

Democracia amenazada, medios bajo observación

RAÚL TREJO DELARBRE

La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es ésta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que, potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder... Creo que un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito.

Karl R. Popper¹

La que formulaba sir Karl Popper en 1994 no es una advertencia cualquiera. Es imposible decir que el autor de *La sociedad abierta y sus enemigos* tuviera un espíritu totalitario o restrictivo. Fue un pensador singularizado por la defensa antidogmática de las libertades, sistemáticamente opuesto a los que consideraba abusos del Estado. Por eso resulta especialmente autorizado el llamado de atención que hacía en su último ensayo, que entregó para su publicación apenas un día antes de su muerte, a los 92 años, en septiembre de 1994. La democracia contemporánea ha creado complejos sistemas de participación, representación y contrapesos. El sufragio es la fuente originaria del consenso y junto con él, tanto para garantizarlo como para supervisar el desempeño de los gobernantes y representantes electos, hay instituciones, organizaciones y reglas que forman parte del entramado tanto estatal como social. Pero algo

fundamental ha quedado fuera de las instituciones y en muchas ocasiones más allá de las leyes: los medios de comunicación han alcanzado tal influencia que no sólo complementan, sino a veces inclusive sustituyen a la política.

La preocupación del austriaco Popper nacía específicamente ante un medio de comunicación: "una democracia no puede existir si no pone bajo control la televisión o, más precisamente, no podrá existir por mucho tiempo cuando el poder de la televisión se descubra plenamente", decía en ese ensayo. Quizá el diagnóstico de Popper haya sido tardío —aún no sabemos si su advertencia también lo fue— porque, al menos en el terreno de la política, los medios electrónicos desde hace tiempo han sido imprescindibles y cada vez más dejan de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos, con agendas e intereses propios.

Novedades y limitaciones en la sociología de la comunicación

La interacción entre política y medios es tan evidente como intensa en nuestros días. Una y otros se complementan e incluso llegan a sustituirse. Los espacios privilegiados de los partidos y de los dirigentes políticos para practicar el proselitismo y afianzar de sus posiciones en las sociedades modernas son sin lugar a dudas los medios de comunicación.

Hoy en día, existe una abundante literatura sobre la interacción entre medios de comunicación y política, especialmente —aunque no sólo— en el transcurso de procesos electorales. Sin embargo, la gran mayoría de esos estu-

¹ Karl R. Popper, "Licencia para hacer televisión", en *Nexos*, México, núm. 220, abril de 1996.



Gilberto Aceves Navarro

dios describen experiencias específicas sin mirar demasiado las tendencias generales que ya pueden identificarse en el comportamiento de los medios. Además, casi siempre esas investigaciones se realizan desde la perspectiva de los estudios culturales, o desde las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Y, en tercer lugar, la mayor parte de tales trabajos se han realizado en los Estados Unidos y en menor medida en Europa occidental. El estudio de los medios desde una perspectiva sociológica ha sido casi inexistente hasta ahora. México no es la excepción.

Tampoco ha sido frecuente —aunque ese descuido comienza a superarse— que el papel de los medios se ubique en el estudio de los procesos de cambio político en las sociedades contemporáneas. Hace menos de un lustro el profesor californiano Daniel C. Hallin advertía, con preocupación, esa laguna en las reflexiones sobre las transiciones políticas en países como México:

El papel de los medios en el desarrollo de la democracia en América Latina está sorprendentemente poco teorizado.

Muchos trabajos sobre las transiciones democráticas no dicen virtualmente nada acerca de ese asunto. En el muy conocido texto de O'Donnell, Schmitter y Whitehead *Transiciones desde un gobierno autoritario: América Latina*, por ejemplo, no hay referencias en el índice ni para "prensa" ni para "medios".²

Ese vacío en la indagación de los cambios políticos en México y el resto de América Latina se ha mantenido, en términos generales, todavía a fines de la última década del siglo. El ingrediente comunicacional o, para decirlo de otra manera, el papel de los medios, aún se soslaya en la mayor parte de las explicaciones acerca de las transformaciones políticas e incluso en el estudio sobre la cultura política en estas sociedades.

La sociología de los medios de comunicación es una disciplina relativamente nueva en nuestro país, aún sin un bagaje teórico suficientemente sólido ni apuntalado en experiencias abundantes. Apenas desde hace pocos años (a mediados de la década de los ochentas, cuando muy lejos) se ha empezado a estudiar los medios tomando en cuenta su interacción con la sociedad, más allá de las disecciones ideológicas o incluso semánticas de sus contenidos y mensajes. Esa condición relativamente nueva de la investigación sobre los medios desde una perspectiva sociológica implica limitaciones y necesidades peculiares: el contexto y la atención para ese tipo de trabajos resulta escaso, la metodología es casi inexistente y la atención académica brindada a los resultados todavía es insuficiente.

El estudio de los medios de comunicación en América Latina, además de ser reciente, ha avanzado con lentitud en la exploración de vertientes capaces de revelar la complejidad, al mismo tiempo que la especificidad, de los procesos de comunicación en las sociedades contemporáneas. Un investigador catalán, después de evaluar las tendencias del estudio académico de los medios en esta región, presentó el siguiente diagnóstico:

En los años setentas, las incipientes investigaciones se orientaron a la evaluación de los efectos de los medios, así como

² Daniel C. Hallin, "Dos Instituciones un Camino: Television and State in the 1994 Mexican Election", ponencia presentada en el XIX Congreso de la Latin American Studies Association, Washington, D. C., 28-30 de septiembre de 1994. La obra a que se refiere el profesor Hallin, compilada por Guillermo O'Donnell, Philippe C. Schmitter y Laurence Whitehead, es *Transiciones desde un gobierno autoritario*, 4 t., Paidós, Buenos Aires, 1988.

a los estudios de periodismo (didáctica, profesión e historia) y a la comunicación rural y popular, generalmente desde una perspectiva funcionalista y desarrollista. Una década más tarde se produjo un gran auge de este tipo de investigaciones: aumentaron los estudios sobre prensa —análisis sociológicos y de contenido— y aparecieron los de radio y televisión —efectos, programación, uso educativo—, la mayoría de ellos influidos por la “teoría crítica” de la Escuela de Frankfurt, la semiótica y el estructuralismo. Finalmente, en los años ochentas comenzó a aceptarse la complejidad de los fenómenos comunicativos, rechazándose muchos esquemas simplistas e ingenuos: la investigación se volvió más crítica y comprometida —especialmente en los estudios de recepción—, pero también más relacionada con la actividad técnica y profesional.³

Esa reseña dibuja con gran fidelidad las tendencias de la investigación mexicana sobre medios de comunicación. En los años setentas, los aún escasos trabajos académicos en esa área consistían en recuentos de la historia de la prensa mexicana, había algunas descripciones del uso de los medios como apoyo a la enseñanza o a la organización comunitaria y se publicaban también algunos trabajos sobre medios alternativos, inscritos con claridad en la corriente que con éxito, aunque secuelas discutibles, desplegó en Chile el especialista belga Armand Mattelart. Más tarde, nuestra atención se encauzó a explicar el funcionamiento de las grandes empresas de comunicación, muy en especial Televisa: aquellos trabajos eran sobre todo de introspección en la ideología de los contenidos y en la estructura corporativa; simultáneamente, proliferaron los estudios acerca de contenidos simbólicos y análisis de discurso. La descripción de las tecnologías entonces nuevas (sistemas de cable y satélites, videgrabaciones y fibras ópticas, etcétera) despertó interés por las posibilidades que ofrecían para ampliar el número de emisores y, así, representar opciones para la democratización mediática. Más tarde, muchos colegas se dedicaron a temas específicos como la comunicación organizacional y, de manera significativa, algunos de los autores que en los años setentas y ochentas habían destacado por sus estudios pioneros de la comunicación mexicana, se volvieron ellos mismos productores y directivos en empresas de comunicación públicas y privadas, o se dedicaron a la indagación académica de otros temas.

Con una temática variada y cambiante, la investigación mexicana sobre medios de comunicación ha ido desplazándose del análisis de los discursos (emprendido desde muy variadas vertientes metodológicas) a los estudios con sustento documental empírico. Ya no se escribe y opina sobre los medios solamente a partir de la interpretación subjetiva del investigador, o con apoyo nada más en recuentos históricos y en materiales hemerográficos, pues parece haber una tendencia a emplear, junto con ello, otros soportes analíticos (encuestas, estudios de audiencia, medición de espacios, etcétera).

Hay, incluso, análisis empírico de la investigación en comunicación, gracias a lo cual es posible describir ese cambio. Una evaluación de 877 documentos académicos sobre comunicación producidos entre 1956 y 1986 encontraba que solamente 38% tenía evidencias de contenido empírico. En cambio una nueva revisión, efectuada por el mismo autor entre 1 019 documentos (libros, artículos en libros y revistas, cuadernos, tesis de posgrado), identificó contenido empírico en 45% de ellos.⁴

Las corrientes metodológicas y el significado teórico de esas investigaciones no han sido del todo específicas. De hecho, puede decirse que, tanto en el plano internacional como particularmente en México, aún están construyéndose los paradigmas capaces de explicar el comportamiento de los medios y sus interacciones en y con la sociedad. Ese proceso no es sencillo, pero siempre resulta fascinante, debido al carácter mudable y dinámico de los sujetos de su estudio: quizá no hay actores sociales tan cambiantes como los medios de comunicación, cuyos rasgos formales y cuya influencia entre los públicos se modifican o incrementan constantemente.

Ese auge reciente en los estudios de sociología de la comunicación permite reconocer la complejidad de los procesos en virtud de los cuales los medios actúan para reforzar, propiciar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales. Para ello es importante conocer cómo se definen las agendas en los medios de comunicación. De manera especial, se ha conferido un reconocimiento singular al estudio de los criterios con que un editor, o un periodista, decide a cuáles noticias ha de dar relevancia. Tales criterios significan rutinas afianzadas y entendidas en cada medio, pero determinadas por influencias muy

³ Daniel E. Jones, “Investigación sobre comunicación en América Latina”, en *El Ciervo*, Barcelona, núm. 566, mayo de 1998.

⁴ Raúl Fuentes Navarro, *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental, 1986-1994*, Universidad de Guadalajara/ITESO, 1996, p. 19.

diversas. Los medios no actúan de manera mecánica ni las decisiones en su interior suelen estar propiciadas por motivaciones simples. Es preciso reconocer esa complejidad para eludir la tentación de arribar a conclusiones apresuradas. El análisis del comportamiento específico de los medios en coyunturas peculiares tendría que estar enmarcado en esa diversidad de tensiones, intereses y costumbres que definen las decisiones en las empresas de comunicación.

Conforme se desarrolla, y entonces se diversifica, el estudio de los medios tiende a reconocer esa multiplicidad, aunque no siempre es sencillo. El prestigiado investigador Mauro Wolf explicó al respecto:

De la exposición de las principales características y resultados de los estudios sobre la producción de la información, podemos concluir que este tipo de análisis ha evidenciado claramente, por un lado, la complejidad de los elementos en juego, y por otro las determinaciones estructurales de la cobertura informativa y de la representación de la realidad social que los *media* ofrecen normalmente.

Más aún, de acuerdo con el mismo autor:

La significatividad de dicha tendencia de análisis consiste también, sin embargo, en la integración de las exigencias más destacadas por la actual *communication research*. En primer lugar, la pertinencia sociológica de esta aproximación es neta y se incorpora al filón hoy dominante de la mediología; la influencia de la sociología del conocimiento puede advertirse claramente en el intento que estos estudios llevan a cabo de explicitar las raíces de la distorsión que caracteriza a la información de masas y los procesos de mediación simbólica a que da lugar. La complementariedad entre este análisis y el análisis sobre los efectos a largo plazo (en particular la hipótesis de la *agenda setting*) aparece teóricamente fundada y congruente, aunque en gran parte esté todavía por realizarse sobre líneas de análisis específicas. Pero desde otro punto de vista, puede afirmarse que los análisis sobre el *newsmaking* describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que "dentro hay de todo" (rutinas pegajosas, distorsiones intrínsecas, estereotipos funcionales, precedentes sedimentados, etcétera). Sobre la base de la etnografía de los *mass media*, estos análisis articulan y determinan empíricamente los numerosos niveles de construcción de los textos informativos de masas. Representan por tanto un primer intento, a nivel empírico, de describir las prácticas

comunicativas que dan lugar a las formas textuales recibidas por los destinatarios.⁵

¿Cómo influyen los medios en la decisión de los electores?

El de los efectos de los medios en la sociedad o en grupos específicos de ella ha sido un tema difícil, sobre todo por la complejidad de los estudios de campo al respecto. De la misma manera, la sociología de los procesos electorales (sociología de la transición, se aventuran a denominarla algunos) tiene un arraigo reciente, y justamente ahora en México presenciamos la indagación —y participamos de ella— de la organización, evaluación e, incluso, prospectiva de los comicios y sus diversos actores políticos.

¿En qué medida la influencia de los medios define o modifica la decisión electoral de los ciudadanos? Ésa es la pregunta esencial, aunque no siempre del todo explícita, en la discusión académica sobre las campañas políticas y los medios. La interpretación más mecánica, aunque todavía goza de mucho crédito tanto entre analistas como entre profesionales de la mercadotecnia política, sugiere que mientras más intensa es una campaña mayores serán sus posibilidades de moldear las convicciones políticas de los electores. Se supone, así, que hay dos factores preponderantes para que los medios tengan tal influencia. El primero de ellos es la capacidad financiera de un partido o un candidato: la exposición en los medios cuesta y la exposición intensa cuesta mucho, especialmente en aquellos sistemas electorales donde se permite comprar espacios para anuncios políticos en la televisión y la radio. El segundo factor, relacionado con el anterior, es la asesoría que el candidato y su campaña reciben en materia de medios de comunicación. Esa vertiente interpretativa (presente en el análisis académico, aunque también en el discurso político) supone que el éxito electoral depende fundamentalmente de recursos para pagar espacios en los medios y recomendaciones adecuadas para manufacturar una imagen apropiada.

A esa corriente, emparentada con la escuela comunicacional que supone que los medios determinan actitudes de los públicos por encima del contexto social y otras influencias, se le denomina "el modelo hipodérmico". Con ese término, se describe la idea de que a la sociedad se le "inyec-

⁵ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1987, pp. 288-289.

tan" mensajes capaces de determinar las conductas de sus integrantes, entre otros campos en la participación electoral. Más recientemente, sin embargo, nuevas investigaciones y una reflexión más crítica sobre los elementos que determinan la cultura política de los ciudadanos han reconocido que la influencia de los medios no es tan mecánica como algunos estudiosos han supuesto.

Los medios de comunicación —y aquí nos referimos a sus efectos políticos, si bien esta consideración puede ampliarse a otro tipo de consecuencias— tienen un ascendiente enorme, quizá en ocasiones incluso mayor que el de otras fuentes de acreditación de valores y convicciones. Pero su efecto está determinado y circunscrito por el contexto de cada persona y de cada colectividad. El habitante de una colonia en donde la mayoría de los vecinos son adeptos de un partido político tendrá un entorno más receptivo a ese partido antes que a otros, por ejemplo. Los mensajes de carácter político que reciba a través de los medios serán tamizados por ese contexto.

La teoría de la "aguja hipodérmica", cuestionada respecto de otras áreas (por ejemplo en la discusión sobre los efectos de los contenidos violentos en la televisión), también resulta limitada para entender la influencia de los mensajes políticos. Varios estudiosos del tema han considerado que esa línea de interpretación es demasiado simple: "Las elecciones pueden ser ganadas por campañas bien diseñadas y bien financiadas"; sin embargo, hay que tomar en cuenta que la influencia de los mensajes de campaña se debe "no sólo a las cualidades intrínsecas de esos mensajes, sino al acoplamiento o al ajuste entre ellas y el contexto de las campañas".⁶

La nueva interrelación entre los medios y los asuntos públicos, especialmente políticos, abre nuevas vertientes a la sociología de la comunicación. Ya no se trata sólo de diagnosticar efectos, sino de entender motivaciones y posibilidades de los medios. El especialista argentino Heriberto Muraro escribió hace no muchos años:

⁶ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar y Adam Simon, "Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication", en Shanto Iyengar y Richard Reeves (eds.), *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Sage Publications, California, 1997, p. 152.

aquello que puede ser un infierno para los políticos —verdaderos aprendices de brujo de la comunicación— ha llegado a ser un paraíso para los investigadores sociales y culturales. Agotadas ya las discusiones estériles acerca del poder manipulador del *advertising* político —que no fueron sino una mustia reedición de las viejas discusiones sobre el poder enajenador de la tv— queda ahora en claro que la acumulación de investigaciones, por encuestas o según técnicas cualitativas, permite acceder de manera más directa a procesos de formación de las opiniones y demandas de la ciudadanía cuya riqueza y complejidad no encajan en las nociones tradicionales de "cultural popular", "cultura nacional" o "ideología". La coyuntura histórica, en síntesis, ha tenido la deferencia de regalarles un verdadero laboratorio político cultural.⁷

⁷ Heriberto Muraro, "Marketing y publicidad política en la América Latina. Un laboratorio político-cultural", en *Telos*, Madrid, núm. 47, septiembre-noviembre de 1996, pp. 94-95.



Carla Rippey, *El parasol*, 1997, grafito/papel, 80 x 60 cm

Francisco Kochen