

Reflexión sobre el estado tele-democrático

Alejandro Heredia López

Al ser electo el presidente Vicente Fox en julio de 2000, las horribles campanas del voto útil, tal cual cortina de humo mediática, ocultaron las carencias discursivas de los contendientes y, lo que constituye parte del tratamiento del presente trabajo, la oquedad de la política en general, vaciada en los veneros de los *mass media*.

La función de los medios de comunicación y su inevitable protagonismo en la esfera social, podemos abordarlos desde dos puntos de vista: la que considera a la función mediática desde un enfoque tecnócrata; y la otra, que valora los medios desde la crítica global materialista.

Así mismo, es necesario hacer una reflexión acerca de la problemática que reviste la televisión mexicana, la cual, como afirma Villamil:

...es la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura para millones de mexicanos; generadora y reproductora de valores, expectativas, ilusiones y, sobre todo, de imagen y credibilidad para los políticos instalados en la era del espectáculo y la popularidad. (*La televisión que nos gobierna...*)

La incidencia de los factores mediáticos, en las próximas elecciones tanto federales como locales, son asignaturas pendientes que, deliberadamente o no, los actores políticos soslayaron en su oportunidad. La alternativa de la democratización de los medios,

el sabotaje a la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión o, la paridad en la asignación de tiempos en radio y televisión en periodos electorales, constituyen piezas centrales para un nuevo intento de transformación democrática.

1. Dos enfoques: imparcialidad o manipulación

Atendiendo a una óptica tecnocrática de la función de los medios de comunicación masiva, se afirma que:

...los medios han cumplido una función política en cuanto a que ponen en contacto a gobernantes y gobernados, mediante procesos de emisión y recepción de mensajes. Su función es mediadora, pues permiten la difusión de mensajes de los poderes públicos y, a su vez, muestran el efecto de éstos en la comunidad; además son voceros que recogen el sentir popular hacia sus gobernantes. (Ochoa)

El Estado garantiza la libertad de expresar, difundir informaciones y opiniones de todo tipo (artículo 6 constitucional), siempre y cuando no afecten la moral pública, los derechos de terceros, o inciten a la rebelión. Sin embargo, en muchas ocasiones, son los mismos compromisos del medio, y de quienes comunican, los que imponen límites a la libertad de expresión. Apunta Ochoa que:

Los medios de comunicación masiva no son necesariamente transmisores de verdades, sino referentes. El alto grado de confiabilidad que sus auditorios les otorgan los hacen aparecer como los dueños absolutos de la verdad, o por lo menos, que su función representa verdades incuestionables... (*Comunicación política y opinión pública*)

De acuerdo a Francisco Paoli Bolio: a) los medios mexicanos se han convertido en un “poder autoritario, asimétrico, descomunal, que tiene que ser regulado”; b) no son responsables ante nadie, y c) en gran parte, la confusión política actual en México se debe a las distorsiones con que esos medios manejan la información. (Granados Roldán)

Lo anterior viene aconteciendo con mayor énfasis en el llamado sexenio del cambio; el poder político disminuido realiza alianzas o francamente dobla las manos ante el poder mediático.

Donde no hay leyes, normas e instituciones sólidas para procesar las disputas políticas, la relevancia de los medios de comunicación se sitúa más allá de su función básica de investigar, informar y contribuir a entender los hechos. Ahora son arena de las reyertas, y también protagonistas cuando no buscan ser (a veces lo consiguen) árbitros para dirimirlos. (Levario Turcott)

En lo anterior, se sintetiza un proceso que se aceleró en México hace una década, en donde hay entrecruces entre la obsolescencia del sistema político y la capacidad de los medios para exhibir, por ejemplo, la precariedad del orden jurídico. El descrédito de las instituciones hace más creíble al tribunal de la opinión pública. Ante esto, la litis política se traslada a la esfera mediática.

Siguiendo a Otto Granados Roldán, el mismo tribunal mediático carece de legitimación, dadas las irregularidades que pesan sobre él. Tan sólo por mencionar alguna de éstas, la falta de autocrítica que los medios dejan traslucir, y la falta de claridad, en cuanto a su régimen financiero e interno. Contra lo que podría suponerse, es ahora, en la era de la democracia electoral, cuando menos transparencia hay en el funcionamiento mercantil de los medios.

La falta de transparencia mediática es característica del tipo de medios que se tienen en México. Con mayor nitidez es observable en los *mass media*, particularmente en el duopolio Televisa-TV Azteca, que reúne las características clásicas del llamado sistema capitalista de acumulación y creador de valor. La moda intelectual no debe mellar en la valoración de la concepción crítica de la comunicación de masas:

Contrariamente a la concepción tradicional de la información que formula que la comunicación de masas y sus instrumentos de implementación son una simple actividad humana o un simple quehacer institucional, sin vinculación directa con el conjunto de procesos y relaciones sociales que componen la estructura de la sociedad en su conjunto, y que, por consiguiente, deben ser examinados sólo en el ámbito de la esfera comunicacional,

o cuando más, dentro de las coordenadas particulares de la instancia cultural, la concepción crítica de la comunicación postula que la práctica masiva de la producción, difusión e inculcación cultural y sus instrumentos de materialización, son instancias que se relacionan con la estructura y dinámica de las relaciones que componen la sociedad. Es decir, la existencia de su específica naturaleza comunicativa no le proviene de sí misma como fenómeno supreestructural, sino del todo social, que de manera múltiple y compleja, converge en un mismo tiempo y espacio social, origina por determinación su existencia concreta, según las particularidades de cada coyuntura histórica. En consecuencia, el estudio de la comunicación de masas debe ser explicado a partir del conjunto social que lo enmarca, lo constituye y lo determina. (Eisteinou Madrid 13 y 14)

Es por ello que lejos de percibirlos como entidades *autónomas* o *neutrales*, hay que abordarlos como lo que históricamente son: como intermediarios técnico-culturales de las relaciones que se dan entre las clases que forman la sociedad. Esto es, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante las cuales, según el carácter de clase que les corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales entre los distintos conjuntos sociales que los dirigen. Por lo tanto, son instrumentos vinculados y subordinados permanentemente a las directrices y tendencias de la clase o fracción de clase que les dé vida: estrato gobernante o subalterno. Es por esto que, por ejemplo, el fenómeno del periodismo no se debe considerar como:

...una invención antigua entrecortada y abonada por el genio de Gutenberg u otro milagroso adelanto tecnológico. Es ante todo una institución social cuya trama manifiesta la generalidad de los mecanismos de producción vigentes en la sociedad, así como la especificidad de los enfrentamientos entre las clases que en ella se desenvuelven. (Briggs y Burke 88)

De tal forma ha sucedido en todas las épocas:

...en la Francia de Luis XIV, los gobernantes eran muy conscientes de la necesidad de ser presentados a una luz favorable ante el público de la corte (ya que los excluidos no contaban), a

través de un amplio espectro de medios, poemas, piezas teatrales, pinturas, grabados, tapicerías y medallas. (Briggs y Burke 88)

La apropiación de las grandes cadenas mediáticas (en México como en el mundo) recuerda lo dicho por Esteinou:

...debido a que la opinión pública que crean los medios de comunicación, además de ser el vínculo que cohesiona psicológicamente a los individuos de las distintas clases sociales, producto de los diversos modos de producción que coexisten en el mismo tiempo y espacio histórico de la formación social contemporánea, es también “el contenido político de una voluntad política que puede ser discordante” (Gramsci, *Pasato e Presente*). (“El condicionamiento social de los medios...”)

La clase hegemónica se ve orillada a mantener el control de los mismos, condición indispensable para conservar su equilibrio autoritario. Por ello, con objeto de instaurar un sólido consenso ideológico que propicie la existencia y reproducción de los intereses del capital nacional e imperial, el sector hegemónico de la sociedad se encuentra inevitablemente forzado a desarrollar:

...la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública: periódicos, partidos, parlamento, de manera que una sola fuerza modele la opinión, y de este modo la voluntad política nacional; dispersando los desacuerdos en fragmentos individuales y desorganizados.¹ (Esteinou Madrid 19 y 20)

Esto significa que en las formaciones capitalistas actuales:

...el control de la opinión pública es el mejor instrumento para garantizar el buen funcionamiento de la presión política, para asegurar el apoyo de los movimientos políticos aislados a los

¹ Desconociendo la existencia y el impacto de los modernos medios de difusión, Gramsci expresa que en el seno de la sociedad civil, son esencialmente “la prensa amarilla y la radio (en los lugares que está muy difundida), quienes aseguran este servicio, especialmente por la explosiones de pánico o de entusiasmo ficticio que permiten el logro de determinados objetivos, en las elecciones, por ejemplo”. En la actualidad, dicha síntesis debe ser aplicada al sistema global de comunicación electrónica, y muy en particular, a la televisión.

intereses de los grupos de presión. Estos medios sustituyen las formas directas de modelar la opinión pública tradicional. De muy poco resultan los mítines, conferencias, etc., frente al poderío de la comunicación de masas. De allí que los grupos de intereses económicos y políticos organizados busquen dominar estos medios de comunicación para consolidar su influencia sobre los órganos de poder.

(...)

Por tales razones, es preciso combatir el principal tipo de ideología dominante que sobre los medios de comunicación de masas se cierne en la sociedad contemporánea: la ideología tecnocrática. Esta variante ideológica, con objeto de ocultar y legitimar el carácter hegemónico de los aparatos intervenidos por la clase en el poder, recurre a una estrategia de representación idealista que los muestra ante la conciencia de las masas, como sencillas instituciones *educativo-culturales* que poseen una naturaleza social *neutra* y *apolítica*, que les permite aparentar que efectúan sus funciones ideológicas al margen de los intereses de la clase que los detenta. Es decir, la clase dirigente hace aparecer a la tecnología comunicativa como independiente de los usos de los sectores sociales que la gobiernan y administran. (Esteinou Madrid 25)

2. Espacio público enajenado

Con antelación a la masificación de los asuntos políticos, las luchas por el poder se verificaban en un espacio compartido. Claro, existían medios de comunicación, pero la proximidad alentaba a la población a manifestarse, opinar y escribir en contra de las irregularidades de su entorno. Cuestión de no poca monta, si atendemos a la referencia del problema, que Paul Valéry comenta con respecto a la cultura europea:

Lo que pone en crisis el capital cultural de Europa y por lo tanto la idea de universalidad a la que responde la identidad europea, es la desaparición de los hombres que sabían leer (virtud que se ha perdido), esos hombres que sabían comprender e incluso escuchar, que sabían ver, releer, reentender y volver a ver, esos hombres capaces de repetición y de memoria, de responder a

lo que al principio habían comprendido, visto, leído, sabido.
(Mattelart 93)

Nuestro *hábitat simbólico* se ha modificado radicalmente, pasando de la palabra escrita y hablada, a la imagen visual; que la centralidad de la imagen visual marca cada vez más profundamente nuestra existencia; y que el habitante de la sociedad tecnológica se está convirtiendo cada vez más en un ser unidimensional..., en el sentido de que cada vez más está siendo plasmado según la única dimensión de un instantáneo tiempo presente. (Sartori 324)

Devorando la imagen y los escándalos políticos transmitidos por el noticiario de la mañana o toda la programación de los canales publicitarios, hemos llegado a un estadio cultural donde el consumo del objeto-signo se traslapa en los asuntos políticos: “El consumo... es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”. (Baudrillard 224)

De acuerdo a lo anterior, siguiendo a Baudrillard, las estructuras de autoridad se refuerzan, paradójicamente, creando un cambiante e inmanejable entorno donde la impugnación se canaliza dentro del aparato mediático. Esta situación ha venido provocando una mayor apatía política en la población, inversamente proporcional al grado de credibilidad que tienen los *mass media*.

En la actualidad son otros los componentes que acompañan al mensaje. Sin embargo, puede decirse que ahora los excluidos también tienen acceso al mensaje, mas las decisiones se instrumentan en niveles donde aquéllos no son tomados en cuenta. Transparentar la labor mediática es una de las tareas pendientes de la autoridad, a través de la ciudadanización de los medios electrónicos, donde se equilibre la programación comercial (basada en las grandes audiencias), respecto a contenidos educativos y culturales con el objetivo de incentivar el desarrollo genuino de la audiencia. Como dice Sartori: “La revolución de la comunicación de masas es la revolución decisiva, la pregunta que más condiciona nuestro futuro es ésta: ¿quién controlará y de qué manera el bombardeo del mensaje? Lo que nos lleva de nuevo a la política”. (*La política*)

Por lo pronto parece ser que entre los políticos y los medios de comunicación se comparten gustosamente el poder, lo cual se debe a que los que cuentan con el poder político se valen de los que saben como un recurso adicional y necesario de su poder. El brazo secular se refuerza con el brazo intelectual, y tecnocientífico. Un poder sin saber es un poder limitado y circunscrito por su propia falta de conocimientos. Pero un poder asistido por el saber -y por este saber tecnológico que se resuelve en una tecnología del control sobre el hombre- se convierte de inmediato en un poder potencialmente ilimitado. A menos que no se le limite de otro modo. Como afirma Javier Esteinou Madrid:

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado en México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento tecnológico, etc.; estos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920 en México y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 como corresponsales del poder, en la década de los años noventa se han transformado en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son el Primer Poder que existe en nuestra sociedad. (“El condicionamiento social de los medios...”)

Esto trasciende las fronteras de la jurisdicción del Estado tradicional, debido a la gran revolución mediática que han propiciado las nuevas tecnologías. El poder se desconcentra, no es localizable, es cuando se recurre a los mensajes perentorios, a las denuncias hechas mediante el medio de comunicación. Pareciera que está próxima la frase publicitaria: “si no sale en la tele su denuncia no será atendida”.

3. Teledemocracia a la carta

En octubre de 1947, el poeta y ensayista Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena iniciaron un viaje por

Estados Unidos y Europa que culminaría en un estudio sobre el modelo recomendable de televisión para México. Eran los comienzos de los medios de comunicación, donde dos modelos fueron objeto de estudio: el británico y el estadounidense. Eran también los años de la consolidación del régimen posrevolucionario en su versión priista. La diferencia -escribió Novo- y la absoluta incompatibilidad entre ambos sistemas podrían entenderse mejor si, al reflexionar que radio y televisión atañen y alcanzan persuasivamente a todas las capas de la sociedad, consideramos que ésta teóricamente asume la forma de una pirámide.

Apoderarse de esta pirámide es la meta de radio y televisión... Pero los fines que se sirven mediante tal apoderamiento son -como los métodos- radicalmente diferentes. Al comerciante le importaría fundamentalmente llegar con sus programas a la base más ancha, que es la que garantiza el máximo de compradores... La medida del éxito de un sistema comercial de radio o televisión, en consecuencia, es la del número de oyentes que conquista.

Si bien el dramaturgo, poeta y renombrado cronista social no sugería claramente cuál de los dos modelos era el mejor, su estudio refleja una clara proclividad hacia la fórmula británica. En su propio "Diario de viajes", editado en la colección *La Vida en México y el periodo de Miguel Alemán*, Novo demostró mayor admiración y cercanía por el modelo británico e incluso por el francés, que conoció durante su periplo.

González Camarena, quien redactó la segunda parte del informe, propuso que, en lo relativo a tecnología, costos y acceso a los equipos, era importante el apoyo del Gobierno, pero para que se quedaran al frente de las empresas los industriales privados.

La alianza entre los barones de la industria radiofónica y los políticos se estableció en el reglamento de la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, promulgado el 10 de julio de 1933. En él se estipuló la existencia de tiempos oficiales gratuitos y prioritarios para los mensajes que el titular del Poder Ejecutivo necesitara transmitir a la población.

De la mano caminaron el partido gobernante, entonces PNR y luego Partido de la Revolución Mexicana (PRM), y los primeros experimentos televisivos. El propio partido, en la época cardenista, le facilitó recursos y apoyo a uno de los alumnos más aventajados del profesor Stavoli, el ingeniero González Camarena, para que prosiguiera sus experimentos en materia televisiva

entre 1936 y 1937. Prácticamente, la consolidación del régimen presidencialista, combinado con el control político a través del partido hegemónico gobernante (PNR-PRM-PRI), se gestó paralelamente al proceso de adopción de una peculiar fórmula televisiva que se ajustara a los objetivos y fines del nuevo sistema político posrevolucionario. No en balde, el primero en apoyar las labores de González Camarena en la XEFO fue el general Lázaro Cárdenas y entre las primeras transmisiones de televisión estuvo la del 16 de mayo de 1935. Fue un acto proselitista del Partido Nacional Revolucionario. Se le consideró parte de los trabajos de *propaganda y difusión cultural*.

En 1985, un grupo de investigadores de la comunicación, coordinados por Raúl Trejo Delabre, publican la primera radiografía académica de amplia envergadura sobre el poder de Televisa. Su título se convirtió en un mote de la propia empresa: *Televisa, quinto poder*. La tesis fundamental del libro es que el consorcio televisivo, de influencia clara en prácticamente todos los aspectos de la vida nacional, era un *gigante desconocido* por los propios mexicanos.

La concepción, desarrollo y consolidación de la televisión mexicana, en manos de empresas privadas con el respaldo del poder político es, como apunta Jenaro Villamil en una paráfrasis del axioma mcluhiano *el medio es el mensaje*, en el México sesentero era cada vez más claro que el *medio es el régimen* y su mensaje fundamental se expresaba al finalizar el sexenio diazordacista: control y sumisión a cambio de concentración y prebendas.

Así fueron pasando los sexenios, cuando la coyuntura política cambió y así mismo la dirigencia de la principal cadena de televisión privada: “Los intereses de mi padre no son mis intereses”, proclamó Emilio Azcárraga Jean, al dar a conocer su proyecto al frente del consorcio. El ascenso del tercer Azcárraga al frente de Televisa coincidió ya no sólo con la decadencia del viejo modelo monopólico estructurado en paralelo con la consolidación del presidencialismo, sino también con la propia decadencia del régimen priista. Televisa y TV Azteca, enfrascados en una *guerra* por las audiencias, inauguraban desde mediados de los noventa una nueva era de centralidad televisiva. El medio se transformó en fin en sí mismo, tal como lo demostraron las campañas electorales de 2000 y el ascenso de Vicente Fox, un candidato eminentemente mediático que durante todo su Gobierno se ha visto envuelto en la

trampa del *rating*. Ya no son las televisoras los *soldados del PRI* y del Presidente, sino es este poder y los propios partidos políticos los que dependen cada vez más del poder televisivo. (Villamil)

De acuerdo a Alfredo Troncoso, "...lo que cambia en la TV mexicana después de 50 años es la globalización de mercados y la intensa tecnificación; lo que no cambia, las intenciones antisociales de sus propietarios". ("Reconocimiento de la televisión") Enemigos de la regulación pública, los propietarios de la televisión en México se han constituido en uno de los poderes fácticos más fuertes y discrecionales del país. Desde hace más de 40 años la estructura de concentración en las concesiones, así como en los ingresos publicitarios por encima de cualquier otro criterio de servicio o de interés público, ha hecho que este sector sea uno de los menos plurales y democratizados en el país.

El derecho a la información ha quedado subordinado a los privilegios empresariales en materia de medios electrónicos. Los intereses de la sociedad y del propio televidente no cuentan. Si acaso, se hace referencia a los *consumidores* para afirmar que los contenidos de la televisión son tales porque *así lo quiere* el auditorio. Y para eso están los índices de *rating*.

La regulación que el Estado y la sociedad debieran ejercer sobre el uso de bienes públicos concesionados, como son las frecuencias de radio y televisión, se ha visto frenada una y otra vez bajo el argumento de la *auto-regulación*, de la *certeza jurídica* en las inversiones del *peligro* de que consorcios extranjeros se adueñen del negocio.

Durante estas cuatro décadas y media, la democratización de los medios electrónicos, en especial de la televisión, se ha convertido en una causa ya no sólo de especialistas o académicos sino en una creciente convicción social en la medida que han crecido la impunidad, el excesivo mercantilismo y la indefensión del ciudadano ante los usos y abusos de la pantalla.

En estas circunstancias, ninguna contienda electoral, federal o estatal, se realiza al margen de la pantalla. La inversión de los políticos, partidos y de los propios poderes de la unión (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) en la televisión se ha transformado en una especie de barril sin fondo: cuanto más le destinan a comprar espacios de tiempo-aire en televisión, mayor es el grado de dependencia y de poder del veto de los concesionarios para imponer sus propias reglas. A pesar de los millones de dólares invertidos en

cada una de las contiendas, nada garantiza la incondicionalidad de la televisión. Parafraseando a José López Portillo, los políticos *pagan para que no les peguen* pero, de todas maneras, la televisión tiene como filosofía *pegar para que paguen más*.

Sin duda, uno de los grandes temas de la reforma electoral y de la reforma de la televisión es la regulación de la publicidad política y, en especial, de la publicidad electoral. La contienda presidencial de 2000 fue, ante todo, una competencia de *marketing* televisivo en condiciones de inequidad, y a costos exorbitantes. La tendencia se confirmó en los comicios federales de 2003 y se ha hecho presente en todas y cada una de las contiendas estatales.

Una frase del economista liberal estadounidense John Kenneth Galbraith sintetiza muy bien el dilema del Estado y la sociedad mexicanos frente a la pantalla: “un país con una televisión rica y escuelas pobres está en serios aprietos”.

Las dos grandes empresas televisivas del país cuentan con 20 veces más recursos que la UNAM, con una influencia en la formación y percepción de la infancia y la adolescencia mucho mayor que la Secretaría de Educación Pública y ambas definen día con día no sólo el buen o mal gusto de los televidentes, sino también lo que se debe entender como cultura, información y entretenimiento.

Por esta razón, hablar de la televisión mexicana no es simplemente remitirnos a la historia de una industria concentrada en pocas manos y con altos rendimientos. Se trata del vehículo de poder simbólico más importante de nuestra era. Ningún medio ha sido tan poderoso, a partir de la segunda mitad del siglo XX, como la televisión para mostrar visualmente y simbólicamente a la sociedad, a tal grado que bien podríamos calificar al telenguaje como generador, transmisor e impulsor de valores sociales, religiosos y políticos y de autoafirmaciones sociales.

De acuerdo a Jenaro Villamil, los valores difundidos a través de los contenidos televisivos en la primera etapa de la televisión mexicana (hasta antes de la creación del modelo duopólico) tuvieron tres ingredientes fundamentales:

a) La obediencia a la *moral única*. La pantalla mexicana fue un difusor y promotor de la uniformidad religiosa y cultural mexicanas. Si el Estado era laico, por Ley, la televisión concesionada se volvió una extensión del púlpito sin necesidad de reforma al artículo 130 constitucional. Por tanto, cualquier elemento diferente de la *moral única* no tenía cabida en sus contenidos.

b) La cultura de la sumisión política. Producto y reflejo del modelo político autoritario del régimen priista, la televisión mexicana nunca se planteó como uno de sus objetivos promover los valores de la democracia (la diferencia, la diversidad, la crítica, la tolerancia, la limitación del poder, la libertad de expresión y de creación, etcétera). Por el contrario, se promovieron los valores de la sumisión al poder establecido. Desinformando, la televisión ayudó a crear y mantener el llamado consenso autoritario que legitimó a los gobiernos priistas y permitió a la televisión ser el instrumento de propaganda más favorable al régimen.

c) La mercantilización. La principal herramienta ideológica para promover los valores de la competencia, del libre mercado, de la eficiencia empresarial, fue la televisión mexicana. Nunca se trató de promover un modelo de capitalismo competitivo. Por el contrario, se trató de promover una mercantilización superficial, cuya expresión más clara es el consumismo aspiracional, que explotó los complejos étnicos y sociales del mexicano.

4. Los nuevos géneros

Los *nuevos géneros* televisivos en el debate público, donde los políticos han interiorizado reproduciendo el estilo y el lenguaje del *talk show* y del escándalo al estilo de los *reality shows*, se han constituido como un discurso al mismo tiempo empobrecedor del debate político y un recurso para atraer al público votante.

De hecho, la mezcla entre nuevos géneros televisivos, escándalos mediáticos y crispación política en el escenario nacional creó el subgénero de la teleguerra sucia. En este subgénero se mezclan los principios de la guerra sucia con los del *escándalo mediático*. Como tal, la teleguerra sucia, como la llama Jenaro Villamil, ha incluido métodos no convencionales como el espionaje, la traición, la difusión de videos y noticias falsas, el reconocimiento de acciones y de responsabilidades propias pero que tienen como elemento esencial incidir en la sociedad del espectáculo que ha sustituido prácticamente a la sociedad política.

La teleguerra sucia combina los ingredientes de la telerrealidad. Es decir, se producen fuera y dentro de la pantalla informaciones con apariencia de verdad que sustituyen el debate público por el escándalo moral, el cotilleo y la invasión

a la privacidad (verdadera plaga de los programas de la nueva generación de emisiones televisivas), así como el escarnio entre los concursantes que resultan ser dirigentes políticos o aspirantes a candidaturas presidenciales.

En los inicios de la televisión, en 1946, algunas cadenas en Estados Unidos idearon una forma peculiar de publicidad: los *spots* o breves mensajes de menos de un minuto que captaban la atención del televidente entre un segmento y otro de la programación.

Desde entonces, un nuevo instrumento publicitario surgió y se desarrolló junto con la televisión comercial. Su influencia alcanzó en muy poco tiempo a áreas clave de la política, como las elecciones.

El secreto de los *spots* radica en la posibilidad de aprovechar los recursos telegénicos más importantes: masificación, unidireccionalidad, brevedad, espectacularidad, predominio de la imagen, elaboración de frases de identificación de *slogans*, producción de una realidad virtual, que se conecta con las fantasías y aspiraciones simbólicas del televidente.

No pasó mucho tiempo para que este instrumento comercial llegara a las contiendas electorales. Si los *spots* podían generar la posibilidad de que millones de televidentes, concebidos como potenciales consumidores, reconocieran un producto, ¿por qué no transformar a figuras políticas también en *productos vendibles*?

Si la televisión es el instrumento propulsor de la sociedad de consumo -escribió Ferrer-, la publicidad es su órgano directo. La publicidad financia todavía los costos operativos de la televisión, como ocurre en la radio. Hay países, como Estados Unidos, donde la facturación televisiva representa 40 % sobre los demás medios y, como en México, donde llega a 70 %. Los cambios suceden muy aprisa y suelen inclinarse a lo imprevisible. Pudiera ser que la telepublicidad, sin perder vigencia, constituya un recurso más restringido y concentrado si consideramos dos factores básicos: Los precios de la producción -el costo de un comercial de 60 segundos es 500 veces mayor que 60 segundos de entretenimiento- y la transmisión. A las tarifas elevadas debe agregarse la necesidad de cierto número de repeticiones en un medio que lo devora todo.

No sólo eso. Desde la década de los 90 y, sobre todo, a partir de las contiendas de 2000, el *spot* político-electoral constituye el instrumento esencial que define la centralidad del discurso televisivo en la política. Exhibe con mayor claridad el poder de la pantalla por encima de las urnas y determina el enorme gasto público y privado destinado a la televisión. El *spot* se ha vuelto el insumo más caro y polémico de la política.

En la república del *spot*, el mensaje político se banaliza, aturdiendo a la población con la insistencia de los personajes políticos. Pareciera el método *de una mentira dicha mil veces se puede convertir en verdad*. Lamentablemente para las figuras políticas, el mensaje relampagueante cada vez se erosiona más.

Conclusión

De acuerdo al profesor Armand Mattelart, la solución para la descomposición política existente no vendrá de las Cámaras legislativas ni del mismo Gobierno. La única posibilidad se encuentra en la misma sociedad, con su movilización y con un trabajo intenso al lado del sector educativo “porque si no se trabaja con los expertos de la educación, no se pueden promover nuevos contenidos y formatos a través de las nuevas tecnologías”. (Sosa Plata)

Se puede comprobar que cada vez más hay un empuje, un deseo fuerte y un conjunto de acciones que apuntan a la democratización de las comunicaciones. Es un retorno al tema porque hay que reconocer que esta problemática crítica del lugar de los medios en relación con la democracia se había quedado rezagada durante casi dos décadas.

En 1984 y 1985 hubo un período al que llama Mattelart: la travesía del desierto del pensamiento democratizador. Para entonces, tal tema era inaudible debido a un contexto que se orientaba hacia el reordenamiento del mundo y de la realidad en función del proyecto ultraliberal.

Sin embargo, incluso dentro de esa travesía del desierto, en la sociedad se siguió trabajando en la búsqueda por democratizar los medios. Tal ola democratizadora fue creciendo a partir de fines de los años noventa en diversas partes del mundo.

Cuando se planteó la necesidad de hacer una cumbre mundial de la sociedad de la información en 1998, se dio un impulso al tema ya que propusieron a múltiples actores dar su opinión sobre cómo debía ser el reordenamiento comunicacional. Y estuvieron el sector privado y lo que se llama el sector de la sociedad civil organizada, cuyos representantes hicieron desembocar la discusión sobre el uso que se le dará al conjunto de sistemas de comunicación.

Destaca el sociólogo francés, que esa problemática de la comunicación interesa menos que la jubilación. Resulta difícil sacar a la gente para que proteste contra los sistemas de comunicación duopólicos u oligopólicos pero hay, efectivamente, una toma de conciencia.

El Estado funciona hacia la democratización de la comunicación si dentro de la sociedad hay grupos de presión y grupos de lo que se llamaría *contra-expertos oficiales*. Si la política pública de un Estado soberano que no se articula sobre las necesidades de la sociedad expresadas por los diversos sectores, es un fracaso: va hacia el autoritarismo.

Para que realmente haya una política pública tendiente a la democratización se debe establecer un contexto de relaciones de fuerza entre Gobierno, Cámaras legislativas, radios comunitarias y fundamentalmente todo el sector educativo, porque si no se trabaja con el ámbito de la educación, finalmente no se pueden promover nuevos contenidos y formatos.

Queda como una tarea pendiente para la próxima legislatura una reforma al cuerpo legal electoral, donde se clarifiquen las reglas de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. Así mismo, el alarmante oligopolio mediático que cancela de tajo el acceso efectivo de los ciudadanos a los medios de comunicación.

El fenómeno mediático en México es muy descriptivo de una tendencia totalitaria en el acaparamiento de control del medio. A tal grado llega la situación que en comparación con naciones como Brasil o Puerto Rico, la cifra de radiodifusoras en nuestro país es menor. Lo anterior es muestra inequívoca del vasto terreno, en cuanto a diversidad mediática, que queda por recorrer.

Obra consultada

- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. 17a. ed. México: Siglo XXI, 2003.
- Briggs, Asa y Burke, Peter. *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. España: Taurus.
- Esteinou Madrid, Javier. "El condicionamiento social de los medios de comunicación de masas." *Seminario de Comunicación Social*. Serie Ensayos No. 10, México DF: UAM-A 1983.
- Granados Roldán, Otto. "La autocracia mediática en México I." *Revista Etcétera / La Crónica de Hoy* (2004).
- Levario Turcott, Marco. *La revista de El Universal*.
- Mattelart, Armand. *Ideología de la cultura global en la post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Comp. Ignacio Ramonet. Barcelona: Icaria, 2002.
- Ochoa, Óscar. *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw Hill Interamericana, 2000.
- Sartori, Giovanni. *La política*. México DF: FCE, 1995.
- Sosa Plata, Gabriel. "La comunicación de hoy", según Mattelart, aparecido en *Revista Mexicana de la Comunicación*, 93.
- Troncoso, Alfredo. "Reconocimiento de la televisión". *Revista Mexicana de la Comunicación*, 36.
- Villamil, Jenaro. *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México DF: Grijalbo, 2005.