

LA MEDIOCRACIA, LA DEMOCRACIA Y EL PODER

Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez
 Facultad de Ciencias
 Políticas y Sociales
 U.N.A.M.
rresendizr@yahoo.com

1. El poder de la mediocracia, el poder del Estado y la sociedad

Frente al reto de la democracia se antepone el poder de la *mediocracia*. Este es un poder que se ha ido tejiendo en el marco del poder absoluto de un Estado autoritario; es más, hoy día no se concibe el poder absoluto de un Estado autoritario sin la mediación de la *mediocracia*.

¿Quién constituye la *mediocracia*, esa fracción de clase que ha ido creciendo para ubicarse de manera omnipresente en todos los frentes del Estado y de la sociedad civil? Es la tecnocracia en el seno de las industrias culturales, y más específicamente en el *show bussines*, poseedora de un saber-hacer comunicacional plagado de utilitarismo. Está conformada, en primera instancia, por los dueños de los medios de comunicación, principio y fin de la *mediocracia*. Participan también en ese sector los trabajadores intelectuales de las llamadas industrias culturales: escritores, productores, directores, coordinadores, diseñadores, actores, publicistas, mercadólogos, etc. Su fin y sus medios son el espectáculo audio-escrito-visual condicionado por los *ratings*. No obstante, el uso recurrente de los *mass media* y de los *self-media* por la clase política, le ha dado a la *mediocracia* un poder creciente en el contexto de lo social.

La *mediocracia* se está convirtiendo en la mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad. La “mercadologización” creciente de la política le está confiriendo a la *mediocracia* un papel importante en el quehacer político. Los

intelectuales se están levantando contra esta *mediocracia* mercenaria que empieza a cobrar un papel relevante de mediación política entre la clase gobernante y los electores potenciales. El llamado de atención de los intelectuales le achaca a la *mediocracia* el empobrecimiento del debate político y la sustitución de las ideologías del mercado por el de las ideas políticas. Sin decirlo, los intelectuales le atribuyen a la *mediocracia* la sustitución del discurso de la razón (el discurso político), por el discurso de la pasión (el discurso de los medios).

La pasión política que envolvía las ideas políticas en el debate político, se substituye hoy día por una pasión mediática que circunscribe el discurso político en el contexto de la imagen de marca, del posicionamiento en el mercado electoral, del efectismo audio-visual y gráfico del candidato, frente a una cada vez más y creciente "opinión pública" degradada por el discurso audio-escrito-visual de la mediación mediática.

Esta contestación (y consternación) de los intelectuales da la impresión de que ellos piensan que en esta sociedad de fin de siglo, existe una sociedad que a veces juega el papel de opinión pública, y en ocasiones juega el simple papel de espectador de los medios; cuando de hecho son los mismos, pues son los medios y sus discursos los que construyen a la opinión pública, y al público espectador (espectador). Habría que recordar que la noción de opinión pública forma parte de la constitución de la sociedad burguesa raciocinante del siglo XVIII –al decir de Habermas–, que construye la idea de república y de democracia representativas, con la mediación ineludible e incuestionable de la prensa burguesa.

No obstante, la aparición de la sociedad de masas a lo largo del siglo XIX, con el desarrollo del proletariado industrial primero, y de la burocracia, después, trastocan también la noción de democracia representativa (cambiar los medios, sin cambiar los fines) y de la prensa burguesa. La aparición mercantilista de la prensa industrial (desde Randolph Hearst, y sus símiles, hasta los grandes diarios de hoy) hará que la construcción de la democracia, de la república y del ciudadano modifique los espacios de participación y representatividad.

Si a ello sumamos que la aparición de la prensa industrial se ve acompañada por el desarrollo de otras formas de comunicación acordes a la sociedad de masas, a finales del siglo XIX y

principios del XX, como el cine, primero, y la radio, después, nos daremos cuenta de que la noción de opinión pública irá modificándose y adaptándose a las peculiaridades de una sociedad de masas abrumada, evasiva, poco ilustrada, atomizada y seducida por la pasión mediática. Comprenderemos entonces que después de la segunda mitad del siglo XX, la cultura de masas servirá de caldo de cultivo para el desarrollo de una “nueva sociedad” y una “nueva opinión pública”, que nada tendrá que ver con aquella imaginada por los principios de “libertad, igualdad y fraternidad” del capitalismo primario. En esta sociedad actual, donde la televisión, en un principio, y las tecnologías de punta en comunicación, después, servirán para que prenda la idea de “democracia electrónica” y/o “democracia virtual” del capitalismo tardío, para constituir el perfil de las sociedades de finales del siglo XX y principios del XXI.

El siglo XX ha sido un siglo extremadamente corto. No fue de cien años, como tampoco lo fue el siglo XIX. Alejo Carpentier dijo alguna vez que el siglo XIX comenzó con la Revolución Francesa (1789) y terminó con la Gran Guerra (1914-1918). En esa misma lógica, podríamos decir que el siglo XX empezó en 1917 (Revolución de octubre) y terminó con la caída del muro de Berlín (1989), lo que significó la derrota del proyecto de una sociedad de economía centralizada (mal llamada socialista), frente a una de economía de mercado o capitalista. Frente al proyecto del capitalismo salvaje que se encubrió con los nacionalismos que originaron la Primera Guerra Mundial, se construyó el proyecto de una sociedad socialista, iniciada por lo bolcheviques de Lenin y exterminada por las fobias de Stalin y sus sucesores.

Lo trascendental de estas filias y fobias de ideas e ideologías políticas del siglo XX, es que cada vez más se vieron acompañadas y decoradas por la creciente presencia de los medios de comunicación para mediar entre éstas, el poder político y la sociedad. La Guerra Fría fue un ejemplo palpable de ello. Desde Lenin, quien le asignó al cine un papel determinante para la consolidación de la Revolución; Villa, quien lo utilizó para la promoción de su movimiento y su proyecto de Revolución; Hitler, quien junto con la radio desarrolló sus cualidades histrionicas para explotar el sentir de la masa; hasta Kennedy, quien construyó su “mito genial” con el auxilio de la televisión y la fotografía, el empleo de las más sofisticadas tecnología audiovisual ha sido determinante en la construcción de la

democracia electrónica y del desarrollo de la *mediocracia* contemporánea. Desde entonces, también, la noción de opinión pública se ha trastocado y requiere de una redefinición teórica e instrumental. De lo contrario, si en México insistimos en la construcción de una opinión pública burguesa dieciochesca, viviremos en la añoranza por una sociedad burguesa, con democracia parlamentaria y una opinión pública racionante, sólo que en el contexto de una sociedad de masas que nunca ha vivido bajo los viejos cánones que la sociedad burguesa europea del siglo XVIII establecía. El dilema en el que ha vivido nuestra sociedad política es en el de la formulación de instituciones políticas bajo los esquemas de las democracias norteamericana, pero añorando el espíritu de las democracias europeas. Hasta la fecha, sólo el voluntarismo discursivo de algunos, y la letra muerta de las leyes constitutivas han hecho posible cimentar las bases para una democracia incipiente y frágil.

Hoy día, los retos son diferentes y los riesgos enormes. No se construyó una sociedad burguesa a la vieja usanza; ni se ha realizado una revolución democrática burguesa, según algunos teóricos de izquierda. No se creó una república parlamentaria. Tampoco se logró cuajar en el espíritu de los hombres y las mujeres de este país la noción de ciudadano. Hoy día estos conceptos de ciudadano y de *res-pública* parecen diluirse en el campo de lo social masificado, frente a la imposibilidad real de construir la política racional.

La cultura de masas, entendiendo por esta una serie de conocimientos que el sujeto va construyendo de manera atomizada, fragmentada, superficial, deshilvanada, parcial, incoherente y "por experiencia vicaria" (es decir, de manera indirecta y a distancia), es el contexto en el que se va destruyendo la noción dieciochesca de democracia y se va construyendo una nueva idea de democracia electrónica y de democracia virtual. El ciudadano del dieciocho cede su lugar al consumidor del siglo XX; el *homo videns* de Sartori ocupa el lugar del *citoyen*. En la sociedad de hoy día nos preocupa crear consumidores, no ciudadanos, decía con justa razón Hillary Rodman. Y es en el contexto de la globalización donde se trastoca la idea de democracia, de república y de ciudadano.

La globalización (eufemismo con el que los actores económicos que deciden el destino del mundo llaman a un nuevo reparto regional del comercio; a la nueva división internacional del

trabajo, y a la reasignación de roles entre productores -de saber, de materias primas y de bienes manufacturados-, y consumidores), no hubiera sido posible sin el desarrollo de tecnologías de comunicación hiperrápidas, globales y virtuales, que permitieran la tele-comunicación, la tele-presencia, el tele-trabajo, la tele-enseñanza, y todo aquello derivado de la tele-visión, punto de partida de esta nueva sociedad de mercado, global, rápida y virtual, posterior a aquella aldea local, lenta y real de las postimerías de la Segunda Guerra Mundial. Si, parafraseando a Marx, alguna sociedad ha tenido capacidad de readaptación a su propia contradicción, ha sido la sociedad capitalista. La sociedad post-industrial; la sociedad de lo inmaterial; la sociedad que ufanamente se define como la del conocimiento y la información, permeada y mediada por medios de comunicación de masas (*mass media*) y medios de comunicación personal (*self media*), es la que está poniendo en entredicho la noción misma de democracia, representatividad y república.

¿En qué sentido la República está en entredicho? ¿En qué medida la democracia ha sido resemantizada? ¿De qué manera la representatividad está cuestionada? El anhelo de una sociedad como la mexicana, por lograr una verdadera república democrática no sólo en el papel, nos obliga a pensar y repensar formas de representación, de elección, de legislación en la materia, de refundación republicana. En dicha tarea se confrontan dos proyectos de nación: uno, el que comanda el grupo que heredó el poder desde la Revolución de 1917 y luego lo perdió, y el otro que lo retomó en lo que podríamos llamar la contra revolución (en relación a 1917) de 1982. Estos dos proyectos de nación en disputa diseñan propuestas de, por un lado, una democracia dirigida, como la del grupo en el poder y, por otro, un proyecto de democracia representativa, republicana y federal, configurada por las oposiciones de izquierda y derecha en México.

El primer grupo se circunscribe en el proyecto denominado neoliberal y globalizador, diseñado por las instituciones Internacionales que definen políticas de desarrollo en todo el mundo, sobre todo en aquellos países que tienen compromisos financieros con dichos centros de decisión (FMI, BM, OCDE, etc). El segundo grupo, que en realidad son dos, hereda un proyecto construido de manera histórica, pero rebasado por la coyuntura internacional del capitalismo. Este grupo tiene dos facetas: una, la del proyecto histórico de la Revolución Mexicana, fincada en los

preceptos del cardenismo, el lombardismo y el socialismo mexicanos, representado por la oposición de centro-izquierda, y el otro, surgida de los fragores de esa misma revolución, pero enmarcada primariamente en el ideal maderista y en la ideología gomezmoriniana de los cuarenta, representada por la oposición de derecha. En la coyuntura actual, esta segunda fracción enarbola el principio democrático y el proyecto modernizador del capitalismo globalizador; mientras que la primera fracción se ancla en las bases constitucionales que le dieron razón de ser al Estado Mexicano en 1917, actualizando la forma, pero sin traicionar el fondo.

Esta clase política es la que se enfrenta hoy, con instituciones caducas, o al menos esclerosadas por el ejercicio autoritario del poder, a una sociedad de masas configurada desde la cúspide misma de ese poder. Esta configuración se llevó a cabo con el auxilio de medios de comunicación de masas, sobre todo radio y televisión, bajo un absoluto control legal, fiscal y moral. Su finalidad era la de construir una "opinión pública" no burguesa, en el sentido teórico del término (como lo exigiría una sociedad republicana y representativa), sino una "opinión pública populosa". Esta "opinión pública populosa" se caracteriza por tener un bajo nivel de participación política, pero con necesidades y aspiraciones crecientes; profundos resentimientos y desencantos sociales motivados por décadas de crisis políticas y económicas recurrentes; analfabetismo funcional en aumento, y está permeada por sistemas y procesos de comunicación social verticales y autoritarios, donde lo que menos cuenta es la construcción del ciudadano, por sobre la creación de sujetos con un perfil de simples espectadores y/o consumidores.

Así, la violencia simbólica ejercida desde el poder autoritario durante setenta años de democracia dirigida, ha encontrado en los medios de comunicación audiovisuales las bases necesarias para desdeñar la formación de una opinión pública burguesa, la que sólo se desarrolla en ciertas fracciones de clase, sobre todo la constituida por los intelectuales y sectores ilustrados de la sociedad. El resto, esa gran sociedad de masas que se vincula simbólicamente a partir de la cultura de masas, conforma esa "opinión pública populosa" creada por la *mediocracia*. Esta nueva opinión pública es producto de la masificación promovida por los medios de comunicación, y se inscribe hoy día sin inhibiciones en la llamada "aldea global", con el fin de volverse cosmopolita a partir de las ofertas culturales de los propios medios (las

telenovelas, por ejemplo); son los *homo videns* que sólo conciben a la democracia como el ejercicio del el voto, y no como una forma de vida; que exige derechos, pero no conciben obligaciones para la práctica democrática. Estos "ciudadanos" ignoran que su libertad termina donde empieza la libertad del otro; y no deberán estar dispuestos a asumir la responsabilidad y la co-responsabilidad civil y social como figuras inherentes de la vida democrática. Éstos son los hombres y las mujeres de la sociedad de masas de finales del siglo XX y principios del XXI a la que habrá de enfrentarse la incipiente democracia mexicana.

2. El discurso mediocrático, el discurso mediático y el discurso político

"La televisión que yo hago es para los jodidos". En una frase como ésta Emilio Azcárraga Milmo, dueño entonces del emporio de televisión en español más grande del mundo, sintetizó el desdén de una burguesía criolla, aliada al poder político, por su público y el del gobierno en turno. ("Soy soldado del Presidente y del PRI", fue otra de sus frases célebres).

Durante los años cincuenta y sesenta de este siglo, época en que surgió y se encumbró la televisión como el medio de comunicación por excelencia, era imposible concebir una televisión diferente a la desarrollada por Azcárraga Vidaurreta primero, y Azcárraga Milmo después (hoy Azcárraga Jean). La alianza estratégica entre el poder político y la televisión y la radio produjo enormes dividendos económicos e ideológicos a unos y otros.

En 1967, es decir, 17 años después del otorgamiento de las primeras concesiones de televisión (canales 4 y 2) apareció la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente hasta la fecha. En ella se delineaba una legislación *ad hoc* a los propietarios de los medios electrónicos, lo que de hecho los exentaba del pago de impuestos, otorgándole a cambio tiempos al Estado, lo que se conoce como tiempos fiscales (12.5%), y también se definían los tiempos que el Estado por ley se reservaba (tiempos legales). Esta complicidad "legal" entre el Estado y los medios generó una serie de compromisos y apoyos mutuos que redundó definitivamente en la construcción de "la opinión pública mexicana".

A este evento se añade otro fundamental para el desarrollo y construcción de la opinión pública en México: el movimiento

estudiantil de 1968. Como consecuencia de esto, el Estado autoritario, presionado por sectores sociales ilustrados, se vio en la necesidad de abrir espacios de libertad de expresión hasta antes desconocidos en nuestro país. No obstante, al ser intelectuales los demandantes de estos espacios de libertad, el medio de comunicación más beneficiado y el que mejor aprovechó la apertura de los mismos, fue la prensa. A partir de los años setenta, la prensa empezó a vivir un clima de libertad creciente que ha impactado definitivamente en la construcción de una opinión pública burguesa, en el sentido amplio del término.

La cuestión radica en que, nuestra sociedad, cuyo crecimiento demográfico la ubica cerca de los 100 millones de habitantes, 99 millones de ellos no acceden a la lectura de diarios y revistas, cuyo indicador es el tiraje de los mismos (cerca de un millón), mientras que el resto de habitantes potencialmente forma parte de los espectadores de los medios electrónicos (radio y televisión). Esto sin considerar el tipo de publicaciones al que los lectores acceden, siendo los diarios y revistas sensacionalistas de información general, de espectáculos o deportes, los que mayores lectores tienen.

Por ello, el avance democrático y desarrollo de la opinión pública es engañoso. Podemos formular la hipótesis de que, efectivamente, se ha construido una opinión pública burguesa, pero sólo entre los sectores ilustrados de la sociedad, dejando en el espacio de una "opinión pública populosa" al resto de los habitantes, quienes conforman el grueso de los espectadores-electores que se exponen a los medios electrónicos. Desde esta óptica, los rasgos de la opinión pública están diferenciados entre un sector ilustrado de la sociedad y los sectores mayoritarios. Los primeros son beneficiarios de los márgenes de libertad en que vive la prensa, mientras que los segundos sólo acceden al discurso de los medios electrónicos, los que viven bajo un régimen perverso de complicidad y beneficio directo entre sus poseedores y el Estado mexicano.

El problema de la construcción de la opinión pública radica entonces en la función de los mediadores entre la sociedad y el poder político (la *mediocracia*). Los canales de participación de los sectores de la sociedad frente al Estado definen las formas, los modos de comunicación entre la sociedad civil y ese Estado, y las formas y los modos de representación social. Así entonces, lo que contribuirá al delineamiento de la opinión pública será

entonces el discurso de los medios: su contenido, su estructura y su acceso.

Para entender esto nos auxiliaremos de la sociología del consumo, donde la variable clave será la exposición de los espectadores a los medios de comunicación. Evidentemente, no es lo mismo el "consumo" de medios impresos, que de medios audiovisuales. Las condiciones de exposición a los medios cambian sensiblemente entre un lector de periódicos y un espectador de radio y televisión. La simple definición del "consumidor" así lo establecen: lector, en el caso de los medios impresos; y espectador, en el caso de la radio y la televisión.

La construcción del discurso, así como la generación de la significación en unos y otros, también cambia. El caso de la radio y la televisión son muy ilustrativos. Son medios cuyos procesos de producción son mucho más sofisticados que los de la prensa.

Las condiciones de producción, distribución y consumo de los mensajes definen las características de su impacto. El consumo de la prensa obliga, por la naturaleza misma del medio, a que el lector establezca niveles de participación importantes con el acontecimiento. El lector posee el discurso; lo construye y lo reconstruye; lo reflexiona y en ocasiones hasta lo analiza. En cambio, el consumo del discurso audio-visual es efímero; se diluye ante los ojos de los espectadores; difícilmente éste construye y reconstruye dicho discurso, pues su vacuidad y su fugacidad lo obligan a dejarlo pasar. Además, la no "manipulación" del discurso audio-visual le impiden al espectador regresar al mismo. Por otro lado tiene la imposibilidad de accionar sobre el medio. El espectador es un receptáculo de imágenes y sonidos. El lector es un seleccionador de textos e imágenes que le interesan. No "consume" todo el diario o revista.

Ante la televisión, medio audio-visual por excelencia, el espectador está obligado a seguir en tiempo lineal el desarrollo de los acontecimientos. Ante la publicación, el lector se rige no sólo por un tiempo lineal, sino también por el espacio que alterna entre los textos y las imágenes que segmenta a voluntad y a su gusto, y selecciona lo que realmente quiera leer. No es gratuito que la alfabetidad (y su ejercicio) exijan un cierto nivel de raciocinio, mientras que la espectación de la televisión y la radio sólo requiere disponibilidad. Si bien la prensa alimenta la alfabetidad; los medios audiovisuales alimentan la *analfabetidad*

funcional, es decir, aquella que hace de los sujetos que saben leer y escribir, consumidores pasivos de la cultura de masas que no leen, y menos aún escriben.

Si la información impresa es efímera, porque la historia de lo cotidiano también lo es, al menos el mensaje queda potencialmente en los impresos. Por el contrario, la información audiovisual compite consigo misma. Existe una gran oferta de ella. Por un lado tenemos a la competencia entre los medios audiovisuales; por otro, tenemos a la gran diversidad de contenidos que, aunque estén bien tipificados por género, son muchos y por varios canales de televisión y estaciones de radio. Pocos, salvo los intelectuales, leen dos o tres periódicos distintos por día; en cambio, el espectador medio de TV y radio tiene a su alcance, cuando menos, nueve canales de televisión y cerca de 30 estaciones de radio, a los que accede según su gusto y disponibilidad. El discurso audiovisual es reiterativo, esquemático, simplificado y superficial; la naturaleza del medio lo exige. El discurso de la prensa puede ser esquemático, pero no pretende ser ni reiterativo, ni simplificado.

Por ejemplo, en el caso de las noticias, y sobre todo políticas, la prensa busca polemizar, opinar, editorializar; en cambio, la televisión sólo informa de manera rápida, superficial y repetitiva. Es por ello que en la prensa vemos cada vez, en el caso de la información política, un mayor número de comentaristas y columnistas ("formadores de opinión"). En la televisión son escasos estos periodistas, al menos en la televisión por el canal abierto; sólo existen algunos cuantos en la televisión restringida, o de paga.

El caso de la radio es paradójico: por un lado tenemos en la mayoría de estaciones, una "radio sinfonolera", de complacencias musicales, y por otro, está la radio que busca espacios de discusión y participación. Es un caso paradójico porque el Estado autoritario ha cometido deslices que han permitido que ciertas estaciones de radio, mejor dicho, ciertos programas, aprovechen los resquicios de libertad que este medio ofrece. No obstante, el control del Estado sobre la radio es abrumador, y se ha manifestado en la cancelación de espacios que, a juicio de las autoridades en turno, rebasan los límites posibles del ejercicio de la libertad de expresión. Los ejemplos son numerosos.

Así pues, todas estas formas de consumo de los medios han incidido definitivamente en el discurso político; éste, como el discurso de los medios, se ha banalizado. Está cada vez más condicionado por el nivel del auditorio, que por la profundidad de los mismos. La medición de la audiencia está determinando cada vez más la forma y el contenido del discurso político. Sobre todo si la clase política sabe que, gracias a sus asesores políticos (mercadólogos y publicistas, actores de la *mediocracia*), es fundamental el acercamiento de políticos y partidos a los miembros de la nueva opinión pública populosa, quienes no son otros que los electores potenciales. Hoy día, el discurso político debe ser efectista, más que de ideas y de razones; debe tener impacto, más que propuestas; debe generar espectación, más que esperanza.

El discurso político, mediado por la *mediocracia*, se convierte en un mensaje publicitario. El actor político se transforma en una *star*, con quien la gesticulación debe ser más importante que la fundamentación de las ideas; las inflexiones de voz, más importantes que la articulación del pensamiento; el color del vestuario más significativo que el color de las tendencias políticas. Así, la política y al *res-pública* pasan a ser más una *mis en scene* (una puesta en escena), que una *mis en place* (puesta en sitio) de la realidad. No es casual que para ello los estragos de la mercadotecnia política recurran a las técnicas de la puesta en escena, con imágenes, luz y sonido (cine para los spots publicitarios; video para las comparecencias en televisión y cápsulas; fotografías para los carteles de campaña).

Lo novedoso de todo esto es el uso de Internet. Las páginas web son cada vez más otro escaparate de campaña. Lo significativo de esto es ver cómo un candidato se promueve de la misma forma que las ofertas de *hot line*. Páginas con los colores del partido en diseños modernos, ágiles y motivantes; los *links* (enlaces) entre puntos a destacar de los discursos del candidato; fotografías de éste en campaña, con la familia, en el trabajo; *shots* en video (imagen y sonido) donde destacan actividades que, a ojos de los mercadólogos, son significativas por su contundencia.

En el caso de Internet, además de recurrir a la *mis en scene* del espectáculo político, se recurre también a la *mis en page* (maqueta o diagramación de la página). Al publicista, al

mercadólogo, al guionista, al *metter en scene*, se añade el diseñador o diagramador de páginas web, un nuevo miembro de la *mediocracia*.

Ahora, la opinión pública populosa exige que el actor político sea tan atractivo en su imagen como los actores de las telenovelas, el de los *spots* publicitarios, las estrellas del deporte o las chicas del *hot line*, de quienes no se espera más que imagen glamorosas, sonido efectistas (*gingles*) y *slogans* comerciales que vendan bien el producto; sin complicaciones en el argumento que dificulten la comprensión y la credibilidad de la historia que se cuenta. La política, según la *mediocracia*, tiende a eso, a una historia que se cuenta por episodios y que sea tan fantasiosa que hasta parezca real, como la realidad telenovelerá que el Estado autoritario nos ha ido contando en los últimos 20 años.

3. De la democracia burguesa a la democracia de masas

“Barbarie o civilización” rezaba el credo de los intelectuales del siglo XIX ante el embate de la sociedad de masas. Desde Tocqueville hasta Adorno y Horkheimer, pasando por la izquierda ilustrada de los sesentas y setentas (europea, sobre todo), el miedo a la masa y a la masificación fue una constante. La democracia —según ellos— estaba amenazada por esa masa inconsciente que pretendía encumbrarse en el poder social. Para la izquierda, la “conciencia de clase” era determinante para la asunción al poder y la derrota de la democracia burguesa; es decir, se clamaba por la razón del proletariado guiado por su vanguardia intelectual, para la instauración de la democracia proletaria. Para la derecha, la democracia se refugiaba en una representatividad cada vez menos significativa y real que, dentro de todas las contradicciones del capitalismo, le daba sustento a la República. Así, la burguesía continuaba fomentando esa misma masificación que cuestionaba.

La cultura de masas, producto del desarrollo de las industrias culturales que generaban jugosas ganancias al capitalismo tardío, servía como mediación que construía cada vez con mayor fuerza el perfil de la opinión pública populosa y, contradictoriamente, destruía la imagen de la democracia burguesa dieciochesca que le dio razón de ser al capitalismo occidental. La emergencia de la *mediocracia* es producto, pues, de este capitalismo tardío y de la fuerza de las industrias culturales que globalizan hoy día el planeta.

En este contexto, el discurso de los medios, sobre todo los audiovisuales (y de entre ellos la televisión), servirán de marco para la globalización del discurso político.¹ ¿Cómo se mide dicha globalización? No necesariamente por la instauración de un solo discurso emanado de “un *big brother*” que detenta el poder absoluto. Más bien por la clonación de la imagen del hombre (y la mujer) políticos, bajo las fórmulas instauradas por la *mediocracia* para que respondan a “lo que el público les pide”. Es curioso que la matriz de esta *mediocracia* al servicio de la cosa pública esté configurada por las formas y los modos de comunicación diseñados por las grandes corporaciones multinacionales de la publicidad, de donde emanan los grupos de trabajadores intelectuales de la *mediocracia* que colaboran en la construcción de los políticos contemporáneos. Bajo un mismo esquema, bajo un mismo molde, con las estrategias de la publicidad y la mercadotecnia, lo mismo se diseña la campaña de un candidato de Las Filipinas que de uno de Alabama; de un candidato de la

¹ « Al final de la catástrofe (Segunda Guerra Mundial), y producto de los avances tecnológicos de las estrategias militares apareció un eje aglutinador para la sociedad de la postguerra y la guerra fría: la televisión, umbral de la tercera revolución industrial. Curiosamente, esta nueva revolución sería comunicacional e informacional. La televisión sería el preámbulo de una forma y modo de comunicación que buscaría, a lo largo de 40 años, unidimensionar a los hombres. El cine de masas ya había vendido sueños y aspiraciones: el de la fuerza de la masa por sobre el egoísmo del individuo en el cine soviético; el confuso espíritu de la fuerza de la raza y la superioridad aria del cine alemán de entreguerras y la guerra; la grandeza del pasado imperial y la búsqueda de su renacimiento en el cine del fascismo italiano; el american dream de Hollywood y el final feliz ante cualquier adversidad.

Ahora la televisión buscaría borrar esas secuelas y centrarse en la lucha de dos mundos. La guerra fría entre los Estados Unidos y sus aliados de la OTAN, contra la Unión Soviética y sus aliados del Pacto de Varsovia. En esa guerra todos los medios fueron empleados. Esto permitió afinar estrategias de persuasión y venta de imagen. Permitted que se desarrollara el estudio y la investigación sobre esos medios y sobre las formas de uso y consumo de sus mensajes. La guerra fría es el trasfondo del surgimiento y desarrollo de la investigación en comunicación. La televisión su punto culminante.” [Cfr. Reséndiz, Rafael. **La comunicación: una indisciplina intelectual**. II Congreso de COMECSO sobre “El estado actual de las Ciencias Sociales, México, marzo de 1999].

derecha o de centro, que de la izquierda (si todavía queda alguno); de un hombre, que de una mujer.

Pero esta clonación globalizadora no sólo tiene como marco las estrategias de *marketing* y publicidad, sino –sobre todo– una normatividad internacional en el campo de la economía y las finanzas (primera de las variables globalizadoras), que conciben al político no como un hombre de ideas y principios republicanos, sino como un tecnócrata fiel a los dictados del mercado (ese sí, el *big brother* omnipresente en el mundo). La República y el político local, ceden su paso a la regionalización y a las políticas globales (del mercado); la democracia y la representatividad reales, allanan el camino a la democracia y al representatividad virtuales; el mundo lento del discurso político racional, cede ante el mundo rápido del discurso publicitario motivacional (irracional).

En síntesis, el poder democrático cede ante el poder *mediocrático*, de la misma forma que la República, la democracia representativa y el político, ceden su presencia ontológica a su omnipresencia mediática. Al discurso de la realidad se opone el discurso de los medios. “La realidad, dice Carlos Fuentes a propósito de los acontecimientos político-policiacos del México de los noventa, rebasa la imaginación”. No obstante, la imaginación y la fantasía *mediocráticas* rebasan los límites de la realidad, pues no los toman en cuenta; sólo construyen imaginaria y fantasiosamente hombres y mujeres para ser electos y servir a los intereses del mercado mundial, instaurando, bajo todos los esquemas posibles, políticas que se deciden allende las fronteras, para hacer rentable la República ya que, por el momento, no se puede vender.

4. Conclusiones: dos palabras para la teoría

La **dimensión funcional** de la comunicación, es decir, aquella que es consecuencia lógica del desarrollo de tecnologías de punta al servicio de la globalización, se ha impuesto por sobre una **dimensión normativa**, o sea, aquella que regula las formas de comunicación directa entre hombres y grupos, y define los tipos de organización social (Cfr. Wolton, D: 1996, p. 15). De tal modo, el sentido ideal de comunicación (intercambiar, compartir y comprenderse) sirve de telón de fondo para la comunicación funcional, que es producto del desarrollo fantástico de técnicas de comunicación al servicio de la economía mundial.

Por tal motivo, al circunscribir la práctica política y el ejercicio democrático dentro de los procesos de mediación tecnológica, estamos dando prioridad a formas de comunicación política indirectas y a distancia (como lo es la comunicación funcional), lo que modifica radicalmente la práctica política de la *cit *, e incluso en la *ville*.²

No obstante, si la revolución democrática burguesa del siglo XVIII dise n  la democracia representativa y el parlamento como forma de mediar entre el poder político y la sociedad, a través una práctica comunicacional directa entre individuos y entre grupos (comunicación normativa); la comunicación (política) funcional está logrando instaurar procesos de mediación tecnológica, con la apariencia de una comunicación directa, no sólo en la *ville*, sino en la "aldea global".

La ambigüedad del sentido de la comunicación hoy día radica precisamente en eso: en hacernos creer que con el desarrollo de tecnologías super avanzadas en comunicación, podremos suplir los mecanismos de la comunicación directa o normativa entre nosotros, tal como si la tele-presencia de hombre político en la aldea global, subsanara la imposibilidad de su presencia en la *cit *

² « La llamada segunda revolución industrial, con el descubrimiento y aplicación de la electricidad, dio un nuevo impulso al capitalismo, con ciertas variantes en relación a la anterior [la primera revolución industrial]: Primero que nada, la sociedad pasó de ser rural, a urbana. El viejo burgo se volvió el centro de la actividad económica, financiera, política e industrial. El paso de la "cit ", amurallada y promotora de la revolución burguesa, a la "ville", abierta y sin fronteras físicas fijas, le dio un nuevo perfil a la sociedad. El ciudadano de la primera revolución se afianzó como burgués que fue desarrollando los principios de libre mercado. El "maestro" se volvió poseedor de sus medios de producción y los desarrolló dentro del espacio del capitalismo triunfante. Pero este nuevo sistema se vio en la necesidad de generar un nuevo estamento que fue clave para el desarrollo de ese capitalismo: el proletariado urbano. La "ville", en tanto que nueva ciudad, adquirió un perfil diferente con sus cinturones proletarios que constituyeron la fuerza de trabajo industrial que impulsó el desarrollo del capitalismo. Ese nuevo perfil caracterizó a la sociedad de masas que impulsó, además del capitalismo, nuevas revoluciones políticas que redefinirán el espacio de las sociedades europeas y americana de la segunda revolución industrial". [Cfr. Reséndiz, Rafael. *Ibidem*]

o en la *ville*. Con esto no queremos denotar las formas peculiares de la sociedad de masas, sino enfatizar el hecho de que el desafío de la democracia a que aspiramos en México, y la que habrá que defender en el mundo, está ante el reto de adaptarse o morir.

Esto significa que si la política y los políticos, la democracia y la república no son capaces de entender que la comunicación funcional no necesariamente subsana el desarrollo de una comunicación directa, sino que corre el riesgo de empobrecerla y neutralizarla, entonces las formas y los mecanismos de elección, representatividad y quehacer político se moverán entre las variables dominación y alienación.

La política, en un Estado autoritario como el mexicano, sabe bien de esto; de ahí los márgenes crecientes de desencanto y desconfianza de la sociedad civil ante la sociedad política; de ahí la impresión de que es imposible y hasta inútil entrar a procesos de democratización. Si a esto añadimos la supremacía de la comunicación funcional por sobre la comunicación directa, entenderemos el riesgo que se corre si no se saben dominar y reconocer las posibilidades y limitaciones de la comunicación política como esfera de la comunicación funcional.

El desafío entonces de nuestra imperfecta democracia, vapuliada República e inservible representatividad, es entender que la comunicación política no sólo debe ser producto de las tecnologías de comunicación (funcional), sino que, junto a éstas, deben diseñarse mecanismos de comunicación directa que enriquezcan el intercambio y la comprensión, y permita compartir derechos, obligaciones y responsabilidades entre los hombres y mujeres de nuestro país. Son éstas las variables ineludibles para diseñar un nuevo modelo político, como elemento sustancial de un nuevo modelo cultural para la nación mexicana.

La función crítica del conocimiento es hoy indispensable ante la importancia creciente de papel de la comunicación en nuestras sociedades; la importancia de la rapidez de los cambios, y por el tamaño de los imperios financieros que la acompañan.

Dominique Wolton

***Penser la
communication***

1996, p 22.