatizada.

En este trabajo hemos hecho referencia a los *mass media* como “medios de información” tomando en cuenta que es unidireccionalidad en el flujo comunicativo. Los medios entretienen, informan, atraen, opinan; son los mediadores entre diversos grupos sociales, pero no necesariamente comunican. Es decir, no existe una relación de reciprocidad entre el emisor y el receptor como suele ocurrir en la comunicación interpersonal. En el mejor de los casos, esta correlación puede ser determinada por los efectos que los medios producen en la sociedad. Hay que admitir, sin embargo, que existen mecanismos que permiten la participación del público en los medios: cartas al director, en el caso de la prensa; la participación de la audiencia con llamadas telefónicas, en el caso de la radio y la inclusión del público en los estudios de televisión. A ello habría que agregar la inclusión de sondeos de opinión que, con distintos enfoques y niveles, según el tema, se incluyen en sus espacios, siempre determinados por las políticas editoriales de cada empresa en función del pluralismo.

El pluralismo en los medios puede ser entendido a través de dos modelos: modelo plural interno, en el que cada medio intenta mostrar todos los puntos de vista políticos y sociales relevantes, es decir, el pluralismo se implanta desde dentro del medio; y el modelo plural externo, donde cada medio informa en consecuencia de su propia posición política o ideológica, en este caso la diversidad de ideas se consigue en el puesto de periódicos, cambiando de estación o de canal. Aquí el problema radica en que sólo el *Círculo Rojo* extrae informaciones políticas de varias fuentes. La pluralidad externa dificulta la comunicación política entre los ciudadanos y el consenso político. Al ser los medios la fuente más importante de nuestra aprehensión de la realidad, la mayor parte de nuestras cogniciones provienen crecientemente de las crónicas informativas de los medios, particularmente de la televisión. A partir de ello, en la sociedad de la globalización se corre el riesgo de que un mensaje sea impuesto, con un sesgo determinado y la intención de legitimar o no una concepción del mundo. El capital simbó-

lico delegado a los medios de información permite que éstos impongan los temas de la conversación cotidiana, el lugar donde nuestras representaciones sociales se generan y se desarrollan con mayor libertad.

El concepto “representación social” tiene que ver con la manera en que los sujetos sociales pueden aprehender los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio ambiente, las informaciones que en él circulan, las personas de su entorno próximo lejano. Es decir, el conocimiento “espontáneo”, “ingenuo”, que habitualmente se denomina sentido común, o bien pensamiento natural. “Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamientos que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación personal y mediada. Las representaciones sociales van conformando la identidad social de los individuos. Identificar un pueblo sería identificar ciertas notas duraderas que permiten identificarlo ante los demás, tales como territorio ocupado, composición demográfica, lengua, instituciones sociales y rasgos culturales. Establecer su unidad a través del tiempo remitiría a la presencia histórica y a la presencia de sus mitos fundadores. Por identidad de un pueblo podemos entender lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de un pueblo. De ahí que la realidad colectiva de un pueblo consiste en su forma de sentir, comprender y actuar en el mundo, y en formas de vida compartidas que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos; en suma lo que podemos entender por una cultura” (Gutiérrez Vidrio, 1998:45 y ss.)

La socialización política es la garantía de la perpetuación de la cultura y las estructuras que lo configuran, pues fomenta su reconocimiento y aceptación por parte de los ciudadanos, lo que no es sino una manera de reforzar su legitimidad. En otras palabras, el objetivo de la socialización es conseguir que los individuos se identifiquen y estén conformes con la estructura normativa y política de una sociedad. “De acuerdo con el tipo de instituciones que realizan la función socializadora, ésta adopta dos modalidades: a) la manifiesta o directa, que se refiere a la comunicación expresa de determinados valores y sentimientos hacia los objetos políticos y que suele estar a cargo de estructuras secundarias tales como los grupos de interés, los partidos políticos y, de manera privilegiada, los medios de información; y b) la latente o indirecta, que se refiere a la transmisión de información no propiamente

política, pero que está cargada de un considerable potencial para afectar no solamente a las orientaciones y actitudes, sino a las propias conductas políticas de una población. Este tipo de socialización está en manos de estructuras primarias –familia, escuela, centro de trabajo, círculo de amistades o grupos de iguales–” (Peschard, 1994).

El uso a nivel masivo de ciertas técnicas de comunicación ha modificado las prácticas políticas, lo que ha obligado a los estudiosos de las Ciencias Sociales a conceptualizar esas prácticas bajo el nombre de comunicación política. McLoad (en Bryant, 1996), indica que la comunicación política es “un intercambio de símbolos y mensajes entre los actores políticos y las instituciones, en general, y los medios de información que son el producto de, o tienen consecuencias en el sistema político. Los resultados de dichos procesos significan la estabilización o la alteración del poder” (p.172). Para Wolton (1998) la comunicación política es el “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. La comunicación política permite la intersección de los espacios público, político y comunicacional; por lo tanto, sus actores –periodistas, políticos y opinión pública– son factores indispensables para que, por medio de su interacción sean conformados los espacios en donde se generen los debates, conflictos y consensos que permitan la vida política de una sociedad”(p.110). En otra definición, Teodoro Luque designa comunicación política a una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad porque afecta a toda la sociedad. “El enfrentamiento entre las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos provoca la necesidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a hacer llegar sus respectivas propuestas, sus actuaciones o sus críticas sobre otras opciones al público” (1996:163). En síntesis, la comunicación política es una variante de la *comunicación mediatizada* a través de la cual se desarrolla el intercambio de mensajes entre gobernantes y gobernados: una forma de generalización simbólica de la dimensión político-estatal en un debate mediatizado.

Existen varios niveles en lo que se desarrolla la comunicación política; todos ellos implicados con la acción de los receptores, que van desde la recepción pasiva de información, hasta la participación

activa en las cuestiones políticas. Para identificar mejor lo anterior proponemos cuatro modelos, basados en las teorías planteadas por Grossi (en De Moragas, 1983) y por Melucci –basada en la *Teoría de la Acción Comunicativa* de Habermas–: *mercadotecnia*, *difusión de la información*, *interacción limitada* y *acción comunicativa*.

El *modelo de mercadotecnia política* está constituido por técnicas expresivas y estratégicas tendientes a exponer en el núcleo político un personaje o un tema, a través de imágenes mediáticas, como producto publicitario. Este modelo involucra las técnicas paid media. Este tipo de comunicación se desarrolla principalmente durante las campañas electorales. Además involucra la contratación de agencias de imagen, de relaciones públicas, análisis de audiencia, investigación de mercado, creación de acontecimientos noticiosos, inducción a la formación del temario, uso de estudios de opinión para influir favorablemente la intención del voto, emotivización y campaña negativa. Este modelo es el que mayormente posibilita el desarrollo de la *mediocracia*<sup>48</sup>. Asimismo, la televisión adquiere relevancia en este modelo por sus criterios específicos de selección y calidad de presentación en la transmisión de la realidad política. Las posibilidades que brinda la televisión para entrar en contacto con los electores, la facilidad llegar a sectores menos interesados en la política y la alta credibilidad en la transmisión de la información que tiene este medio, permiten que el modelo de mercadotecnia política se desarrolle con mayor eficacia. Bajo esta óptica, el carácter visual de este medio es una de sus principales ventajas de la televisión. En este modelo los tres *círculos (verde, naranja y rojo)* participan como receptores de la información y su acción se desarrolla a través del sufragio.

Mediante el *modelo difusivo de información*, los actores políticos funcionalizan la comunicación, sobretudo, para favorecer los niveles de orientación de la ciudadanía respecto del propio sistema político. Encontramos aquí reconfirmada la connotación informativa de los mensajes, aunque en un contexto social estrictamente cognitivo, en lugar de reflexivo. En este modelo están fundamentadas las particularidades mencionadas anteriormente en función del derecho a la información y la rendición de cuentas: hacer del conocimiento público toda la información referente al funcionamiento del aparato gubernamental. Los datos son dados a conocer como informaciones que son difundidas a

---

<sup>48</sup> Las elecciones, reelecciones y gobiernos de Vicente Fox, en México; Carlos Menem, en Argentina; Collor de Melo, en Brasil; Bucaram, en Ecuador, y Fujimori, en Perú, se pueden ubicar en este modelo, donde las llamadas *trivialización (o banalización)* y *dramatización* de la política han sido sustento del fenómeno que hemos denominado *mediocracia*.

través de los medios. Asimismo, dentro la difusión que éstos realizan van incluidas otras prácticas que encajan con este modelo: declaraciones a los reporteros, conferencias de prensa, debates radiofónicos y televisivos. De Moragas (1983) sostiene que la moderna implantación y difusión de la información entre amplias capas sociales ha determinado, a grandes rasgos, una doble forma de participación social: una de carácter efectivo y otra de carácter sustitutorio o simbólico. Para esta segunda, que correspondería a las clases populares, la adquisición de información que se consigue a través de los medios no se traduce en acción social, sino en delegación y sustitución de acción. En esta variante de comunicación política entonces, la mediocracia sigue operando y los círculos participan de una manera limitada.

*Modelo de interacción limitada:* Hemos denominado a este modelo así, para señalar que se trata de una forma de comunicación centrada en la participación política en que además los ciudadanos intervienen en el desarrollo de la actividad política a través del resultado de consultas. Los procesos electorales son el ejemplo típico. Durante las campañas electorales, la oferta política es comunicada de forma reflexiva, mediante el discurso tradicional, a la ciudadanía; ésta responde a esos mensajes con su voto. Mauricio Merino ha enunciado otros procedimientos en virtud de los cuales se puede desarrollar este modelo de comunicación política: la audiencia pública, la consulta popular y la organización de cabildos abiertos –para el caso del gobierno municipal–, así como métodos instaurados en ciertos regímenes –como el plebiscito, el referéndum y la consulta popular– para mantener los conductos de comunicación entre gobierno y sociedad permanentemente abiertos. “Sobra decir que ninguno de esos procedimientos garantiza, per se, que la sociedad participará en los asuntos públicos ni que lo hará siempre de la misma manera”. Sin embargo —señala— mantener abiertos los canales de comunicación en la sociedad, ayuda también a asegurar la responsabilidad de los funcionarios en relación con las demandas públicas. Regularmente en este tipo de mecanismos de comunicación política principalmente participa el *Círculo Rojo*; sin embargo, ello no excluye a los otros círculos, pues sus características permiten mayor grado de interacción. En este caso la *mediocracia* es mínima, pues se trata del *modelo de democracia participativa*, lo que implicaría que el nivel de responsabilidad de los tres actores –políticos, reporteros y ciudadanos– es mayor y su cultura política basta para que el modelo funcione.

El modelo de acción comunicativa está basado en la *Teoría de la Acción Comunicativa*, planteada por Jürgen Habermas en 1981. Los movimientos sociales y otros agentes críticos a nivel masa, como los círculos rojos, funcionan para el resto de la sociedad como un tipo específico de medio cuya función principal es revelar lo que el sistema no dice de sí mismo: el núcleo del silencio, de la violencia, del poder arbitrario que los códigos dominantes siempre encierran. Los *círculos rojos* son medios que hablan a través de la acción. No es que no digan palabras, que no utilicen eslogans, o que no envíen mensajes, sino que su función como intermediarios entre los dilemas del sistema y la vida diaria de la gente se manifiesta principalmente en lo que hacen: su mensaje principal es el hecho mismo de que existen y actúan. Esto le dice a la sociedad que hay un problema que concierne a todos y en torno del cual se están ejerciendo nuevas formas de poder. Declara también que lo que la estructura de poder propone como solución al problema no sólo no es la única solución posible, sino que esconde intereses específicos y un núcleo de poder arbitrario y opresión. Con lo que hacen y en la forma en que lo hacen, los círculos rojos anuncian que están abiertas otras avenidas, que siempre hay otra alternativa al dilema, que las necesidades de los individuos y de los grupos no pueden ser reducidas a la definición que el poder hace de ellas.

Melucci (1999) advierte que los movimientos sociales funcionan como espacios abiertos donde se hacen contratos constantemente negociables. La organización debe asegurar esta negociación; esto es, debe asegurar que la acción colectiva sea el resultado de un proceso contractual y reflexivo. “El antagonismo de los movimientos es de carácter eminentemente comunicativo. Éstos ofrecen al resto de la sociedad códigos simbólicos distintos; son códigos que subvierten la lógica de los códigos dominantes. Pueden identificarse tres formas de acción comunicativa: 1) *Profecía*: el mensaje es que lo posible es ya real en la experiencia directa de quienes lo proclaman. La lucha por el cambio encarna en la vida y la estructura del grupo. Los profetas siempre hablan en nombre de alguien más, pero ellos no pueden más que presentarse a sí mismos como el modelo del mensaje que están proclamando. Así, en la medida en que los movimientos luchan por desorganizar los códigos, difunden culturas y formas de vida que entran al mercado o resultan institucionalizadas. 2) *Paradoja*: aquí la autoridad del código dominante se manifiesta a través de su exasperación o de su derrocamiento. 3) *Dramatización*: aquí el mensaje toma la forma de reproducción simbólica que separa los códigos de los contenidos

que habitualmente los enmascaran. Puede combinarse con las otras en dos formas —los movimientos contemporáneos hacen mucho uso de formas de representación como el teatro, el video, los medios, Internet—” (p.65).

En ese sentido, las características específicas de Internet han favorecido su utilización por parte de los movimientos y la organizaciones emergentes como una herramienta potente e innovadora de participación social *on line*, dinámicas cercanas a la “democracia directa”. A través de Internet los movimientos sociales consolidan una cada vez más amplia y coordinada comunidad virtual. Sus ágiles y hábiles acciones de protesta prefiguran ya el prototipo de lo que serán las revoluciones sociales del futuro. Estos nuevos instrumentos de comunicación y de acción impulsan el denominado “paradigma de la identidad” que enfatiza aspectos psicosociales básicos como la construcción social de la realidad, la identidad colectiva, los valores y la toma de conciencia social. La riqueza del intercambio en el mismo dependerá de los interlocutores, pero en último término asumirá cualidades del potencial que le transmite el escenario de interacción.

Los avances en las tecnologías de la comunicación contribuyen en la redefinición del desarrollo e interacción humanos y forjan nuevos lazos entre los ámbitos social, político y económico. A medida que avanza el naciente siglo, la sociedad globalizada se encuentra a sí misma, no ante una revolución en las comunicaciones, sino en medio de un proceso de interacción entre varias complejidades tecnológicas y socioculturales. Dichas complejidades son evidentes tanto en el sector público como en el privado y han sido influidas por la producción, distribución y consumo de tecnologías de la comunicación. “Al separar la interacción social de la interacción física, el despliegue de los medios técnicos afecta también a las formas y el alcance en el que los individuos son capaces de administrar su autopresentación. Cualquier acción o interacción ocurre en un marco interactivo particular que implica toda una serie de presuposiciones, convenciones y puntos de referencia. En cierta medida el individuo que actúa en este marco adaptará su conducta a él, proyectando una autoimagen que es mas o menos compartida por el marco de referencia. El uso del medio técnico sirve principalmente para definir el marco interactivo. De la misma manera que los medios técnicos pueden permitir a los individuos identifiquen a otros que se encuentran distantes, también puede crear nuevas oportunidades para que los individuos actúen en respuesta a otros que estén temporal y especialmente alejados”



(Thompson, 2001:339).

En las sociedades contemporáneas, como advierte Melucci, está apareciendo un sector específico o subsistema de acción colectiva como componente diferenciado y estable en el funcionamiento del sistema. “Los movimientos sociales adquieren una cierta independencia de la vida diaria de los individuos y de la acción política, mediante la creación de un espacio específico para su acción dentro del sistema. Su actuar como transmisor y receptor de información según procedimientos codificados y criterios de eficiencia se ha vuelto la regla en las sociedades de la información, el enclaustramiento, el silencio, la retracción hacia el vacío, donde las únicas palabras son aquellas que nos decimos a nosotros mismos, son conductas de extraordinario impacto subversivo. Las orientaciones de la acción de los movimientos contemporáneos revelan, por tanto, un núcleo antagónico. Si en las sociedades de la información el poder se ejerce a través del control de códigos, de los organizadores de los flujos de información, el antagonismo reside en la capacidad de resistir, y mucho más en la capacidad de subvertir los códigos dominantes” (199:62).

Si tomamos en cuenta la complejidad de los procesos de recepción e interpretación de los mensajes de los medios, estaremos en condiciones de examinar cómo el significado que éstos movilizan se transforma en el proceso de recepción y es apropiado por individuos situados en los contextos estructurados de la vida cotidiana y contribuye, por lo tanto, a mantener o cuestionar las relaciones de dominación. “El análisis de la ideología en los medios implica entonces, una relación potencialmente crítica no sólo con la construcción del significado en los mensajes de éstos sino también con la interpretación de los mensajes por parte de los receptores y con las relaciones de dominación que caracterizan los contextos en los que se reciben estos mensajes. El análisis de la ideología en los medios masivos ofrece una interpretación que puede influir en la vida social y que puede servir como herramienta para promover una reflexión crítica entre los individuos que reciben e interpretan los mensajes como parte de la rutina de sus vidas cotidianas. Puede hacer que los sujetos que constituyen el mundo social reflexionen críticamente sobre su comprensión de los mensajes de los medios y sobre las relaciones sociales estructuradas en las que ellos participan” (Thompson, 1991).

Con la globalización, los cambios en la cultura afectan tanto en la política internacional como en la forma, valores, actores y mecanismos de la vida política interna de los Estados nacionales. Así, por

ejemplo, amplios flujos migratorios provenientes de otras culturas han modificado las situaciones socioculturales, políticas y económicas de muchos países europeos y de Estados Unidos. Esos procesos intensifican y exacerbaban las complejas interacciones existentes entre múltiples factores de carácter étnico, cultural y religioso, vinculados a conflictos de focalización territorial previamente contenidos por la lógica militar del conflicto Este-Oeste. Con la llamada *globalización cultural*, las representaciones sociales se ven modificadas con lo que la identidad de los grupos se ve cuestionada. Por otra parte, como señala Mauricio Merino, la comunicación y los intercambios entre distintos países son tan amplios en nuestros días como las redes que enlazan a las ciudades y a las comunidades de cada nación en particular: “la interdependencia, esa palabra de la que tanto oímos hablar cuando se discuten los problemas universales, es también una realidad hacia el interior de los Estados nacionales. En las democracias más avanzadas cada vez hay menos comunidades aisladas de toda influencia exterior –si es que las hay–, y cada vez son más complejos los problemas que un gobierno debe afrontar. De modo que las antiguas divisiones tajantes entre gobiernos regionales y nacionales –que colocaban al ciudadano ante dos autoridades distintas, con competencias cruzadas y diferentes soluciones para las mismas demandas– cada vez son más un obstáculo que una alternativa de solución. Esto ocurre porque los ciudadanos y los problemas que afrontan son los mismos, aunque las divisiones administrativas que sirven para la organización del gobierno tiendan a separarlos”. Como consecuencia de todo lo anterior, los movimientos sociales aparecen –aunque suene paradójico– con demandas específicas de carácter universalista cuyo rasgo común se centra en la participación.

Ahora bien, de la mano del reconocimiento al derecho a la información, en las agendas de los movimientos sociales se presenta la necesidad de debatir y establecer el *Derecho a la Comunicación* como un reto clave de la construcción de alternativas. Este derecho parte de una concepción más englobante de todos los derechos reconocidos y reivindicados en torno a la comunicación, e incorpora de manera particular los nuevos derechos relacionados con el cambiante escenario de la comunicación, con un enfoque más interactivo en el cual los actores sociales son sujetos de la producción informativa y no simplemente receptores pasivos de la información. Asimismo, asume que el reconocimiento de este derecho es necesario al ejercicio de los demás derechos humanos y un elemento fundamental de la vigencia democrática<sup>49</sup>. Así, también este derecho puede impulsar el desenvolvimiento

amplio de la democracia participativa, mediante un grado mayor de interacción de los círculos –sobre todo el Verde– en los modelos de interacción limitada y de acción comunicativa, sin dejar de lado el modelo difusivo de información.

## **2. Internet: Babel digital**

Internet, la red de información electrónica más ampliamente usada, se ha reconocido como el medio que potencialmente puede facilitar el cambio social a nivel global, pues no solamente contribuye al proceso de globalización, sino que además conlleva un panorama más amplio de las nuevas tecnologías disponibles a la fecha. Más que navegar, charlar y comprar, la sociedad en la red está cambiando la cultura política a nivel mundial y se encamina hacia lo que algunos han denominado e-society. Internet potencializa el crecimiento de las relaciones transnacionales y agudiza los retos para los gobiernos. Pero como advierte Dominique Wolton (1998), “por mucho que el mundo sea una «aldea global» en el ámbito técnico, no lo es ni lo será nunca en el ámbito social y cultural. Se puede constatar incluso lo contrario: cuantas menos distancias haya, mejor se ve lo que separa a las culturas, las civilizaciones, los sistemas filosóficos y políticos, y más esfuerzos se necesitan para tolerarse mutuamente. Cada vez que las técnicas suprimen fronteras, más visibles y difíciles de resolver, se hacen las dificultades de intercomprensión” (p.25). Los nuevos recursos informáticos, señala Trejo Delarbre (2000), constituyen una oportunidad enorme para afianzar la presencia global de nuestros países al mismo tiempo que para enriquecernos con la cultura y la creación universales. “Pero eso no ocurrirá sin políticas intencionales y de largo alcance para no sólo estar conectados a las redes informáticas, sino para junto con ello saber transitar por sus concurridas arterias. Mientras tanto, supeditadas a flujos de información en cuyas agendas participan poco o nada, nuestras sociedades asisten atónitas a esa abundancia de bienes informáticos auténtica o parcialmente enriquecedores. No tenemos aldea global pero sí estamos creando una polifacética, contradictoria y en ocasiones rústica aldea virtual”.

---

<sup>49</sup> [http://movimientos.org-foro\\_comunicacion-show\\_text.php3?key=899](http://movimientos.org-foro_comunicacion-show_text.php3?key=899)

## 2.1 La nueva alfombra mágica

Internet surgió como resultado de la preocupación de las agencias de seguridad estadounidenses para comunicarse efectivamente durante la Guerra Fría, en caso de un ataque nuclear. Asimismo, la inteligencia de ese país comenzó a reflexionar en la manera en que se podrían proteger mejor los datos militares de importancia. Como solución entró en consideración el proceso de datos en forma electrónica. Los mismos datos se deberían almacenar en diferentes computadoras alejadas unos de otras pero comunicadas en una red de comunicación, con el objetivo de enviar, en un lapso corto de tiempo, el estatus actual de los datos nuevos o modificados. De tal manera la red funcionaría también si una máquina individual o cierta línea fuera destruida por un ataque del enemigo. En 1964 se dio a conocer la primera propuesta para dicho problema. En primer lugar la red de comunicaciones sería diseñada desde sus orígenes sin ninguna autoridad central. El principio era sencillo: todos los nodos en la red tendrían igual estatus con la misma capacidad de transmitir, pasar y recibir mensajes. El mensaje a su vez sería dividido en paquetes, cada uno con la información suficiente para llegar a su destino, por lo que el viaje a través de la red sería independiente. La ruta que cada paquete tomase no tendría importancia, siempre y cuando llegase a su destino. A este concepto se le conoce como *packet switching networking*. La primera red grande y ambiciosa basada en dicho concepto en Estados Unidos fue realizada por la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Para Diciembre de 1969 se encontraban ya conectadas cuatro computadoras, tres en California y una en Utah, en la red que se conoció como ARPANET. Gracias a esta red, científicos e investigadores podían intercambiar información y hacer uso de facilidades de forma remota. Rápidamente otras facilidades con recursos computacionales comenzaron a hacer uso de esta innovadora tecnología de packet-switching para interconectar sus propios sistemas y eventualmente conectarse con ARPANET.

En 1971 ya se encontraban alrededor de 20 nodos en la red y en 1972 habían aumentado a 40. Para este segundo año de operación se había descubierto algo inesperado: la mayoría del tráfico en ARPANET no era precisamente computación a distancia sino noticias y mensajes personales. Para entonces se desarrolló lo que se conoce como mailing-lists, técnica para distribuir mensajes automáticamente a un número grande de “suscriptores”. En los años 70 la red continuó creciendo. Para 1980 había más de 200 nodos, incluyendo la primera conexión internacional –con Inglaterra y con Noruega,

en 1973—. La estructura descentralizada de la red hacía fácil su expansión. El tipo de computadora que se conectara no era importante, sólo debía ser capaz de “hablar el mismo lenguaje” basado en packet-switching. Originalmente el “lenguaje” utilizado por ARPANET fue NCP –Network Control Protocol—. La designación “red ARPA” fue sustituida, el 1 de enero de 1981, por un estándar más sofisticado conocido como TCP-IP<sup>50</sup>. El sistema de unión o entrelace por medio de la cual las redes pequeñas se convirtieron en una red total, recibió la designación backbone –espina dorsal—. Dado que el software que implementaba los protocolos de TCP-IP en las computadoras era de fácil acceso –y sobre todo gratis– unido a la descentralización de la red, no impedía que más y más computadoras se conectaran.

El avance triunfante del protocolo TCP-IP no pudo ser parado en adelante. Bajo la presión del éxito en los Estados Unidos finalmente surgió en Europa una red de datos con la capacidad de ser compatibles con múltiples protocolos, entre ellos el TCP-IP. A esta red se le designó el nombre de EuropaNet. Diferentes redes nacionales, por ejemplo la Red de Investigación Alemana (DFN), fueron asociadas a ella. En tanto, apareció una línea transatlántica que une a Europa a los backbones en los Estados Unidos. La coordinación del tráfico de Internet en Europa es hecha por RIPE (Réseaux IP Européens). También en Europa existe desde 1992 un sistema de unión llamado Ebone (Europäischer Internet-Backbone). En otros continentes existen también progresos similares. Lo que entendemos hoy en día como Internet, no es una red homogénea, sino una red de muchas redes pequeñas, limitadas territorialmente o de redes limitadamente organizadas. Todas esas redes están unidas a los backbones y de tal manera a toda la red. También los proveedores de Internet comerciales están conectados a las respectivas redes. Los usuarios que tienen su conexión a Internet en forma de una conexión a tales proveedores pueden usar, con ayuda de ésta, Internet en su totalidad<sup>51</sup>.

“Bancos de datos y foros de discusión sobre cualquier tema imaginable –o casi–, transacciones financieras y consultas educativas en donde las lejanías geográficas son sólo un dato estadístico, ejercicios del ocio y opciones laborales a distancia, películas a domicilio, videoconferencias trasatlánticas, compraventa de los más variados servicios y posibilidad de interactividad entre el usuario individual

---

<sup>50</sup> TCP (*Transmission Control Protocol*) es el responsable de convertir el mensaje en paquetes y luego reconstruir éste en el destino; IP (*Internet Protocol*) es el que maneja el viaje de los paquetes a través de distintos nodos y redes dada la dirección de su destino.

<sup>51</sup> <http://www.selfhtml.com.ar-introduccion-Internet-origen.htm>

y la red a la que se encuentre conectado, complementan el panorama de una colección de opciones que trasciende ramas industriales, experiencias profesionales y fronteras nacionales. La telefonía, en simbiosis con la computación, lleva a cualquier sitio la presencia contemporánea de la información a raudales. Tecnología, negocios y cultura se articulan hoy en la construcción, aún incipiente, de la que ha sido considerada como la superautopista de la información” (Trejo Delarbre, 1996:51).

El avance imparable de Internet la ha convertido en un instrumento insustituible para la divulgación del conocimiento. Incluso se ha llegado a decir que dentro de unos años todo aquello que no esté presente en la red será como si no existiera. Esto quizás es lo que explique la preocupación de instituciones, empresas y particulares por hacerse un hueco en el “cibespacio” mediante la publicación de sus páginas web. “Internet, la «red de redes» es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes pero también texto; abre el diálogo entre los usuarios quienes se buscan entre ellos e interactúan; y permite una satisfacción prácticamente ilimitada de cualquier curiosidad —es como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos—. Para orientarse entre tanta abundancia, distingamos tres posibilidades de empleo: 1) utilización estrictamente práctica, 2) una utilización para el entretenimiento y 3) una utilización educativo-cultural. Sobre el uso de Internet para administrar nuestros asuntos y servicios, la previsión es indudable: los chicos y las chicas de hoy serán todos en el futuro «cibernautas prácticos». Las dudas aparecen en cuanto a los restantes usos” (Sartori, 1998:56).

“La educación a distancia es otra de las notables utilidades de la información por redes. Aquí se abren dos modalidades. Por un lado, la más frecuente aún, es la posibilidad de consultar enciclopedias, diccionarios, bancos de información especializada e incluso de manifestar dudas a operadores distantes pero a menudo dispuestos a ayudar; se trata, en tal sentido, de un formidable, aunque en ocasiones poco generalizado, apoyo al ejercicio del aprendizaje. La otra vertiente es la impartición de enseñanza escolarizada, o que tienda a serlo, a través de las redes. Esta posibilidad aún es precaria, aunque ya existe. Se trata de una variedad de opciones que va desde conferencias a distancia, a semejanza de las que se transmiten por televisión, pero con la posibilidad de interactividad a través de la red computacional, hasta la impartición de cursos completos por correo electrónico y otras afluentes de las redes, con modalidades que pueden incluir el examen a cargo de un profesor que se encuentra en un extre-

mo de la red” (Trejo Delarbre, 1996: 71). Este quizá pueda ser señalado como el mejor uso de la red de redes. De hecho –hay que reconocerlo– este trabajo habría estado muy limitado sin mucha de la información obtenida por la vía de Internet. Pero el problema de la red va más allá de la investigación académica, lo que se ha dado en llamar la *k-society*<sup>52</sup>, pues su uso se destina principalmente al ocio y sus recursos, aunque amplios, no están a disposición de todos, como consecuencia de la mencionada brecha digital. Asimismo, como señala un editorial de la revista *Deutschland* publicado recientemente, con vistas al nuevo milenio, estaba de moda hablar del auge de Internet. “En verdad, a veces se tenía la impresión de que en algunas horas o, a más tardar, días, la «nueva economía» nos llevaría como por encanto al universo digital de la «época dot.com». Y todo ciudadano que se preciara de tal se sumergiría en una nueva vida, emitiendo con su *Homepage* en la infinita red virtual del *World Wide Web (WWW)* una señal de su propia e inconfundible existencia: la vida en código de hipertexto. No obstante, los héroes del fin de siglo están ahora extenuados y las acciones bursátiles que otrora escalaban una y otra marca récord valen solamente algunos centavos. De vuelta en la realidad, la nueva economía espera su segunda oportunidad” (junio-julio 2001:39-65).

El entusiasmo desatado por el desarrollo de las nuevas redes electrónicas las ha llegado a situar como un instrumento potencial para el desarrollo de la democracia, particularmente a partir del uso intensivo que de este medio han hecho organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales de todo tipo como canal de comunicación política. Como todo recurso de comunicación, en el Internet se puede difundir mensajes de todo tipo; pero especialmente en este medio, donde no hay un centro que lo controle y el anonimato es posible, por lo que existen condiciones para que se propaguen opiniones que no sería frecuente encontrar mediante otros canales de información. En ese sentido, las redes electrónicas de comunicación presentan características y alternativas que hacen de éstas un medio de comunicación abierto y democrático. Es necesario tener presente, sin embargo, que el desarrollo de este medio está claramente determinado por intereses comerciales en que se reproducen las leyes del mercado. Aquellas empresas con más recursos para publicitar, pero también para llenar sus páginas

---

<sup>52</sup> *knowledge society*: sociedad del conocimiento, integrada por científicos, profesionales y académicos. Además de esta sociedad, podemos señalar otros tres tipos de sociedades que son: la de los negocios (*e-society*, de *economics*), la de la diversión y el ocio (*f-society*, de *fun*) y la de la delincuencia y conducta “anormal” (*b-society*, de *bad*). Esta terminología se utiliza luego de la aparición de las llamadas comunidades virtuales. Es importante reseñar que estas cuatro sociedades no son necesariamente opuestas ni excluyentes en todos los casos.

de contenidos atractivos para los usuarios, alcanzan las mayores audiencias, en ese sentido, el entretenimiento es el que acapara al mayor número de cibernautas. En suma, como señala Trejo Delarbre (1996) se trata de una nueva alfombra mágica, como la de Aladino.

“De la misma manera que los medios convencionales han ganado un sitio preponderante en la elaboración de la política, el nuevo medio de comunicación que es Internet, con todos sus afluentes, está abriendo posibilidades y preguntas también nuevas en la propagación y apropiación de los asuntos públicos por parte de la sociedad. La politización de Internet es menos fuerte que la trivialización de los contenidos de toda índole en la red de redes. La mayoría de los usuarios prefieren espacios de entretenimiento que los de carácter político. Dicho de otra forma, asumen como fundamentalmente diversión su paso por las páginas o los foros específicamente políticos. En ese sentido, Internet no es distinta de los medios de información convencionales” (Trejo Delarbre, 2001:129). Sin embargo, es necesario analizar con más detalle el potencial de Internet como una posibilidad en el desarrollo de participación democrática.

## **2.2 Democracia digital: voto electrónico y e-gobierno**

“Para los grupos políticos de todo el mundo, con un razonamiento casi similar al de millones de instituciones y empresas de todos los ramos, estar en Internet se ha vuelto importante en términos de imagen y de *status*, más allá de los efectos específicos que esa presencia puede lograr. Es así como gobierno, partidos políticos y comunidades de las más variadas posiciones y pretensiones inauguran espacios en Internet como quien tira una botella al océano. Aquellos que logran propagandizar mejor su existencia llegan a tener millones de visitantes cada semana. Otros sitios se quedan casi en el anonimato, pero sus promotores podrán ufanarse de que su botella anda por ahí, surcando las redes electrónicas” (Trejo Delarbre, 2001:129). Existe un amplio debate sobre las consecuencias políticas de Internet. Por una parte muchos observadores han llamado la atención sobre el potencial que la tecnología de la información tiene para generar un electorado más informado y participativo, facilitando con ello la implicación política de nuevos movimientos sociales dentro de la esfera pública y la apertura del proceso de gobierno a los ciudadanos. Esta interpretación de los beneficios políticos de las nuevas tecnologías de la información destaca las nuevas oportunidades inherentes a ellas: páginas



electrónicas interactivas para partidos y candidatos; redes de conexión internacionales de activistas movilizadas en torno de asuntos como el comercio mundial, los derechos humanos o la protección medioambiental, y la puesta a disposición del ciudadano de nuevos servicios públicos conectados en línea relacionados con gestión pública.

Sin embargo, en opinión de Barbero (2001), el vacío de utopías que atraviesa la política se ve llenado en los últimos años por otras provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: “aldea global”, “mundo virtual”, “ser digital”, “ciberdemocracia”, entre otros. Quizá la más engañosa de todas sea la idea del establecimiento de una “democracia directa”, que atribuye a las redes informáticas la posibilidad de renovar la política y superar de paso las “viejas” formas de la representación por la “expresión viva” de los ciudadanos, con mecanismos como el telesondeo. “Estamos ante la más tramposa de las idealizaciones, ya que en su celebración de la inmediatez y la transparencia de las redes cibernéticas lo que se está minando son los fundamentos mismos de «lo público», esto es, los procesos de deliberación y de crítica, al mismo tiempo que se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia en que el individuo puede comunicarse prescindiendo de toda mediación social, y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación” (p.85). Otro problema implicado en el desarrollo de una democracia digital es el acceso limitado a ese medio por la mencionada brecha digital. Internet es un medio al que pueden incorporarse sólo algunas personas con cierto grado de ingreso económico y nivel de educación, en determinados países, las masas siguen supeditadas al uso de los medios de información convencionales. Aunado a ello, el desinterés propio del *Círculo Verde* limita la interacción de éste con el medio y, en el mejor de los casos, su interés se centra en los temas de entretenimiento y esto correspondería al *Círculo Naranja*. Podemos señalar que el *Círculo Rojo* es el que usa intensamente Internet. “Así, ha podido documentarse que entre los usuarios el nivel de politización es más alto que entre la población en general, con usuarios que se muestran más interesados en participar en elecciones, en reuniones estilo «ágora electrónica», en atisbar en las estadísticas de votación de los funcionarios electos y en enviarles correos electrónicos a los gobernantes” (Trejo Delarbre, 2001:131).

Hay sin embargo, como apunta Barbero, en no pocas de las proclamas y búsquedas de una “democracia directa” por la vía de Internet, un trasfondo libertario que apunta a la desorientación en que

vive la ciudadanía como resultado de la ausencia de densidad simbólica y la incapacidad de convocatoria que padece la política representativa. “Trasfondo libertario que señala también la frustración que produce, especialmente entre las mujeres y en los jóvenes, la incapacidad de representación de la diferencia en el discurso que denuncia la desigualdad. Devaluando lo que la nación tiene de horizonte cultural común —por su propia incapacidad de articular la heterogeneidad, la pluralidad de diferencias de las que está hecha—, los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, y vehiculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad. Virtuales, las redes no son sólo técnicas, sino también sociales: ahí está el dato duro de que Internet sólo concierne hoy a un uno por ciento de la población mundial, y de que su requisito, el teléfono, nos aboca a paradojas como ésta: ¡hay más líneas telefónicas en la isla de Manhattan que en toda África!” (2001:86).

Según Víctor Flores Olea (1997), los partidarios de la “teledemocracia” señalan que las telecomunicaciones interactivas impulsarán la participación cívica en los procesos democráticos. “En vista de la «explosión» de la red y de los bajos costos crecientes de su acceso, no sería exagerado decir que prácticamente la totalidad de los ciudadanos estarían conectados a la red y que contarían para elaborar sus decisiones con una información mucho más amplia y matizada que la actual” (p.42). Se habla incluso de una relación directa nunca antes vista entre gobernados y gobernantes. Desde esta óptica, la comunicación electrónica podría garantizar un acceso equitativo a la información de toda la ciudadanía, sobre los servicios y las bases de datos con las que cuenta el gobierno, así como facilitar el debate sobre los asuntos de actualidad más candentes. Un número mayor de ciudadanos podría participar en la discusión de los asuntos públicos y tomar parte directa o indirectamente en el proceso de toma de decisiones políticas.

El voto electrónico puede definirse en sentido amplio como la aplicación de la informática a los procesos electorales. En sentido estricto es, la capacidad que tiene un usuario para votar desde su computadora sin necesidad de acudir a una casilla electoral. Nos encontramos ante un concepto muy amplio puesto que comprende también la utilización de terminales en los colegios electorales, a través de los que se ejerce el derecho al mismo. Al respecto se han hecho pruebas en Estados Unidos y en

Alemania, donde tres empresas se unieron en la creación del *software* para la puesta en marcha de un sistema de votación a través de la red y dispositivos inalámbricos. El 6 de octubre de 2002, 414 mil urnas electrónicas fueron instaladas en todo el territorio de Brasil, con lo que se realizó la primera elección a través de ese mecanismo. Los electores brasileños tuvieron que apretar hasta 25 teclas para dar un voto a su candidato. El sistema utilizado se compuso de una urna electrónica con un pequeño teclado numérico, a través de que los electores expresaron su voto. Para facilitar la votación de la población analfabeta –20 por ciento del total–, el teclado constaba de una pequeña pantalla anexa, que mostraba la foto del candidato para que el votante ratificara su elección. Una vez realizado el proceso, los datos fueron transmitidos a través de una red privada, sin posibilidad de interferencia, a los Tribunales Electorales regionales<sup>53</sup>. Nelson Azevedo Jobim, titular del Supremo Tribunal Electoral de ese país, destacó que la utilización de este nuevo sistema digitalizado evita la manipulación manual de los datos durante el escrutinio, lo que da mayor transparencia del proceso simultáneamente que ofrece mayores niveles de seguridad al poder ser probado por las diferentes formaciones políticas antes del comienzo de las elecciones, y el permanente seguimiento del proceso a través de los fiscales de mesa. Con respecto a inviolabilidad del dispositivo, Azevedo indicó que el ordenador bloquea sus datos una vez cerrada la emisión de votos y emite copias de seguridad con los datos del escrutinio que son inmediatamente entregados a los partidos políticos y a la Justicia Electoral en un *diskette*<sup>54</sup>.

Evidentemente, la realización de procesos electorales de esta naturaleza involucra la movilización de equipo de cómputo especial, lo que en última instancia implica un costo económico muy elevado. En algunos foros de Internet ha planteado la idea de que este medio puede facilitar y hacer menos costoso el desarrollo de procesos electorales, pero la red de redes no ofrece las medidas de seguridad necesarias para ello. Lo cierto es que la digitalización de las comunicaciones humanas está revolucionando la producción, el almacenamiento y el acceso a la información, en este caso en el ámbito electoral. En nuestros modelos de comunicación política, el desarrollo de este tipo de procesos encaja la interacción limitada, pues los electores pueden participar en la elección de sus representantes mediante el uso de la tecnología. Habrá que establecer que en el caso de este modelo la intervención que pueden hacer los medios de información, particularmente en el caso citado, es sumamente limitado. De ahí

---

<sup>53</sup> <http://www.el-mundo.es-navegante-2002-10-07-esociedad-1033982667.html>

<sup>54</sup> <http://www.noticias.com-noticias-2002-0204-n0204045.htm>

que el aforismo “el medio es el mensaje” se vea rebasado, pues el medio se ve acotado únicamente por una función meramente operativa en el desarrollo de comunicación política<sup>55</sup>.

“El uso alternativo de las tecnologías informáticas en la reconstrucción de la esfera pública pasa sin duda por profundos cambios en los mapas mentales, en los lenguajes y los diseños de políticas, exigidos todos ellos por las nuevas formas de complejidad que revisten las reconfiguraciones e hibridaciones de lo público y lo privado. Empezando por la propia complejidad que a ese respecto presenta Internet: un contacto privado entre interlocutores que es a su vez mediado por el lugar público que constituye la red; proceso que a su vez introduce una verdadera explosión del discurso público al movilizar la más heterogénea cantidad de comunidades, asociaciones, tribus, que al mismo tiempo que liberan las narrativas de lo político desde las múltiples lógicas de los mundos de vida, despotencian el centralismo burocrático de la mayoría de las instituciones, y potencian la creatividad social en el diseño de la participación ciudadana” (Barbero, 2001:87).

“En el año 2010, el ciudadano mexicano tendrá acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento a los servicios del gobierno –federal, estatal y municipal– de una manera transparente, fácil y efectiva”, reza la leyenda en la página de Hewlett-Packard Company encargada del desarrollo del proyecto denominado e-gobierno, “una infraestructura de cómputo y comunicaciones segura y administrable, que establece nuevos métodos de interacción entre los ciudadanos, las empresas y la administración pública”<sup>56</sup>. La utopía del gobierno en línea o *e-gobierno* es una novedad en el proceso de comunicación política, que involucra a cientos de gobiernos a nivel local, municipal, estatal y nacional en la búsqueda de sustituir sus trámites hechos en papel y en persona por sus equivalentes en línea. De esta forma, se han lanzado diversos programas que van desde ofrecer todo tipo de información gubernamental en sus páginas web hasta tramitar licencias y permisos electrónicamente. La tecnología del gobierno en línea, además de poder dar servicio flexible y rápido durante las 24 horas de los 365 días del año, también podría ofrecer nuevas formas de participación ciudadana, un banco de trabajo, acceso a los funcionarios y foros de consulta ciudadana en línea, donde se discutan estrategias polí-

---

<sup>55</sup> La mediocracia en este sentido tiende a desaparecer. Resulta interesante notar cómo incluso el término “receptor” cambia al de “usuario”, es decir, que el potencial de interacción entre el ciudadano y el candidato aumenta en la medida que la mediación es limitada por las características del propio medio.

<sup>56</sup> <http://www.hp.com-latinamerica-mexico-e-gobierno-index.htm>

ticas, reformas y se reciban quejas, entre otras actividades. Desde esta perspectiva, el *e-gobierno* se queda en lo que hemos definido como modelo difusivo de información, donde los ciudadanos pueden obtener información gubernamental, pero tanto los niveles de interacción como los de calidad de la información son mínimos.

“En esencia, la idea del e-gobierno no es muy diferente de la del *e-comercio*, con la diferencia de que, en este caso, no se trata de vender productos o servicios, sino de establecer una relación entre la ciudadanía y sus dirigentes. Aunque esta tecnología puede simplificar la vida a la gente, su verdadero objetivo es promover, proteger y fortalecer la cultura política democrática, la competencia plural entre partidos e individuos por puestos de poder en el gobierno, así como la expansión y protección de las libertades civiles y políticas de expresión, publicación, asamblea y organización. El *e-gobierno* podría entonces dar lugar a la *e-democracia*, un concepto que englobaría actividades y sistemas tecnológicos destinados a proteger esos valores” (Yehya, 2002:31). Las iniciativas que se debaten en varios de países sobre este tópico incluyen la creación de partidos virtuales y la ambiciosa idea de llevar el parlamento mismo a Internet. La propuesta del *Congress On Line* suena sin duda atractiva, pero en cierto sentido contradice la lógica de la democracia representativa, ya que, a menos de que se inventen mecanismos de participación totalmente innovadores, las Cámaras se convertirían en un foro de interminables debates, en los que se perdería de vista el interés de una nación en una cacofonía de demandas legítimas, reclamaciones, exigencias provinciales, peticiones absurdas y prejuicios.

Por otra parte, y como advierte Yehya, no es tarea fácil digitalizar, organizar y subir a la red, de manera coherente y centralizada, un cuerpo de información actual –y fácilmente actualizable– sobre la enorme diversidad de tareas que debe realizar un gobierno a través de sus diferentes dependencias, secretarías o ministerios. Por ello, crear un mecanismo que tan sólo reúna la información de todas estas dependencias en una “entidad integrada con una identidad corporativa única” —como propone el gobierno de Sudáfrica, por ejemplo— representa una tarea inmensa. Más difícil aún es ofrecer en línea trámites para pasaportes y licencias de conducir, registro de autos, pago de impuestos o inscripción a programas escolares. Aparte de los problemas intrínsecos de recibir y procesar la información de los solicitantes, hay que considerar que estas actividades pueden ser objeto de fraudes electrónicos y, al no dejar un rastro en el papel, se puede llegar rápidamente a un caos administrativo. “Al hablar

de *e-gobiernos* y *e-democracia*, es fácil caer en el error de pensar que los problemas de la democracia se deben a limitaciones tecnológicas. Esto, por supuesto, no es verdad, y si bien la tecnología puede fortalecer la democracia, también la puede perjudicar<sup>57</sup>. Lo cierto es que, más que tener que salvar la democracia con la tecnología, necesitamos democratizar la tecnología. Resulta muy interesante que varios países, como Nueva Zelanda, Irlanda y México, entre otros, señalen que el e-gobierno podrá reconciliar al pueblo con su gobierno, al restablecer la confianza en el sistema. Parecería que estos regímenes imaginan que, al añadir una e delante de la palabra gobierno, la institución se transformará y todos los abusos y errores del pasado quedaran perdonados” (Yehya, 2002:32).

Resulta evidente que Internet ofrece múltiples oportunidades para la participación ciudadana: el desarrollo potencial del voto mediante conexión en línea; la puesta a disposición del usuario de páginas electrónicas de partidos y candidatos; el aumento de la capacidad de trabajo y cooperación entre grupos de interés y nuevos movimientos sociales; la fácil disponibilidad de fuentes de información y noticias sobre acontecimientos de actualidad provenientes de periódicos en línea; televisión de banda ancha y canales de radio; la capacidad de los ciudadanos de ponerse en contacto con los representantes por ellos elegidos y de examinar a fondo la legislación emanada de las instituciones locales y nacionales; y la puesta a disposición de servicios públicos en línea sobre impuestos, sanidad, vivienda o educación. Aunado a la dificultades que hemos señalado anteriormente, “el límite de esto lo constituye la competencia, que existía antes o simultáneamente a la aparición de las tecnologías. Hace falta, también, saber qué información pedir y qué uso hacer de ella. El acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos. Hay algo de fanfarronada en el hecho de creer que uno se puede instruir sólo con tener acceso a las redes” (Wolton, 1998:165). A todo lo anterior se suma la limitación en el acceso a la red –en México, por ejemplo, menos del 6 por ciento puede ingresar a Internet–. En suma, como apunta Trejo Delarbre (2001), la política en Internet seguirá siendo para unos cuantos, aunque esos cuantos estarán en posibilidad de obtener información más abundante, diversa y veloz,

---

<sup>57</sup> La red es un producto de Estados Unidos que representa los valores, intereses y cultura de ese país, a pesar de que sus arquitectos provengan de diversos orígenes. Benjamin Barber, el autor de *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, (citado por Yehya) señala que “vivimos en una cultura privatizada, comercializada, atomizada, consumista, e internet se ve igual que el resto de la sociedad, como otro lugar para vender cosas”. Así, es claro que los *e-gobiernos* de diferentes países estarán impregnados por el marco tecnológico que, sin posibilidad de ocultarlo, determinan la lógica capitalista y el liberalismo político típicamente estadounidense de internet.

que aquella que reciben los ciudadanos supeditados a la prensa, a la radio y a la televisión. Aunque no hay que descartar que con la masificación y abaratamiento de las computadoras este esquema se modifique. El acceso justo e igualitario –incluyendo a las personas con discapacidad–, la eficiencia de los servicios, la creación y consolidación de un ámbito de derechos y obligaciones, el diálogo eficaz con la representación popular pertenecen al extenso catálogo de necesidades que redundan en el planteamiento del Derecho a la Comunicación. El debate en torno de este derecho debe estar orientado a minimizar la brecha digital, garantizar la participación, posibilitar la seguridad jurídica e individual y profundizar las libertades básicas, sin que suponga la renuncia al empleo de los medios de información tradicionales.

Martín Barbero (2001) afirma que “la toma de distancia crítica del vértigo en que nos sumergen las innovaciones tecnológicas empieza por romper el espejismo producido por el régimen de inmaterialidad que gobierna el mundo de las comunicaciones, desde la cultura hasta el dinero, esto es, la pérdida de espesor físico de los objetos, haciéndonos olvidar que nuestro mundo está a punto de naufragar bajo el peso y el espesor de los desechos acumulados de toda naturaleza. Al mismo tiempo, cualquier cambio en esa situación pasa por asumir la presencia y la extensión irreversible del entorno tecnológico que habitamos. Pero no es cierto que la penetración y expansión de la innovación tecnológica en el entorno cotidiano implique la sumisión automática a las exigencias de la racionalidad tecnológica, de sus ritmos y sus lenguajes. De hecho, lo que está sucediendo es que la propia presión tecnológica está suscitando la necesidad de encontrar y desarrollar otras racionalidades, otros ritmos de vida y de relaciones, tanto con los objetos como con las personas, en las que la recuperación de la densidad física y el espesor sensorial son el valor primordial. Y para los apocalípticos –que tanto abundan hoy– ahí están los usos que de las redes hacen muchas minorías y comunidades marginadas incrustando «ruido» en las redes, distorsiones en el discurso de lo global, a través de las cuales emerge la palabra de otros, de muchos otros. Y esa vuelta de tuerca evidencia en las grandes ciudades el uso de las redes electrónicas para construir grupos que, virtuales en su nacimiento, acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la

acción. Y por más utópico que resulte, ahí está la palabra del subcomandante «Marcos» introduciendo –junto con el ruido de fondo que pone la sonoridad de la selva Lacandona– la gravedad de la utopía en la levedad de tanto chismorreaje como circula por Internet” (p.87).

En la convergencia hacia un mundo digitalizado y global, la forma en que operan los medios de información masiva –escritos, audiovisuales o multimedia– plantea nuevos interrogantes que conectan política, sociedad y comunicación. Interrogantes que justifican la continuidad del debate acerca de cómo se construye el “sentido” a partir del cual se legitiman los valores y creencias que otorgan validez a un orden. Ignacio Ramonet, director del periódico francés *Le Monde Diplomatique*, ha señalado que el rol de los medios de información no es el de comunicar. “Antes la comunicación en su sentido amplio tenía tres objetivos: informar, educar y distraer. Cuando uno observa lo que ha ocurrido con American On Line, en realidad ahora lo que busca una empresa de comunicación es, primero, vigilar y saber lo que uno compra, qué es lo que uno consume, qué es lo que uno lee, etcétera, porque como lo vas a hacer mediante Internet vas a dejar huellas y voy a poder hacer un retrato robot de quién eres tú para venderte luego lo que yo deseo. Eso es lo que me interesa y es lo que vale dinero, que yo sepa quién tú eres. Cuando es más difícil saber cómo es quien lee un periódico o quien asiste la televisión. Segundo, el objetivo es anunciar, cuanto más se anuncia mejor. Y tercero, vender, el medio te vende las cosas directamente. Cuando tú compras un periódico, en el periódico también hay publicidad, pero tú no puedes utilizar el periódico para comprar esa publicidad, tienes que utilizar el teléfono, o tienes que tomar tu auto e irte al mercado para comprarlo. Mientras que ahora cuando estás manipulando en Internet, el ordenador te sirve para consumir la publicidad, para dejar las huellas que te hacen vigilar y para comprar. Tú compras con tu ordenador. Esa es una revolución. Y lo que hace AOL, precisamente, al absorber a Time Warner es este cambio fundamental. Estamos en una era de información en la que ya no hay contenido, ya no interesa para nada, el contenido además se regala hoy en día. La idea es precisamente vender, instalarnos en un mundo futurista con la idea de que ese mundo es mejor que el precedente y por consiguiente se juega con

---

<sup>58</sup> Entrevista realizada por el director de comunicación de la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA), Sergio Fernández Novoa; publicada en la página web de la Agencia Nacional de Comunicación de Argentina. Mayo de 2000.  
[http://www.lahaine.org-internacional-ramonet\\_mediospoder.htm](http://www.lahaine.org-internacional-ramonet_mediospoder.htm)



### 3. Apuntes sobre el “pensamiento único”

“La caída del muro de Berlín en 1989 y a la implosión de la Unión Soviética en 1991, por razones no fáciles de explicar, provocaron un momentáneo adormecimiento de lo que podríamos llamar el pensamiento crítico. La aplastante victoria del campo occidental en la guerra fría y la del capitalismo sobre el comunismo de tipo soviético favorecieron una irresistible expansión de las tesis neoliberales y de la dinámica de la globalización. Hasta mediados de los años noventa, estas tesis triunfaron de manera arrolladora sin encontrar apenas resistencia. Fueron años en los que el principal esfuerzo de los oponentes críticos a estas corrientes se consagró esencialmente a identificar, describir y comprender estos fenómenos. Fue la época en la que propusimos, como concepto de identificación crítico, el pensamiento único. Una manera de designar al adversario y su ambición hegemónica. Una forma también de decir que donde algunos –los ultraliberales– afirmaban que nos hallábamos ante una pura realidad técnica y científica, otros veíamos concretamente de lo que se trataba: sencillamente de una ideología: la ideología del mercado. El mercado y sus leyes como solución total a los problemas de la sociedad. Y como mecanismo totalitario con vocación de sustituir al Estado y a todos los organismos colectivos. El mercado contra el Estado, lo privado contra lo público” (Ramonet, 2001<sup>59</sup>).

Ramonet define el pensamiento único como la traducción en términos ideológicos, con pretensiones universales, de los intereses del capital internacional. “Quedó definido en 1994 con ocasión de los acuerdos de Bretton Woods. Sus fuentes principales son las grandes instituciones económicas –Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Organización Mundial de Comercio, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Comisión Europea, Bundesbank– que, a través de su financiamiento, ponen al servicio de sus ideas a numerosos centros de investigación, universidades y otras instituciones que, a su vez, contribuyen a difundir la buena nueva. Este discurso anónimo es reproducido por los principales órganos de información económica, y en particular por las «biblias» de los agentes de bolsa –*The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Economist*, agencia *Reuters*–. En las facultades de ciencias económicas, entre los periodistas, los ensayistas y los políticos, se asimilan también los principales mandamientos de estas nuevas Tablas de la Ley y se repiten hasta la saciedad a través de los grandes medios de información. A sabiendas de que en nuestras sociedades

---

<sup>59</sup> RAMONET, Ignacio. “El consenso de Porto Alegre”, en *El País*, 12 de febrero de 2001.

mediáticas, repetir equivale a demostrar”(1995)<sup>60</sup>.

Aunque el término es de nueva creación, conviene recordar que durante la mayor parte de la historia, la humanidad ha vivido supeditada a alguna forma de pensamiento único. Prácticamente todas las civilizaciones humana han tenido un conjunto de verdades socialmente sancionadas y de obligada creencia y cumplimiento. Estas creencias, presentadas con formato religioso, constituían la forma en que los hombres adscritos a esa cultura percibían el mundo y su funcionamiento. Esa única verdad era propagada por los representantes de los grupos privilegiados y tendía a la perpetuación de esos privilegios. Salir de ese círculo de la verdad no sólo estaba prohibido, sino que para la inmensa mayoría era impensable –resultado de una formación sistemática en la conformidad–. La cosmovisión cristiana constituye una formulación especialmente representativa de este pensamiento único tradicional.

A partir del siglo XVII, con la aparición del racionalismo, el monoteísmo de la verdad única parece fragmentarse en un conjunto de verdades, de “ismos” que luchan por extenderse en las conciencias de los ciudadanos. La mente humana descubrió que puede elaborar diferentes concepciones del mundo y se lanzó a la investigación y reconstrucción de la realidad a través de la Filosofía y de la Ciencia. Con la aparición de la prensa, los medios de difusión de las ideas parecen equilibrarse en parte y las diversas teorías sobre lo que es y sobre lo que debe ser se extienden y compiten entre sí. Las nuevas razones en lucha repiten en buena parte los males de la verdad única a la que buscan sustituir, por lo que, en las revoluciones que se suceden, los privilegios se limitan a cambiar de manos en vez de desaparecer.

Noam Chomsky (1997)<sup>61</sup> apunta que la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno fue la instrumentada por el ejecutivo de Woodrow Wilson en 1916 –a través de la llamada Comisión Creel–, a fin de inculcar a los norteamericanos el odio hacia Alemania y la necesidad de que los Estados Unidos tomaran parte en la Primera Guerra Mundial. Chomsky indica que, desde los años treinta del siglo XX, Walter Lippman habían sentado las bases de un nuevo diseño de lo que denomina *conformidad social*. La teoría de Lippman divide a los ciudadanos en dos clases diferenciadas: “Los que asumen algún papel activo en cuestiones de administración y gobierno y por otro

---

<sup>60</sup>“La chispa francesa”. Artículo publicado en *El País*. 18 de diciembre de 1995.

<sup>61</sup>“El control de los medios de comunicación”, en *Cómo nos venden la moto*. Icaria.1997.

lado el «rebaño desconcertado», es decir, la generalidad de la población, demasiado estúpida para comprender los temas de relevancia. Sería peligroso que los miembros del «rebaño» tomaran algún papel activo, por lo que su función es la de ser espectadores de la acción de gobierno, librándose periódicamente de su carga en algún miembro de la clase especializada. Entretanto el rebaño ha de ser entretenido y conducido y sus miembros mantenidos en el aislamiento que impida una organización de la gente en defensa de sus intereses” (1964:45). Para Lippman, es misión de la élite la fabricación de consenso, esto es, el pastoreo mediático del “rebaño” incapaz de comprender por sí mismo cuáles son los intereses comunes.

La globalización ha tenido su expresión política en la redefinición del Estado-nación y ha fomentado asimismo un modo de vida global, lo que algunos denominan estandarización u homogeneización cultural. Como reacción a estos procesos que tienden a la homogeneización cultural se han producido en varios países tensiones y contradicciones, que vigorizan el nacionalismo e incluso identidades étnicas o religiosas. Paradójicamente llegamos así a otra visión de la cultura en el mundo contemporáneo: el concepto de multiculturalización. Por un lado demuestra que hay una pluralidad de culturas que pueden identificarse por la diferencia, pero a su vez están relacionadas por lazos sociales y comunicacionales que traspasan las fronteras de los Estados-nación, generando así una cultura global basada en la competencia y el consumo a escala planetaria. La ideología del consumo y la aceleración de procesos tecnológicos ha permitido el desarrollo de estas concepciones.

Como señala Raúl Trejo Delarbre<sup>62</sup>, ahora es posible reconocernos como parte de un entorno global aunque nuestras prioridades sean locales, de la misma manera que podemos cumplir la divisa que recomienda pensar local y actuar globalmente. “El problema para quienes se comunican o reciben mensajes en el contexto de la nueva mundialización –ya sea en pos de entretenimiento o enseñanza, lo mismo que para hacer negocios o entenderse con otras personas– radica en tener instrumentos y pautas para desbrozar y elegir aquello que les resulta provechoso en medio de contenidos mayoritariamente pueriles, así como poco o nada útiles. En distintas latitudes se expresan preocupaciones fundadas ante los efectos que puede tener una concentración excesiva de los medios de comunicación. El

---

<sup>62</sup> Participación para la mesa redonda “La convergencia y la sociedad. Retos sociales de los nuevos medios”, en el congreso *Convergencia de medios: oportunidades para el acercamiento entre Europa y América*. Palacio de Congresos, Madrid, 14 de mayo de 2001.

profesor Lawrence Lessig, de la escuela de leyes de la Universidad de Stanford, ha recordado el gran desafío que implica el papel dominante de unas cuantas empresas en el negocio de la música: «Un puñado de compañías controlan más del 80 por ciento de la música en el mundo. Esas compañías controlan no sólo la distribución, sino el mercado donde los artistas tienen que vender sus almas a una firma grabadora precisamente para tener el derecho a desarrollar música que se pueda distribuir». El mismo autor considera que ese modelo económico pudiera estar siendo desplazado por el espacio de exposición y producción mediática que puede ser la red de redes: «Ese es el modelo del último siglo. Las razones económicas que podrían haber justificado esa estructura apretadamente controlada han desaparecido. Internet puede sostener una competencia en la producción y la distribución mucho mayor que (si fuera posible con) las cinco compañías dominantes».

Marcel Machill (2002) indica que quienes han buscado reservar un dominio en Internet han experimentado más de alguna desagradable sorpresa en su búsqueda de la mejor dirección: 98 por ciento de las palabras que contiene un diccionario de inglés común y corriente ya están reservadas. Por tal motivo, el intento de adquirir una identidad virtual con propósitos económicos puede, rápidamente, terminar en el fracaso. En gran parte de las concesiones sobre el nombre de dominios, explica, ha estado involucrada la agencia Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). “Hay que constatarlo: en ningún caso la Internet es tan anárquica o incontrolable como a menudo se afirma. El Ministerio de Comercio de Estados Unidos dio, en noviembre de 1998, un paso decisivo para ordenar en cierta medida el nuevo sistema de información y comunicación que se desarrolla de forma cada vez más caótica. En los cinco años pasados, debido a su desarrollo exponencial, la Internet se había convertido en un término por todos conocido y, también, en una fuente de numerosos conflictos, que se desencadenaban en torno de preguntas tales como: ¿Quién toma las decisiones sobre la infraestructura técnica y la capacidad de funcionamiento de la Internet? ¿Quién tiene el derecho de conceder nombres de dominio? ¿Y quién dirime el creciente número de litigios judiciales entre titulares de nombres de marcas del mundo real y los titulares de nombres de dominio en el mundo virtual? A la par de la transformación de Internet en un medio masivo se incrementa también la necesidad de su regulación. Desde una perspectiva histórica, el Gobierno de Estados Unidos –que tuvo un papel decisivo en la creación de la red en los años cincuenta– asumió de facto en los años posteriores el

papel de un Gobierno de Internet”.

### 3.1 El “Gran Hermano”

Estados Unidos ejerce un papel hegemónico a nivel mundial. Al ser la principal potencia, luego del fin de la Guerra Fría, esta nación ha dominado el panorama ideológico internacional a través de lo que podemos llamar *occidentalización* de la cultura. Las nuevas tecnologías, los programas informáticos, la música rock, la Coca-Cola, los jeans, las tiendas MacDonalld o la hegemonía de la lengua inglesa, representan ejemplos de mundialización que son consecuencia directa de la acentuación del llamado *imperialismo cultural*. “Al viajero del mundo le podrá resultar difícil sustraerse al icono ubicuo de la globalización: el arco de McDonalds. Sin embargo, sería un gran malentendido si se considerase la importancia de este hecho a partir del creciente número de personas en el mundo que consume comida rápida. Ciertamente la principal misión de McDonalds es hacer que la gente coma cada vez más hamburguesas; pero lo más importante de esto es que la *McDonaldización* representa la proliferación alrededor del globo de un estilo de vida modernista y consumista. La *McDonaldización* promueve los valores centrales de la modernidad, tales como la racionalidad, eficiencia, cuantificación, control sobre la naturaleza, reduccionismo analítico y secularización. Exporta el proyecto de modernidad a todas partes del mundo. Es la continuación lógica del método cartesiano-newtoniano, el individualismo atomizado de Adam Smith, el positivismo sociológico de Auguste Comte, el darwinismo social de Herbert Spencer y las expediciones coloniales de Occidente contra el resto del mundo. La fuerza motriz detrás de esta globalización cultural es la lógica del mercado capitalista: el imperativo de hacer de todas las personas consumidores y la promoción de los principios de mercado como elementos esenciales de todas las relaciones sociales. A pesar de su benévola, casi festiva apariencia –ratones, patos y pollo frito–, el escenario último es que todas las personas viven día y noche en un parque de diversiones caracterizado por la opresiva irracionalidad de la «jaula de hierro de la *McDonaldización*» (Hamelink, en Sánchez de Armas, 1998:60).

El aparato militar-industrial de los Estados Unidos de América está consciente de la manera en que el control de símbolos conduce al poder económico-político. “En la revista *Foreign Affairs*, altos funcionarios del complejo militar-industrial de Estados Unidos se refieren, por ejemplo, a la informa-

ción-comunicación como el poder suave, más sutil posiblemente que el armamento militar tradicional, pero a la larga más efectivo. Asimismo, intereses comerciales–publicistas, expertos en relaciones públicas, asesores de imagen– buscan el poder mediante la manipulación y el control de símbolos. En las sociedades de consumo dominadas por los medios, la economía supuestamente constituye la fuerza más importante en la producción de sentidos culturales, en la constitución de pseudo medio ambientes y en la promulgación de ideologías, mayoritariamente mediante la usurpación de roles culturales previamente destinados a las familias, escuelas, iglesias y comunidades” (Babe, en Sánchez de Armas, 1998:41). Pero la influencia comercial en las construcciones simbólicas no se limita, necesariamente, a la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, sino también a la creación de los mitos modernos.

Como señala Wolf (1997) “los medios de información son un poderoso canal de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad”. Los medios en ese sentido, legitiman la occidentalización de la cultura a través de los mensajes, particularmente los comerciales, que difunden. Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas. Así, por ejemplo, *Al-Jazeera*, el canal de noticias 24 horas al día que se emite, como réplica de CNN, desde el emirato de Qatar, tiene una doble lectura: para los países árabes, es un peligroso espacio de información libre de censura; para los países occidentales, es un irresponsable vocero de los terroristas.

Durante la guerra del Golfo, en 1991, Estados Unidos introdujo cambios estructurales en la información de masas. Ignacio Ramonet le llama “el modelo 1989”, derivado de tres acontecimientos mediáticos ocurridos ese año: la revuelta de la plaza de Tiananmen, en Pekín; la caída del muro de Berlín y la guerra civil en Rumania. Gracias a la autonomía de la televisión para ir a cualquier parte y “transmitir en tiempo real”, todo el mundo asistió en directo a la represión en Tiananmen. Durante la apertura del muro de Berlín, Dan Rather, de la CBS, repitió la frase “están ustedes viendo la historia

en marcha”. “El mediador entre el acontecimiento y el ciudadano espectador o lector, desaparece de la relación. El periodista pasa a ser también testigo del hecho. Surge una nueva definición de la información. Sencillamente, informar es hacernos asistir al acontecimiento. No hay causas. No hay actores. No hay historia. La realidad se ve como un partido de fútbol. Sólo que el deporte tiene reglas y la historia no. El sistema comunicacional se lavó las manos. Dejó solo al espectador. Le dijo: yo no le informo ni bien ni mal. Usted se informa solo. Es su responsabilidad. Se abandona la responsabilidad social de la información. Rumania, «la mayor mentira mediática en la historia comunicacional moderna», se nutrió de los otros dos sucesos. Otra vez asistimos a la guerra civil en directo, con base en otra tecnología, el montaje de la realidad y la mentira. Pero se dio un «efecto biombo»: mientras el mundo estaba ocupado en Rumania, Estados Unidos invadía Panamá” (Fazio, 2001)<sup>63</sup>.

### 3.2 Tribalismo, multiculturalismo, y globalización

El 11 de septiembre de 2001 los televisores de todo el mundo dieron cuenta del derrumbe de las Torres Gemelas, que albergaban al Centro Mundial de Comercio, en Nueva York. Reza la crónica de Raúl Trejo Delarbre<sup>64</sup> que el atentado “pareció estar organizado con un enterado sentido del ritmo mediático; 15 minutos antes de las nueve de la mañana, en la hora del Este americano, el Boeing que cumplía el vuelo 11 de American Airlines se estrelló contra la torre norte; 18 minutos después el avión que había despegado para hacer la ruta 175 de United chocó contra la torre sur. En esos 18 minutos las cadenas de televisión fijaron la imagen de la primera torre en llamas y sus espectadores en todo el mundo tuvieron tiempo para encender los receptores y presenciar un incidente que al principio parecía resultado de una enorme equivocación. Los terroristas atraparon la atención planetaria para, entonces, horrorizarla con el segundo choque. Nadie sabía qué estaba sucediendo cuando, casi una hora después del primer atentado, el Boeing que hacía el vuelo 77 de AA se estrelló contra el Pentágono. Al parecer, si el avión que finalmente se desplomó cerca de Pittsburgh hubiera alcanzado Washington, que según se ha dicho era el objetivo a donde lo querían dirigir los terroristas, el impacto hubiera ocurrido una hora después del atentado contra la torre sur en Nueva York”. Al presenciar las

---

<sup>63</sup> Carlos Fazio, “La mentira del Pentágono como arma de guerra”, en *La Jornada*, 30 de septiembre de 2001.

<sup>64</sup> “Terror en la aldea global”, en *etcétera*, octubre de 2001.

imágenes, muchos imaginamos que las páginas de alguna novela o historia cinematográfica había rebasado los límites de la ficción y se convertía en realidad. Sin metáfora alguna, como indica Carlos Monsiváis, el mundo entero contempló la tragedia y los pocos que no lo hicieron al instante se enteraron irremisiblemente después. “A las pocas horas de la tragedia -un éxito mediático a corriente- la obsesión unánime de millones de personas creó lo hasta ese momento inexistente: una opinión pública internacional distinta a las conocidas, formada en la afirmación del valor de la vida y en el miedo y el horror y sobredeterminada por la conciencia de su carácter simbólico en el mejor de los casos. Y más unida y desunida de lo que se admite. El punto de partida de este nuevo consenso-disenso es el rechazo genuino del terrorismo. El 11 de septiembre se produjo una globalización emotiva y solidaria impulsada por los muertos y la destrucción; ahora, sin tanta vehemencia y más sectorialmente, se produce otra globalización de las emociones, esta vez en apoyo del pueblo afgano, expulsado de sus casas por el pánico, devastado por la insalubridad y el hambre, rehén de los talibán, uno de los grupos fundamentalistas más atroces, y del pueblo iraquí, sometido por el déspota criminal Sadam Hussein. En el caso de lo que consignan los noticieros, el de estas mujeres de rostro velado, estos niños a la zaga de la peor escasez, estos campesinos en espera de auxilio, el arrasamiento en su sentido estricto llegará tarde. Han sido arrasados durante siglos y décadas y sería inadmisiblemente moral y políticamente castigarlos por el terrorismo en el que no han incurrido y que no han podido evitar”<sup>65</sup>.

Según Richard Dawkins (1979) nuestra naturaleza biológica se constituye a partir de la información genética articulada en genes, y nuestra cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (*mimesis*), por enseñanza o por asimilación, que se articula en *memes*. El concepto *meme* que describe una pequeña pieza cultural –una tonada, una idea, una moda, una consigna– que, al igual que un gen salta de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, salta de un cerebro a otro mediante un proceso que se podría calificar de imitación. Esta idea fue recogida y desarrollada por Susan Blackmore (2001) en *La máquina de los memes*; en él los “*memes*” son historias, canciones, hábitos, habilidades, invenciones y modos de hacer que copiamos de persona a persona por imitación. No son exactamente ideas, sino más bien una forma de información que puede ser almacenada en todo tipo de soporte. Son verdaderos repli-

---

<sup>65</sup> Carlos Monsiváis, “Del debate «teológico» sobre la guerra”, en *Cambio*, No. 16, 23 al 29 de septiembre de 2001.



cadres, pues poseen las tres propiedades que permiten dar lugar un proceso evolutivo: replicación, variación y selección. Este estudio se efectúa en el seno de una concepción amplia de la cultura entendida de manera informacional: una cultura es información transmitida entre miembros de una misma especie, por aprendizaje social mediante la imitación, por la enseñanza o por asimilación. Así, en la cultura que se transmite entre individuos de una misma especie se produce un proceso evolutivo. Desde esta perspectiva, poseemos dos tipos distintos de procesadores de información: a) el genoma o sistema de genes situados en los cromosomas de las células de cada individuo, y b) el cerebro y el sistema nervioso, que permite el procesamiento de la información cultural. La información genética de nuestro genoma se puede dividir en unidades mínimas de información que son los factores hereditarios o genes, que se transmiten sexualmente de una generación a otra mediante su replicación. A su vez, la información cultural se transmite de cerebro a cerebro –por enseñanza, imitación o asimilación– y puede dividirse en unidades simples –tales como una idea, un concepto, una técnica, una habilidad, una costumbre, una manera de fabricar un utensilio–, que, no sin cierta ambigüedad, Dawkins llama *memes*.

No resulta aventurada la idea de Dawkins, particularmente cuando vemos la tendencia, en todos los ámbitos de la cultura globalizada, de reducir las ideas a unidades mínimas de información. Conceptos cuyo significado implica toda una forma de ver el mundo. Por ejemplo, con la llegada del año 2000, proliferó por todo el mundo el símbolo “2yk”, que simbolizó la entrada del nuevo milenio. Este tipo de simplificación de los conceptos ha aparecido particularmente en el ámbito de la mercadotecnia, donde una frase breve o un símbolo puede estar dotado de muchos significados. Incluso en las campañas político-electorales se ha visto cómo estos *memes* han sido utilizados por los candidatos para simplificar todo un proyecto. Un ejemplo claro es la campaña de Vicente Fox, quien utilizó frases pequeñas como “Hoy”, “Ya” o el símbolo de “V” para, según sus asesores, hacer más accesibles las representaciones simbólicas. Quizá una de las tendencias que ha tenido la “evolución cultural” es incorporar memes a la ideología e identidad de los pueblos, como sucede con la palabra “OK” y la marca “Coca-Cola”, que según Ianni (*op.cit.*) son las palabras más usadas en todo el mundo. De esta forma, luego de la tragedia del 11 de septiembre, el meme más visto y mencionado fue “Osama Bin Laden”, a quien el gobierno estadounidense acusó de ser el causante del acto terrorista.

Después, como afirma Fazio (*op.cit.*), vendría Bush con su premisa del nuevo mito fundacional: “Con Estados Unidos o con el terrorismo. Un nuevo Nintendo maniqueo. Con Dios o con Alá. La cruzada de Occidente contra la guerra santa islámica. Con el sheriff de Texas como una copia patológica de su adversario. Y reaparecieron la censura y los límites a la libertad de expresión. Junto con la censura, la autocensura y el patriotismo en los medios, en tiempos de guerra cobran auge la manipulación y el lavado de cerebro. Escudados en la “seguridad nacional”, los gobiernos mienten, tergiversan los datos y calumnian al enemigo, queriendo hacer pasar por información objetiva lo que realmente es propaganda o guerra psicológica. Unos y otros esgrimen que Dios está de su parte y sólo al final se descubre que Dios estuvo del lado de los ejércitos más fuertes” (Fazio, *op.cit.*). Para Sami Nair, más allá de una división, es exagerado hacer una división entre Oriente y Occidente. “Deberíamos más bien hablar de las fuerzas dominantes y de los países dominados. Así, desde el punto de vista de las primeras, y concretamente de Estados Unidos, los países no integrados, que rechazan la dominación de Washington, aparecen como el «nuevo enemigo». Antes el enemigo se encontraba bien definido, era el comunismo. Ahora son los países con ideologías que no quieren someterse. El momento en que se produjo la sustitución de un «enemigo» hacia el otro no ocurrió con la caída del muro de Berlín, sino con la Guerra del Golfo. Lo notable aquí es que el tradicional mundo islámico, o sea, los países conservadores como Arabia Saudita, las monarquías de la región del Golfo Pérsico, el Magreb e Indonesia –el país islámico más grande del mundo–, son precisamente aliados de Estados Unidos”<sup>66</sup>.

Como respuesta a la globalización han emergido formas agresivas de rechazo a la imposición de la modernidad en diversas partes del mundo. Mientras que la globalización presume que los pobres van a seguir el ejemplo de los ricos y están ansiosos por aprender cómo consumir, es posible también que los pobres se atrincheren en formas de tribalismo –tales como el nacionalismo o el fundamentalismo religioso–. Este tribalismo no sólo rechaza los valores de la modernidad, sino que también promueve la primacía de los valores de la pertenencia colectiva, la identidad racial y étnica, el chauvinismo, así como los renacimientos religiosos y moralistas. En su parte central, el tribalismo se ve impulsado por el instinto tribal, una fuerza poderosa que ha mostrado su potencial devastador a lo largo de la historia de la humanidad y, en tiempos más recientes, en la ex Yugoslavia, la Federación Rusa y Ruanda.

---

<sup>66</sup> Entrevista publicada en *Revista Internacional de Filosofía Política*, No. 9, junio de 1997. UAM-UNED. Madrid.

El instinto tribal encarna la férrea creencia en la superioridad del sistema de valores del clan al que se pertenece y la dedicación a defenderlo y hasta expandirlo por medio de la fuerza física. El escenario último es el rechazo total de la cooperación social con los que están fuera, la fragmentación del mundo en comunidades locales separadas que no tienen base común hasta que una de ellas logra imponer su conjunto de valores supremos sobre las demás y las encierra en la irracionalidad opresiva del Terror sagrado.

“La globalización y el tribalismo están unidos por medio de poderosas dialécticas. La globalización se alimenta de lo que ésta percibe como las regresivas y no civilizadas características del tribalismo para así demostrar la superioridad de su modernidad. El tribalismo puede responder de manera agresiva al imperialismo de la globalización, aunque el tribalista que rechaza completamente los valores de la modernidad bien puede usar tenis Nike o pantalones de mezclilla Levi’s. La globalización hace uso de recursos locales, los reacomoda y los vende de manera global. El tribalismo hace uso de los recursos de la modernidad, tales como las tecnologías de información y comunicación para diseminar su misión en todo el mundo. Un ejemplo ilustrativo de esto son los grupos neonazis que tienen gran actividad en los foros de discusión electrónicos y en Internet. La interacción entre globalización y tribalismo se caracteriza por la dialéctica de ésta y por un profundo conflicto cultural” (Hamelink, *op.cit.*:61).

Existe una marcada tendencia reduccionista que supone el conflicto entre dos polos opuestos: tribalización *versus* globalización; globalifóbicos *versus* globalifílicos; la democracia *versus* el terrorismo; el *Círculo Rojo versus* el *Círculo Verde*, en suma: malos contra buenos. Es necesario señalar, sin embargo, que los fenómenos sociales van más allá de estas simplificaciones. Jérôme Bindé, Director de la División de Anticipación y Estudios Prospectivos de la UNESCO, señala que respecto del problema de la globalización cultural existen cuatro corrientes de pensamiento predominantes: “los defensores de la globalización feliz, para quienes el planeta se encamina hacia una coexistencia armoniosa entre las culturas y las civilizaciones; aquellos para quienes la globalización arrasará con las diferencias culturales; los que sostienen que el mundo se dirige hacia un choque de civilizaciones o hacia una forma de guerra cultural; y otros para los que la globalización será, por excelencia, cultural ya que favorecerá la hibridación de las culturas, con varias combinaciones, síntesis de tradiciones y modernidad. Además, para la cuarta corriente de pensamiento, la globalización se revela igualmente como un proceso fun-

damentalmente cultural pero que engendra diferentes formas de violencia”<sup>67</sup>.

El clamor por una identidad cultural por parte de individuos y comunidades, implica la exigencia de que sea reconocida esta preferencia. El fundamento de la identidad cultural —en el sentido de la autodefinición individual o colectiva— es axiológica, es decir, la creencia de que el individuo o grupo merece respeto por la aspiración moral específica que persigue. La base de la identidad cultural es un ideal moral. Las culturas religiosas y seculares se inspiran en aspiraciones morales que van desde la emulación de Cristo hasta la sacralización de la propiedad privada. En cada uno de los textos religiosos esenciales se encuentran instrucciones fundamentales acerca de la manera en que deben vivir los seres humanos. De esta forma, en lugar que todos estos efectos apunten en la dirección de una única “cultura mundial” y una única “identidad planetaria”, lo que está sucediendo es que, crecientemente, aumenta la conciencia de las identidades culturales diferenciadas.

Sartori (2001) distingue de dos maneras distintas el multiculturalismo: la primera de ellas indica que es una situación de hecho nada novedosa que expresa y registra a secas la existencia de una pluralidad de culturas. El multiculturalismo así entendido es, pues, una manera, entre otras posibles, de representar o dar cuerpo a una concepción pluralista del mundo. La segunda de ellas, en cambio, constituye una versión antitética de la primera. Se trata, en efecto, de una concepción antipluralista que considera como un valor prioritario la diversidad cultural. Ello da cabida, en las entrañas de esta segunda concepción, a un proyecto que precisamente justifica y alienta de manera creciente la diversificación, multiplicación e, incluso, oposición de grupos sociales sobre la base de criterios como la raza, la etnia, el lenguaje, la religión, las costumbres, el género o las preferencias sexuales. A los promotores, divulgadores y activistas de este proyecto ideológico dirige Sartori sus contra réplicas más agudas y contundentes.

Como contrapeso de esta posición, Alain Tourain (2001) sostiene que actualmente se han formado verdaderos movimientos sociales que unen la defensa de una identidad con una lucha democrática. “Estamos en un momento en el que los objetivos de los movimientos sociales se han ampliado mucho. Al principio se trataba de conseguir derechos políticos, como los consagrados por la Revolución Francesa. Un siglo después, el problema era reconocer derechos sociales, básicamente a los trabaja-

---

<sup>67</sup> UNESCOPRESSE, 5 de diciembre de 2000. <http://www.unesco.org/bpi/esp/unescoprensa/2000/00-111s.shtml>

dores y, específicamente, a los obreros. De ahí las luchas sindicales, las huelgas, las leyes sociales, los convenios colectivos. Actualmente, el tema fundamental es la defensa de los derechos culturales. Es el principal punto de la agenda en un mundo de consumo de masas, de comunicación de masas, donde el poder social no se limita más al poder político, sino que se ha extendido al poder económico y ahora al poder cultural con los medios. El asunto de los derechos culturales es central”<sup>68</sup>.

Para Tourain la idea de pensamiento único abre la puerta a una única solución. “En el caso francés, votar a Le Pen. En el caso de otros países, votar a la extrema derecha. Si no hay diferencia entre Chirac y Jospin, entre Juppe y Jospin, como no hay candidato posible en la extrema izquierda, la salida parece obvia. La gente que habla del pensamiento único tiene como única solución el fascismo. No digo que Ramonet sea fascista, porque es evidente que no lo es. A mí me encantaría creer que la gente que habla de pensamiento único recibe dinero todos los meses de los grandes centros financieros del mundo porque les encanta esa idea. Lo que desean los grandes financieros es poner de actualidad a Taylor, quien decía en el siglo XIX: «Hay una única manera posible de trabajar», lo que desencadenó el taylorismo y la dominación de los obreros. Sostener esta idea del «pensamiento único» significa que la lucha política y social son imposibles. O entonces uno dice: «mierda» y salta por la ventana, o uno tiene que aceptar esta situación. Creo que la idea del pensamiento único no solamente es falsa, sino también muy peligrosa”(op.cit.).

Es posible que como afirma Tourain no exista un pensamiento único, particularmente si revisamos el accionar de los nuevos movimientos sociales. Grupos de acción ciudadana y organizaciones no gubernamentales que buscar alternativas ya no utópicas o manulezcas, sino de participación regional en la construcción alternativas al modelo económico neoliberal. Redes que buscan soluciones al modelo económico, grupos heterogéneos en los que encontrar coincidencias es un factor determinante en la construcción de vías de alternancia tanto en el marco teórico como en la acción, que aceptan los procesos que marca la entrada a un nuevo milenio. El debate en torno a estos temas revitaliza en cierta forma la afirmación de Marx y Engels según la cual “el pensamiento dominante de cada período histórico corresponde con el pensamiento de la clase dominante”. Aquí lo grave es que ya no sólo se trata de una clase, sino de toda una concepción del mundo. El pensamiento crítico se convierte en una

---

<sup>68</sup> ©PolíticasNet. 2001. <http://usuarios.lycos.es/politicasetnet/autores/touraine.htm>

necesidad que subvierta una tendencia que se ha venido desarrollando bajo el ojo vigilante el “Gran Hermano” estadounidense: la homogeneización. Si bien, existen contrapesos, como dice Tourain, que limitan la existencia de un pensamiento único, la tentación de éste sigue presente en la mente de muchos gobernantes.

### 3.3 Un enfoque literario

La reflexión acerca de la tentación del pensamiento único y a la tendencias de la sociedad globalizada nos remite necesariamente a las antiutopías escritas a principios del siglo XX por Aldous Huxley –*Un mundo feliz*–, y por George Orwell –*1984*–, donde la sociedades se han deshumanizado y se ejerce un estricto y efectivo control sobre las personas. De algún modo ambas novelas se complementan; son como dos visiones de un terrible futuro. La sumisión por la supresión de la individualidad y la obediencia impuesta desde el poder y la tortura: dos enfoques de una misma realidad donde el individuo ha sido suprimido. En *Un mundo feliz* el control se ejerce con la felicidad: el condicionamiento y las pastillas de soma –una suerte de droga sintética– son las armas del poder. En *1984*, el dominio se establece por la represión brutal, el control de los actos y los pensamientos y a través del miedo. El desarrollo de la genética hace, en la obra de Huxley, que las personas sean condicionadas socialmente desde su nacimiento. En Orwell, el lenguaje queda reducido a frases mínimas a través de lo que éste denomina neolengua. En la sociedad de *1984*, la guerra es la paz, la libertad es la esclavitud y la ignorancia es la fuerza; y todo mundo vive vigilado por el “Gran Hermano”. En Huxley valores como el amor y la solidaridad son suplidos, simple y llanamente, por el sexo. En ambos casos el pensamiento crítico y los libros son, entre otras cosas, el enemigo a vencer. Habría entonces que hacer una reflexión sobre cómo se está desarrollando la sociedad globalizada y evaluar en qué medida estos autores –como Julio Verne– han anticipado el futuro que le depara a la humanidad en la era de la globalización.

\* \* \*

## CONCLUSIONES

*Hay un tiempo para todo. Sí. Una época para derrumbarse, una época para construir. Sí. Una hora para guardar silencio y otra para hablar. Sí, todo eso. Pero algo más. ¿Qué más? Algo, algo... «Y del otro lado del río se alzaba el árbol de la vida con doce clases de frutos todos los meses. Y las hojas del árbol eran la salud de las naciones».*

—Ray Bradbury, Fahrenheit 451

El debate racional de los asuntos públicos en la era de la globalización hace necesario el estudio de la comunicación política como referencia explicativa. Como se ha visto, derivado de la necesidad de difusión de los asuntos de interés común. En el desarrollo de la *publicidad* estatal, los medios han estado presentes en todo momento. Al principio de manera limitada, y con el surgimiento de las sociedades de masas con una manera más notoria, los medios de información masiva se han convertido en referentes obligados para la comprensión de la *publicidad*. Ahora bien, la opinión pública, concebida como el debate racional cara a cara, ha cambiado notablemente. Hoy en día, con la globalización enunciada por Ianni, nos encontramos con que los asuntos de interés común se han desterritorializado y desespacializado. Las problemáticas emergentes tienen diversas aristas que deben ser entendidas más allá de la concepción del Estado-nacional. Las dimensiones de los problemas de interés público en muchos casos son de carácter local, nacional o internacional y en muchos casos abarcan esos tres niveles, lo que hace más complicada sus discusión. También ocurre que las temáticas abarcan problemas relacionados con intereses de grupo o de identidad social, lo que hace necesario el reconocimiento del Otro, donde los valores de tolerancia y respeto son hoy más que nunca un capital simbólico valioso para la interpretación de la realidad social. En muchos casos, las necesidades de carácter económico, más que la búsqueda de un debate racional, aglutinan a individuos en movimiento vindicativos que se ponen de manifiesto mediante diversos mecanismos de expresión. Dada la complejidad de lo anterior, hemos propuesto la *Teoría de los Círculos* como un modelo explicativo que comparte los avances de distintas disciplinas en torno del problema de la opinión. El enfoque normativo es que él impera en nuestra concepción debido a que favorece la racionalidad en el desenvolvimiento de la

comunicación política como potencial para la creación de *opiniones autógenas*.

El *modelo democrático participativo* es, en buena medida, una alternativa para el desarrollo eficaz del debate público. En esta concepción se debe tener presente el carácter no dialógico y desespacializado de las opiniones que se vierten con relación a los problemas de interés común. Lo anterior supone que los canales de comunicación deben ampliarse para permitir el debate racional y crítico de los diversos temas que emergen conforme las sociedades avanzan. La reflexión y el debate serio del *derecho a la comunicación* posibilita la creación de marcos normativos que permitan el desarrollo de la rendición de cuentas, a través de la oficialización del Derecho a la Información; la reducción de la brecha informativa y de la brecha digital, a través de la puesta en marcha de políticas que posibiliten el acceso de los ciudadanos a medios como Internet, y una regulación de los medios de información que haga posible que éstos a más de entretener, comuniquen y se involucren de manera activa en el modelo de comunicación política que hemos denominado de interacción limitada. En ese sentido, el voto electrónico y el *e-gobierno* son propuestas atendibles que deben ser tomadas en cuenta al momento de establecerse el derecho a la comunicación.

La regulación de los medios es un tema controvertido. Uno de los argumentos en contra de ésta ha sido el respeto a la libertad de expresión. Los críticos de las tendencias hacia la comercialización y la manipulación a través de la publicidad, y del reemplazo de valores artísticos por valores del mercado típicos de una cultura comercializada, piden el control estatal de los medios como solución apropiada. Sin embargo, como lo hemos visto a lo largo de la experiencia histórica, este camino conduce a paralizantes controles gubernamentales en la forma de censura y otras formas de presión más suave, con la consecuencia de que la cultura y los públicos políticos resultan seriamente deformados. Evidentemente, el proceso político puede resultar dañado incluso bajo un gobierno democrático cuando los partidos o coaliciones gobernantes controlan la información sobre ellos mismos y sobre sus competidores. Pero, como señalan Arato y Cohen (*op.cit.*), “hay opciones tanto la concepción teórica como en la experiencia empírica”. Si partimos del reconocimiento que en una sociedad moderna y compleja, la vida cultural no puede florecer sin recursos económicos y apoyos del sistema político, es decir, el dinero y la regulación legal. La lógica de las instituciones de comunicación a gran escala no debe ser ni la de la comercialización ni la de la administración. El dinero y la ley pueden ser usados para permitir



que las instituciones adquieran relativa independencia de los sistemas económicos y políticos. Los mejores modelos de esta independencia son las fundaciones culturales, las universidades y las formas de servicio público de radiodifusión. Es cierto que hay muchos ejemplos de instituciones imbuidas por criterios comerciales y políticos, pero generalmente ésta es patológica e inconsistente con la misión de estas instituciones. En el nivel de los remedios, los métodos de fondeo y la regulación legal pueden ser concebidos de tal manera que mantengan la independencia política y económica de las instituciones culturales junto con su apertura a la variedad de intereses, asociaciones y formas de vida cultural de la sociedad. Los medios fundados por tales instituciones serían en este sentido capaces de cumplir con el papel normativo delineado arriba, esto es, capaces de fomentar y ayudar a desarrollar un público crítico esperanzadoramente capaz de influir a los públicos políticos. De este modo se garantiza la libertad de expresión y se evita que los grupos de poder influyan, en un sentido u otro, en la información que se transmite. Esta forma de regulación de los medios puede asimismo, minimizar o limitar la mediocracia. Con ello la tendencia tiraría hacia la reflexión de los asuntos públicos por encima de la banalización y la dramatización de la política. Por supuesto, como señalan los autores citados, sería utópico imaginar que bajo las actuales condiciones las instituciones de comunicación y de cultura enraizadas en la sociedad podrían desplazar claramente a las formas de comunicación comerciales y gubernamentales. Incluso en el caso de que se volvieran más comunes, no sería normativamente deseable para el servicio público desplazar totalmente a los medios de propiedad privada y a los controlados por el Estado. No hay buenas razones para absolutizar esta forma más que las otras dos. La importancia de las tres maneras de estructurar los medios deriva de la pluralidad en formas lo que asegura una competencia saludable entre los diversos tipos, de tal modo que la anulación de alguno sea lo menos probable. Por sí misma, cada una de las formas tiende a ser deformada y a sucumbir ante intereses especiales. La presencia de otras formas no sólo incrementaría las posibilidades de innovación tecnológica, sino que fomentaría la sensibilidad recíproca entre los propios medios y entre ellos y la sociedad.

En el estudio de los medios de información hay que tomar en cuenta las particularidades de cada uno de ellos, su entorno socio-político y su impacto en los círculos. Sin embargo, y como se ha señalado, existen rasgos comunes entre ellos. Una de ella, es precisamente haber sabido comprender la

desespacialización y las características no dialógicas de las sociedades contemporáneas. Así, dentro de la complejidad que implica su funcionamiento, los medios han sabido cooptar audiencias a través de un mecanismo de legitimidad que en el ámbito mediático es conocido como credibilidad, particularmente cuando se ven sometidos al escrutinio del *Círculo Rojo*. Si bien es cierto que la objetividad y la imparcialidad no existen en las informaciones que se transmiten diariamente, existe cierto grado de veracidad que deviene credibilidad en la medida en que los propios medios permiten a sus reporteros fundamentar e investigar con profundidad sus investigaciones. En este sentido, el periodismo de investigación puede favorecer la interacción de los medios con sus públicos. Los reporteros, se suele decir en las redacciones, tienen la obligación de conocer un poco de todo; sin embargo, no son especialistas en nada. Un elemento que puede favorecer el carácter crítico del *Círculo Rojo* es la especialización de los periodistas en algún tópico. A este argumento se puede aducir que no es la obligación del reportero explicar al público las características de la información que le proporciona. En ese sentido sus informaciones quedan simplemente en el ámbito del informacionalismo. Por el contrario, podemos argumentar que mientras más argumentos tengan los periodistas en el conocimiento a profundidad de determinadas temáticas mayor será también su capacidad para cuestionar decisiones arbitrarias o sin sentido. La especialización en ese sentido favorece la comunicación. No se trata de que los reporteros se hagan eruditos en alguna disciplina, sino simplemente que las empresas asuman la responsabilidad que conlleva el tratamiento de la información. Existen mecanismos, como diplomados o cursos, que pueden hacer que los reporteros comprendan en términos generales las temáticas que afectan directamente a sus audiencias. Por otra parte, la elaboración de un código deontológico que sea respetado por los reporteros, buenos salarios y la regulación de los medios en el sentido que hemos indicado, puede contrarrestar la simbiosis entre los políticos y los reporteros.

El concepto de proximidad en la definición de los contenidos de los informativos es fundamental. Donde un asunto cercano tendrá mayor impacto y será más noticiable que uno ajeno. La proximidad de los temas de interés común y sus posibles impactos generan que los reporteros se mantengan atentos a los problemas de sus comunidades. La propuesta de Arato y Cohen puede alentar la difusión de contenidos de carácter ciudadano; de tal suerte que los medios den difusión a problemas y necesidades de su entorno cercano, para que con ello sea posible la discusión mediada de los temas que afectan

a la comunidad, en el ejercicio de lo que Randall denomina el periodismo universal.

El problema de la homogeneización ha sido planteado desde la aparición de la radio, de la televisión y, recientemente, con Internet. Como se ha señalado, los efectos de los medios redundan directamente en la conformación de la cultura política de la población. El capital simbólico delegado a los medios es reforzado diariamente por las *formas simbólicas* y por los “*memes*” que impone la ideología dominante. Desde el esbozo de una posible teoría de la información —cifrada no ya por datos y cifras sin sustento— se puede adelantar que la socialización está caracterizada por la delegación del capital simbólico, y que las formas de representación serían los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes, en que los “*memes*” son la unidad básica en esta relación. Esto tendría que ver directamente con el modelo de acción comunicativa, donde la modificación de aquellos y la retroalimentación con valor agregado de éstos en las formas simbólicas permite una interacción de contenido múltiple en los mensajes. Es decir, que los “*memes*” al ser codificados y entendidos en un entorno determinado, son transformados, interpretados y asimilados por los receptores, quienes retroalimentan las *formas simbólicas* que expresan con una suerte de valor agregado por su propia concepción del mundo. Al efectuarse la relación entre los círculos las *formas simbólicas* generadas en el *Círculo Naranja* impulsan cierto tipo de mensajes con valor agregado hacia el *Círculo Rojo*, en lenguaje no esotérico; lo que permite que los temas de interés amplio sean tomados en cuenta por éste y puestos en la agenda de temas a debatir. Por lo que respecta al *Círculo Verde*, las convenciones sobre “*memes*” y a formas simbólicas, y la delegación en el debate racional favorecen la aparición de los fenómenos denominados como *McDonalización* y tribalización, que son reforzados por los medios de información.

Por un lado, la lógica medítico-comercial fortalece la convención respecto de lo que se debe pensar, particularmente con la promoción de modas en la sociedad globalizada; por el otro, en oposición constante a esos mensajes, la tribalización se erige como otra forma tentativa de pensamiento único que se ve incluso manifiesto por diversas formas de violencia. En ese sentido, el reconocimiento del Otro se presenta como una necesidad fundada en el respeto y la tolerancia para ponernos de acuerdo y debatir racionalmente las necesidades emergentes en la sociedad de la globalización. La conclusión: el *Círculo Rojo* puede impulsar positivamente la mediocracia y servir de contrapeso a la tentación de un pensamiento único.

## Consideraciones finales

La derrota de la generación de 1968, con la caída del socialismo real, nos heredó un vacío de utopías que han sido suplidas por un desencanto y por un vacío de identidad. Ante la falta de ideología, la minimización del pensamiento y la crisis de paradigmas se hace necesario repensar el camino que sigue la sociedad globalizada. Ante la carencia de utopías, hemos recurrido a antiutopías, surgidas en el seno de la sociedad capitalista de principios del siglo XX, para advertir la importancia del Círculo Rojo como contrapeso de las tentaciones que supone la idea del pensamiento único y el furo inmediato que le depara al mundo entero.

Los avances científicos han llevado al desciframiento del genoma humano y a la clonación de los seres humanos; existe una cantidad infinita de personas enganchadas a la droga como mecanismo de evasión en la búsqueda de la felicidad; el miedo a oponerse por temor a perder el empleo se advierte claramente, sobre todo cuando las empresas pueden tomar sus cosas y marcharse a otro país, donde las condiciones les sean más favorables; la reducción del lenguaje es una forma de control del disenso; la guerra es la paz para la buenas conciencias; la libertad es la esclavitud, porque cuando se tiene no se sabe qué hacer con ella; la ignorancia es la fuerza de la economía de la información, donde la abundancia de datos es tal que provoca tremendas confusiones y la privacidad de la imagen desarticula la razón; la sexualidad ha salido del ámbito privado y se escenifica en pasarelas como un elemento que nos puede proporcionar felicidad; la vigilancia incesante de un “Gran Hermano” llamado Estados Unidos o Empresa Transnacional, nos hace pensar que quizá hemos desoído las previsiones que estos autores nos hicieron cuando la mundialización era impensable. Aunado a todo ello está la aguda homogeneización en la vida cotidiana de la cual dan cuenta las imágenes de televisión o las infografías de los diarios, donde se usa ropa de mezclilla, como uniforme de la sociedad global; se usan tatuajes y pearcing, sin saber siquiera lo que puedan significar; se toma Coca-Cola, se dice “OK” y se piensa en “mundo feliz”. El individualismo mordaz que han provocado nuevas formas de comunicación virtual limita mirar más allá de la pantalla de la computadora.

Al término de este trabajo un fantasma recorría el mundo y éste no era el socialismo. Una guerra más en la historia de la humanidad se desarrollaba en Irak. Pero esta vez, a diferencia de otras guerras, la transmisión en directo de los bombardeos a Bagdad hacía que los Círculos, todos ellos, se

conmovieran ante la tragedia y la sinrazón humana. El “Gran Hermano” violando todo tipo de tratado internacional y a través de un acto unilateral atacó a Irak. La confusión provocada por el exceso de información proporcionada por ambos bandos no hacía otra cosa que confirmar la premisa de que mucha información no es necesariamente mejor información. El frente mediático, encabezado por las grandes cadenas estadounidenses, estaba marcado por la censura y por la confusión. La guerra, otro acontecimiento que estelariza la cobertura mediática, estaba marcada por la censura impuesta por el Pentágono, por razones de seguridad, aducía. Por ejemplo, Peter Arnett, periodista que se ganó el reconocimiento mundial por su cobertura de la primera Guerra del Golfo, en 1991, fue despedido por la NBC. La causa: transmitir una entrevista con la televisión iraquí en la que se criticaban los planes bélicos de Estados Unidos. Los videoteléfonos clásicos de las novelas de ciencia ficción servían, en esta guerra, como medio para transmitir en directo las peripecias de los misiles “inteligentes”, en este afán de tratar de darle un trato de “inteligencia” a objetos inanimados. Lo más grave es que éstos cohetes dotados de una inteligencia falsa mataban a un numeroso grupo de civiles.

Como argumento para comenzar la hostilidades, el gobierno de Estados Unidos usó la destrucción de armas biológicas para cambiarlo después por la democratización del país que invadía. Esgrimiendo cuestiones democráticas, el gobierno estadounidense cometió una invasión antidemocrática e ilegítima, cuyo único fin era obtener el petróleo que tiene Irak. La “reconstrucción” de ese país quedaría en manos de diversas empresas privadas –estadunidenses, desde luego–; en una de ellas –Brown & Root– fue directivo, el vicepresidente, Richard Cheney. El colmo de la desfachatez del gobierno estadounidense –que había pasado por alto la resolución del Consejo de Seguridad de la ONU, para realizar un “ataque preventivo” contra Irak– llegó cuando se dieron a conocer imágenes de los soldados aliados que habían muerto a manos del ejército iraquí: invocando a la Convención de Ginebra, el gobierno del George W. Bush, señaló que se estaban violando los derechos humanos de sus combatientes.

El consenso de la opinión pública internacional esta vez le era desfavorable al “Gran Hermano”. Durante los días previos a la invasión y luego cuando se invadía Irak, marchas multitudinarias en favor de la paz fueron asunto de todos los días en las principales ciudades del mundo. Y es que todos estamos de acuerdo en que ninguna potencia, por fuerte que sea, tiene el derecho de erigirse juez del

mundo y abrogarse la facultad de decidir qué régimen es el que se debe desarrollar en algún país ni de decirle a los demás qué pensar. Los muertos, los mutilados, los hijos huérfanos de madre, las madres huérfanas de hijos, los suicidas nacionalistas, en suma, las vidas, las ponía Irak todos los días. La ayuda humanitaria llegaba sí, pero era controlada por el gobierno de Saddam Hussein, que no era famoso por su buen trato a la población de su país.

En estos días se nota que la idea de un pensamiento único, más aterrador que el señalado por Ramonet, se trata de imponer al mundo entero, esta vez por la vía de la violencia; y ante ésta no hay Círculo Rojo ni argumento racional que valga. La negación del Otro está presente y se exagera al grado de querer eliminarlo, pues sus diferencias le dan tintes de “enemigo atroz”. Todo ello nos obliga a hacer un alto en el camino y repensar el camino que lleva la sociedad contemporánea. O quizá como dice José Saramago, en su Ensayo sobre la ceguera, ¿será que todos nos hemos quedado ciegos, ciegos que ven, y ni siquiera nos hemos dado cuenta?



**MARZO DE 2003**

## BIBLIOGRAFÍA

ABREU Sojo, Iván (1997). *EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA*. Espacio público y medios de comunicación social. Vadell Hermanos Editorial. Caracas.

\_\_\_\_\_ (1999) *¿ES POSIBLE ACTIVAR LA CONCIENCIA CIUDADANA POR MEDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS MASS MEDIA?*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 22, octubre. La Laguna. Tenerife.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/27ivan.htm>

ALONSO, Carlos (1995). *PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN*. Trillas. México.

ALMOND, Gabriel (1999), *UNA DISCIPLINA SEGMENTADA*, Escuelas y corrientes en las ciencias políticas. Fondo de Cultura Económica. México.

ALTHAUS, Scoth (1994). *EL CARÁCTER CONSERVADOR DE LA OPINIÓN PÚBLICA*, en *Este País*, No.41. Dopsa. México.

ARATO, A., Choen, J. (1999). *ESFERA PÚBLICA Y SOCIEDAD CIVIL*, en *Metapolítica*, Revista trimestral de teoría y ciencia de la política, vol 3, No. 9, p.37-55. CEPCCOM. México.

ANTILLANO, Pablo (2002). *LA MEDIOCRACIA*, en *El Nacional*, domingo 19 de mayo.

<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/pantillano/mediocracia.asp>

ARÓSTEGUI, J. (1995). *LA INVESTIGACIÓN HISTÓRICA: TEORÍA Y MÉTODO*. Crítica. Barcelona.

BADIA, L. (1996) *DE LA PERSUASIÓN A LA TEMATIZACIÓN. Introducción a la comunicación política moderna*. Pórtic. Barcelona.

BALDIVIA, J., Planet M., Solís J. (1981) *LA FORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS EN AMÉRICA LATINA*. México, Chile y Costa Rica. Nueva Imágen. México.

BARBERO, Jesús Martín (2001). *RECONFIGURACIONES COMUNICATIVAS DE LO PÚBLICO*. En *Anàlisi*, no. 26. pp.71-88.

BAZÚA F., Valenti, G. (1993) *¿CÓMO HACER DEL ESTADO UN BIEN PÚBLICO?*, en *Sociológica*, año 8, número 22, Mayo-agosto, pp. 23-51. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

BLACKMORE, Susan (2001) *LA MÁQUINA DE LOS MEMES*. Grijalbo. México.

BLUMER, Herbert (1982). *EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO: perspectiva y método*. De Hora

SA. Barcelona.

BRADBURY, Ray. (1951) *FAHRENHEIT 451*. Plaza & Janes. México.

BRYANT, Jennings y D. Zillman (comp.) (1996). *LOS EFECTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Investigaciones y teorías*. Paidós. Barcelona.

BOURDIEU, Pierre (1997). *SOBRE LA TELEVISIÓN*. Anagrama. Barcelona.

BURGELIN, Oliver (1974). *LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. ATF. Barceona.

CASTELLS, Manuel (1997, 1998, 1999). *LA ERA DE LA INFORMACIÓN. Sociedad, economía y cultura, I-III*. Alianza Editorial. Madrid.

CHAMPAGNE, Patrick (1996). *LOS SONDEOS, EL VOTO Y LA DEMOCRACIA*, en *Voces y Culturas Revista de Comunicación*, No. 10, 2do. Semestre. Barcelona

CORTÉS Rocha, Carmen (comp.) (1986). *LA ESCUELA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. SEP-Caballito. México.

CHOMSKY, Noam (1997) *EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, en *Cómo nos venden la moto*. Icaria.1997.

CRUZ de Blas, Antonio (2001). *EN JUEGO, LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN FOXISTA*, en *Página Uno*, suplemento político de *Unomasuno*, No. 1049 , 11 de noviembre.

DADER, José Luis (1992). *EL PERIODISTA EN EL ESPACIO PÚBLICO*. Bosch. Barcelona.

\_\_\_\_\_ (1999). *LA RETÓRICA MEDIÁTICA FRENTE A LA CULTURA POLÍTICA AUTÓCTONA: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la “americanización” y el pluralismo democrático tradicional*, en *Cuadernos de información y comunicación*. Página web del Departamento de Periodismo III. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.

<http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm>

DAHL, Robert (1999). *LA DEMOCRACIA. Una guía para los ciudadanos*. Taurus. España.

DAWKINS, Richard (1979). *EL GEN EGOÍSTA. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat Editores. Barcelona.

DE FLEUR, M.L., Ball-Rockeads, Sj. (1996). *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Paidós. México.



- DE FONTCUBERTA, Mar (1993). *LA NOTICIA. Pistas para percibir el mundo*. Paidós. Barcelona.
- DE MORAGAS, Miquel (1983). *SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Gustavo Gili. Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (1985). *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili. Barcelona.
- DICCIONARIO SOVIÉTICO DE FILOSOFÍA* (1965). Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo.
- ESTAY Reyno, Jaime. *LA GLOBALIZACIÓN. Empresas transnacionales y la sociedad civil*. Facultad de economía de la Universidad Autónoma de Puebla.
- [http://redem.buap.mx/t3\\_jaime.htm](http://redem.buap.mx/t3_jaime.htm)
- FAGEN, Richard (1966). *POLÍTICA Y COMUNICACIÓN*. Paidós. Buenos Aires.
- Fazio, Carlos (2001). *LA MENTIRA DEL PENTÁGONO COMO ARMA DE GUERRA*, en *La Jornada*, 30 de septiembre.
- FISHMAN, Mark (1983). *LA FABRICACIÓN DE LA NOTICIA*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires.
- FLORES Olea, V., Gaspar de Alba, R. (1997). *INTERNET Y LA REVOLUCIÓN CIBERNÉTICA*. Océano. México.
- FREASSER Bond, F. (1985). *INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO*. LIMUSA, México.
- GAUTIER G., Mouchon J., (comp.) (1998). *COMUNICACIÓN Y POLÍTICA*. Gedisa. Barcelona.
- GLEICH, Uli (1999). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION POLITICA EN LOS PROCESOS ELECTORALES*. CIEDLA - Konrad Adenauer. Buenos Aires.
- GOMIS, Lorenzo (1979). *EL MEDIO MEDIA. La función política de la prensa*. Mitre, Barcelona.
- GOBERN, Román (1977). *COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS*. Península. Barcelona.
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel (1986). *COMUNICACIÓN Y POLÍTICA*. Océano. México.
- GRASS, Günter (1993). *DISCURSO DE LA PÉRDIDA. La cultura política en la Alemania unida*. Paidós. Barcelona.
- GRUNIG, J., Hunt, T. (1994). *MANAGING PUBLIC RELATIONS*. Holt, Rinehart and Winston. Nueva York.
- GUTIÉRREZ Vidrio, Silvia (1998). *IDENTIDAD CULTURAL Y REPRESENTACIONES SOCIALES*,

- en *Versión*. Estudios de Comunicación y política. Universidad Autónoma Metropolitana. México
- HABERMAS, Jürgen (1981). *HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA*. Gustavo Gili. Barcelona.
- HIRSCH, Joachim (1996). *GLOBALIZACIÓN, CAPITAL Y ESTADO*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- HUXLEY, Aldous (1932). *UN MUNDO FELIZ*. Plaza & Janes. México.
- IANNI, Octavio (1999). *TEORÍAS DE LA GLOBALIZACIÓN*. SigloXXI. México.
- KLAUS, Georg. (1974). *EL LENGUAJE DE LOS POLÍTICOS*. Anagrama. Barcelona.
- LEGUINA, J., Rentería, P. (1996). *CARTAS ABIERTAS A UN LECTOR DE PERIÓDICOS ACORRALADO POR LA INFORMACIÓN*. Península. Barcelona.
- LEÑERO, V., Marín, C. (1986). *MANUAL DE PERIODISMO*. Grijalbo, México.
- LIPPMANN, Walter (1964). *LA OPINIÓN PÚBLICA*. Compañía General Fabril Editora. Buenos Aires.
- MACHILL, Marcel (2001) *¿QUIÉN GOBIERNA LA RED?*, en *Deutschland. Foro de política, cultura, economía y ciencias*, núm. 3, Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal de Alemania, junio-julio. Berlín. <http://www.magazine-deutschland.de>
- MANHEIM, Jaron B. (1986). *LA POLÍTICA POR DENTRO. Manual de actitudes y comportamiento político*. Gernika, México.
- MANIN, Bernard (1998) *LOS PRINCIPIOS DEL GOBIERNO REPRESENTATIVO*. Alianza. Madrid.
- MATTERLAT, Armand.(1981) *LA COMUNICACIÓN MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERALIZACIÓN*. Siglo XXI. México.
- MCLUHAN, M., Fiore, Q. (1988) *EL MEDIO ES EL MENSAJE. Un Inventario de Efectos*. Barcelona. Paidós.
- MCNAIR, Brian (1995) *AN INTRODUCTION TO POLITICAL COMMUNICATION*. Londres.
- MCQUAIL, Denis. (1991). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Paidós. Barcelona.
- MEDINA Palomino, Rodolfo (2001). *ALARMA EN LOS PINOS. Fox se desinfla*, en *Página Uno*, suplemento político de Unomasuno, No. 1049 , 11 de noviembre.

- MELUCCI, Alberto (1999). *ESFERA PÚBLICA Y DEMOCRACIA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN*, en *Metapolítica*, Revista trimestral de teoría y ciencia de la política, vol 3, No. 9, p.37-55. CEPCOM. México.
- MERINO, Mauricio. *LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA DEMOCRACIA*. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No. 4. México.
- MILIBAND, Ralph (1992) *EL ESTADO EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA*. Siglo XXI. México.
- MONSIVÁIS, Carlos (2001) *DEL DEBATE "TEOLÓGICO" SOBRE LA GUERRA*, en *Cambio*, No. 16, 23 al 29 de septiembre. México.
- MONZÓN, Cándido. (1996) *OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA*. Tecnos. Madrid.
- MORÍN, Violette (1974). *TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA INFORMACIÓN*. ATE. Barcelona.
- MOSCOVICI, Serge (1998). *LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LA REPRESENTACIÓN PRAGMÁTICA*, en *Polis 98, Cultura política y debate teórico: análisis psicosocial y sociológico*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- MOODIE, G., Studdert-Kennedy, G. (1975). *OPINIONES, PÚBLICOS Y GRUPOS DE PRESIÓN*. Fondo de Cultura Económica, colección popular, no.148. México.
- MOUCHON, Jean (1999). *POLÍTICA Y MEDIOS. Los poderes bajo influencia*. Gedisa. Barcelona.
- MUNNÉ, F. (1979). *GRUPOS, MASAS Y SOCIEDADES: introducción sistemática a la sociología general y especial*. Barcelona: Ed. Hispano europea.
- MUÑOZ, Carlos (1987). *LA OPINIÓN PÚBLICA: teorías, conceptos y métodos*. Tecnos. Madrid.
- MUÑOZ, J.J. y Gil, C. (1997) *LA RADIO: TEORÍA Y PRÁCTICA*. Instituto Oficial de la Radiodifusión española. Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *LA ESPIRAL DEL SILENCIO. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona
- ORWELL, George (1949). *1984*. Grupo Editorial Tomo. México.
- PAOLI, J. Antonio (1997). *COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Perspectivas teóricas*. Trillas. México.
- PESCHARD, Jaqueline (1997), *LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA*. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No. 2. México.

[http://deceyec.ife.org.mx/la\\_cultura\\_politica\\_democratica.htm](http://deceyec.ife.org.mx/la_cultura_politica_democratica.htm)

PRICE, Vincent (1994). *LA OPINIÓN PÚBLICA: esfera pública y comunicación*. Paidós. Buenos Aires.

PORTILLO Sánchez, Maricela. *OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann*, en *Razón y palabra*, Revista Electrónica Especializada en Tópicos de Comunicación, No. 18.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18omportillo.html>

PRUD'HOMME, Jean Francois (1988). *IDENTIDAD SOCIAL Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA EN LA OBRA DE BORDEIU*, en *Sociológica. La otra cara del poder*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

RAMONET, Ignacio (1995). *LA CHISPA FRANCESA*, en *El País*, edición Internacional. 18 de diciembre. México.

\_\_\_\_\_ (1997). *PENSAMIENTO ÚNICO Y NUEVOS AMOS DEL MUNDO*, en *Cómo nos venden la moto*. Icaria.1997.

\_\_\_\_\_ (2001). *EL CONSENSO DE PORTO ALEGRE*, en *El País*, edición Internacional. 12 de febrero. México.

RANDALL, David (1999). *EL PERIODISTA UNIVERSAL*. Siglo XXI. Madrid.

RODRÍGUEZ, Pablo (2000) *PROMOCIÓN DE UNA ÉTICA AUTÓGENA EN LA PRAXIS PEDAGÓGICA*. en *Revista de Pedagogía*, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valencia, edición digital. <http://psicologiaviva.ifrance.com/psicologiaviva/index12.html>

ROSZAK, Theodore (1990). *EL CULTO A LA INFORMACIÓN. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*. Grijalbo-CNA. México.

SÁNCHEZ Armas, Miguel A. (comp) (1998). *COMUNICACIÓN Y GLOBALIDAD. Ensayos de ecología cultural*. Fundación Manuel Buendía, México.

SÁNCHEZ Torres, Carlos Ariel (¿?) *OPINION PUBLICA Y ENCUESTAS*. TRIFE.

<http://www.trife.gob.mx/congreso/sanchezt.html>

SARTORI, Giovanni (1993). *¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?* IFE-TRIFE-Patria, bajo el sello Alianza. México.

\_\_\_\_\_ (1996). *TEORÍA DE LA DEMOCRACIA, 2. El debate contemporáneo*. Alianza Universidad. Madrid.

\_\_\_\_\_ (1998). *HOMO VIDENS*. La sociedad teledirigida. Taurus. México.

\_\_\_\_\_ (1999). *EN DEFENSA DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA*, en *Claves de Razón Práctica*, No. 91. España.

\_\_\_\_\_ (2001). *LA SOCIEDAD MULTIÉTNICA. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Taurus. México.

SCHILLER, H. (1983). *EL PODER INFORMÁTICO. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*. Gustavo Gili. Barcelona.

SEELY Brown, J., Dugvid, P. (2001). *LA VIDA SOCIAL DE LA INFORMACIÓN*. Pentice Hall. Buenos Aires.

SILVA-HERZOG Márquez, Jesús. *ESFERAS DE LA DEMOCRACIA*. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No. 9. México.

[http://deceyec.ife.org.mx/esferas\\_de\\_la\\_democracia.htm#26](http://deceyec.ife.org.mx/esferas_de_la_democracia.htm#26)

SPROTT W. J., Young K. (1986) *LA MUCHEDUMBRE Y EL AUDITORIO*. Paidós. México.

TAUFFIC, Camilo. (1977). *PERIODISMO Y LUCHA DE CLASES. La información como forma de poder*. Nueva imagen. México.

THOMPSON, John B. (1991) *LA COMUNICACIÓN MASIVA Y LA CULTURA MODERNA. Contribución a una teoría crítica de la ideología*, en *Versión*. Estudios de comunicación y política, No. 1, octubre. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

\_\_\_\_\_ (1996). *LA TEORÍA DE LA ESFERA PÚBLICA*, en *Voces y Culturas*, Revista de Comunicación, No. 10, 2do. Semestre. Barcelona

\_\_\_\_\_ (1998). *LOS MEDIA Y L MODERNIDAD*. Paidós, Barcelona.

\_\_\_\_\_ (2001). *IDEOLOGÍA Y CULTURA MODERNA. Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

TREJO Delarbre, Raúl (1995a) *DEMOCRACIA POR ESCRITO. La prensa mexicana entre 1970 y 1994, un vistazo inevitablemente parcial*. UNAM. México.

\_\_\_\_\_ (1995b). *LAS PEORES OPINIONES PÚBLICAS. elecciones y los medios en*

México, en *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura en México*, compilador Roderic A. Siglo XXI. México.

\_\_\_\_\_ (1996). *LA NUEVA ALFOMBRA MÁGICA. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Diana-Fundesco. México.

(Edición digital <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/alfombra.htm>)

\_\_\_\_\_ (2001). *MEDIOCRACIA SIN MEDIACIONES. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena. México.

TOURAINÉ, Alain (2001). Entrevista. Realizada por Luis Ángel Fernández y difundida en Internet, para PoliticasNet. <http://usuarios.lycos.es/politicasetnet/autores/touraine.htm>

VATTIMO, Gianni (2001). *DE LA PREHISTORIA A LA HISTORIA*. Babelia, 5 de mayo, pág.32.

VERDUGA Vélez, César (2000). *GOBERNAR LA GLOBALIZACIÓN. La historia comienza*. Lumen. Buenos Aires.

VIDAL Villa José María. DOS VERSIONES DE LA MUNDIALIZACION: Georges Soros y Samir Amin. [http://redem.buap.mx/t4\\_vidal.htm](http://redem.buap.mx/t4_vidal.htm)

WEBER, Max (1992) *ECONOMÍA Y SOCIEDAD*. Fondo de Cultura Económica. México.

WOLDENBERG, José (2002). *CONSOLIDACIÓN DEMOCRÁTICA Y CULTURA POLÍTICA*, en *etcétera*, revista de información sobre los medios. Edición digital.

<http://www.etcetera.com.mx/pag6one23.asp>

WOLF, Mauro (1987). *LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Crítica y Perspectivas*. Paidós. Barcelona.

WOLTON, D., Ferry, J., (1998). *EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO*. Gedisa. Barcelona.

YEYHA , Naief (2002). *GOBIERNOS SIN PAREDES*, en *Letras Libres*, no.39, Marzo. México.

\* \* \*