

24

**Cuadernos de Divulgación
de la Cultura Democrática**

COMUNICACIÓN
Y DEMOCRACIA

Enrique E. Sánchez Ruiz

24

**Cuadernos de Divulgación
de la Cultura Democrática**

**COMUNICACIÓN
Y DEMOCRACIA**

Enrique E. Sánchez Ruiz

Enrique E. Sánchez Ruiz

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Instituto Nacional Electoral

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeros Electorales

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Mtra. Adriana Margarita Favela Herrera

Mtra. Beatriz Eugenia Galindo Centeno

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtro. Arturo Sánchez Gutiérrez

Lic. Javier Santiago Castillo

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Contralor General

C.P.C. Gregorio Guerrero Pozas

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Enrique E. Sánchez Ruiz

Primera edición INE, 2016

D.R. © 2016, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN de la colección: 978-607-9218-44-7

ISBN: 978-607-9218-92-8

Los contenidos son responsabilidad de los autores y no necesariamente representan el punto de vista del INE

Impreso en México *Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Contenido

Presentación	7
Introducción	9
LA COMUNICACIÓN, FUNDAMENTO DE LO SOCIAL (Y DE LO POLÍTICO)	17
Y... ¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?	25
LA DEMOCRACIA Y EL PODER. LOS MEDIOS COMO RECURSOS DE PODER	35
ARTICULACIONES DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN CON LAS ESTRUCTURAS DE PODER	47

FLUJOS DE MENSAJE EN LA SOCIEDAD, PROCESOS DE RECEPCIÓN, “EFECTOS”, CONSECUENCIAS E INFLUENCIAS DE LOS MEDIOS... Y LA DEMOCRACIA	61
A manera de conclusión	85
Bibliografía	89
Sobre el autor.	109

Presentación

Sin duda, la política se basa en gran medida en la comunicación. Esto es cierto para toda forma de gobierno, pero lo es especialmente para la democracia, la cual depende de procesos deliberativos que hacen posible el ejercicio de la razón pública, es decir, la oportunidad que tienen todos los ciudadanos de participar en las discusiones sobre política pública para la toma de decisiones colectivas.

Sin embargo, el papel que desempeñan los modernos medios de comunicación es complejo y ambiguo. Como recursos de poder, los medios de comunicación masiva pueden ser utilizados o no democráticamente, lo cual favorece u obstaculiza el desarrollo democrático en la sociedad.

El sólido marco conceptual y la actualizada revisión teórica que presenta Enrique E. Sánchez Ruiz hacen de este trabajo un valioso aporte para el debate público acerca de un tema de vital importancia para la democracia, en palabras del autor: el papel, real y potencial,

de los medios de comunicación para propiciar los procesos de transición y eventual consolidación democrática.

La relación entre los medios de comunicación y la democracia es un tema constante en el discurso político de nuestros días, pero no son frecuentes los trabajos de divulgación como el que ahora presentamos, el cual, sin menoscabo del rigor académico, pone al alcance de un público amplio la información fundamental para acercarse al estudio de este interesante fenómeno.

Con la publicación del presente cuaderno el Instituto continúa ampliando y actualizando una colección que se ha convertido en referente valioso para la reflexión y el debate sobre nuestra democracia.

Instituto Federal Electoral

Introducción

Toda discusión sobre la “democracia” tiene una carga valorativa, pues el término pertenece por derecho propio al dominio de la ideología y la utopía. Esto sucede necesariamente con los conceptos que, dentro de las ciencias sociales, se refieren a procesos, tendencias o movimientos históricos hacia estados “deseables”, o que tienen implicaciones potenciales directas de políticas públicas, tales como “democracia”, “desarrollo”, “participación social”, “governabilidad”, etcétera.¹ Aunque parezca paradójico o contradictorio, a pesar de que no se puede evitar partir de posturas valorativas, las ciencias sociales deben *tender hacia* un cierto alejamiento axiológico con

¹ “Estados deseables”, por lo menos, para algunos actores sociales. Lo “deseable” para unos intereses no necesariamente lo es para otros. Así, por ejemplo, no hemos sido capaces—los humanos— de ponernos de acuerdo sobre el modelo de desarrollo que nos “conviene” a todos. Véase, por ejemplo, Alejandro Portes y D. Kinkaid, *Teorías del desarrollo nacional*, Editorial Universitaria Centroamericana, San José, Costa Rica, 1990; J. Sheadan, *Modelos de desarrollo en América Latina*, conaculta/Alianza, México, 1990; A. O. Hirschman, *Desarrollo y América Latina*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973.

respecto a sus objetos de estudio, aunque quizás frecuentemente no lo logren. Pero las ciencias sociales, a diferencia de las naturales, confrontan objetos que nos *envuelven*, en el doble sentido de que nos rodean y nos involucran a quienes nos dedicamos a ellas como profesión. Es decir, *somos parte de aquello que analizamos*. En una doble hermenéutica, interpretamos nuestras propias acciones e interpretaciones y las de nuestros semejantes.² Es difícil que un electrón critique el orden subatómico por “injusto” y que proponga mejores formas de “convivencia nuclear”; pero no se pueden soslayar las inequidades e injusticias sociales y humanas, en aras de una “objetividad científica”, imposible de lograr. Conceptos como “democracia” evocan y proponen proyectos utópicos de convivencia y orden social.³ Con frecuencia, cuando se define el concepto, más que aducir datos de la experiencia, o casos existentes o que han existido, se hace referencia a aspectos “deseables” que caracterizarían un estado ideal, utópico.⁴ De hecho, se suele partir de un “tipo ideal” de democracia para después comparar el modelo ideal con el o los casos concretos que se analizan. Por otro lado, un adecuado equilibrio entre la teoría y la evidencia empírica, acompañado por una posición ética apropiada, puede llevar hacia avances epistemológicamente sólidos en el conocimiento, seguidos por propuestas utópicas “realistas”, es decir, *realizables*, en beneficio de la propia especie humana y su

² Anthony Giddens, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley, 1984.

³ Alain Touraine, *¿Qué es la democracia?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2000; David Held, *Modelos de democracia*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

⁴ Luis Salazar y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia*, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, núm. 1, México, 1997.

convivencia con el entorno en que le tocó existir.⁵ En eso consiste la *ciencia social crítica*. No se niegan los valores y las convicciones, pero se opera con *rigor* lógico, teórico y metodológico, a fin de aportar conocimiento nuevo y útil.⁶

En todo caso, creo en la necesidad y en la posibilidad de que la democracia se amplíe y profundice en México, en tanto forma *participativa y deliberativa*, dialógica, de convivencia social y política. Como se argumentará adelante, la comunicación es consustancial a la democracia. En este sentido, los medios masivos de comunicación han tenido y deben seguir teniendo un papel importante en los procesos democratizadores, aunque como se verá después, no se tiene la certeza de que los medios pueden cumplir un papel de “variables independientes” por sí solos y dada la forma prevaleciente, concentrada, en que se han desarrollado en prácticamente todos los países.⁷

Otra aclaración pertinente: no creo que exista (todavía) o que haya existido ya la sociedad completamente ideal: igualitaria, participativa, solidaria y justa,⁸ y por lo tanto, que la historia haya

⁵ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Notas sobre el problema de la validación empírica en la sociología del desarrollo”, en *Revista Encuentro*, El Colegio de Jalisco, vol. 2, núm. 2, enero-marzo de 1985.

⁶ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1992.

⁷ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 20, enero-abril de 1994.

⁸ Estos son algunos rasgos que caracterizarían a mi “sociedad ideal”. Afortunadamente, hay todavía mucha gente en el mundo que los comparte. Desafortunadamente, algunos de los intereses dominantes no comparten ese tipo de valores.

llegado todavía a ningún fin y consecuentemente no hay aún registro de una democracia “total” o “completa” o “terminada”. En la producción de conocimiento, el hombre solamente puede aspirar a un eterno acercamiento, siempre asintótico, a la verdad; de la misma forma, en el campo de la construcción de una “mejor sociedad”, dadas las contradicciones de la naturaleza humana, también solamente podemos ir generando *acercamientos* históricos sin que podamos llegar a algo así como “el cielo en la tierra”.⁹ Siempre habrá algo que mejorar (o qué “componer”, que descompusimos antes). No creo que la historia se “termine” nunca, como no sea con el holocausto nuclear o algo similar que lleve al fin del mundo. La democracia, como cualquier otro proceso histórico, no es entonces un “estado final”, sino precisamente un *proceso histórico*, en flujo continuo, devenir constante, sin punto de llegada final. Se tiene que ir constituyendo históricamente; se debe mejorar continuamente. Si bien es mucho lo que se ha avanzado en las concepciones de la democracia desde los griegos, y en su ejercicio social, hay mucho que podemos hacer para perfeccionarla, porque incluso, a veces, en nombre de “la democracia” los hombres hemos cometido algunas barbaridades históricas.¹⁰

⁹ Francis Fukuyama, *The End of History*, The Free Press, MacMillan, Nueva York, 1992, “Pensando sobre el fin de la historia diez años después”, en *El País*, 1999, en www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec245.html, y “Entrando en la poshistoria”, en *Textual*, núm. 9, enero de 1990, en www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95801/lecturas/lec023.html.

¹⁰ Algunos ejemplos en Paul Treanor, “Why Democracy is Wrong”, en <http://web.inter.nk.net/users/Paul,Treanor/democracy.html>; Véase David Held, *Modelos de democracia...* *op. cit.*

En este trabajo primero proponemos una serie de definiciones sobre comunicación, democracia, poder, medios, etcétera, para después hacer un repaso sobre algunos aspectos que las ciencias políticas, la sociología política y otros dominios de las ciencias sociales, incluyendo los estudios sobre medios de comunicación, han contribuido al conocimiento sobre las interacciones entre la comunicación, el poder, la política y la democracia. Llegamos a una conclusión intencionalmente ambigua, que refleja la complejidad del asunto: si bien la comunicación es un aspecto constitutivo, condición necesaria –aunque no suficiente– para la existencia de la democracia, los modernos medios de comunicación –que no siempre lo son plenamente de *comunicación*– no necesariamente favorecen su desarrollo y eventual consolidación. Esto, en virtud de la tendencia histórica recurrente hacia la concentración en la propiedad, el control y el acceso. Los medios se conceptúan aquí como recursos –potenciales– de poder y en tanto tales pueden ser utilizados, *o no*, democráticamente, lo cual propicia, *o no*, la democracia en la sociedad. El énfasis, entonces, es más que en la comunicación en general, en el papel real y potencial de los medios de comunicación para propiciar los procesos de transición y eventual “consolidación” democrática.¹¹ Desde una perspectiva histórico-estructural, los medios de comunicación se piensan aquí también como instituciones sociales y actores sociopolíticos que

¹¹ Se usan las comillas en “consolidación” en virtud de las dudas que hemos expresado en el párrafo anterior, sobre algún “lugar de llegada” de la historia, además de que incluso en países donde se podría considerar casi plena y ejemplarmente consolidada la democracia, de repente ésta parece dejar mucho que desear. Nos gustaría saber qué opinaría Alexis de Tocqueville sobre la elección de George W. Bush, “en América”.

operan en el flujo sociohistórico a partir de acciones individuales y de grupos, pero articuladas en una densa trama con las estruc-

turas de la sociedad: económica, política, cultural y social. Como todo en la historia, los medios cambian constantemente a partir de las determinaciones sistémicas que sus múltiples articulaciones les imponen, como constricciones y grados de libertad, contribuyendo a la vez al cambio histórico.

Desarrollamos el tema a partir básicamente de una revisión de la literatura pertinente y disponible. En algunos casos, hay libros o materiales de investigación muy recientes sobre algunos de los temas tratados aquí. Sin embargo, se privilegia en el texto referencias más antiguas, algunas de ellas “clásicas”, especialmente con dedicatoria a los lectores más jóvenes, a quienes a veces se les hace creer que se comenzó apenas “ayer” a pensar, a teorizar y a investigar empíricamente sobre democracia, política o comunicación. Esto también tiene dedicatoria hacia quienes cultivan, o gustan de cultivar y seguir, modas intelectuales. El gran problema con las modas es que llegan a “sustituir” y “superar” teorías, hipótesis, enfoques y paradigmas que luego resulta que no necesariamente estaban equivocados, simplemente eran incompletos. En general el contenido de una moda intelectual suele ser adecuado para llenar algún espacio vacío, pero, de nuevo, el error consiste en la adopción de algo nuevo “tirando a la basura” lo que estaba antes. A veces, al revisar los textos antiguos se sorprende uno de cómo ya estaban prefigurados muchos análisis, temas, enfoques, etcétera, que hoy son parte del discurso de un autor “de moda”. Por lo menos, nos negamos a creer –o a admitir– que todas nuestras lecturas de juventud hayan sido “un

desperdicio”.¹² En todo caso, pedimos al lector exigente que juzgue este escrito no en términos de si está haciendo uso de la retórica de moda o citando a los autores de moda, sino en términos de su contribución a un entendimiento *inicial* al tema. De cualquier manera, al final añadimos una bibliografía más amplia que la citada o referida, como una guía sobre el tema de las articulaciones entre los medios, la política y la democracia. Por otro lado, hay por ahí algunas pocas aportaciones propias, desde una perspectiva histórico-estructural.

En líneas generales, entonces, lo que se ofrece aquí es un modelo histórico-estructural elaborado para guiar el análisis concreto de situaciones concretas respecto al papel que cumplen y pueden cumplir los medios de comunicación en la democratización de una sociedad. Si bien algunas veces se proveen ejemplos empíricos o históricos, se trata de eso, meros ejemplos, no de un juego más completo de hipótesis y evidencias que las sostengan o no, en un modelo más explicativo. Por tal razón, a pesar de que esperamos ayudar al lector a comprender mejor las relaciones posibles y reales entre la democracia y la comunicación, también se busca motivar la realización de investigaciones empíricas sobre algunas de las dimensiones

¹² Para el campo de estudios de la comunicación se recomienda leer a Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997. Dos recuentos de la ciencia política reciente que –por lo menos en parte– recuperan algo de las tradiciones anteriores, pero que, más importante aún, señalan las nuevas tendencias hacia la hibridación enriquecedora de enfoques y teorías, son: Alain Remes, “Elección racional, cultura y estructura: Tres enfoques para el análisis político”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 63, núm. 1, enero-marzo de 2001; Alberto Aziz Nassif, “La ciencia política: Empirismo, fortaleza vacía, hibridaciones y fragmentos”, en P. González Casanova (coord.), *Ciencias sociales: Algunos conceptos básicos*, Siglo XXI/UNAM, México, 2002.

que aquí se enuncian. En lo que *definitivamente no* consiste este trabajo, es en ninguna suerte de “manual” de campañas políticas o electorales. Es un análisis de ciencia social, aunque se intenta usar un estilo de divulgación.

En este escrito se vierten juicios de valor y enunciados críticos, la mayoría propios, aunque a veces a partir de citas de otros autores; sin embargo, este autor se responsabiliza totalmente por ellos. La institución editora no tiene por qué compartir ninguna de tales proposiciones valorativas y críticas.

Agradezco al IFE la oportunidad que me brindó de poner juntas una serie de ideas y consideraciones sobre democracia y comunicación. En el proceso de elaboración del Cuaderno me dedicó asistencia Narda Quezada, gracias al apoyo del Sistema Nacional de Investigadores. También agradezco los comentarios y sugerencias de los miembros de mi “cuerpo académico”: Marco Antonio Cortés Guardado, Armando Ibarra López y Francisco de Jesús Aceves González. Este último me proporcionó una actualización bibliográfica de mucha utilidad. En cualquier caso, los errores u omisiones que pudieran haber quedado son totalmente responsabilidad del autor.

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ

LA COMUNICACIÓN, FUNDAMENTO DE LO SOCIAL (Y DE LO POLÍTICO)

La comunicación es un proceso fundamental, “esencial”, de las sociedades humanas. Cuando de comunicación humana hablamos, nos referimos al proceso de producción de sentido mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos humanos.¹³ Los mensajes consisten en señales codificadas sobre materias significantes diversas, como el lenguaje (hablado, en un nivel de codificación, escrito, en otro nivel). Los mensajes *significan*, a partir de convenciones histórica y culturalmente generadas, por medio de las cuales *producimos sentido*, más o menos en común, lo cual permite la comunicación humana.¹⁴ Pero además del lenguaje hay muchos otros modos y sistemas de significación y comunicación (mediaciones expresivas). Hablamos de “mediaciones expresivas complejas” cuando, como en el caso de por ejemplo el cine o la televisión, se produce sentido mediante la conjunción expresiva de múltiples códigos o sistemas de significación.¹⁵ En tanto *puesta en común*, hay un contenido ético implícito en la definición de comunicación, en la medida

¹³ Luis J. Prieto, *Mensajes y señales*, Editorial Seix Barral, Barcelona, 1966.

¹⁴ Desiderio Blanco, *Claves semióticas. Comunicación/significación*, Universidad de Lima, Lima, 1989.

¹⁵ Por ejemplo, visuales y auditivos, en combinación compleja como en el cine. Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, *op. cit.*

en que este proceso implica *horizontalidad*, o por lo menos *reciprocidad* entre quien habla y quien escucha (cuyos roles, entonces, son intercambiables). La situación ideal de comunicación es entonces el encuentro cara a cara, que incluye circuitos de retroalimentación, es decir, el diálogo. Pero hay producción de sentido, comunicación, sin copresencialidad, como cuando leemos una carta (o un periódico o un libro, o incluso, cuando presenciamos una película: los emisores no se encuentran presentes).

Como muchos otros, creemos que la cultura nació cuando surgió y se desarrolló la capacidad significante, suponemos que cuando el hombre en ciernes –quizás el “humanoide”– *dio significado* a ciertos utensilios rústicos (probablemente piedras afiladas usadas como armas, para cazar otros animales) y se las ingenió para *comunicar a otros* el significado (el uso) de tales objetos. El significado de una piedra filosa que sirve para matar –cazar– animales, es eso mismo, su función.¹⁶ Cuando, además, posteriormente se establece un sonido que “sustituye” al objeto para significar lo mismo (tanto el objeto como su función), la cultura humana estará en pleno desarrollo: se inventó el lenguaje. La unión de la herramienta y el símbolo permitió el dominio del hombre sobre la naturaleza, sobre otras especies y sobre otros semejantes.¹⁷ Sin embargo, concordamos con Lewis Mumford:

¹⁶ Aunque no solamente. Para una descripción bastante más sofisticada véase Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, Nueva Imagen/Lumen, México, 1978.

¹⁷ Véase los trabajos del antropólogo Leslie White, “The Symbol: The Origin and Basis of Human Behavior”, en *Philosophy of Science*, vol. 7, 1940; especialmente su libro clásico: *The Evolution of Culture*, McGraw Hill, Boston, 1959.

Para comprender plenamente los primeros desarrollos técnicos del hombre, debemos reconocerlos como fluyendo de los más profundos manantiales de todo el organismo humano, construyéndolos sobre las capacidades de sus antepasados primates y agregando muchos rubros que estaban faltando. La destreza manual ejerció función importantísima en dicho desarrollo, pero fueron mucho mayores las ejercidas por la destreza mental, la capacidad de recordar, de aprender y de prever. Y esta parte de los logros humanos que cristalizó en símbolos cuenta mucho más que la mera hechura de herramientas.¹⁸

Aunque ya vimos que, en principio, las herramientas lo son *porque significan* (para lo que sirven), de cualquier manera, la cultura, la producción de utensilios y herramientas, y modos de significación, consistió básicamente en la generación de “extensiones” del hombre. Cada nueva invención amplía, extiende, una capacidad del cuerpo humano: comenzando con herramientas que amplían las capacidades de, por ejemplo, las manos, las piernas, y culminando en gran medida con las extensiones del cerebro que se desarrollan en nuestro tiempo con la computación. Ya “naturalistas” del siglo XIX lo habían registrado, así como antropólogos del XX.¹⁹ Las nuevas competencias significantes y comunicativas, que se desarrollaron a lo largo de miles de años, ayudaron también a establecer formas de convivencia mediante nuevas modalidades de organización, de división del trabajo y de dominación de unos, usualmente pocos, sobre otros, usualmente muchos. La socie-

¹⁸ Lewis Mumford, *El mito de la máquina*, Emecé Editores, Buenos Aires, 1969, p.115.

¹⁹ Edward T. Hall, *Beyond Culture*, Anchor Books, Nueva York, 1977. Marshall McLuhan desarrolla esta idea en relación con los medios, en *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, Nueva York, 1964.

dad humana fue posible solamente gracias a las capacidades semióticas y comunicativas que desarrolló nuestra especie.²⁰

Toda forma de organización social se sustenta en interacciones y acuerdos, implícitos y explícitos, emanados de vínculos e intercambios comunicativos. El lenguaje es el principal vehículo para el logro de tales vínculos sociales, aunque no el único. Por esta razón, toda forma de organización política, toda forma de gobierno, necesita como una base fundamental la comunicación humana.²¹ Los flujos de información son “los nervios del gobierno”, según la expresión del politólogo estadounidense Karl W. Deutsch.²² Afirma Jürgen Habermas:

Si partimos de que la especie humana se mantiene a través de las actividades socialmente coordinadas de sus miembros y de que esta coordinación tiene que establecerse por medio de la comunicación, y en los ámbitos centrales por medio de una comunicación tendiente a un acuerdo, entonces la reproducción de la especie exige *también* el cumplimiento de las condiciones de la racionalidad inmanente a la acción comunicativa.²³

De ahí al concepto –más prescriptivo que descriptivo– de “demo-

²⁰ Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, EudeBA, Buenos Aires, 1968.

²¹ Jürgen Habermas, *Communication and the Evolution of Society*, Beacon Press, Boston, 1979.

²² Karl W. Deutsch, *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

²³ Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus, Madrid, 2001, p. 506.

cracia deliberativa”, hay solamente un paso. Más adelante comentaremos este tema. Por el momento, lo importante es recalcar que la producción de sentido es lo que permitirá la autorreflexividad, que eventualmente llevará al análisis crítico y a la invención de utopías, alternativas históricas, a la “invención de lo político”.²⁴ Entonces, tenemos por lo pronto dos niveles: uno se refiere a que la convivencia humana ocurre gracias a la producción en común de sentido, es decir, a la significación que, compartida, da lugar a la comunicación. El siguiente nivel es el de que, gracias a estas competencias explícitamente humanas, podemos analizar los mismos procesos *humanos, sociales, históricos*, por una autorreflexividad de la que somos capaces, precisamente, sólo los seres humanos. Por eso mismo, somos capaces de ejercer la crítica social e histórica y de proponer nuevas formas de acción y de organización colectivas.²⁵

Si estamos de acuerdo en que toda forma de política tiene que basarse en gran medida en la comunicación, lo estaremos también en que la democracia no puede existir sin fundamentarse en procesos comunicativos. El surgimiento histórico de la democracia ocurrió primero con la participación deliberativa de aquellos con derecho en la asamblea de ciudadanos, en la discusión pública de los asuntos comunes. Se generaliza siglos después con el desarrollo de la

²⁴ Ulrich Beck, *La invención de lo político. Para una teoría de la modernización reflexiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

²⁵ En la propuesta de Habermas, en principio, la acción comunicativa deberá ser “racional”. Véase Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa...*, *op. cit.* En la realidad histórica, a veces parecemos haber hecho poco uso de ese rasgo que se supone que nos diferencia de otras especies animales: la razón. Quien esto escribe, sin embargo, no cae en el “antirracionalismo” (o “irracionalismo”) posmoderno.

esfera pública burguesa, es decir, mediante procesos comunicativos, cada vez más mediados éstos (y amplificados), con el advenimiento de los modernos medios de comunicación: la prensa especialmente durante el siglo XIX, la televisión primordialmente durante la segunda mitad del XX y en los últimos lustros las novedades tecnológicas que hacen convergir la computación, las telecomunicaciones y las industrias culturales.²⁶ La Internet parece ser el sitio de convergencia donde quizás se libre en el futuro cercano la política. Dice Manuel Castells:

Las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. Como Internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y lo utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contrarrestar. El ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado.²⁷

La sociedad no es posible sin la comunicación humana. La política tampoco es posible sin la comunicación humana. La democracia, finalmente, tampoco es posible sin la comunicación humana. Son dos aspectos complementarios los que hacen de la comunicación un aspecto importante de la política: al interior de los gobiernos operan sistemas de toma de decisiones, mismos que se nutren de flujos de

²⁶ Véase Renato Ortiz, *et al.*, *Los medios. Nuevas plazas para la democracia*, Calandria, Asociación de Comunicadores Sociales, Lima, 1995.

²⁷ Manuel Castells, *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

información desde el entorno social y que al interior *consisten* en flujos comunicativos (una conjunción de “actos comunicativos” y “actos ejecutivos”). Por otro lado, como lo comentaremos adelante, en las democracias modernas los gobernados exigen cada día más *ser informados* de los procesos de generación de políticas públicas y sus resultados. Pero también exigen *ser escuchados* en la definición de los problemas, los temas y las prioridades. Quizás en esto consiste principalmente la gobernabilidad democrática. A su vez, si consideramos al gobierno como proceso de “conducción”, entenderemos la importancia que, en principio, tendría la retroalimentación.²⁸ En última instancia, la *legitimidad* –pero también la eficiencia– de las decisiones y acciones políticas, hoy en día depende en mucho de estrategias comunicativas y de la alimentación suficiente y eficiente de información. En el extremo, el problema en todo caso radica en que tales estrategias resulten solamente artificios persuasivos y mercadotécnicos, y no consistan en procesos de retroalimentación y control –en el sentido cibernético– para el “mejor funcionamiento” del sistema social. Ya comentamos antes que en el mundo actual la mayor parte de las interacciones públicas entre el Estado y los

²⁸ Véase desde ángulos muy diferentes: Karl W. Deutsch, *Los nervios del gobierno...*, *op. cit.*; Göran Therborn, *What Does the Ruling Class Do When it Rules?*, Verso, Londres, 1980; Tomás Miklos, *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, Siglo XXI/IFE, México, 2000.

gobernados son mediados: que hemos ido “de la videopolítica al *marketing* político”²⁹ y con la proliferación de las nuevas formas de “e-gobierno” (incluyendo que pronto las elecciones también podrían efectuarse por Internet), estaríamos entrando ya plenamente a la era de la “ciberpolítica”.³⁰

Dicho esto, aclaremos que los modernos medios de comunicación y las tecnologías de información, en virtud de procesos de concentración de sus estructuras de propiedad y control, no siempre funcionan para propiciar circuitos “completos” de comunicación, incluyendo la retroalimentación y retroacción de los receptores de sus mensajes. En este sentido, más exigente, del término comunicación, los medios masivos estarían siendo cada vez menos *de comunicación*, para tornarse en meros *medios de difusión* de sus propios mensajes y contenidos.³¹ Esta es en la realidad una relación vertical, de arriba hacia abajo, muy poco democrática. Se analizará un poco más adelante, pero en todo caso, este tipo de estructura favorecería más la imposición y el autoritarismo que la participación y la democracia.³²

²⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Ediciones Cal y Arena, México, 2001, p. 51.

³⁰ Raúl Trejo Delarbre, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Diana/Fundesco, México, 1996; Manuel Castells, *La galaxia Internet...*, *op. cit.*

³¹ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, *op. cit.*

³² Pablo Arredondo R. y E. Sánchez Ruiz, *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1986.

Y... ¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?

El significado original, etimológico, de “democracia” como “gobierno del pueblo”, cuyo eje semántico principal ha girado alrededor de la participación de la población en el nombramiento de representantes para el ejercicio de los poderes Ejecutivo y Legislativo del Estado, se ha ampliado en los últimos tiempos.³³ La democracia no se considera ya, únicamente, un asunto de elecciones para gobernantes, votos y periodos electorales (aunque ahí y entonces comienza). En principio, esta es una cuestión más amplia del ejercicio y el reparto del poder en la sociedad, entre las regiones y clases sociales, grupos étnicos, géneros y otras categorías sociales. No se trata solamente de la libertad individual, aunque la incluye: la democracia hoy en día es un problema de *participación social*, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a la colectividad. Es también un asunto de *tolerancia* ante la *pluralidad* de intereses, opiniones, opciones y acciones sociales. Toda sociedad es múltiple y compleja, plural y diversa. La democracia, entonces, significa la

³³ Alain Touraine, en una visión muy sintética del desarrollo histórico de la democracia, encuentra tres variantes o tipos de la misma. Véase Alain Touraine, *¿Qué es la democracia?...*, *op. cit.* David Held, por su parte, encuentra nueve “modelos”. David Held, *Modelos de democracia...*, *op. cit.* Pero no es lugar aquí para revisar el desarrollo histórico ni de la democracia como fenómeno político, ni del concepto que se refiere a tal fenómeno. Solamente nos interesa sostener el argumento de la ampliación de la noción misma de “democracia”.

búsqueda histórica de la inclusión de lo múltiple, del universalismo de lo plural, y no de la imposición universalizante de lo singular.

En la medida en que la democracia se concentra principalmente en la actividad político-electoral, aunque no se agote en ella, concordamos con la concepción de Göran Therborn:

Por “democracia” aquí se entiende un sistema político institucionalizado con las siguientes características: 1) un gobierno representativo; 2) un electorado formado por toda la población adulta; 3) votos de igual valor para todo el electorado; 4) electores con derecho a votar a favor de cualquier opinión y por cualquier candidato sin intimidación del aparato estatal. Las libertades de opinión, reunión, organización y prensa son prerequisites necesarios de la cuarta característica.³⁴

La democratización, entonces, comienza por el establecimiento del principio de gobierno electivo, la extensión del derecho al voto independientemente de la clase, el sexo y la raza, la abolición de posibles votos múltiples y de la demarcación arbitraria de distritos electorales, la no proscripción de opiniones y candidaturas, y la no manipulación del procedimiento electoral por parte de las autoridades públicas. El desarrollo a lo largo de estas dimensiones puede ser, y de hecho ha sido, desigual y realizado en forma distinta en diversos países,

³⁴ Göran Therborn, “¿Existen verdaderamente (amenazas contra) las democracias?”, en Edelberto Torres-Rivas (comp.), *Política. Teoría y métodos*, Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO, San José, Costa Rica, 1990, p. 164.

en diferentes momentos históricos.³⁵ En un análisis breve, se puede corroborar que al centro del proceso descrito hay a su vez procesos de comunicación, información y producción de sentido. Si los ciudadanos han de votar por algo o alguien, deberán estar informados acerca de las opciones (candidatos, plataformas, “*issues*” —o temas/problemas—, etcétera). Hoy en día, la “visibilización” de los temas ocurre por el concurso de los medios de comunicación, principalmente. Las campañas consisten básicamente en procesos de “semantización”³⁶ (otorgamiento de significado social) a los candidatos y sus propuestas. Ciudadanos más o menos *informados* —en principio— discuten sobre las alternativas político-electorales (se comunican en el espacio público, el llamado “mercado libre de las ideas”). A su vez, los ciudadanos “comunican” sus votos, por medio de los cuales se llega a amplios *acuerdos*. La legitimidad de la gobernabilidad democrática surge del apoyo mayoritario a un candidato, a un tema (“*issue*”), a un programa, plataforma, a un partido. Tal apoyo mayoritario solamente se logra mediante procesos de comunicación, en el mejor de los casos en un proceso deliberativo; en el peor, mediante una mera comunicación persuasiva. Y sólo se conoce públicamente si algo o alguien logra el apoyo mayoritario, mediante procesos de comunicación (circuitos de retroalimentación). Por tales razones, son fundamentales las libertades y derechos de comunicación, información, reunión, opinión,

³⁵ Se debe tomar en cuenta que el Estado que cree tener el “destino manifiesto” para imponer a sangre y fuego la democracia en todo el orbe, hasta hace muy poco —en términos del desarrollo de la humanidad y de la “civilización occidental”— no permitía el voto de los negros, o poco antes, el de las mujeres.

³⁶ Otra manera de decir “visibilización”, en un sentido construccionista. El término lo conocimos por Eliseo Verón, “Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política”, en E. Verón, *et al.*, *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

etcétera, en una sociedad democrática.

Coincidimos también con la opinión que sostuvo hasta su muerte el filósofo Karl Popper, de que la democracia no debe ser solamente la capacidad social de *elegir* a los gobernantes, sino que en ella es igualmente fundamental la capacidad del pueblo para *destituir* a quienes gobiernan mal, en algún aspecto. Si bien cuando hay algún grado de alternancia, ésta es una forma de mostrar por parte del pueblo elector que se desea prescindir de una opción (candidato, partido, plataforma, opción ideológica) y adoptar otra, es importante también la existencia de la posibilidad de prescindir de una opción gobernante, mediante el plebiscito o algún recurso similar. En algunas naciones latinoamericanas ya comienza a avizorarse esta posibilidad ampliada de la vida democrática. Pero regresando a una concepción un poco más profunda de democracia, es importante añadir una dimensión que involucra directamente a los medios de comunicación, postulada por Norberto Bobbio:

Las definiciones sobre la democracia, como se sabe, son muchas. Entre todas ellas, sin embargo, prefiero la que la presenta como el “poder en público”. Utilizo esta expresión sintética para indicar todos los expedientes institucionales que obligan a los gobernantes a tomar decisiones a la luz del día y que permiten a los gobernados “ver” cómo y dónde se efectúan esas decisiones.³⁷

Esta definición sonaba un tanto extraña o por lo menos novedosa en nuestro país todavía hace diez o quince años, cuando aún no se

³⁷ Norberto Bobbio, “Democracia y ciencias sociales”, en *Política*, suplemento de *El Nacional*, junio 20 de 1991, p. 11.

extendían nociones –y costumbres– políticas como *transparencia* y *rendición de cuentas*. Para que el poder se realice efectivamente “en público” se requieren unos medios de difusión libres, plurales, independientes de las instancias de poder.³⁸ Esta concepción del ejercicio del poder “en público” se ha respaldado legislativamente en México en los últimos años, a partir de la promulgación de “leyes de transparencia” o de acceso a la información, tanto de orden federal como en algunos casos estatales. A la garantía individual de libre expresión (que incluye la libertad de prensa), se le debe complementar con el derecho social a la información, para salvaguardar un orden en el cual se pueda gobernar transparentemente, “en público”. Recordemos que en el vocabulario político mexicano, hasta hace poco, no teníamos una expresión que se refiriese a la *accountability* anglosajona, la cual hemos traducido como “rendición de cuentas”. Esperemos que la sigamos traduciendo en términos de la acción política cotidiana, donde, nuevamente, los medios de comunicación son mediadores clave.

El hombre “inventó” la política, el Estado y el gobierno, como sistemas de poder “para poder”, entre otras muchas cosas, generar y mantener organizaciones sociales que garantizaran un mínimo de estabilidad y garantías de salvaguarda de los intereses (pre)dominantes, el llamado “bien común”, la integridad territorial. El Estado-nación que conocemos hoy es, de hecho, una invención tardía de la humanidad, así como lo fue la democracia, que nació formalmente de la civilización griega y tuvo sus primeras teorizaciones en la tradición aristoté-

³⁸ Miguel Ángel Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México*, Ediciones El Caballito, México, 1981.

lica.³⁹ A pesar de ese tardío, pero ya lejano origen, solamente hasta el siglo que recién terminó es que se fue avanzando en la participación pública democrática en los diversos países del orbe. Así, por ejemplo, Göran Therborn menciona que:

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, el mundo contaba sólo con un Estado soberano democrático, Noruega. Si incluimos los dominios británicos entre los Estados soberanos en ese entonces, deberíamos agregar Nueva Zelandia y, posiblemente, Australia (cuyo flagrante racismo había derivado en la expulsión de inmigrantes de color más que en una discriminación interna en su contra). Finlandia fue una democracia soberana bajo el zarismo ruso. ¿Qué teórico de la modernización sostendría que estos pioneros de la democracia, geopolíticamente periféricos, sociedades agrícolas y en su mayoría rurales, encabezaron la modernización del mundo? Si pasamos por alto la discriminación sexual e incluimos las democracias sólo para hombres, tendríamos que agregar dos países más: Francia y Suiza. Esta adición alentaría sólo a un adepto a la modernización muy rígido, pues los países más industrializados y urbanizados están aún ausentes. Los Estados Unidos, hogar y modelo de la mayoría de los adeptos a la modernización, sólo pueden ser considerados una democracia desde aproximadamente 1970, cuando se permitió votar a los ciudadanos negros del sur.⁴⁰

A pesar de lo restrictiva y “europeo-céntrica” que pueda sonar la

³⁹ Norberto Bobbio, “Democracia”, en Norberto Bobbio y Nicola Matteuci (coords.), *Diccionario de Política*, Siglo XXI Editores, México, 1985.

⁴⁰ Göran Therborn, “¿Existen verdaderamente (amenazas contra) las democracias?”..., *op. cit.*, p. 65.

cita anterior, responde en su descripción a la propia definición de Therborn, mencionada antes. Si aplicamos estrictamente ésta, los países latinoamericanos habríamos tenido poca o nula democracia durante el siglo pasado (y los anteriores), en virtud de que “[...] la historia política de América Latina es la historia de la usurpación del poder por pequeñas élites que, aunque reivindicán las ideas constitucionalistas y democráticas, hacen escarnio tanto de las constituciones como de la soberanía popular que invocan”.⁴¹ Sin embargo, el hecho es que Latinoamérica efectivamente ha estado transcurriendo por un proceso democratizador en lo político, aunque inserto dentro de procesos económicos “neoliberales” y “globalizadores” que han significado, entre otras cosas, una *menor participación* de las grandes mayorías, en nuestros países, en el reparto de la riqueza y los beneficios del desarrollo económico⁴² así como un desdibujamiento del Estado-nación en virtud de las nuevas formas de “interdependencia asimétrica” que significa la nueva división internacional del trabajo.⁴³

Pero regresemos por un momento a otros niveles o escalas de lo social. En última instancia, la democracia es una *forma de vida* que tiene implicaciones y manifestaciones en la vida cotidiana. Por

⁴¹ Gustavo Ernesto Emmerich, “Ejercicio del poder y carácter de los regímenes políticos en América Latina, 1801-1984”, en Pablo González Casanova (coord.), *El Estado en América Latina. Teoría y práctica*, Siglo XXI, México, 1990.

⁴² Roderic Ai Camp (comp.), *La democracia en América Latina. Modelos y ciclos*, Siglo XXI, México, 1997.

⁴³ Se ha desarrollado un análisis crítico al modelo neoliberal y la globalización basada en el mismo, Enrique E. Sánchez Ruiz, “Globalización e industrias culturales: Dialéctica de la mundialización”, en *Oficios Terrestres*, año VIII, núm. 11/12, Universidad Nacional de La Plata, 2002.

lo tanto, tiene que estar profundamente arraigada en los patrones culturales que se producen y reproducen en la vida cotidiana, en la familia, la escuela, el trabajo, los medios de difusión y otros lugares de las esferas pública y privada.

La democratización de la democracia depende también de una cultura cívica sólida. Los mercados no pueden crear esa cultura. Y tampoco un pluralismo de *grupos de interés*. No debemos pensar que sólo hay dos sectores en la sociedad —el Estado y el mercado, o lo público y lo privado—. En medio está la esfera de la sociedad civil, que incluye a la familia y otras instituciones no económicas. Construir una democracia de las emociones es parte de una cultura cívica progresista. La sociedad civil es el terreno en el que han de desarrollarse las actitudes democráticas, incluida la tolerancia. La esfera cívica puede ser fomentada por el sistema pero es, a su vez, su base cultural.⁴⁴

Es imposible separar la esfera pública de la esfera privada. Están necesariamente interconectadas. Un pueblo en el que predominan las pautas autoritarias de relación entre padres e hijos, hombres y mujeres, etcétera, tenderá a mantener una forma de gobierno correspondientemente autoritaria.⁴⁵ La participación democrática en los procesos políticos de un pueblo implica una tendencia histórica creciente de acceso al poder y a los factores que posibilitan su ejercicio, por par-

⁴⁴ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Taurus, Madrid, 2000, pp. 90-91.

⁴⁵ Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Cultura política y medios de difusión: Educación informal y socialización”, en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México (Perspectivas disciplinarias y actores políticos)*, CONACULTA/CIESAS, México, 1996.

te de cada vez más ciudadanos, grupos, clases, regiones. Un factor social fundamental para la democracia, frecuentemente olvidado, es la existencia (relativamente consolidada, o emergente) de una *cultura política* de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno.⁴⁶ No sabemos a ciencia cierta si existirá una sociedad en la que se manifieste plenamente tal tipo de cultura política democrática, en “estado puro”, pero sí sabemos que hay diferencias *tendenciales* en esta clase de rasgos y disposiciones sociopsicológicas entre y al interior de formaciones sociales.⁴⁷ Es importante recordar, entonces, que la cultura política, dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende* (siempre en contextos sociales e históricos específicos). He ahí un papel importante para todos los agentes de socialización: la familia, la escuela y los medios masivos de difusión privilegiadamente.⁴⁸

46 Características contrarias describirían tendencias autoritarias, tanto en un sentido psicosocial como en un sentido político propiamente.

47 G. Almond y S. Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton, 1963; E. Krotz, “La investigación sobre la cultura política en México: Visión panorámica de un campo de estudios”, en R. Winocour (ed.), *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México*, IFE/FLACSO/Miguel Ángel Porrúa, México, 2002.

48 Véase Armando Ibarra, *Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, 2003.

Las interfases entre la esfera privada y la pública se complican, por otro lado, al tener en cuenta la escala de la globalización. La noción de democracia, que surgió en el seno de las ciudades-Estado de la Grecia clásica (con no más de diez mil pobladores y muchos menos “ciudadanos”), también debe ser pensada a la nueva escala planetaria, a la que los procesos de globalización están llevando a este “mundo desbocado”, en la expresión de Anthony Giddens.⁴⁹ Así, David Held propone la necesidad de considerar diferentes niveles de democratización:

Puesto que progresivamente áreas fundamentales de la actividad humana se van organizando a escalas globales, el destino de la democracia, y del Estado-nación democrático independiente en particular, está preñado de dificultades. En este contexto, el significado y el lugar de la política democrática, y de los modelos de democracia en competencia, deben ser repensados tomando en cuenta la superposición de los procesos y estructuras locales, nacionales, regionales y globales.⁵⁰

De hecho, un “efecto” de la globalización en el mundo contemporáneo ha sido la democratización –desigual– de muchas formaciones sociales en todos los continentes. El propio Anthony Giddens atribuye un papel importante en este proceso a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, en virtud de una especie de “efecto demostración”.⁵¹ Pero antes de retomar el binomio democracia/medios, haga-

⁴⁹ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado...*, *op. cit.*

⁵⁰ David Held, *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, Paidós, Barcelona, 1997.

⁵¹ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado...*, *op. cit.*

mos una breve reflexión sobre el poder.

LA DEMOCRACIA Y EL PODER. LOS MEDIOS COMO RECURSOS DE PODER

El meollo de la democracia está en cómo se ejerce socialmente el poder; de hecho, en cómo se estructuran socialmente las relaciones de poder. Por tal razón, en un breve recorrido por ciertas conceptualizaciones del poder ubicaremos a los medios y procesos de comunicación como recursos –potenciales– de poder. Mientras menos concentrado se encuentre el control de los recursos de poder en una sociedad, más posibilidades de participación democrática habrá. De acuerdo a la concepción weberiana clásica, un sistema de poder consiste en una relación jerárquica, asimétrica, entre sujetos sociales en virtud de la cual un individuo, grupo o colectividad “A” tiene la capacidad de determinar el comportamiento de otro individuo o colectividad “B”:⁵² “A dispone de un poder sobre B ($A > B$), si A se halla en condiciones de lograr o impedir que B realice o no una acción X”.⁵³ La concepción de Michel Foucault sobre cómo se ejerce el poder complementa y amplía la anterior:

⁵² Enrique E. Sánchez Ruiz, *Centralización, poder y comunicación en México*, Universidad de Guadalajara, Cuadernos del CEIC, núm. 3, Guadalajara, 1987; Véase también Guillermo O’Donnell, “Apuntes para una teoría del Estado”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. XL, núm. 4, 1978, p. 1159; Gilberto Giménez, *Poder, Estado y discurso*, UNAM, México, 1983.

⁵³ J. Baechler, citado en Gilberto Giménez, *Poder, Estado y discurso...*, *op. cit.*, p. 12.

En sí mismo, el ejercicio del poder no es una violencia a veces oculta; tampoco es un consenso que, implícitamente, se prorroga. Es un conjunto de acciones sobre acciones posibles; opera sobre el campo de posibilidad o se inscribe en el comportamiento de los sujetos actuantes: incita, induce, seduce, facilita o dificulta, amplía o limita, vuelve más o menos probable; de manera extrema, constriñe o prohíbe de modo absoluto; con todo, siempre es una manera de actuar sobre un sujeto actuante o sobre sujetos actuantes, en tanto que actúan o son susceptibles de actuar. [...] El ejercicio del poder consiste en “conducir conductas” y en arreglar las probabilidades. En el fondo, el poder es menos una confrontación entre dos adversarios o la vinculación de uno con otro, que una cuestión de gobierno. [...] Gobernar, en este sentido, es estructurar el posible campo de acción de los otros.⁵⁴

El poder, entonces, no es necesariamente una “relación perversa”, y en principio puede ser usado “para bien”. Es decir, por ejemplo, el poder lumínico que tienen los focos es muy positivo, sobre todo cuando se tiene que leer por la noche. El logro de objetivos comunes, mediante la organización y división del trabajo, incluyendo la delegación democrática en un liderazgo, es una forma de ejercicio del poder. Hablamos, en principio, del ejercicio de poder “para poder”. De hecho, una definición clásica de “administración” se parece algo a la de Foucault: decía G. P. Terry que la administración “consiste en lograr un objetivo predeterminado,

⁵⁴ Michel Foucault, “El sujeto y el poder”, en Edelberto Torres-Rivas (comp.), *Política. Teoría y métodos...*, op. cit., p. 103.

mediante el esfuerzo ajeno”.⁵⁵

Gobernar, en última instancia, significa conducir. El mecanismo más efectivo para conducir cualquier cosa (incluyendo un grupo humano), es la comunicación y la retroalimentación.⁵⁶ Para reproducir la vida material y espiritual inmediata, y mantener un cierto orden y equilibrio, dadas las divergencias de intereses y contradicciones entre sujetos, clases, estructuras, todo sistema social, de cualquier magnitud, debe estructurar las acciones de sus diversos componentes en algún tipo de *organización social*, mediante una división del trabajo, leyes y ordenamientos de observancia general, una forma de gobierno. Esta última es necesariamente una forma legitimada de ejercicio del poder. En este sentido, el ejercicio y las relaciones de poder adquieren una connotación menos “negativa”, o más neutral de lo que suele ocurrir,⁵⁷ en virtud de que, como dice Foucault, posiblemente sea inevitable su existencia histórica:

[...] las relaciones de poder se encuentran profundamente arraigadas en el nexo social y no constituyen “por encima” de la sociedad, una estructura suplementaria con cuya desaparición radical quizá se pudiera soñar.

⁵⁵ Agustín Reyes Ponce, *Administración de empresas. Teoría y práctica*, Editorial Limusa-Wiley, México, 1972.

⁵⁶ Norbert Wiener, *Cibernética y sociedad*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1969.

⁵⁷ Recordemos que, en su *acepción* más amplia, “poder” significa cierta capacidad de acción: la capacidad de obrar, de producir efectos. Véase Mario Stoppino, “Poder”, en N. Bobbio y N. Matteucci (dirs.), *Diccionario de Política...*, *op. cit.* Un trabajo, muy revelador, pero que parte de la premisa de que el poder es necesariamente una relación “perversa”, es el de John Kenneth Galbraith, *Anatomía del poder*, Edivisión, México, 1990.

En todo caso, vivir en una sociedad es vivir de modo tal que es posible que unos actúen sobre la acción de otros. Una sociedad “sin relaciones de poder” sólo puede ser una abstracción.⁵⁸

El filósofo por excelencia del poder, entonces, reconoce lo imposible que resulta prescindir del mismo mientras se viva en sociedad. Lo importante, en todo caso, es saber quién ejerce el poder, para qué y cómo adquiere tal capacidad: si, por ejemplo, se impone por la fuerza y entonces constituye una estructura de *dominación*, o “se gana” y legitima con algún tipo y nivel de participación y anuencia de los gobernados, en procesos más o menos participativos. La democracia, desde este punto de vista (y un poco idealizadamente, si nos abstraemos por un momento de las desigualdades sociales y políticas que produce el capitalismo), implicaría el ejercicio –delegado– del poder del pueblo sobre sí mismo, a través de sus propios representantes, libremente elegidos.⁵⁹

Como agentes de poder, podemos referirnos a unidades de relación de diferentes “tamaños”, tales como individuos, grupos, movimientos sociales, instituciones, clases, regiones, Estados-nación (y sus diferentes combinaciones, aunque no todas son plausibles en términos reales) y, finalmente, todo tipo de actores transnacionales.

⁵⁸ Michel Foucault, “El sujeto y el poder”..., *op. cit.*, p. 105.

⁵⁹ El planteamiento puede parecer idealista, ante la incontrovertible realidad de que son ciertos grupos y élites quienes verdaderamente suelen interesarse por el quehacer político, y participar más activamente en él. Sin embargo, la tendencia histórica tiene que apuntar a una cada vez mayor inclusividad de las prácticas político-democráticas. Para una discusión interesante del tema, véase José Luis Gutiérrez Espíndola, “Información y democracia”, en *Política*, suplemento de *El Nacional*, diciembre 5 de 1991.

Por otra parte, una relación de poder, aun cuando ocurra en un sistema tan aparentemente simple como una díada (dos individuos), ya implica muchas dimensiones e intercambios en los que puede haber elementos de dominación o de control por parte de uno o de otro, en *diversos ámbitos o esferas de poder*, aunque siempre con un “balance” a favor de uno de los dos polos en relación. El ejemplo de la díada no es trivial: es muy diferente la relación de amo a esclavo, a una relación contractual de compra/venta de fuerza de trabajo (aunque en los dos casos haya explotación, la segunda relación cuenta hoy en día con legitimidad y legalidad, la primera no). En ambos casos, hay ámbitos en los que el polo subordinado puede ejercer algún grado de poder sobre el polo dominante. En última instancia, el amo o el patrón suelen *necesitar* del esclavo o del trabajador para lograr determinadas metas.⁶⁰ Mientras más dependa el patrón del trabajador, más relativo poder *potencial* puede tener el segundo sobre el primero (aunque lo contrario también es cierto: de nuevo, hablamos de una calle de doble vía). Por eso, la acción sindical puede resultar políticamente fructífera para los trabajadores. Sin querer polemizar con algún enfoque feminista, en la familia contemporánea, de índole principalmente patriarcal, hay esferas en las que en realidad es la mujer quien ejerce mayor “poder”, aunque el balance final pueda resultar “a favor” del hombre. Las relaciones no son monolíticas o unidimensionales. Sin embargo, se puede hacer el arqueo sobre quién ejerce mayor control sobre las acciones

⁶⁰ Que no se malinterprete esta apreciación: no se están justificando relaciones de explotación, sino se precisa que hay diferentes tipos y grados de relaciones de poder y que éstas son complejas y no simples, lineales y monolíticas.

del otro, en qué ámbitos, bajo qué tipo de recursos –incluyendo los simbólicos– se basa la asimetría de la relación, y entonces se puede diagnosticar si hay mayor o menor dominación, o si hay mayor o menor participación, acuerdo y deliberación de ambos, es decir, algún grado de “democracia” en el sentido ampliado en que manejamos el término aquí. Cuando se trata de grupos o clases sociales hablamos, por ejemplo, de “correlaciones de fuerzas”. Tales articulaciones son, entonces, complejas y multidimensionales. Usualmente, pues, una relación de poder se presenta como una vinculación de *interdependencia*, donde dos o más actores intercambian materia, energía o información, influyéndose mutua pero diferencialmente, a partir del acceso diverso a determinados recursos, en un ámbito concreto.⁶¹ Que no quede duda: al igual que cualquier otra relación humana, social, las relaciones de poder se basan en la comunicación humana. Para ser obedecido, el amo debe emitir un mensaje, la orden, que a su vez debe ser recibida, escuchada y entendida. Las relaciones de poder más democráticas, casi por definición, se basarán en los recursos deliberativos y dialógicos de que estamos históricamente dotados los hombres y las mujeres.

La articulación de poder es por necesidad *asimétrica*, de tal forma que habrá un mayor control e influencia de un polo sobre el otro. Las posibilidades de participación, de apertura sistémica y, finalmente, de democratización, dependen del grado de “nautonomía” de una formación social, como propone David Held:

⁶¹ Desde la cocina o el hogar más en general, hasta la economía y la política globales. No hay un poder *total*. Éste se ejerce en ámbitos específicos, que es necesario analizar concretamente.

Allí donde las relaciones de poder generan asimetrías sistemáticas de perspectivas de vida, se crea una situación que puede ser denominada “nautonómica”. La nautonomía se refiere a *la producción y la distribución asimétricas de perspectivas de vida, que limitan y erosionan las posibilidades de participación política*. Por perspectivas de vida entiendo las oportunidades con que cuenta una persona para participar de los bienes económicos, culturales y políticos socialmente generados, las recompensas y posibilidades características de su comunidad [...] La nautonomía hace referencia a cualquier pauta socialmente condicionada de perspectivas de vida asimétricas, que impone límites artificiales sobre la creación de una estructura común de acción política.⁶²

La “nautonomía” que propone David Held no es otra cosa que la negación del “principio de autonomía”, que “expresa esencialmente dos ideas básicas: la idea de que las personas deben autodeterminarse y la idea de que el gobierno democrático debe ser un gobierno limitado”.⁶³ Se trata, de hecho, de equilibrar la “soberanía estatal” frente a la “soberanía del pueblo”. Enseguida analiza las posibilidades de la democratización a partir de siete “esferas de poder” (el cuerpo, el bienestar, la cultura, las asociaciones cívicas, la economía, la organización de la violencia y las relaciones coercitivas y, finalmente, las instituciones regulatorias y legales –el Estado–). Asimismo, atribuye un papel importante a los medios en la tercera “esfera de poder” –la cultura y la vida cultural–, que “se refiere a la organización de conceptos y categorías cuyos significados son esenciales para la movilización

⁶² David Held, *La democracia y el orden global...*, *op. cit.*, p. 210.

⁶³ *Ibid.*, p. 183.

de una comunidad”.⁶⁴ En otras palabras, a la producción del sentido. Y sobre esto último añade: “El acceso asimétrico a la producción y distribución de las prácticas y los esquemas interpretativos, así como a las capacidades y habilidades retóricas, es una señal de nautonomía en la esfera de la cultura”.⁶⁵ El poder, pues, se ejerce en diferentes esferas o ámbitos a partir de diversas “fuentes” o “recursos de poder”, entre los cuales se pueden contar los medios de comunicación.

Guillermo O’Donnell presenta algunos ejemplos sobre cómo el poder en la sociedad se basa frecuentemente en el control de ciertos *recursos de poder* como:

- a) Medios de coerción física;
- b) Recursos económico-financieros;
- c) Control de información en un sentido amplio (desde el pronóstico meteorológico hasta el saber científico y tecnológico), y
- d) Medios de persuasión, influencia y control ideológico-culturales, entre otros.⁶⁶

El primer recurso de poder enunciado corresponde con la definición clásica weberiana de Estado, en tanto monopolio de

⁶⁴ *Ibid.*, p. 220.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Guillermo O’Donnell, “Apuntes para una teoría del Estado”, *op. cit.*, p. 1159. El texto no es una cita textual, sino una pequeña reinterpretación de la enumeración de este autor.

la violencia legítima (en un territorio delimitado). Pero los otros recursos del ejemplo de O'Donnell no son privativos del Estado. El segundo es principalmente patrimonio de la clase capitalista. Los dos últimos aspectos han sido atribuidos a los medios de difusión masiva, aunque también, por ejemplo, ahí se observa un papel estratégico de la educación.⁶⁷ Con la participación *o no* de los medios, el control de información estratégica puede ser un recurso de poder muy importante, más cada día, en esta llamada sociedad “del conocimiento” o “de la información”.⁶⁸ Esto se puede referir a informaciones sobre movimientos bursátiles, innovación tecnológica, posibles devaluaciones o inminentes movilizaciones colectivas, e incluye también el conocimiento —y publicación, o no— de resultados de encuestas de diversa índole. En general, cuando los medios están más concentrados en pocas manos, o pueden ser controlados por el gobierno o algún otro polo de poder se prestarán más a manipular/esconder informaciones determinadas, lo que claramente es contrario a la democratización de la sociedad, en particular a la transparencia en la política.

Además del control de informaciones, especialmente en su operación noticiosa, a través de los componentes de entretenimiento (pero también por las noticias) los medios pueden ejercer influencias de orden cultural e ideológico, delimitando los marcos interpretativos o universos del discurso socialmente aceptable, legitimando ciertos

⁶⁷ Véase Javier Esteinou Madrid, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, CEESTEM/Nueva Imagen, México, 1983.

⁶⁸ Organization for Economic Cooperation and Development, *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*, OECD, París, 2000.

intereses, estado de cosas, etcétera.⁶⁹ Se suele identificar, entonces, a los medios de difusión masiva como operando socialmente *sólo* en el plano ideológico y cultural. Sin embargo, el funcionamiento social de los medios tiene también dimensiones *económicas* y *políticas* que es importante no menospreciar.

Los medios, piensan algunos como Raúl Trejo, ejercen un enorme poder en las sociedades contemporáneas:

Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos tienen que asumir decisiones sobre los mensajes que serán transmitidos a muchos otros. La posibilidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías, que ya están en aptitud de superar prácticamente todo tipo de fronteras, multiplica el poder de los medios y de esa manera, también, la influencia de sus operadores.

Esa enorme capacidad que tienen los medios electrónicos para alcanzar audiencias de decenas o centenares de millones de personas y que es una de las transformaciones más formidables de nuestro tiempo, implica problemas serios para la democracia en todos los países. Si una de las

⁶⁹ Enrique E. Sánchez Ruiz, "Cultura política y medios de difusión: Educación informal y socialización"..., *op. cit.*

condiciones del ejercicio democrático es la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos sociales y uno de ellos es el derecho a la información, entonces nos encontramos con que los modernos medios, por su organización vertical –donde unos pocos comunican para muchos– implican dificultades estructurales para que todos los ciudadanos ejerzan de la misma manera ese derecho.⁷⁰

Entonces, como ya vimos, los medios de difusión pueden analizarse en tanto recursos *potenciales* de poder: desde luego, como medios de influencia potencial de índole ideológica y cultural y como recursos informativos, pero también como recursos económicos. De los aspectos recién mencionados derivan muchas de las articulaciones de los medios con otros polos de poder: el político y el económico, lo que analizaremos enseguida. Sin embargo, debemos hacer la diferenciación analítica entre el poder que *efectivamente* puedan ejercer los medios entre los públicos y, por otra parte, el poder que *les atribuyen* otros actores sociales y políticos. Así, no siempre hablaremos de *poder actualizado*, sino de cierto *poder potencial* y, especialmente, de algún *poder atribuido* (alguien atribuye un poder a otro: lo posea o no, la creencia *crea* una cierta relación de poder). Dilucidar en el campo histórico cuándo los medios efectivamente ejercen poder sobre públicos amplios, o cuándo el poder que “ejercen” (por ejemplo, en tanto actores políticos que despliegan apoyos y demandas sobre el Estado) surge solamente de aquel *potencial* que se les atribuye, es tarea de la investigación empírica en

⁷⁰ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...*, *op. cit.*, pp. 59-60.

ESQUEMA 2

Algunas articulaciones de la política con los medios y procesos de difusión masiva
(Factores histórico-estructurales de su génesis y desarrollo)

- Estadio de desarrollo económico; forma de articulación de la formación social al sistema capitalista mundial (ubicación en las coordenadas históricas, económicas y geopolíticas, de la formación social) => articulación dominante/dependiente en regiones económico-políticas del sistema mundial (sistema-mundo).
- Forma de Estado/régimen/gobierno => sus relaciones histórico-estructurales y coyunturales con el proceso de acumulación de capital (papel del Estado en el proceso): formas/patrones/estructuras de asignación de recursos, regulación, participación estatal.
- Correlaciones de fuerza entre grupos político-económico-sociales en diferentes momentos del desarrollo de los medios. Estado de conflictos sociales y de la(s) "lucha(s) de clases".
- Existencia (o inexistencia) de propuestas alternativas específicas (y viables) de modelos de medios por parte de grupos sociales.
- Modelo(s) ya adoptado(s) o experimentado(s) => percepciones sociales de éxito, fracaso, viabilidad, etcétera, de tal(es) modelo(s).
- Perfil de individuos clave o de grupos que inician-desarrollan determinados medios => origen social-de clase, vínculos con el capital nacional-internacional, relaciones con el Estado, intereses, motivos, organización, capacidades empresariales...).
- Formas de organización corporativa (e.g., por cámaras, asociaciones, etcétera) de propietarios y decisores de las empresas de medios, formas de articulación con otros sectores de la clase capitalista y con la clase gobernante.
- Legislación como marco formal de interacciones entre el Estado y los medios.
- Naturaleza, forma y dirección de las interacciones reales y concretas entre el Estado/gobiernos y empresarios => resultados coyunturales y "acumulativos" (estructurales) de conflictos y negociaciones.
- Alcance e influencias reales de cada medio sobre sus públicos y la sociedad (enseñanza, persuasión, movilización...).
- Alcance e influencias *percibidas* o *presupuestas*, por parte de núcleos y sectores de poder en la sociedad, de los medios sobre los públicos.

materia de medios.⁷¹ A veces se sospecha que, por ejemplo, el personal político puede atribuir a los medios –o quizás sólo a algunos

de ellos, como la televisión– mayor influencia que la que efectivamente ejercen cotidianamente sobre los públicos, lo que pone a tales organizaciones en una posición de fuerza, en términos de que son agentes de apoyos y demandas hacia el Estado. En estos casos, un “poder atribuido” (de influencia sobre el público) se convierte en otro “poder actualizado” (pero no sobre las audiencias, sino de negociación frente al gobierno). Como aclaración, que se ampliará adelante, consideramos que los medios efectivamente ejercen un enorme poder sobre sus públicos, pero que éste no es simple, directo ni monolítico. La investigación empírica sobre el tema ha demostrado que posiblemente algunas de las influencias políticas más importantes de los medios lo son de mediano y largo plazos, y no tanto en términos del corto plazo (lo cual no significa que, *a veces*, sí ocurran afectaciones inmediatas en términos informativos, persuasivos o de otra índole). Sin embargo, de nuevo, ese “poder potencial” constituido en un “poder atribuido” (sobre el público) se convierte en un poder real de frente no necesariamente al público, sino frente a quienes les atribuyen tal poder, es decir, los políticos en este caso. No se trata de simples juegos de palabras. Esto es analíticamente, pero también políticamente relevante.

⁷¹ Aplicamos aquí algunas categorías de análisis de Mario Stoppino, “Poder”, en N. Bobbio y N. Matteucci, *Diccionario de Política...*, *op. cit.*

ARTICULACIONES DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN CON LAS ESTRUCTURAS DE PODER⁷²

Los modernos medios de comunicación son o forman parte de grandes empresas, es decir, organizaciones complejas regidas usualmente por el imperativo del lucro y la ganancia. Hay otros tipos de motivación para establecer una organización mediática, pero el entorno capitalista y la –muchacha o poca– competencia suelen ser determinantes para que las utilidades sean los motores de última instancia. Por ejemplo, alguien puede establecer una empresa periodística, no desde la expectativa del negocio, sino a partir de motivaciones “puramente periodísticas”: se han dado casos de periodistas que se unen y forman un periódico (a veces, recurriendo a algún socio industrial); aunque también hay quienes parten de fines específicamente políticos, aun cuando sean empresarios. Pero igualmente hay algunos medios –los audiovisuales, aunque también los impresos– que se prestan para partir de finalidades expresivas, por ejemplo estéticas, educativas o culturales. Quedan en el mundo algunos medios estatales, públicos, o de servicio público, pero la tendencia dominante durante los dos últimos decenios del siglo que recién terminó fue la privatización del sector, junto con la llamada

⁷² Para un modelo analítico más amplio, véase Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, *op. cit.*, cap. 3.

“desregulación”, como parte del movimiento histórico más amplio que significó la hegemonía del pensamiento neoliberal. En este inicio de milenio, los imperativos de mercado y de mercadotecnia suelen pesar mucho más que los de servicio para regir la conducta social y la sobrevivencia de estas organizaciones complejas. Pero aun así, no dejan de tener relaciones y articulaciones institucionales y estructurales con la política, el Estado, el poder, y consiguientemente tienen vínculos diversos con las posibilidades de una vida democrática. Veamos entonces, primero, a los medios en tanto organizaciones complejas, por lo general empresas privadas, que tienen variadas articulaciones con el poder (Ver Esquemas 1 y 2).⁷³

Los medios se pueden analizar no solamente como organizaciones complejas que realizan actividades económicas, que por sí mismas contribuyen al producto social, sino también y principalmente por sus enlaces con otros sectores económicos. Por ejemplo, los medios comerciales con frecuencia son vehículos publicitarios. Es decir, su negocio es vender espacio o tiempo para que los anunciantes (mediados por agencias publicitarias, de producción, etcétera) den a conocer sus mercancías al gran público. Pero no cualquiera se puede anunciar, especialmente en los medios que se suponen más efectivos, como la televisión. Se dice, por ejemplo, que por vía de la publicidad los medios contribuyen a la realiza-

⁷³ Aquí aplicamos, adaptándolo desde un enfoque histórico-estructural, un modelo de tipo “*input-output*”, influido por el análisis funcional del tipo de G. Almond y G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little Brown, Nueva York, 1966; y del marxismo estructuralista, Göran Therborn, *What Does the Ruling Class do When it Rules?...*, *op. cit.*

ción del valor generado, mediante la “producción del consumo”, en particular respecto a ciertos sectores especialmente concentrados y centralizados (y, en el caso de México, transnacionalizados) de la economía: tal es el caso de algunos bienes de consumo final y duradero, del comercio y de algunos otros servicios, principalmente de los sectores más “modernizados” de la economía. Cuando dentro de una rama industrial algunas pocas empresas controlan una parte substancial de las ventas, se habla de “poder de mercado”; y en los análisis de este fenómeno se ha incluido a la publicidad (“intensidad publicitaria”) como una de las variables que pueden propiciar y/o reproducir tal poder monopólico.⁷⁴ Al establecerse “barreras de entrada” a nuevos posibles competidores, este poder de mercado suele reproducirse. Este es un ejemplo claro de una contribución de los medios, a través de su desempeño publicitario, a la concentración económica más amplia y al establecimiento o reforzamiento de un grado de “nautonomía” en la esfera económica, en términos de David Held.

Podemos, pues, hablar de diversas dimensiones (económica, política, cultural) respecto al funcionamiento social de los medios de difusión masiva en su articulación con actores, instituciones y estructuras económicas, políticas o culturales. En todas estas dimensiones, podemos trabajar sobre aspectos en los cuales los medios se

⁷⁴ Que tiene, entre otras consecuencias, la del establecimiento y mantenimiento de “barreras de entrada” para nuevos competidores en un mercado oligopólico o monopólico. Por otro lado, el mismo sector mediático puede –como, de hecho suele– estar altamente concentrado, con lo que es “reproductor” de un *doble poder de mercado*: el de la propia estructura de mercado, por ejemplo en la televisión mexicana, y el de sus anunciantes.

convierten en posibles recursos de poder. No es el propósito de este texto describir pormenorizadamente la operación de los diversos medios en sus diferentes dimensiones, pero creemos conveniente apuntarlas para dar cuenta de su complejidad.⁷⁵ El que los medios sean múltiples, complejos y cambiantes, que su funcionamiento social apunte no solamente a su vinculación con los públicos, sino mediante los vínculos institucionales y estructurales a su articulación con la economía, la cultura y la política, nos dice que el papel o los papeles que pueden desempeñar estos importantes agentes sociales contemporáneos en los procesos democratizadores son a la vez complejos, múltiples y cambiantes.

Entre otras formas de vinculación de los medios con el poder formal en la sociedad se encuentran las pautas de regulación y control, así como las de asignación de recursos por parte del Estado. Sobre esto último, se habla de que el Estado asigna o distribuye recursos que “le son propios”, pero recordemos que los recursos del Estado son públicos, por lo que este proceso no debe, en principio, ocurrir discrecionalmente, sino bajo reglas estrictas que garanticen que no se beneficia a algún sector de la sociedad en detrimento de otro u otros. Desafortunadamente no siempre es así. En general, la asignación de recursos bajo el control del Estado en relación con los medios se refiere al establecimiento y provisión de infraestructura, al otorgamiento de licencias, permisos y concesiones, así como en su caso de subsidios, patrocinios, etcétera. Pero también el Estado “otorga” derechos y deberes mediante la legislación. En la medida

⁷⁵ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, op. cit.

en que los medios suelen ser empresas privadas que prestan un servicio (venta de publicidad a los anunciantes), o venden un producto (periódicos o revistas),⁷⁶ hay aspectos de la regulación y control que son comunes a cualquier empresa comercial, industrial o de servicios. Por ejemplo, cobro de impuestos, cuestiones laborales, etcétera. Pero hay aspectos específicos de su trabajo de producción de sentido (información, entretenimiento, educación informal, etcétera) que definen lazos formales e informales particulares entre los medios y las instancias gubernamentales.

Entonces, nos referimos no solamente a las restricciones, sino también a los incentivos gubernamentales que puedan recibir las industrias culturales en virtud de políticas públicas favorables. Por ejemplo, pueden existir estímulos fiscales u otra clase de apoyos, como provisión de infraestructura, subsidios, etcétera. Hay países, como Canadá, o grupos de países, como la Unión Europea, que ejercen políticas públicas sistemáticas, activas, de apoyo a sus industrias audiovisuales en virtud del predominio aplastante de Estados Unidos en su cine y televisión.⁷⁷ En México, el Estado ha suministrado cierta infraestructura a algunos medios, como la red nacional de microondas a fines de los años sesenta y principios de

⁷⁶ Hay medios de comunicación que obtienen financiamiento de dos maneras: por ejemplo, las revistas venden espacio publicitario a sus anunciantes, pero también son productos finales que se venden a sus usuarios finales (los lectores). La televisión por aire no se vende a su auditorio, sino que se financia mediante la venta de tiempo publicitario, mientras que la televisión de paga (como la de cable), también le cobra a sus televidentes.

⁷⁷ Enrique E. Sánchez, Ruiz, "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación", en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre de 2000.

los setenta, o los sistemas de satélites Morelos y Solidaridad en los ochenta y noventa. Hasta hace poco tiempo, el gobierno mexicano poseía el monopolio del papel para periódicos y revistas (la empresa PIPSA),⁷⁸ mismo que suministraba a precios subsidiados, con todo el potencial de control que ello significaba. Por otra parte, en términos de potencial de control también es importante el cómo sean los procesos de otorgamiento/obtención de los recursos gubernamentales. Por ejemplo, en nuestro país, hasta la fecha el otorgamiento de concesiones para radio y televisión ha consistido básicamente en un acto discrecional por parte del Poder Ejecutivo (a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), lo que históricamente favoreció la concentración además de la fuerte alianza entre los medios electrónicos, en particular la televisión, con el aparato de poder.⁷⁹ Es obvio que mientras más concentrados y discrecionales sean estos procesos de toma de decisión y política pública, serán menos democráticos y/o democratizantes. También es obvio lo contrario: como se indicó al principio de esta sección, mientras más se muestre al interior de estos procesos que existe un estado de derecho, más posibilidades habrá de que se contribuya a un orden más democrático. La concentración del poder y la discrecionalidad son, en principio, opuestos radicalmente a la democracia, no solamente en los medios de comunicación, sino en cualquier dominio.

La manera como ocurran todas estas vinculaciones determinará

⁷⁸ Productora e Importadora de Papel, S. A.

⁷⁹ Véase Pablo Arredondo y E. Sánchez Ruiz, *Comunicación social, poder y democracia en México...*, *op. cit.*

los grados de libertad e independencia que tengan los medios en relación con el gobierno. A su vez, estos vínculos delimitarán las formas en que los medios realizarán acciones de apoyo, o las demandas específicas que ejercerán hacia los aparatos gubernamentales, tanto de manera individual (el peso específico que puede tener, por ejemplo, un monopolio o una empresa dominante) como colectivamente, por ejemplo, mediante las cámaras y asociaciones similares. De hecho, para un sano desarrollo democrático no conviene que los medios dependan mucho del gobierno, ni que el gobierno a su vez dependa demasiado de ellos, por lo menos de algunos en particular. Por ejemplo, en los últimos años los gobernantes han percibido que la política actual se realiza principalmente con el apoyo de la televisión. Así, ha habido momentos en que el gobierno toma medidas que favorecen no al desarrollo del sistema televisivo como un todo, por ejemplo, para hacerlo más competido y por lo tanto menos concentrado, sino a las dos grandes empresas televisivas (a veces sólo a una –“Chiquihuitazo”–, a veces a ambas –“decretazo”–, o la emisión del nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión).⁸⁰

Otra forma de vinculación entre los medios –en su funcionamiento informativo– y el poder político es precisamente la cobertura noticiosa, pues las instancias gubernamentales se cuentan entre las principales fuentes de información. En este caso, por el lado de las oficinas de gobierno está la posibilidad del control y ocultamiento de la información, lo que –solamente en parte– se ha resuelto con las legis-

⁸⁰ Que derogó el famoso impuesto del 12.5% del tiempo de transmisión.

laciones y reglamentaciones al derecho a la información y la transparencia. No deja de existir la posibilidad de selectividad informativa, en términos de qué se da a conocer y a qué medio se le proporciona tal información. Hay un patrón histórico muy claro de preferencia de los políticos por la televisión, y más en particular, por la empresa Televisa, que se supone tiene la mayor capacidad de penetración y la confiabilidad de las audiencias. Si bien este tipo de selectividad puede obedecer a razones “mercadotécnicas” (*ratings*, coberturas, nichos, tirajes, etcétera), también a menudo responde a ligas de otro tipo, que pueden ir desde la amistad hasta lazos de corrupción (el “cochupo” por la exclusiva). También varía la forma en que se proporciona la información, desde los rutinarios boletines, las “exclusivas” o las filtraciones. La contraparte es el poder que pueden tener los medios, a su vez, para dar visibilidad selectiva a temas, instituciones o personajes. De nuevo, mientras más concentración y discrecionalidad, más posibilidades de coberturas selectivas y sesgadas, lo que se ejemplifica claramente en las alianzas históricas como la que existió durante varios decenios entre la televisión comercial y el partido dominante.

Ya hemos mencionado varias formas mediante las cuales el poder político puede controlar a los medios, a través de algún tipo de asignación de recursos. Una manera directa de asignación de recursos económicos es el patrocinio directo o la compra de publicidad. Esta forma de control potencial⁸¹ no es privativa del poder público, sino también del poder económico privado. Así, está documentado que, por ejemplo, en los años cuarenta el retiro de publicidad por parte

⁸¹ “Te pago para que me pegues”, le dijo el expresidente José López Portillo al Semanario *Proceso*.

de la colonia francesa de Guadalajara —en la que se encontraban los principales comerciantes de la ciudad— logró que renunciara el entonces director del periódico *El Occidental*, José Pagés Llergo, de quien se quejaban que manifestaba un sesgo germanófilo.⁸² O el caso paradójico del periódico *Excelsior* en los años setenta, que habiendo aprovechado la “apertura democrática” del gobierno de Luis Echeverría, se convirtió en un foro crítico importante en el que se manifestaban voces en contra de las injusticias del capitalismo y del “imperialismo”. La investigación de Ángela Delli Sante muestra cómo se orquestó una campaña desde las cúpulas del poder económico transnacional para retirarle la publicidad y obligarlo a cambiar de línea editorial. Sin embargo, desde el Poder Ejecutivo se lanzó la orden a todas las dependencias gubernamentales de que se le comprara espacio publicitario al periódico, lo que lo salvó de la potencial bancarrota.⁸³ Lo paradójico del asunto es que el periódico siguió gozando del —aparente— ambiente de libertad de prensa, pero cuando al gobierno ya no le pareció, desde la misma cúpula que lo había salvado se le orquestó un “golpe de Estado” al entonces direc-

⁸² Gilberto Fregoso y Enrique E. Sánchez Ruiz, *Prensa y poder en Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.

⁸³ Ángela M. Delli Sante, “The Private Sector, Business Organizations, and International Influence: A Case Study of Mexico”, en R. Fagen (ed.), *Capitalism and the State in U.S. Latin American Relations*, Stanford University Press, Stanford, 1979.

tor Julio Scherer.⁸⁴ Aún en fechas recientes, el gobierno se sigue contando entre los principales anunciantes en los medios masivos, pero recordemos entonces que esta forma de presión y control potencial se puede ejercer también desde el propio sector privado.

De hecho, en diferentes momentos de la historia reciente, muchos medios impresos han dependido económicamente del gobierno, desde por la venta de la materia prima (papel) o por compras de publicidad, hasta por los “complementos” a los ingresos de los periodistas (a veces, disfrazados de comisiones de publicidad). Entonces, estamos hablando de vinculaciones formales, a través de la legislación, las políticas públicas, etcétera, así como de vínculos de naturaleza informal, como la proverbial práctica del “chayote” que tradicionalmente —se dice— ha prevalecido en el periodismo mexicano. En este caso, se han tejido ciertas redes clientelares que constituyen formas de influencia y control sobre los medios en su función periodística.⁸⁵

Todas estas son articulaciones de las organizaciones mediáticas, en tanto actores sociopolíticos, con otros polos detentadores de poder, principalmente el poder político. Hemos de tener en cuenta que este panorama se complica cuando pensamos que los medios de difusión contemporáneos operan en medio de un entorno que ya no se detiene dentro de los límites del Estado-nación, sino que

⁸⁴ Petra Ma. Secanella, *El periodismo político en México*, Ediciones Prisma, México, s/f.

⁸⁵ Varios trabajos sobre el control del periodismo mexicano, en William A. Orme (ed.), *A Culture of Collusion. An Inside Look at the Mexican Press*, North-South Center Press, Miami, 1997.

suelen ser parte de o estar articulados con las fuerzas principales del proceso de globalización, es decir, los conglomerados transnacionales, que no lo son solamente mediáticos sino también entramados altamente diversificados de intereses económicos y políticos.

[Los medios de comunicación] tienen, particularmente la televisión, una doble relación con la democracia. Por un lado, como he destacado, la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y los otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de la trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder.⁸⁶

Al final de este trabajo se retomará este problema de la dimensión supranacional que la globalización le inyecta al binomio democracia/medios. Repasemos ahora brevemente lo que algunos resultados de investigación empírica y de teorización nos dicen que constituye “el poder de los medios” sobre sus audiencias.

⁸⁶ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado...*, *op. cit.*, pp. 92-93.

FLUJOS DE MENSAJE EN LA SOCIEDAD, PROCESOS DE RECEPCIÓN, “EFECTOS”, CONSECUENCIAS E INFLUENCIAS DE LOS MEDIOS... Y LA DEMOCRACIA⁸⁷

Los últimos dos decenios del siglo XX se significaron por un cierto predominio en las ciencias sociales, pero en particular en las investigaciones sobre medios, del “posmodernismo” y los llamados “estudios culturales”. El enfoque culturalista vino a enriquecer los análisis sobre los procesos de recepción y múltiples mediaciones, apropiaciones, etcétera, de los mensajes mediáticos, que especialmente *en nuestro entorno latinoamericano* partían de premisas muy simplificadoras de la realidad.⁸⁸ Especialmente en los años setenta, algunos estudios críticos sobre el papel de los medios en la imposición de la “ideología dominante” partían de presupuestos sobre receptores pasivos e influencias mediáticas homogéneas y potentes.⁸⁹ Sin embargo, el hecho de que este aspecto

⁸⁷ Este capítulo se resumiría en la tercera columna del Esquema 1, presentado en el capítulo anterior.

⁸⁸ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico-estructural”, en G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000.

⁸⁹ Dos ejemplos “clásicos” latinoamericanos son A. Dorfman y A. Mattelart, *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo XXI Editores, México, 1972, y Ludovico Silva, *Teoría y práctica de la ideología*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1974.

de los acercamientos críticos latinoamericanos fuera incompleto e insuficiente, no necesariamente significa que las ciencias sociales críticas debieran ser tiradas *todas y completamente* a la basura. El enfoque histórico-estructural que informa este escrito se pretende heredero de lo mejor de aquellos acercamientos críticos. Por cierto, el enfoque culturalista tampoco se debería ver como antagónico de los mismos, sino aportando elementos complementarios y enriquecedores a otras dimensiones. Sin embargo, a su vez, los estudios culturales tuvieron diversas recepciones, una de las cuales encontraba tantos procesos mediadores, tantas apropiaciones e incluso subversiones de los públicos de tales mensajes masivos, que finalmente la conclusión era que en realidad los medios prácticamente no ejercían ningún poder sobre sus públicos.⁹⁰ El problema no estriba en reconocer la complejidad y multicausalidad de los fenómenos y procesos, sino en “perdersé en los detalles”, sin ordenar, jerarquizar y finalmente intentar explicar y comprender tales flujos causales desde diferentes horizontes temporales y escalas de lo histórico-social.⁹¹ Por otro lado, la mirada posmoderna es fragmentadora, ahistórica y acrítica, con lo que algunos rasgos fundamentales de las ciencias sociales latinoamericanas (lo histórico, estructural y crítico) se desdibujaron bajo la apariencia de “estar al día”. Los estudios culturales parecieron olvidarse de que los medios operan en una sociedad dividida en clases, en el seno de accesos diferenciales a los recursos de poder y de distinción en la

⁹⁰ En este sentido, Umberto Eco reflexionaba sobre esta temática, “¿El público perjudica a la televisión?”, en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

⁹¹ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, op. cit.

sociedad.⁹² Entonces, en gran medida el “sentido común finisecular” veía que los medios prácticamente no ejercían “efectos” sobre sus receptores y, por lo tanto, resultaban socialmente inocuos e históricamente inofensivos.⁹³ Sin embargo, compartimos en principio la opinión de Trejo Delarbre:

La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos, en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas. Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos.⁹⁴

Nadie puede negar hoy en día que los medios participan de múltiples maneras de los procesos políticos, en particular los electorales, pero de forma menos simple que como se ha llegado a pensar: “El consumo o recepción que hacen los televidentes de la información política transmitida por televisión no es una mera asimilación pasiva de noticias y propaganda, sino que constituye un complejo

⁹² Immacolata Vassallo de Lopes, “Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, mayo-agosto de 1992.

⁹³ Un texto en el que predomina ese tipo de conclusión es: Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

⁹⁴ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...*, *op. cit.*, p. 59.

proceso de mediaciones”.⁹⁵ De hecho, como se verá enseguida, la investigación empírica sobre las influencias sociales de los medios ha encontrado que éstos no solamente ejercen tales poderes en el corto plazo de las campañas políticas o propagandísticas, sino también en el mediano y largo plazos del cambio o la permanencia culturales. La contribución u obstaculización de los medios al proceso de democratización puede operar tanto en un horizonte de corto plazo, en ciertas coyunturas –privilegiadamente, aunque no sólo, las electorales–, o en una perspectiva menos coyuntural y a partir de causalidades más complejas y acumulativas, como en la socialización política de los individuos y la construcción histórica de culturas políticas con rasgos propicios, o no, para la participación democrática. Hay incluso perspectivas mucho más amplias, como la que adopta Giovanni Sartori sobre el *homo videns* que, a la manera de Marshall McLuhan, plantea una especie de “mutación civilizacional” de muy largo alcance.⁹⁶

Del nudo de vínculos y relaciones que se describió antes en el plano institucional y estructural, surgen los mensajes o mediaciones expresivas de los medios de difusión, mismos que pueden buscar el logro de diferentes finalidades u objetivos, dependiendo de la naturaleza de cada medio, de los géneros o formatos de los pro-

⁹⁵ Guillermo Orozco Gómez, “Consumo televisivo de información política en México”, en G. Lara y A. Aríspe (comps.), *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1998.

⁹⁶ Véase Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1997; Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, Nueva York, 1964.

pios mensajes, etcétera.⁹⁷ *Algunos* de esos mensajes serán de naturaleza explícitamente política, producidos y puestos en circulación con objetivos explícitamente políticos, ya se trate de anuncios en campañas partidarias, mensajes gubernamentales, o por ejemplo cuando el Instituto Federal Electoral exhorta a los ciudadanos a través de los medios a renovar su credencial de elector. Entonces, hablamos propiamente de “comunicación política”. Otros, entre los mensajes informativos, lo serán *sobre política* explícitamente y pueden participar del flujo de comunicación política, directa o indirectamente, explícita o implícitamente. Pero la gran mayoría de los mensajes que fluyen en nuestra sociedad contemporánea son mensajes de entretenimiento, que si bien *no son* “comunicación política”, sí tienen en su inmensa mayoría alguna implicación o alguna determinación de la política. Como ya vimos antes, independientemente del flujo concreto de los mensajes mediáticos, mientras más concentrado y discrecional sea el manejo y/o el control externo e interno de las organizaciones complejas que constituyen los medios, menos probabilidades habrá de que éstos operen en un entorno democratizante y viceversa. Es decir, a menor control centralizado, más posibilidades para una contribución democrática.⁹⁸

⁹⁷ Hay que tener en claro que los medios de comunicación no son únicamente noticiosos o informativos: debido a su predominante naturaleza comercial, los medios lo son principalmente de entretenimiento, incluso los impresos y frecuentemente los que se autodefinen como *informativos*. Esta es una aclaración pertinente, porque en discusiones sobre medios y política se suele asumir que la principal, si no la única, función de los medios es la informativa.

⁹⁸ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Centralización, poder y comunicación en México...*, *op. cit.*

Por razones de espacio/tiempo y en virtud de que la tradición estadounidense de investigación empírica ha sido entre ignorada y minimizada (y caricaturizada) en nuestro medio académico durante las últimas dos décadas, en lo que sigue se dará mayor énfasis a la descripción de sus aportes, debido a que muchas de estas investigaciones han permitido comprender más de lo que algunos culturalistas y posmodernos concederían en relación con los procesos de recepción/afectación de mensajes de medios. Como veremos, algunas de las contribuciones del empirismo estadounidense, de hecho, prefiguraron algunos aportes posteriores de los culturalistas, quienes, como lo reconoció autocríticamente un autor inglés, han solido “redescubrir la rueda”.⁹⁹

EL CORTO PLAZO. MEDIOS, ELECCIONES Y DEMOCRACIA

Es claro que si lo aparentemente fundamental de la democracia son las elecciones, lo que primero viene a la mente acerca de un posible papel de los medios de comunicación en la democracia es sobre las campañas electorales mediáticas. Es también perfectamente claro que en la actualidad las campañas electorales ya no consisten en grandes manifestaciones masivas con discursos elocuentes, sino en el uso mercadotécnico de los medios de difusión y las industrias de la imagen.

Es difícil resumir todo el cúmulo de investigación y de teoriza-

⁹⁹ James Curran, “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80”, en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público...*, op. cit.

ción que se ha realizado hasta la fecha sobre el papel que han cumplido, cumplen y “podrían” cumplir los medios de comunicación en las campañas electorales. Además, no se puede separar este tipo de investigación de aquella más general sobre las interacciones de los mensajes mediáticos con sus públicos, pues se han nutrido y enriquecido mutuamente. Por eso, recordemos brevemente algunos hallazgos fundamentales de la investigación preexistente, incluyendo la de la llamada tradición de “efectos”.

En un libro cuya primera edición data de los años sesenta, Melvin de Fleur¹⁰⁰ describía cómo a principios del siglo pasado, ante la novedad de la comunicación masiva (prensa, cine, radio, en ese tiempo), en el contexto del surgimiento de la sociedad de masas (la acelerada industrialización y urbanización en Estados Unidos) e interpretado todo esto a partir de marcos en los que predominaba una visión conductista del tipo estímulo-respuesta, se pensaba que los medios ejercían efectos directos, amplios, homogéneos e inmediatos en sus audiencias masivas. A esa visión algunos, como el propio De Fleur, la llamaron de la “bala mágica”, pero otros,

¹⁰⁰ Melvin de Fleur y S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, Longman, Inc., Nueva York, 1989. Se insiste en subrayar las fechas de algunos de los trabajos citados, puesto que se trata de rescatar algunos aportes que en su momento soslayaron dos decenios de caricaturización e ignorancia.

posteriormente, la denominaron “teoría de la aguja hipodérmica”.¹⁰¹ En realidad, esta visión ingenua y simplificante duró poco tiempo. Las investigaciones sobre persuasión durante la Primera Guerra Mundial (que continuaron y se ampliaron durante la segunda conflagración), pronto fueron complejizando la mirada de los investigadores. Así, surgieron concepciones que tenían en cuenta varios tipos de “selectividades”: primero, se consideraron las “diferencias individuales” de los sujetos receptores, que generaban variaciones en la recepción y los “efectos” de los mensajes. Después, se tuvieron en cuenta diferencias sociales (“teoría de la diferenciación social”), tales como clase o estrato social, estatus de inmigrante/no inmigrante, lugar de residencia (rural/urbano), etcétera. Posteriormente, se introdujeron en los marcos interpretativos las *relaciones sociales* (“teoría de las relaciones sociales”), a lo que después se le añadió el paso del tiempo, el proceso de socialización y las influencias indirectas y acumulativas. Más contemporáneamente, en mucho gracias al culturalismo, se añadieron las dimensiones del significado, la construcción social del sentido (y de la realidad), etcétera.¹⁰²

¹⁰¹ Véase un recuento en J. C. Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1996. Lo que no se sabe es por qué en México no se le llama “de la jeringa”, expresión que sí se utiliza en el habla cotidiana, en lugar de la “aguja hipodérmica”. Melvin de Fleur también explica en las ediciones posteriores de su libro que en realidad todos estos términos fueron inventados *a posteriori*. Es decir, que en realidad nunca existió un “teoría de la bala mágica”, o una “teoría de la jeringa”.

¹⁰² Melvin de Fleur y S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication...*, *op. cit.* Prácticamente todas estas “teorías” en realidad fueron etiquetas que inventó Melvin de Fleur para denominar enfoques existentes y más o menos dominantes en diferentes momentos (“teoría de las diferencias individuales”, etcétera).

Cabe destacar que a partir de los años cuarenta ya se habían registrado, por lo menos, tres tipos de selectividad por parte de los receptores: a) la “atención selectiva”, “recepción selectiva” o “exposición selectiva” (más o menos variaciones del mismo tema), que significan que uno *busca* los medios y mensajes que uno percibe que coinciden con sus propios gustos, opiniones e intereses, especial aunque no únicamente, en el campo de lo político; es decir, que los receptores prestan atención a medios, mensajes y contenidos que *concuerdan* con las ideas y actitudes que se tienen; b) la “percepción selectiva”, donde la investigación empírica sobre persuasión encontró que la gente tiende a interpretar el contenido de los mensajes desde sus propios marcos, incluso, de manera “equivocada”, a partir de las propias “predisposiciones, distorsionando el mensaje en una dirección que las favorece”;¹⁰³ y c) la “retención selectiva”, que significa que uno recuerda lo que “puede”, no necesariamente lo que *quiere*, en el sentido otra vez de que la tendencia sería a recordar lo que concuerda con los marcos valorativos y con lo que uno “da por hecho”.¹⁰⁴ Todas estas “selectividades” son, obviamente, y en tanto hallazgos empíricos, *tendenciales*, es decir, *probabilísticas*.

En 1940, en el estudio empírico que condujo Paul F. Lazarsfeld en el condado de Erie, Ohio (mismo que, se suponía, era “representativo” –estadísticamente– de las tendencias nacionales en Estados Unidos en ese tiempo), se descubrió el papel de la comunicación y las relaciones interpersonales en la diseminación de los

¹⁰³ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de comunicación*, Ediciones Nuevomar, México, 1975, p. 81.

¹⁰⁴ *Ibid.*

mensajes de la campaña política que tuvo lugar ese año en ese país.¹⁰⁵ Ahí, entonces, se descubrió el llamado “doble flujo” (*two way flow*) de la comunicación y el papel de los llamados “líderes de opinión”, lo que después resultaría, de hecho, “flujo múltiple” de comunicación. Se habla, entonces, de concepciones más complejas, para principios de los años cuarenta del siglo pasado, que las que están dispuestos a conceder algunos críticos del “cuantitativismo” estadounidense (o de alguna “teoría de efectos simples y directos”). De hecho, el estudio de Lazarsfeld y colegas fue muy importante al dar cuenta de que si bien los medios cumplían un papel importante en las campañas electorales, factores de mediación como las relaciones sociales y otras diversas “selectividades” eran también importantes.

En 1960 se publicó un famoso libro de Joseph Klapper,¹⁰⁶ donde revisaba la –ya considerable en Estados Unidos– literatura de investigación sobre este tema hasta entonces, y cuyas principales conclusiones fueron que:

1. La comunicación masiva no sirve ordinariamente como una causa necesaria y suficiente de efectos sobre la audiencia, sino que más bien funciona entre y a través de un nexo de factores e influencias mediadoras.

¹⁰⁵ Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires (Traducción del original de 1944), 1960.

¹⁰⁶ Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe, 1960.

2. Estos factores mediadores son tales que típicamente convierten a la comunicación masiva en un agente contribuyente, pero *no la causa única*, en un proceso de reforzamiento de las condiciones existentes.¹⁰⁷

A partir de la publicación de ese influyente trabajo, y durante un tiempo, la concepción predominante en la academia estadounidense fue que los medios ejercían una influencia social muy limitada (*limited effects hypothesis*). Sin embargo, lo que la investigación existente indicaba no eran unos “efectos limitados” sino lo contrario, efectos fuertes, si bien mediados, pero de refuerzo al orden existente. Es decir, que en su funcionamiento cotidiano los medios de difusión, más que contribuir al cambio social, político y cultural de corto plazo, favorecían el “reforzamiento de las condiciones existentes”.¹⁰⁸ La imagen de los “efectos limitados” fue reforzada en los años setenta por el surgimiento de la teoría de “usos y gratificaciones”, con su énfasis en “lo que los receptores hacen con los mensajes de los medios”, más que en lo que “los medios hacen a los receptores”.¹⁰⁹ En consonancia con las hipótesis de la selectividad y partiendo de presupuestos psicólogos y un tanto simplifcantes, “usos y gratificaciones” encontró que los individuos tendían a preferir consumir mensajes que “gratificaban”

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 8.

¹⁰⁸ *Ibid.* Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Cultura política y medios de difusión: Educación informal y socialización”..., *op. cit.*

¹⁰⁹ Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas...*, *op. cit.*

ciertas necesidades, principalmente de orden psicológico.¹¹⁰ De ahí al *rational choice* en cuanto a consumo mediático, solamente hay un paso. Pero como se ha visto, se ha ido descubriendo que los individuos no vivimos en un vacío social y por lo tanto nuestras decisiones no solamente obedecen a “cálculos” racionales, sino también a factores socioculturales de, por lo menos, “dudosa racionalidad”, como algunos aspectos de la moda; además de que la “oferta mediática”, al mediar el siglo pasado, no era demasiado abundante y no había mucho qué escoger. Por otra parte, no nos hemos puesto de acuerdo en si la “sobreabundancia comunicativa” actual en verdad ha significado que hay más opciones (de diversión y entretenimiento, de “aprendizaje incidental”, y dentro del tema que nos ocupa, si en el “mercado libre de las ideas” dentro del que se supone que operan los medios, efectivamente se representan todas las opciones políticas). Parecería ser, más bien, que la aparente abundancia comunicacional en realidad se compone de redundancia y repetición, es decir, de “más de lo mismo”, más que significar mayor variedad de dónde escoger.¹¹¹ En fin, de cualquier manera se encontró que dentro de los procesos de flujo social y recepción de los mensajes de los medios operan, de hecho, todas las posibilidades: usos, consecuencias, influencias y “efectos”. Las audiencias de los mensajes mediáticos, además, se conceptuaban,

¹¹⁰ Alan Rubin, “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación”, en J. Bryant y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

¹¹¹ Martín Serrano interpretó esto en términos de patrones estructurales subyacentes a lo que Abraham Moles llamó “cultura mosaico”. Véase Manuel M. Serrano, *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, Madrid, 1994.

ya desde aquellos años, como *activas*, múltiples (pluralidad de la propia sociedad) y existiendo y actuando en medio de diversas relaciones e interacciones sociales.

Es imposible resumir aquí toda la investigación sobre el tema de las campañas electorales.¹¹² Lo que es incontrovertible es que para el diseño de una campaña exitosa se debe considerar una multitud de factores, como vamos viendo aquí. Pero también ya es incuestionable que hay campañas mediáticas exitosas y, por lo tanto, hay medios “poderosos” (con todo y el cúmulo de factores mediadores que operan antes, durante y después).¹¹³ Por otra parte, con la irrupción de la mercadotecnia política y la espectacularización de la comunicación política, en lugar de hacerse un avance democrático en términos de la deliberación pública y el debate público sobre los diversos problemas, temas, candidatos, propuestas, etcétera, la contribución de los medios de comunicación es en el sentido más bien de reducir las campañas a imágenes y eslogans, pero no al intercambio racional de argumentos. Es decir, contraria a la ampliación y profundización de la democracia.¹¹⁴

¹¹² Véase, por ejemplo, Dan Nimmo, *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970; Heriberto Muraro, *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Ediciones Letra Buena, Buenos Aires, 1991; Francisco de Jesús Aceves González, “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio de 2000.

¹¹³ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...*, *op. cit.*

¹¹⁴ Douglas Kellner “The Media and Democracy”, en <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/MEDIAdem2003.htm>.

DEL CORTO AL MEDIANO PLAZOS. DE LA AGENDA PÚBLICA
A LOS CLIMAS DE OPINIÓN, A LA ESPIRAL DEL SILENCIO
Y A LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Más allá de las campañas propiamente y en intersección con los estudios de opinión pública, en los años setenta se propuso una nueva teoría dentro de la línea de “comunicación política” que sostenía que los medios no necesariamente le decían a la gente “qué pensar”, sino “*sobre qué pensar*”, es decir, que en el ámbito político los medios establecen la agenda de temas de discusión y preocupación pública.¹¹⁵ Esta hipótesis fue complementada posteriormente por otras llamadas “del enmarcamiento” (*framing*) y del “primado” (*priming*).¹¹⁶ Estos dos enriquecimientos al enfoque de la agenda le dan una mayor profundidad semiótica, al encontrar que los mensajes de los medios tienden a resaltar ciertos aspectos, rasgos de personajes, agrupaciones o temas (*priming*), proveyendo un marco interpretativo que reduce la polisemia, influyendo la manera en que los receptores juzgan tales temas, instituciones o personas. En general, pues, los medios no solamente proponen el tema, sino que también suelen dotar de un cierto *marco interpretativo*, que a su vez tiene influencia en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes. Algo que

¹¹⁵ Maxwell McCombs y D. L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 176-187.

¹¹⁶ David Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen y F. Dillman Carpentier, “Media Priming: A Synthesis”, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Erlbaum, Hillsdale, 2002; Robert Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, en *Journal of Communication*, núm. 43, 1993, pp. 51-58.

el propio McCombs no ha deseado aceptar es que su teoría del establecimiento de agenda tiene aplicaciones analíticas más allá de la llamada “comunicación política”, y más allá también del ámbito informativo de medios: el que el final de una telenovela, o el resultado de un encuentro deportivo, o las costumbres íntimas de un poblador de la casa de *Big Brother* sean los principales objetos de preocupación de la gente, quizás en lugar de problemas sociales y políticos más importantes o urgentes, tiene la mayor implicación política.

Todas estas teorías parten de presupuestos “pluralistas” que nosotros compartiríamos en términos de la contribución democrática de los medios: es decir, que se *presuponen medios plurales*, no concentrados, que a su vez responden a múltiples voces en el entorno sociopolítico. De otra forma, como ya se señaló, a mayor concentración de la capacidad de proponer las agendas públicas y los marcos interpretativos de las mismas, habría menor contribución democrática.

En los años setenta, la investigadora alemana Elizabeth Noelle-Neuman, especialista en opinión pública, hizo un llamado para regresar a la noción de “efectos poderosos”:

[...] la tesis de que los medios masivos no cambian actitudes sino que sólo las refuerzan no se sostiene en condiciones de consonancia y acumulación. Nuestros datos apuntan en esta dirección. Es verdad que existe una tendencia a proteger las actitudes mediante la percepción selectiva. Pero mientras más se le restrinja a la percepción selectiva –por la

consonancia del reportero y el comentario editorial, reforzado esto por la acumulación de la repetición periódica en los medios— más las actitudes serán influidas y moldeadas por los medios masivos.¹¹⁷

Dentro del marco de análisis que consideraba las relaciones sociales en el estudio del flujo de los mensajes de los medios, esta investigadora alemana encontró que las personas tienden a abrazar y manifestar opiniones que perciben (o “se imaginan”) que son más o menos compartidas por quienes les rodean (obviamente, con diferencias en términos de educación y otras variables). Al efecto de callar y, en su caso, “reprimir” opiniones discordantes con lo que se percibe como común en el medio ambiente, Noelle-Neuman le llamó la “espiral del silencio”. El aspecto en el que entran aquí los medios, es que éstos tienden, mediante *priming* y *framing*, a presentar temas, valoraciones, etcétera, como si fueran los “normales”, “lo que todo el mundo piensa o hace”, con lo que afectan la opinión pública y los climas de opinión sobre temas importantes.¹¹⁸ La posición de esta investigadora era que, a pesar de la tendencia principal de reforzamiento social, los medios tenían un gran potencial para propiciar cambios culturales y políticos. Si bien el enfoque de establecimiento de agenda es de corto plazo, sí consideramos que debido a la relativa concentración de los medios en pocas manos, la repetición de algunos temas e imágenes y lo que Noelle-Neuman llamó “consonancia”, observados durante periodos largos, nos remite al “cultivo” de representaciones y rasgos culturales

¹¹⁷ Elizabeth Noelle-Neuman, “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en *Studies of Broadcasting*, núm. 9, marzo de 1973.

¹¹⁸ Elizabeth Noelle-Neuman, “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en E. Katz y T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981.

que veremos adelante. La teoría de la espiral del silencio es una elaboración ulterior a los hallazgos de Paul Lazarsfeld sobre el papel de la comunicación interpersonal, en este caso, respecto a la generación de climas de opinión.

Desde los tiempos de Paul Lazarsfeld, como ya se mencionó, los diseños de investigación empírica dentro de la tradición estadounidense han tenido en cuenta variables intermedias y factores mediadores, como la clase social. Así, por ejemplo, P. Tichenor y un grupo de colegas encontraron que ante el flujo de información política en la sociedad, los estratos menos favorecidos socialmente tendían a adquirir tal información (es decir, el conocimiento político) a una velocidad menor que aquellos de las capas sociales más acomodadas (desde luego, usualmente había un diferencial previo en educación). Esto llevaba a la generación y ensanchamiento de una “brecha de conocimiento”, sobre la base de la clase social a la que se pertenecía.¹¹⁹ En este caso también es claro que el crecimiento de brechas sociales es contrario a la democratización de cualquier sociedad.

DEL MEDIANO AL LARGO PLAZOS: LOS MEDIOS
EN LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA, LA CULTURA POLÍTICA
Y LAS IDENTIDADES. LOS PROCESOS DE TRANSICIÓN

Hemos corroborado que mientras en Europa y América Latina se desarrollaban diversas versiones del enfoque de “estudios culturales”

¹¹⁹ P. Tichenor, G. Donohue y C. Olien, “Mass Media and Differential Growth in Knowledge”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 34, 1970.

que tenían en común la noción de que los medios no ejercían grandes influencias en la sociedad debido a apropiaciones, mediaciones, subversiones y muchos otros procesos y factores, en la investigación estadounidense hubo la tendencia, primero, a coincidir con este punto de vista, pero luego, poco a poco, a redescubrir el poder (múltiplemente mediado, pero poder al fin) de los medios de difusión en las sociedades contemporáneas.

Un programa de investigación particularmente interesante, que toma en cuenta el paso del tiempo y que puede ser pensado en términos de una causalidad acumulativa y compleja, es el de George Gerbner sobre el “cultivo” (*cultivation analysis*), que fue traducido de manera no completamente incorrecta como la “perspectiva de aculturación”.¹²⁰ En la medida en que Gerbner y sus seguidores consideran que la televisión ha sido el principal aparato cultural en la sociedad (estadounidense) contemporánea, ellos han encontrado que algunos de los rasgos principales de la misma “cultivan” ciertas representaciones predominantes en el pueblo estadounidense. En este caso, no se trata, por ejemplo, de que si la gente ve mucha violencia en la televisión, como es el caso general, se vuelva violenta, sino de que, porque predomina la programación con un alto grado de violencia, quienes más televisión ven más tenderán a percibir un “mundo mezquino” en el que hay que desconfiar de todos, excepto de las autoridades establecidas. En última instancia, por ejemplo, se ha encontrado que ver mucho la televisión parece estar altamente relacionado con sostener una visión del mundo conservadora y “de

¹²⁰ G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorellyy J. Sanan, “Growing Up With Television: Cultivation Processes”, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media Effects...*, *op. cit.*

derecha”. De hecho, la descripción de la visión del mundo de los *heavy viewers* concuerda mucho con el “síndrome de la personalidad autoritaria”.¹²¹ Otra vez, no se trata de tal o cual programa, ni de tal o cual episodio, sino de las influencias acumuladas de la televisión a través de largos periodos: “La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, al fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos [...]”.¹²² Los diseños de investigación son correspondientemente complejos, aunque no infalibles.

El programa de investigación de George Gerbner se encuentra a horcajadas entre conceptualizaciones como las de la “construcción social de la realidad”, la cultura política y las teorías de la socialización. Ya se comentó en un capítulo anterior que la cultura política es un elemento central del comportamiento y las instituciones políticas de un pueblo. Solamente se puede pensar en la democratización de una sociedad si al mismo tiempo se piensa en el desarrollo de una cultura política favorable a la tolerancia, la solidaridad y la participación. Recordemos nuevamente que esta dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende*. La cultura política comienza cuando se desarrollan las primeras representaciones sociales sobre el poder, la justicia, los derechos y las obligaciones, etcétera, a lo largo del proceso de

¹²¹ Roger Brown, *Psicología social*, Siglo XXI, México, 1974.

¹²² *Ibid.*, p. 36.

socialización primaria de los individuos. Muchas de esas representaciones se construyen en la familia, otras en la escuela y quizás en algunos otros lugares como la iglesia. Pero también de los medios aprende uno muchos de los elementos que constituyen las valoraciones y representaciones hacia el ejercicio del poder en la sociedad.¹²³ Sirva recordar que, a lo largo del tiempo, la mayor parte del conocimiento que adquirimos sobre la política proviene de los medios.¹²⁴

Como cualquier otro fenómeno cultural, la cultura política consiste de matrices de disposiciones para la percepción y la representación, la valoración y la acción respecto al poder en sociedad y a lo político “propia­mente”.¹²⁵ A escala histórica, la cultura parece cambiar más lentamente que, por ejemplo, la economía o la misma política.¹²⁶ Al igual que cualquier otra dimensión de la cultura, la cultura política cambia lentamente, pero lo hace. Y en este aspecto también los medios de difusión masiva pueden constituirse en agentes del cambio cultural.¹²⁷ Sin embargo, lo que no sabemos es qué tan rápido se modifica una cultura política, por ejemplo, de

¹²³ Armando Ibarra, *Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara...*, *op cit.*

¹²⁴ Sidney Kraus y Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 1978.

¹²⁵ El *habitus* de Pierre Bourdieu. Éste puede pensarse desde el nivel del individuo, de los grupos, clases o de agrupaciones más amplias. Véase Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, CONACULTA/Grijalbo, México, 1990.

¹²⁶ Ulf Hannerz, *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, Nueva York, 1992.

¹²⁷ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, México, 1993.

una cuyos rasgos favorecen el autoritarismo, la discrecionalidad y la corrupción, a otra que propicie la transparencia, el Estado de derecho, la tolerancia y la participación democrática ciudadana. En el caso de nuestro país, afortunadamente ya se están realizando cada vez más estudios empíricos sobre la cultura política, aunque el papel de los medios está relativamente menos investigado.¹²⁸

Hay dos temas que sólo se señalaron someramente, que tienen relación con los medios de comunicación y las posibilidades de la democracia. Uno se refiere a que, merced al proceso de globalización, en cuyas dimensiones culturales participan de manera integral las grandes transnacionales mediáticas, en prácticamente cualquier nación del mundo coexisten culturas y rasgos culturales de orden “planetario”,¹²⁹ con aspectos regionales, nacionales y locales que interactúan complejamente. En todos estos niveles hay implicaciones políticas, y del complejo tejido de ellos surgen las identidades contemporáneas.¹³⁰ Este otro tema, el de las identidades, a su vez está íntimamente ligado con el problema de las modificaciones que

¹²⁸ Esteban Krotz, “La investigación sobre cultura política en México: Visión panorámica de un campo de estudio”..., *op. cit.*

¹²⁹ Lo “global”, que suele ser “occidental” si no francamente “americanizante”. Este nivel cultural e identitario coexiste y se “mestiza” con lo nacional y lo local. Operan entonces, simultáneamente, dinámicas homogeneizantes y diversificantes. La cuestión es que lo global tiene el respaldo económico de las grandes corporaciones y opera a escala planetaria. Lo local, no. Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Globalización e industrias culturales: Dialéctica de la mundialización”..., *op. cit.*

¹³⁰ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Identidades en transición en América del Norte: ¿Seremos (ya) postmexicanos?”, en J. F. Escobedo (coord.), *El cambio en la comunicación y en la política*, Fundación Manuel Buendía, México, 2001.

está trayendo la globalización a la existencia (real e imaginaria) de los Estados nación y las identidades nacionales. También en este aspecto hay un papel importante que señalarle a los medios, aunque existe muy poca investigación empírica que descubra explicativamente su papel.¹³¹ En última instancia, la democracia tiene que ocurrir en territorios más o menos delimitados, entre colectividades que acepten las mismas leyes y deleguen la actividad política en instituciones y personas legitimadas y reconocidas. Por lo pronto, a pesar de los cambios en la naturaleza y soberanía de los Estados-nación, éstos siguen siendo los sitios principales del ejercicio de la democracia.¹³²

Aunque hay muchos aspectos que no alcanzamos a tocar aquí sobre las consecuencias de largo plazo del flujo mediático sobre las audiencias, sólo se apuntará muy brevemente un aspecto del análisis de Giovanni Sartori.¹³³ El politólogo italiano se basa en la metáfora de Marshall McLuhan sobre el advenimiento de grandes

¹³¹ Chris Barker, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.

¹³² Larry Diamond, *Can the Whole World Become Democratic? Democracy, Development, and International Policies*, Center for the Study of Democracy, University of California, Irvine, pp. 3-5 (<http://repositories.cdlib.org/csd/03-05>).

¹³³ Giovanni Sartori, *Homo Videns...*, *op. cit.*

eras civilizacionales, a partir de ciertos medios.¹³⁴ Así, plantea que los medios audiovisuales están marcando nuestra época de manera

¹³⁴ Marshall McLuhan, *La galaxia Gutemberg. Génesis del homo typographycus*, Aguilar, Madrid, 1972.

fundamental, en lo que estamos de acuerdo. Sugiere Sartori que el *homo sapiens* está siendo sustituido por el *homo videns*. De hecho, la televisión está sustituyendo a los medios escritos para informarnos y entretenernos, para persuadirnos y para aprender, con lo que, en consecuencia, nos estamos convirtiendo en hombres y mujeres “teledirigidos”. Así, por ejemplo, la política, convertida hoy en día en “videopolítica”, ya no es un asunto de palabras y argumentos, sino de emociones:

El saber es *logos*, no es *pathos*, y para administrar la ciudad política es necesario el *logos*. 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 en la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución.¹³⁵

La postura del politólogo italiano puede sonar muy apocalíptica, pero efectivamente, hay especialistas que piensan que los procesos de decodificación del medio audiovisual son ciertamente muy diferentes que los de la escritura que, en principio, está más ligada con la abstracción y el raciocinio, mientras aquella se liga más con lo concreto y lo afectivo. El desplazamiento del predominio de estos procesos sobre aquellos podría efectivamente significar en el largo

¹³⁵ Giovanni Sartori, *Homo Videns...*, op. cit., pp. 115-116.

plazo un desplazamiento colectivo global de funciones mentales y cerebrales básicas para el ejercicio de prácticas humanas en principio preponderantemente racionales, como la democracia.¹³⁶ Si bien en este caso solamente la historia en el futuro resolverá si los temores de intelectuales apocalípticos como Sartori y Karl Popper¹³⁷ estuvieron fundamentados, es importante que los sistemas educativos refuercen la práctica de la lectura en los futuros ciudadanos.

¹³⁶ Howard Gardner, *Estructuras de la mente. La teoría de las múltiples inteligencias*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987. De hecho, la postura de Gardner es la de que formas diversas de codificación pueden y deben coexistir de forma que enriquecen la mente. Aquí, el problema que plantea Sartori es el del *desplazamiento y sustitución* de una competencia simbólica por otra.

¹³⁷ Karl Popper y John Condry, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

A manera de conclusión

Tal como se indicó al principio, las conclusiones sobre la imbricación entre la democracia y los medios de comunicación no pueden ser sino tentativas y relativas, dada la complejidad de sus articulaciones sociohistóricas. Un primer aspecto, de orden muy general, parece no tener mucho problema: la comunicación es un fundamento de la sociedad y de la política. Por lo tanto, la comunicación es constitutiva de la esfera pública y consecuentemente *la comunicación es constitutiva de la democracia*. La argumentación racional y el intercambio razonable de argumentos llevan a la política deliberativa, misma que puede ser el vehículo para una democracia basada en participación a partir de principios racionales. Pero esto presupone condiciones iguales, por lo menos equidad, de acceso a la información y a los medios de intercambio argumentativo. Ya comentamos al principio que todavía no llega el momento histórico en que las sociedades sean justas, igualitarias y plenamente democráticas. Pero los humanos seguimos buscando mejorar nuestras relaciones.

En el capítulo correspondiente concluimos que los medios de comunicación, aquellas “extensiones del hombre” que tanto pueden mejorar la convivencia humana, son recursos –por lo menos potenciales– de poder. La pregunta es poder para quién y poder para qué. Aunque parezca retórico, los medios serán instrumentos de la democracia en tanto devengan en recursos de poder “del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”. Se ha repetido muchas veces: la democracia no puede ser compatible con la concentración de recursos de poder. Con el desarrollo de la tecnología evolucionaron los modernos medios de comunicación, que si bien, como ya dijimos, son potencialmente vehículos para mejorar la convivencia humana, en las sociedades contemporáneas son principalmente empresas capitalistas, movidas por el afán de lucro. En sus articulaciones con las estructuras de poder, los medios se pueden considerar actores políticos en virtud de los diversos tipos de influencia que han demostrado ejercer sobre las audiencias. Pero precisamente porque los medios comerciales son más vehículos de entretenimiento que de información, la tendencia ha sido cada vez más hacia una trivialización y espectacularización de la política, lo que constituye un obstáculo para concepciones políticas como la de “democracia deliberativa”.¹³⁸ Pero además de la espectacularización, cada vez más los medios están haciendo de la política una arena del escándalo, al tiempo que toda la información, especialmente la televisiva, se tiñe de entre amarillo y rojo.¹³⁹ Vimos en otra sección de este trabajo cómo los medios

¹³⁸ Douglas Kellner, “Media Spectacle and the Crisis of the U.S. Electoral System in Election 2000”, en <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/RoperartElection2000.html>; Carola García Calderón, “La política como espectáculo. Televisión y vida política en México”, ponencia presentada en el *XI Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social*, San Juan de Puerto Rico, 5-8 de octubre de 2003.

¹³⁹ John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2003.

se articulan de diversas formas con otras instituciones y estructuras de la sociedad, dentro de una urdimbre en la que suelen concentrarse los recursos de poder. Hemos señalado que mientras más concentrados estos –y cualesquiera otros– recursos de poder, menor será su contribución a los procesos democratizadores, participativos.¹⁴⁰

Finalmente, revisamos de manera breve algunos resultados de investigación así como algunas conceptualizaciones sobre las relaciones de los medios de comunicación y sus audiencias. Se corroboró que, aunque dentro de procesos complejos y multicausales, los medios pueden ejercer influencias sociales de corto, mediano y largo plazos, por lo que, efectivamente, los medios tienen un enorme potencial para contribuir, junto con movimientos sociales y políticos de diversa índole, a democratizar la sociedad.¹⁴¹ A pesar de tantas mediaciones y apropiaciones, al parecer los medios en realidad sí ejercen un gran poder e influencia sobre la sociedad. Pero este poder puede ejercerse a favor o en contra de la democracia. Si bien hoy en día es ya impensable la política sin la participación de los medios, éstos *solos no pueden desencadenar procesos democratizadores* sin la participación y el reclamo de la misma ciudadanía. Pero, repetimos, un obstáculo muy grande para que los medios ejerzan un papel más importante en la transición democrática es su enorme concentración en las sociedades contemporáneas.

¹⁴⁰ Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Press, Chicago, 1999.

¹⁴¹ Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina”..., *op. cit.*

Hay dos temas que apenas enunciamos, pero que merecen desarrollarse más: el primero se refiere al surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación e información, la convergencia de las telecomunicaciones con la informática y los medios masivos, y sus repercusiones en los procesos políticos.¹⁴² Por ejemplo, en principio la Internet ha desatado expectativas democráticas cuyo logro no parece comenzar a llegar, entre otras razones porque ni siquiera en los países más desarrollados se ha logrado el “acceso universal”.¹⁴³ El otro tema, íntimamente ligado con el anterior, es el de la globalización y las preguntas que abre en relación con el “lugar” de la democracia: ¿la escala local?, ¿la nacional?, ¿la de las regiones internacionales?, ¿la planetaria? Es probable que en todos estos niveles se pueda ejercer algún grado y tipo de participación democrática en la conducción del devenir histórico. Estos son los temas que deben ocupar nuestra agenda de investigación y de debate político en los tiempos inmediatos por venir.

Como se mencionó al principio, hay mucho todavía por desarrollar para el logro de un orden más justo y democrático en nuestro país. Y los medios pueden coadyuvar mucho, si se lo exigimos los propios ciudadanos.

¹⁴² Scott London, “Teledemocracy vs. Deliberative Democracy: A Comparative Look at Two Models of Public Talk”, en *Journal of Interpersonal Computing and Technology*, vol. 3, núm. 2, 1995.

¹⁴³ Tamara Witschge, “Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy”, ponencia presentada en *Euricom Colloquium: Electronic Networks & Democratic Engagement*, octubre de 2002.

Bibliografía

- Aceves González, Francisco de Jesús, “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio de 2000.
- _____, *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994*, Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara, 2001.
- Acosta Valverde, Miguel y Luz P. Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, AMDH/UIA, México, 1995.
- Ai Camp, Roderic (comp.), *La democracia en América Latina. Modelos y ciclos*, Siglo XXI, México, 1997.
- Almond, G. y S. Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton, 1963.
- Almond, G. y G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little Brown, Nueva York, 1966.
- Arato, Andrew y Jean L. Cohen, “Esfera pública y sociedad civil”,

- en *Metapolítica*, vol. 3, núm. 9, México, enero-marzo de 1999.
- Arredondo R., Pablo, Fregoso, Gilberto y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
- Arredondo R., Pablo y E. Sánchez Ruiz, *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1986.
- Auselrad, Henri, et al., *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Calandria, Asociación de Comunicadores Sociales, Lima, 1995.
- Avritzer, Leonardo, “Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación”, en *Metapolítica*, vol. 3, núm. 9, enero-marzo de 1999.
- Aziz Nassif, Alberto, “La ciencia política: Empirismo, fortaleza vacía, hibridaciones y fragmentos”, en P. González Casanova (coord.), *Ciencias sociales: Algunos conceptos básicos*, Siglo XXI/UNAM, México, 2002.
- Barker, Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.
- Beck, Ulrich, *La invención de lo político. Para una teoría de la modernización reflexiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

Blake, Reed H. y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de comunicación*, Ediciones Nuevomar, México, 1975.

Blanco, Desiderio, *Claves semióticas. Comunicación/significación*, Universidad de Lima, Lima, 1989.

Bobbio, Norberto, “Democracia”, en Bobbio, Norberto y Nicola Matteuci (coords.), *Diccionario de Política*, Siglo XXI Editores, México, 1985.

_____, “Democracia y ciencias sociales”, en *Política*, Suplemento de *El Nacional*, junio 20 de 1991.

Bourdieu, Pierre, *Sobre a televisão*, Jorge Zahar Editor, Río de Janeiro, 1997.

_____, *Sociología y cultura*, CONACULTA/Grijalbo, México, 1990.

Bourdon, Jerome, “Televisión y simbolismo político”, en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1997.

Brown, Roger, *Psicología Social*, Siglo XXI, México, 1974.

Castells, Manuel, “La política informacional y la crisis de la democracia”, en *La era de la información. El poder de la identidad*, Siglo XXI Editores, México, 1999.

_____, *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

Collin, Claude, *Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política*, Folios Ediciones, México, 1983.

Curran, James, “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80”, en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1997.

Dahlgren, Peter, “El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?”, en Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Ed. Gedisa, España, 1997.

_____, “El periodismo televisivo como catalizador”, en Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1997.

Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Delli Sante, Ángela M., “The Private Sector, Business Organizations, and International Influence: A Case Study of Mexico”, en Fagen, R. (ed.), *Capitalism and the State in U.S.-Latin American Relations*, Stanford University Press, Stanford, 1979.

Deutsch, Karl W., *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

Diamond, Larry, *Can the Whole World Become Democratic? Democracy, Development, and International Policies*, Center for the Study of Democracy, University of California, Irvine, en

<http://repositories.cdlib.org/csd/03-05>.

Dorfman, A. y A. Mattelart, *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo XXI Editores, México, 1972.

Eco, Humberto, “¿El público perjudica a la televisión?”, en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

_____, *Tratado de semiótica general*, Nueva Imagen/Lumen, México, 1978.

Emmerich, Gustavo Ernesto, “Ejercicio del poder y carácter de los regímenes políticos en América Latina, 1801-1984”, en González Casanova, Pablo (coord.), *El Estado en América Latina. Teoría y práctica*, Siglo XXI, México, 1990.

Entman, Robert, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, en *Journal of Communication*, núm. 43, 1993.

Escobedo, Juan Francisco (coord.), *El cambio en la comunicación, los medios y la política*, Fundación Manuel Buendía, México, 2001.

Esteinou Madrid, Javier, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, CEESTEM/Nueva Imagen, México, 1983.

_____, (ed.), *Comunicación y democracia*, CONEICC, México, 1992.

Eunkyung, Jo y Leonard Berkowitz, “Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: Una puesta al día”, en Bryant, J. y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1997.

Fleur, Melvin de y S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, Longman, Inc., Nueva York, 1989.

Foucault, Michel, “El sujeto y el poder”, en Torres-Rivas, Edelberto (comp.), *Política. Teoría y métodos*, Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO, San José, Costa Rica, 1990.

Fregoso, Gilberto y Enrique E. Sánchez Ruiz, *Prensa y poder en Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.

Fukuyama, Francis, “Entrando en la poshistoria”, en *Textual*, núm. 9, enero de 1990, en www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec023.html

_____, “Pensando sobre el fin de la historia diez años después”, en *El País*, 1999, en www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec245.html

_____, *The End of History*, The Free Press, MacMillan, Nueva York, 1992.

Galbraith, John Kenneth, *Anatomía del poder*, Edivisión, México, 1990.

- García Calderón, Carola, “La política como espectáculo. Televisión y vida política en México”, ponencia presentada en el *XI Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social*, San Juan de Puerto Rico, 5-8 de octubre de 2003.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995.
- Gardner, Howard, *Estructuras de la mente. La teoría de las múltiples inteligencias*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y N. Signorelli, “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación”, en Bryant, J. y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. y J. Sanan, “Growing Up With Televisión: Cultivation Processes, en Bryant, J. y D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Erlbaum, Hillsdale, 2002.
- Giddens, Anthony, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley, 1984.
- _____, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Taurus, Madrid, 2000.
- Giménez, Gilberto, *Poder, Estado y discurso*, UNAM, México, 1983.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, Ediciones El Caballito, México, 1981.

Gutiérrez Espíndola, José Luis, “Información y democracia”, en *Política*, suplemento de *El Nacional*, 5 de diciembre de 1991.

Habermas, Jürgen, *Communication and the Evolution of Society*, Beacon Press, Boston, 1979.

_____, *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus, Madrid, 2001.

Hall, Edward T., *Beyond Culture*, Anchor Books, Nueva York, 1977.

Hannerz, Ulf, *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, Nueva York, 1992.

Held, David, *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, Paidós, Barcelona, 1997.

_____, *Modelos de democracia*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

Hirschman, A. O., *Desarrollo y América Latina*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973.

Ibarra, Armando, *Televisión y socialización política de escolares en la*

zona metropolitana de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, 2003.

IFE, *Foro de educación cívica y cultura política democrática*, Instituto Federal Electoral, México, 2000.

_____, *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, Instituto Federal Electoral, México, 2002.

Katz, Elihu, Blumler, Jay G. y Michael Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

Keane, John, “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en *Estudios Sociológicos*, enero-abril de 1997.

Kellner, Douglas, “Media Spectacle and the Crisis of the U.S. Electoral System in Election 2000”, en www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/RoperartElection2000.html

_____, “The Media and Democracy”, en www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/MEDIAdem2003.htm

Klapper, Joseph, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe, 1960.

Kraus, Sidney y Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 1978.

Krotz, E., “La investigación sobre la cultura política en México: Visión panorámica de un campo de estudios”, en Winocour, R. (ed.), *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México*, IFE/FLACSO/Miguel Ángel Porrúa, México, 2002.

Lara, Guido y Adriana Arizpe (comps.), *Comunicación política y democracia*, Ediciones Cal y Arena, México, 1998.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. y H. Gaudet, *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3 (traducción del original de 1944), Buenos Aires, 1960.

Lévi-Strauss, Claude, *Antropología estructural*, EudeBA, Buenos Aires, 1968.

Lima, Venicio de, *Comunicación y política en América Latina: El caso brasileño*, edición del autor, Brasilia, 1993.

London, Scott, “Teledemocracy vs. Deliberative Democracy. A Comparative Look at Two Models of Public Talk”, en *Journal of Interpersonal Computing and Technology*, vol. 3, núm. 2, 1995.

Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1996.

_____, “Espectacularización de la información en los noticieros televisivos mexicanos”, ponencia presentada en el *XI Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social*, San Juan de Puerto Rico, 5-8 de octubre de 2003.

Mattelart, Armand y Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.

Melucci, Albert, “Esfera pública y democracia en la era de la información”, en *Metapolítica*, vol. 3, núm. 9, enero-marzo de 1999.

Mendé Fernández, María B., “Espectacularización de las agendas temáticas en las campañas electorales presidenciales de Latinoamérica”, ponencia presentada en el *XI Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social*, San Juan de Puerto Rico, 5-8 de octubre de 2003.

McChesney, Robert W., *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Press, Chicago, 1999.

McCombs, Maxwell, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J. y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

_____ y D. L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, 1972.

McLeod, Jack, Kosicki, G. y D. McLeod, “Expansión de los efectos de comunicación política”, en Bryant, J. y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1997.

McLuhan, Marshall, *La galaxia Gutemberg. Génesis del homo typographyus*, Aguilar, Madrid, 1972.

_____, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, Nueva York, 1964.

Miklos, Tomás, *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, Siglo XXI/IFE, México, 2000.

Mumford, Lewis, *El mito de la máquina*, Emecé Editores, Buenos Aires, 1969.

Muraro, Heriberto, *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Ediciones Letra Buena, Buenos Aires, 1991.

Nimmo, Dan, *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970.

Noelle-Neuman, Elizabeth, “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en Katz, E. y T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981.

- _____, “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en *Studies of Broadcasting*, núm. 9, marzo de 1973.
- O’Donnell, Guillermo, “Apuntes para una teoría del Estado”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. XL, núm. 4, 1978.
- Organization for Economic Cooperation and Development, *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*, OECD, París, 2000.
- Orme, William A. (ed.), *A Culture of Collusion. An Inside Look at the Mexican Press*, North-South Center Press, Miami, 1997.
- Orozco Gómez, Guillermo, “Consumo televisivo de información política en México”, en Lara, G. y A. Arispe (comps.), *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1998.
- Ortiz, Renato, *et al.*, *Los medios. Nuevas plazas para la democracia*, Calandria, Asociación de Comunicadores, Lima, 1995.
- Pardo, Romeo (coord.), *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-Xochimilco/AMIC, 1997.
- Popper, Karl y John Condry, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
- Portes, Alejandro y D. Kinkaid, *Teorías del desarrollo nacional*, Editorial Universitaria Centroamericana, San José, Costa Rica, 1990.

Prieto, Luis J., *Mensajes y señales*, Editorial Seix Barral, Barcelona, 1966.

Remes, Alain, “Elección racional, cultura y estructura: Tres enfoques para el análisis político”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 63, núm. 1, enero-marzo de 2001.

Reyes del Campillo, Juan, Sandoval F., Eduardo y Mario A. Carrillo (coords.), *Partidos, elecciones y cultura política en México*, UAEM-FCPAP/UAM-X/COMECOS, 1994.

Reyes Ponce, Agustín, *Administración de empresas. Teoría y práctica*, Editorial Limusa-Wiley, México, 1972.

Roskos-Ewoldsen , David, Roskos-Ewoldsen, B. y F. Dillman Carpentier, “Media Priming: A Synthesis”, en Bryant, J. y D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Erlbaum, Hillsdale, 2002.

Rubin, Alan, “Usos y efectos de los media: Una perspectiva uso-gratificación”, en Bryant, J. y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

Salazar, Luis y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia*, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, núm. 1, México, 1997.

Sánchez Ruiz, Enrique E., *Centralización, poder y comunicación en México*, Universidad de Guadalajara, Cuadernos del CEIC, núm. 3, Guadalajara, 1987.

_____, “Cultura política y medios de difusión: Educación informal y socialización”, en Krotz, Esteban (coord.), *El estudio de la cultura política en México (Perspectivas disciplinarias y actores políticos)*, CONACULTA/CIESAS, México, 1996.

_____, “Globalización e industrias culturales: Dialéctica de la mundialización”, en *Oficios Terrestres*, año VIII, núm. 11/12, número especial, Universidad Nacional de La Plata, 2002.

_____, “Identidades en transición en América del Norte: ¿Sere-mos (ya) postmexicanos?”, en Escobedo, J. F. (coord.), *El cambio en la comunicación y en la política*, Fundación Manuel Buendía, México, 2001.

_____, “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural”, en Orozco, G. (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000.

_____, “Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación”, en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre de 2000.

_____, “Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 20, enero-abril de 1994.

_____, “Notas sobre el problema de la validación empírica en la sociología del desarrollo”, en *Revista Encuentro*, El Colegio de Jalisco, vol. 2, núm. 2, enero-marzo de 1985.

_____, *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1992.

Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Madrid, 1992.

_____, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1997.

Secanella, Petra Ma., *El periodismo político en México*, Ediciones Prisma, México, s/f.

Serrano, Manuel M., *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, Madrid, 1994.

Sheadan, J., *Modelos de desarrollo en América Latina*, CONACULTA/ Alianza, México, 1990.

Silva, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1974.

Stoppino, Mario, “Poder”, en Bobbio, N. y N. Matteucci (dirs.), *Diccionario de política*, México, Siglo XXI, 1985.

Tealdo, Ana Rosa (ed.), *Televisión y democracia en América Latina*, IPAL, Lima, 1989.

Thessing, Josef y Wilhelm Hofmeister (eds.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Konrad Adenauer Stifting/CIEDLA, Buenos Aires, 1995.

Therborn, Göran, “Existen verdaderamente (amenazas contra) las democracias?”, en Torres-Rivas, Edelberto (comp.), *Política. Teoría y métodos*, Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO, San José, Costa Rica, 1990.

_____, *What Does the Ruling Class do When it Rules?*, Verso, Londres, 1980.

Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2001.

_____, *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, México, 1993.

_____, “La teoría de la esfera pública”, en *Voces y Cultura*, Revista de comunicación, núm. 10, II semestre, Barcelona, 1996.

Tichenor, P., Donohue, G. y C. Olien, “Mass Media and Differential Growth in Knowledge”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 34, 1970.

Toussaint, Florence (coord.), *Democracia y medios de comunicación: Un binomio inexplorado*, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH, México, 1995.

Touraine, Alain, *¿Qué es la democracia?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

Treanor, Paul, “Why Democracy is Wrong”, en www.web.inter.nk.net/users/Paul,Treanor/democracy.html, s/f.

Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Diana/Fundesco, México, 1996.

_____, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Ediciones Cal y Arena, México, 2001.

_____, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, Ediciones Cal y Arena, México, 1997.

Vassallo de Lopes, Immacolata, “Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de ma-

- sas”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, mayo-agosto de 1995.
- Verón, Eliseo, “Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política”, en Verón, E., *et al.*, *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
- White, Leslie, “The Symbol: The Origin and Basis of Human Behavior”, *Philosophy of Science*, vol. 7, 1940.
- _____, *The Evolution of Culture*, McGraw Hill, Boston, 1959.
- Wiener, Norbert, *Cibernética y sociedad*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1969.
- Winocour, Rosalía, *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- Witschge, Tamara, “Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy”, ponencia presentada en *Euricom Colloquium: Electronic Networks & Democratic Engagement*, octubre de 2002.
- Wolton, Dominique, “La comunicación política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1992.
- _____, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, en Ferry, Wolton, *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1992.

Sobre el autor

Enrique E. Sánchez Ruiz es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO; realizó maestría en Comunicación y Desarrollo, y doctorado (Ph. D.) en Educación y Desarrollo, ambos por la Universidad Stanford. Actualmente es profesor-investigador en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara.

Es miembro desde 1984 del Sistema Nacional de Investigadores, SNI (actualmente en el Nivel III). Fue presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) de 1987 a 1989, y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) de 1992 a 1995. Ha sido profesor o conferencista invitado en la Universidad Laval de Quebec, la de Montreal en Quebec, la Universidad de São Paulo, la Universidad de Nuevo México, la Universidad Andina Simón Bolívar, la Universidad de Texas en Austin, el Tecnológico de Victoria de Melbourne, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional de La Plata, entre otras.

Sus contribuciones académicas al campo de estudios de los medios de difusión y las industrias culturales comprenden bases y bancos de

información, investigación empírica, análisis históricos, propuestas teórico-metodológicas y reflexiones epistemológicas. Entre los libros que ha publicado figuran: *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural*; *Televisión y mercados. El caso mexicano*; *Bye Bye Lumière. Perspectivas de la investigación sobre cine en México*; *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*; *Prensa y poder en Guadalajara*; *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*; *Tendencias en la investigación sobre televisión en México*; *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?*; *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas*; *Centralización, poder y comunicación en México*; *Réquiem por la modernización. Perspectivas cambiantes en estudios del desarrollo* y *Comunicación social, poder y democracia en México*.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

se terminó de imprimir en noviembre de 2016
en Talleres Gráficos de México, Av. Canal del Norte núm. 80,
Col. Felipe Pescador, Deleg. Cuauhtémoc, C.P. 06280,
México, Ciudad de México.

Se utilizaron las familias tipográficas Adobe Garamond Pro
y Helvetica Neue; papel Bond ahuesado de 90 gramos
y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos.

La edición consta de 500 ejemplares y estuvo al cuidado de la
Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral
y Educación Cívica del

Instituto Nacional Electoral



