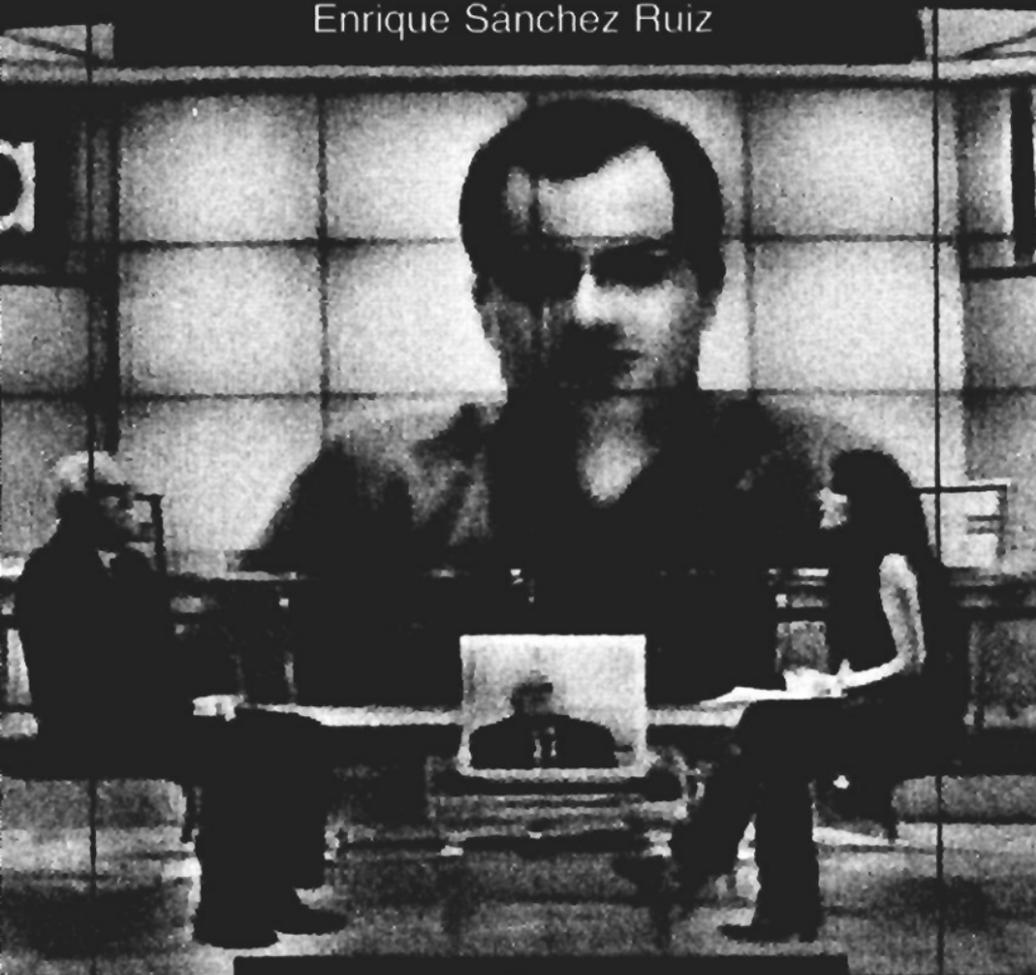


Medios de comunicación y democracia

Enrique Sánchez Ruiz



ENCICLOPEDIA LATINOAMERICANA
DE SOCIOCULTURA Y COMUNICACION

GRUPO
EDITORIAL
norma

Enciclopedia Latinoamericana
de Sociocultura y Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Enrique Sánchez Ruiz

GRUPO
EDITORIAL
norma

*Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Caracas, Guatemala,
Lima, México, Panamá, Quito, San José, San Juan,
San Salvador, Santiago de Chile, Santo Domingo*

www.norma.com

Sánchez Ruíz, Enrique E.

Medios de comunicación y democracia. Una perspectiva histórico-estructural / Enrique E. Sánchez Ruíz. — Bogotá : Grupo Editorial Norma, 2005.

136 p. ; 18 cm. — (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación)

ISBN 958-04-8662-X

1. Medio de comunicación de masas - Aspectos sociales
2. Democracia - América Latina 3. Desarrollo participativo - América Latina I. Tit. II. Serie
302.23 cd 19 ed.

AJB9460

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

© 2005. Enrique E. Sánchez Ruíz

© 2005. De esta edición:

Grupo Editorial Norma S.A.

Apartado aéreo 53550, Bogotá

Diseño de cubierta: Ariana Jenik y Eduardo Rey

Fotografía de cubierta: Ariana Jenik y Eduardo Rey

Diagramación: Luz Jazmine Güechá S.

Impreso por Cargraphics S.A. - Red de Impresión Digital

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Primera edición: abril de 2005

Impresión: octubre de 2005

CC: 24843

ISBN: 958-04-8662-X

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin permiso escrito de la editorial

Tabla de contenido

Introducción	9
La comunicación, fundamento de lo social (y de lo político)	17
Y... ¿qué es la democracia?	25
La democracia y el poder	
Los medios como recursos de poder	37
Articulaciones de los medios de difusión con las estructuras de poder	55
Flujos de mensajes en la sociedad, procesos de recepción, "efectos", consecuencias e influencias de los medios... y democracia	69
El corto plazo. Medios, elecciones y democracia	75
Del corto a mediano plazo	
De la agenda pública a los climas de opinión, a la espiral del silencio y a la construcción social de la realidad	83

Del mediano al largo plazo Los medios en la socialización política, la cultura política y las identidades. Los procesos de transición	87
A manera de conclusión	95
Bibliografía	105

INTRODUCCIÓN

Toda discusión sobre la “democracia” tiene una carga valorativa, pues el término pertenece por derecho propio al dominio de la ideología y la utopía. Esto sucede necesariamente con los conceptos que, dentro de las ciencias sociales, se refieren a procesos, tendencias o movimientos históricos hacia estados “deseables”, o que tienen implicaciones potenciales directas de políticas públicas, tales como “democracia”, “desarrollo”, “participación social”, “gobernabilidad”, etcétera¹. Aunque parezca paradójico o contradictorio, a pesar de que considero que no se puede evitar partir de posturas valorativas, también creo que las ciencias sociales deben *tender hacia* un cierto alejamiento axiológico con respecto a sus objetos de estudio –aunque quizás frecuentemente no lo logren–. Pero las ciencias sociales, a diferencia de las naturales, confrontan objetos que nos *envuelven*, en el doble sentido de que nos rodean y nos involucran, a

¹ “Estados deseables”, por lo menos, para algunos actores sociales. Lo “deseable” para unos intereses no necesariamente lo es para otros. Así, por ejemplo, no hemos sido capaces –los humanos– de ponernos de acuerdo sobre el modelo de desarrollo que nos “conviene” a todos. Ver, por ejemplo: Portes y Kinkaid (1990); Sheadan (1990); Hirschman (1973).

quienes nos dedicamos a ellas como profesión. Es decir que *somos parte de aquello que analizamos*. En una doble hermenéutica, interpretamos nuestras propias acciones e interpretaciones y las de nuestros semejantes (Giddens, 1984). Es difícil que un electrón critique el orden subatómico por injusto y que proponga mejores formas de “convivencia nuclear”; pero no se pueden soslayar las inequidades e injusticias sociales y humanas, en aras de una “objetividad científica” imposible de lograr. Conceptos como “democracia” evocan y proponen proyectos utópicos de convivencia y orden social (Touraine, 2000; Held, 2001). Con frecuencia, cuando se define el concepto, más que aducir datos de la experiencia, o casos existentes o que han existido, se hace referencia a aspectos “deseables”, que caracterizarían un estado ideal, utópico (Salazar y Woldenberg, 1997). De hecho, se suele partir de un “tipo ideal” de democracia, para después comparar el modelo ideal con el o los casos concretos que se analizan. Por otro lado, considero que un adecuado equilibrio entre la teoría y la evidencia empírica, acompañado por una posición ética apropiada, puede llevar hacia avances epistemológicamente sólidos en el conocimiento, acompañados por propuestas utópicas “realistas”, es decir, *realizables*, porque parten de lo realmente existente, en beneficio de la propia especie humana y su convivencia con el entorno en que le tocó existir (Sánchez Ruiz, 1985). En eso consiste la *ciencia social crítica*. No se niegan los valores y las convicciones, pero se opera con *rigor* lógico, teórico y metodológico, a fin de aportar conocimiento nuevo y útil, transformador (Sánchez Ruiz, 1992)

En todo caso, debo indicar de entrada que creo en

la necesidad y en la posibilidad de que la democracia se amplíe y profundice en América Latina, en tanto forma *participativa* y *deliberativa*, dialógica, de convivencia social y política. Creo que, como argumentaré adelante, la comunicación es consustancial a la democracia. También considero que los medios masivos de comunicación han tenido y deben seguir teniendo un papel importante en los procesos democratizadores, aunque como se verá después, tengo mis dudas sobre si los medios pueden cumplir un papel de “variables independientes”, por sí solos y dada la forma prevaeciente, concentrada, en que se han desarrollado en prácticamente todos los países (Sánchez Ruiz, 1994a).

Otra aclaración pertinente: personalmente no creo que exista (todavía), o que haya existido ya, la sociedad completamente ideal: igualitaria, participativa, solidaria y justa². Por lo tanto, no creo que la historia haya llegado todavía a ningún fin y consecuentemente considero que no hay aún registro de una democracia “total”, o “completa” o “terminada”. En la producción de conocimiento, el hombre solamente puede aspirar a un eterno acercamiento, siempre asintótico, a la verdad. De la misma forma, en el campo de la construcción de una “mejor sociedad”, dadas las contradicciones mismas de la naturaleza humana, creo que también solamente podemos ir generando *acercamientos* históricos, sin que podamos llegar a algo así como “el cielo en la tierra”, con

² Estos son algunos rasgos que caracterizarían a mi “sociedad ideal”. Afortunadamente, hay todavía mucha gente en el mundo que los comparte. Desafortunadamente, algunos de los intereses dominantes no comparten ese tipo de valores.

el “fin de la historia” (Fukuyama, 1990 y 1992). Siempre habrá algo que mejorar (o que “componer”, que descompusimos antes). No creo que la historia se “termine” nunca, como no sea con el holocausto nuclear o algo similar, que lleve al fin del mundo (y de la humanidad)³. La democracia, como cualquier otro proceso histórico, no es entonces un “estado final”, sino precisamente un *proceso histórico*, en flujo continuo, devenir constante, sin punto de llegada final. Se tiene que ir constituyendo históricamente; se debe mejorar continuamente. Si bien es mucho lo que se ha avanzado en las concepciones de la democracia desde los griegos, y en su ejercicio social, hay mucho que podemos hacer para perfeccionarla, porque incluso, a veces, en nombre de “la democracia” los hombres hemos cometido algunas barbaridades históricas⁴.

En este escrito, primero proponemos una serie de definiciones sobre comunicación, democracia, poder, medios, etcétera, para después hacer un repaso sobre algunos aspectos que las ciencias políticas, la sociología política y otros dominios de las ciencias sociales, incluyendo los estudios sobre medios de comunicación, han contribuido al conocimiento sobre las interacciones entre la comunicación, el poder, la política y la democracia. Llegamos a una conclusión intencionalmente ambigua, que refleja la complejidad del asunto: Si bien la comu-

nicación es un aspecto constitutivo, condición necesaria –aunque no suficiente– para la existencia de la democracia, los modernos medios de comunicación –que no siempre son plenamente de *comunicación*– no necesariamente favorecen su desarrollo y eventual consolidación. Esto, en virtud de la tendencia histórica recurrente hacia la concentración de la propiedad, el control y el acceso. Los medios se conceptúan aquí como recursos –potenciales– de poder y en tanto tales pueden ser utilizados, o no, democráticamente, lo cual propicia, o no, la democracia en la sociedad. Por otro lado, debido al carácter comercial de los medios de comunicación, estos han tendido cada vez más a convertir la esfera pública mediática (arena principal en que tiene lugar la política contemporánea), en lugar de espectáculos y escándalos, en lugar de zona de confluencia de informaciones, argumentos, razonamientos sobre la sociedad, sus problemas y soluciones. El énfasis, entonces, es más que en la comunicación en general, en el papel, real y potencial, de los medios de comunicación para propiciar los procesos de transición y eventual “consolidación” democrática⁵. Desde una perspectiva histórico-estructural, los medios de comunicación se piensan aquí también como instituciones sociales y actores sociopolíticos, que operan en el flujo sociohistórico a partir de accio-

⁵ Se usan las comillas en “consolidación” en virtud de las dudas que hemos expresado en el párrafo anterior, sobre algún “lugar de llegada” de la historia, además de que incluso en países donde se podría considerar casi plena y ejemplarmente consolidada la democracia, de repente esta parece dejar mucho que desear. Nos gustaría mucho saber qué opinaría Alexis de Tocqueville sobre la elección de George W. Bush, “en América”.

³ Recordemos que el marxismo-leninismo ortodoxo también sostenía esta visión ahistórica, al postular la llegada de la sociedad comunista como la “culminación” de las etapas del desarrollo histórico.

⁴ Algunos ejemplos en Treanor (s.f.); Ver Held (2001).

nes individuales y de grupos, pero articuladas en una densa trama con las estructuras de la sociedad: la economía, la política, la cultura y la estructura social. Como todo en la historia, los medios cambian constantemente, a partir de las determinaciones sistémicas (mediaciones) que sus múltiples articulaciones les imponen, como constricciones y grados de libertad, contribuyendo a la vez al cambio histórico (Sánchez Ruiz, 1992).

Como en cualquier ensayo, desarrollamos el tema a partir básicamente de una revisión de la literatura pertinente y disponible. En algunos casos, hay libros o materiales de investigación muy recientes sobre algunos de los temas que tratamos aquí. Sin embargo, decidimos privilegiar en el texto referencias más antiguas, algunas de ellas “clásicas”, especialmente con dedicatoria a los lectores más jóvenes, a quienes a veces se les hace creer que se comenzó apenas “ayer” a pensar, a teorizar y a investigar empíricamente sobre democracia, política o sobre comunicación. Esto también tiene dedicatoria hacia quienes cultivan, o gustan de cultivar y seguir, modas intelectuales⁶. El gran problema con las modas es que suelen llegar a “sustituir” y “superar” teorías, hipótesis, enfoques y paradigmas que luego resulta que no necesariamente estaban (totalmente, o necesariamente) equivocados. Simplemente eran incompletos, pero solamente Dios, si existe, puede llegar a la “meta completa” sobre cualquier tema. En general, el contenido de una moda

⁶ Es muy interesante, aunque también descorazonador, que al haber hecho circular entre colegas un borrador de este escrito, que tenía la misma advertencia que acaba usted de leer, una principal crítica fue la de no citar autores más “actuales”.

intelectual suele ser adecuado para llenar algún espacio vacío, pero, de nuevo, el error consiste en la adopción de algo nuevo “tirando a la basura” lo que estaba antes. Es decir, opera una disyunción ingenua y maniquea, en lugar de una conjunción crítica y una síntesis creativa (Sánchez Ruiz, 1992). A veces, al revisar los textos antiguos, se sorprende uno de cómo ya estaban prefigurados muchos análisis, temas, enfoques, etcétera, que hoy son parte del discurso de un autor “de moda”. Por lo menos, nos negamos a creer —o a admitir— que todas nuestras lecturas de juventud hayan sido “un desperdicio”⁷. De cualquier forma, al margen de las modas, la dimensión política ha sido la privilegiada en los estudios latinoamericanos sobre medios de comunicación (Marques de Melo, 2002). En todo caso, le pedimos al lector exigente que juzgue este escrito no en términos de si está haciendo uso de la retórica de moda o citando a los autores de moda, sino en términos de su contribución al entendimiento, si bien *inicial*, del tema. De cualquier manera, al final añadimos una bibliografía más amplia que la citada o referida, como una guía sobre el tema de las articulaciones entre los medios, la política y la democracia. Por otro lado, hay por ahí en este escrito algunas pocas propuestas propias, desde una perspectiva histórico-estructural.

⁷ Para el campo de estudios de la comunicación, recomendamos leer a: Mattelart y Mattelart (1997). Dos recuentos de la ciencia política reciente que —por lo menos en parte— recuperan algo de las tradiciones anteriores, pero que, más importante aún, señalan las nuevas tendencias hacia la hibridación enriquecedora de enfoques y teorías, son: Remes (2001) y Aziz (2002).

En líneas generales lo que se brinda aquí es un modelo histórico-estructural, elaborado para guiar el análisis concreto de situaciones concretas con respecto al papel que cumplen y pueden cumplir los medios de comunicación en la democratización de una sociedad. Si bien algunas veces se proveen ejemplos empíricos o históricos, se trata de eso, meros ejemplos, no de un juego más completo de hipótesis y evidencias que las sostengan o no, en un modelo más explicativo. Por tal razón, a pesar de que esperamos ayudar al lector a comprender mejor las relaciones posibles y reales entre la democracia y los medios de comunicación, también esperamos motivar la realización de investigaciones empíricas sobre algunas de las dimensiones que aquí se enuncian. En lo que *definitivamente no* consiste este trabajo, es en ninguna suerte de “manual” para campañas políticas o electorales. Es un análisis de ciencia social, aunque se intenta usar un estilo de divulgación.

En este escrito se vierten juicios de valor y enunciados críticos, la mayoría propios, aunque a veces a partir de citas de otros autores; sin embargo, este autor se responsabiliza totalmente por ellos. Agradezco al Instituto Federal Electoral de México una oportunidad inicial que me brindó de poner juntas una serie de ideas y consideraciones que “andaban rondando” por mi cabeza desde hace tiempo. Igualmente al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, entorno académico propicio para la producción académica seria, sistemática y de alto nivel. En el proceso de elaboración del libro, me dedicó asistencia Narda Quezada, gracias al apoyo del Sistema Nacional de Investigadores.

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

La comunicación es un proceso fundamental, “esencial”, de las sociedades humanas. Cuando de comunicación humana hablamos, nos referimos al proceso de *producción de sentido* mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos humanos (Prieto 1966). Los mensajes consisten en señales codificadas sobre materias significantes diversas, como el lenguaje (hablado, en un nivel de codificación, escrito, en otro nivel). Los mensajes *significan* a partir de convenciones histórica y culturalmente generadas, por medio de las cuales *producimos sentido*, más o menos en común, lo cual permite la comunicación humana (Blanco, 1989). Pero además del lenguaje verbal, hay muchos otros modos y sistemas de significación y comunicación (mediaciones expresivas). Hablamos de “mediaciones expresivas complejas”, cuando, como por ejemplo en el caso del cine o la televisión, se produce sentido mediante la conjunción expresiva de múltiples códigos o sistemas de significación⁸. En tanto *puesta en común*, hay un contenido ético implícito en la definición de comunicación, en la medida en que este

⁸ Por ejemplo, visuales y auditivos en combinación compleja, como en el cine. Ver Sánchez Ruiz (1992).

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

Como muchos otros, creemos que la cultura nació cuando surgió y se desarrolló la capacidad significante, suponemos que cuando el hombre en formación —quizás el “humanoide”— *dio significado* a ciertos utensilios rústicos (probablemente piedras afiladas usadas como armas para cazar otros animales) y se las ingenió para *comunicar a otros* el significado (el uso) de tales objetos. El significado de una piedra filosa que sirve para matar —cazar— animales es, a la vez, su función⁹. Cuando, además, posteriormente se establece un sonido que “substituye” al objeto para significar lo mismo (tanto el objeto como su propia función), la cultura humana estará en pleno desarrollo: Se inventó el lenguaje. La unión de la herramienta y el símbolo permitió el dominio del hombre sobre la naturaleza, sobre otras especies y sobre otros semejantes¹⁰. Sin embargo, concordamos con Lewis Mumford:

⁹ Aunque no solamente. Para una descripción bastante más sofisticada véase Eco (1978). Por cierto, es muy grande la tentación de ejemplificar el significado como “imágenes” en nuestra cabeza. En realidad se trata de procesos más complejos y abstractos, pero se inclirían *también* ciertas imágenes visuales y sonoras.

¹⁰ Ver los trabajos del antropólogo Leslie White (1940); especialmente su libro clásico *The Evolution of Culture* (White, 1959)

Para comprender plenamente los primeros desarrollos técnicos del hombre, debemos reconocerlos como fluyendo de los más profundos manantiales de todo el organismo humano, construyéndolos sobre las capacidades de sus antepasados primates y agregando muchos rubros que estaban faltando. La destreza manual ejerció función importantísima en dicho desarrollo, pero fueron mucho mayores las ejercidas por la destreza mental, la capacidad de recordar, de aprender y de prever. Y esta parte de los logros humanos que se cristalizó en símbolos cuenta mucho más que la mera hechura de herramientas (Mumford, 1969: 115).

Aunque ya vimos que, en principio, las herramientas lo son *porque significan* (para lo que sirven). De cualquier manera, la cultura, la producción de utensilios y herramientas, y modos de significación, consistió básicamente en la generación de “extensiones” del hombre. Cada nueva invención amplía, extiende, una capacidad del cuerpo humano: comenzando con herramientas que amplían las capacidades de, por ejemplo, las manos, las piernas, y culminando, en gran medida, con las extensiones del cerebro que se desarrollan en nuestro tiempo con la computación. Ya “naturalistas” del siglo XIX lo habían registrado, así como antropólogos del XX¹¹. Las nuevas competencias significantes y comunicativas, que se desarrollaron a lo largo de miles de años, ayudaron también a establecer formas de convivencia, mediante nuevas mo-

¹¹ Hall (1977). McLuhan (1964) desarrolla esta idea en relación con los medios.

dalidades de organización, de división del trabajo y de dominación de unos –usualmente pocos– sobre otros –usualmente muchos–. La sociedad humana fue posible solamente gracias a las capacidades semióticas y comunicativas que desarrolló nuestra especie (Levi-Strauss, 1968).

Toda forma de organización social se sustenta en interacciones y acuerdos, implícitos y explícitos, emanados de vínculos e intercambios comunicativos. El lenguaje es el principal vehículo para el logro de tales vínculos sociales, aunque no el único. Por esta razón, toda forma de organización política, toda forma de gobierno, necesita como una base fundamental la comunicación humana (Habermas, 1979). Los flujos de información son “los nervios del gobierno”, según la expresión del politólogo estadounidense Karl W. Deutsch (1969). Afirma Jürgen Habermas:

Si partimos de que la especie humana se mantiene a través de las actividades socialmente coordinadas de sus miembros y de que esta coordinación tiene que establecerse por medio de la comunicación, y en los ámbitos centrales por medio de una comunicación tendiente a un acuerdo, entonces la reproducción de la especie exige *también* el cumplimiento de las condiciones de la racionalidad inmanente a la acción comunicativa (Habermas, 2001: 506).

De ahí al concepto –más prescriptivo que descriptivo– de “democracia deliberativa”, hay solamente un paso. Pero más adelante comentaremos este tema. Por

el momento, lo importante es recalcar que la producción de sentido es lo que permitirá la autoreflexividad, que eventualmente llevará al análisis crítico y a la invención de utopías, alternativas históricas, a la “invención de lo político” (Beck, 1999). Entonces, tenemos por lo pronto dos niveles: uno se refiere a que la convivencia humana ocurre gracias a la producción en común de sentido, es decir, a la significación que, compartida, da lugar a la comunicación. El siguiente nivel es el de que, gracias a estas competencias explícitamente humanas, podemos analizar los mismos procesos *humanos, sociales, históricos*, por una autoreflexividad de la que somos capaces, precisamente, sólo los seres humanos. Por eso mismo, somos capaces de ejercer la crítica social e histórica y de proponer nuevas formas de acción y de organización colectivas¹².

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

¹² En la propuesta de Habermas, en principio, la acción comunicativa deberá ser “racional”. Véase Habermas (2001). En la realidad histórica, a veces parecemos haber hecho poco uso de ese rasgo que se supone que nos diferencia de otras especies animales: la razón. Quien esto escribe, sin embargo, no cae en el “antirracionalismo” (o “irracionalismo”) posmoderno.

dos (y amplificados) por el advenimiento de los modernos medios de comunicación: la prensa, especialmente durante el siglo XIX; la televisión, primordialmente durante la segunda mitad del XX, y en los últimos lustros las novedades tecnológicas que hacen convergir la computación, las telecomunicaciones y las industrias culturales (VVAA., 1995). La idea de la democracia participativa y deliberativa no se puede concebir sin el pensamiento de un tejido múltiple de circuitos de comunicación, donde se discuten los asuntos públicos. La esfera pública es por necesidad un espacio de comunicación. Este espacio comunicativo es cada vez más mediatizado (Trejo Delarbre, 2001). Por otro lado la internet parece ser el sitio de convergencia, donde quizás se libre en el futuro cercano la política. Dice Manuel Castells:

Las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. Como internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y lo utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar. El ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado. (Castells, 2001).

La sociedad no es posible sin la comunicación humana. La política tampoco es posible sin esta. La democracia, finalmente, tampoco es posible sin la comunicación humana. Son dos aspectos complementarios los que

muestran la importancia de la comunicación en la política: al interior de los gobiernos, operan sistemas de toma de decisiones, que se nutren de flujos de información desde el entorno social y que al interior *consisten* en flujos comunicativos (una conjunción de “actos comunicativos” y “actos ejecutivos”). Por otro lado, como lo comentaremos adelante, en las democracias modernas los gobernados exigen cada día más *ser informados* de los procesos de generación de políticas públicas y sus resultados. Pero también exigen *ser escuchados* en la definición de los problemas, los temas y las prioridades. Quizás en esto consiste principalmente la gobernabilidad democrática. A su vez, si consideramos al gobierno como proceso de “conducción”, entenderemos la importancia que, en principio, tendría la retroalimentación¹³. En última instancia, la *legitimidad* –pero también la eficiencia– de las decisiones y acciones políticas, hoy en día, depende en mucho de estrategias comunicativas y de los insumos suficientes y eficientes de información. En el extremo, el problema en todo caso radica en que tales estrategias resulten solamente artificios persuasivos y mercadotécnicos, y no consistan en procesos de retroalimentación y control –en el sentido cibernético– para el “mejor funcionamiento” del sistema social. Ya comentamos antes que, en el mundo actual, la mayor parte de las interacciones públicas entre el Estado y los gobernados es mediada, que hemos ido “de la videopolítica al *marketing* político” (Trejo, 2001) y que con la proliferación de las nuevas formas de “e-gobierno” (incluyendo que pronto

¹³ Ver, desde ángulos muy diferentes, Deutsch (1969); Therborn (1980); Miklos (2000).

las elecciones también podrían efectuarse por internet), estaríamos entrando ya plenamente a la era de la “ciberpolítica” (Trejo, 1996; Castells, 2001).

Dicho esto, aclaremos que los modernos medios de comunicación y las tecnologías de información, en virtud de procesos de concentración de sus estructuras de propiedad y control, no siempre funcionan para propiciar circuitos “completos” de comunicación, incluyendo la retroalimentación y retroacción de los receptores de sus mensajes. En este sentido, más exigente, del término comunicación, los medios masivos estarían siendo cada vez menos *de comunicación*, para tornarse en meros *medios de difusión* de sus propios mensajes y contenidos (Sánchez Ruiz, 1992). Esta es, en la realidad, una relación vertical, de arriba hacia abajo, muy poco democrática. Lo discutiremos un poco más adelante, pero en todo caso, este tipo de estructura favorecería más la imposición y el autoritarismo que la participación y la democracia. (Arredondo y Sánchez, 1986).

Y... ¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?

El significado original, etimológico, de “democracia” como “gobierno del pueblo”, cuyo eje semántico principal ha girado alrededor de la participación de la población en el nombramiento de representantes para el ejercicio de los poderes ejecutivo y legislativo del Estado, se ha ampliado en los últimos tiempos¹⁴. La democracia no se considera ya, únicamente, un asunto de elecciones para gobernantes, votos y períodos electorales (aunque ahí y entonces comienza). En principio, esta es una cuestión más amplia, del ejercicio y el reparto del poder en la sociedad, entre las regiones y clases sociales, grupos étnicos, géneros y otras categorías sociales. No se trata solamente de la libertad individual, aunque

¹⁴ Alain Touraine (2000), en una visión muy sintética del desarrollo histórico de la democracia, encuentra tres variantes o tipos de la misma. David Held (2001), por su parte, encuentra nueve “modelos”. Pero no es este el lugar para revisar el desarrollo histórico ni de la democracia como fenómeno político, ni del concepto que se refiere a tal fenómeno. Solamente nos interesa sostener el argumento de la ampliación de la noción misma de “democracia”, del ámbito estrictamente político-electoral al más general de lo político y, de hecho, a todas las esferas de la vida social (economía, política, cultura, movimientos sociales, instituciones, familia y vida cotidiana, en algunos casos y aspectos).

la incluye: la democracia, hoy en día, es un problema de *participación social*, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a la colectividad. Es también un asunto de *tolerancia* ante la *pluralidad* de intereses, opiniones, opciones y acciones sociales. Toda sociedad es múltiple y compleja, plural y diversa. La democracia, entonces, significa la búsqueda histórica de la inclusión de lo múltiple, del universalismo de lo plural, y no de la imposición universalizante de lo singular.

Como mencionamos antes, la democracia comienza principalmente en la actividad político-electoral, aunque no se agota en ella. En este aspecto, concordamos con la concepción de Göran Therborn:

Por “democracia” aquí se entiende un sistema político institucionalizado con las siguientes características: 1) un gobierno representativo; 2) un electorado formado por toda la población adulta; 3) votos de igual valor para todo el electorado; 4) electores con derecho a votar a favor de cualquier opinión y por cualquier candidato sin intimidación del aparato estatal. Las libertades de opinión, reunión, organización y prensa son prerequisites necesarios de la cuarta característica. (Therborn, 1990: 164).

La democratización, entonces, comienza por el establecimiento del principio de gobierno electivo, la extensión del derecho al voto independientemente de la clase, el sexo y la raza, la abolición de posibles votos múltiples y de la demarcación arbitraria de distritos electorales, la no proscripción de opiniones y candidaturas y la

no manipulación del procedimiento electoral por parte de las autoridades públicas. El desarrollo a lo largo de estas dimensiones puede ser, y de hecho ha sido, desigual y realizado en forma distinta en diversos países, en diferentes momentos históricos¹⁵. En un análisis breve, podemos corroborar que al centro del proceso descrito hay a su vez procesos de comunicación, información y producción de sentido. Si los ciudadanos han de votar por algo, o alguien, deberán estar informados acerca de las opciones (candidatos, plataformas, *issues* —o temas/problemas—, etc.) Hoy en día, la “visibilización” de los temas (el establecimiento de la agenda pública) ocurre principalmente a través de los modernos medios de comunicación. Pero a pesar de la centralidad actual de los medios, no dejan de ocurrir mediaciones de redes de comunicación interpersonal, en flujos múltiples. Las campañas consisten básicamente en procesos de “semanización”¹⁶ (otorgamiento de significado social, visibilidad simbólica) de los candidatos y sus propuestas. Se supone que, a partir de estos procesos, ciudadanos más o menos *informados* —supuestamente— discuten sobre las alternativas político-electorales (se comunican en el espacio público, el llamado “mercado libre de las ideas”). En principio, la circulación de la información sobre los problemas sociales y sus posibles soluciones lleva a la

¹⁵ Recordemos que el Estado que cree tener el “destino manifiesto” para imponer a sangre y fuego la democracia en todo el orbe, hasta hace muy poco no permitía el voto de los negros, o poco antes, el de las mujeres.

¹⁶ Otra manera de decir “visibilización”, en un sentido constructivista. El término lo conocimos por Eliseo Verón (1976).

deliberación en el espacio público, es decir, en el ámbito de la opinión pública, sobre posibles soluciones que responden a intereses y visiones diversas (Kim, 1997). A su vez, los ciudadanos “comunican” sus votos, por medio de los cuales se llega a amplios *acuerdos* políticos, en virtud de las elecciones. La legitimidad de la gobernabilidad democrática surge del apoyo mayoritario a un candidato, a un tema (*issue*), a un programa o plataforma, a un partido. Tal apoyo mayoritario solamente se logra mediante procesos de comunicación, en el mejor de los casos en un proceso deliberativo; en el peor, mediante un mero flujo cuasi unidireccional de comunicación persuasiva. Y solamente se conoce públicamente si algo o alguien logra el apoyo mayoritario, mediante procesos de comunicación (circuitos de retroalimentación). Por tales razones, en una sociedad democrática son fundamentales las libertades y derechos de comunicación, información, reunión, opinión, etc. La democracia, pues, constituye un nudo de procesos comunicativos, directos e indirectos, inmediatos y mediados.

Por otra parte, coincidimos también con la opinión que sostuvo hasta su muerte el filósofo Karl Popper, según la cual la democracia no debe ser solamente la capacidad social de *elegir* a los gobernantes, sino que en ella es igualmente fundamental la capacidad del pueblo para *destituir* a quienes gobiernan mal en algún respecto. Si bien cuando hay algún grado de alternancia esta es una forma de mostrar por parte del pueblo elector que se desea prescindir de una opción (candidato, partido, plataforma, opción ideológica) y adoptar otra, es importante también la existencia de la posibilidad de prescindir de una opción gobernante, mediante el plebiscito o

algún recurso similar. ¿Hay alguna duda de que solamente a partir de procesos comunicativos será posible hacerle saber a un gobernante que ya no se le desea en el poder? Desde luego, el extremo del rechazo puede pasar de las manifestaciones simbólicas y la “violencia simbólica”, hasta la violencia armada y el golpe de Estado. Obviamente, este extremo es el menos democrático posible. En algunas naciones latinoamericanas ya comienza a avizorarse esta posibilidad ampliada de la vida democrática. Pero, regresando a una concepción un poco más profunda de democracia, creo importante añadir una dimensión que involucra directamente a los medios de comunicación, la cual postula el reconocido teórico Norberto Bobbio:

Las definiciones sobre la democracia, como se sabe, son muchas. Entre todas ellas, sin embargo, prefiero la que la presenta como el “poder en público”. Utilizo esta expresión sintética para indicar todos los expedientes institucionales que obligan a los gobernantes a tomar decisiones a la luz del día y que permiten a los gobernados “ver” cómo y dónde se efectúan esas decisiones (Bobbio, 1991: 11).

Esta definición, hace diez o quince años, sonaba todavía un tanto extraña, o por lo menos novedosa, en América Latina, donde todavía no se extendían nociones —y costumbres— políticas como *transparencia* y *rendición de cuentas*. Para que el poder se realice efectivamente “en público” se requieren unos medios de difusión libres, plurales, independientes de las instancias de poder

(Granados Chapa, 1981). Por ejemplo, esta concepción del ejercicio del poder “en público” se ha respaldado legislativamente en México, en los últimos años, a través de la promulgación de “leyes de transparencia” o de acceso a la información, tanto de orden federal como, en algunos casos, estatal. A la garantía individual de la libre expresión (que incluye la libertad de prensa), se le debe complementar con el derecho social a la información, para salvaguardar un orden en el cual se pueda gobernar transparentemente, “en público”. Recordemos que en el vocabulario político latinoamericano, hasta hace poco, no teníamos una expresión que se refiriese a la “*accountability*” anglosajona, la cual hemos traducido en algunos casos como “rendición de cuentas”. Esperemos que la sigamos traduciendo en términos de la acción política cotidiana, donde, nuevamente, los medios de comunicación son mediadores clave.

El hombre “inventó” la política, el Estado y el gobierno como sistemas de poder “para poder”, entre otras muchas cosas, generar y mantener organizaciones sociales que garantizarán un mínimo de estabilidad y garantías de salvaguarda de los intereses (pre)dominantes, el llamado “bien común”, la integridad territorial. El Estado-Nación que conocemos hoy es, de hecho, una invención tardía de la humanidad, así como lo fue la democracia, que nació formalmente de la civilización griega y tuvo sus primeras teorizaciones en la tradición aristotélica (Bobbio, 1985). A pesar de ese tardío pero ya lejano origen, solamente hasta el siglo que recién terminó es que se fue avanzando en la participación pública democrática en los diversos países del orbe. Así, por ejemplo, Göran Therborn menciona que:

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, el mundo contaba sólo con un Estado soberano democrático, Noruega. Si incluimos los dominios británicos entre los estados soberanos en ese entonces, deberíamos agregar Nueva Zelandia, y, posiblemente, Australia (cuyo flagrante racismo había derivado en la expulsión de inmigrantes de color más que en una discriminación interna en su contra). Finlandia fue una democracia soberana bajo el zarismo ruso. ¿Qué teórico de la modernización sostendría que estos pioneros de la democracia, geopolíticamente periféricos, sociedades agrícolas y en su mayoría rurales, encabezaron la modernización del mundo? Si pasamos por alto la discriminación sexual e incluimos las democracias sólo para hombres, tendríamos que agregar dos países más: Francia y Suiza. Esta adición alentaría sólo a un adepto a la modernización muy rígido, pues los países más industrializados y urbanizados están aún ausentes. Los Estados Unidos, hogar y modelo de la mayoría de los adeptos a la modernización, sólo pueden ser considerados una democracia desde aproximadamente 1970, cuando se permitió votar a los ciudadanos negros del sur (Therborn, 1990: 65).

A pesar de lo restrictiva y “europeocéntrica” que pueda sonar la cita anterior, responde en su descripción a la propia definición de Therborn, citada antes. Si aplicamos esta estrictamente, los países latinoamericanos habríamos tenido bastante poca o nula democracia durante el siglo pasado (y los anteriores), en virtud de que

la historia política de América Latina es la historia de la usurpación del poder por pequeñas élites que, aunque reivindicán las ideas constitucionales y democráticas, hacen escarnio tanto de las constituciones como de la soberanía popular que invocan (Emmerich, 1990).

Sin embargo, el hecho es que Latinoamérica efectivamente ha estado transcurriendo por un proceso democratizador en lo político, aunque inserto dentro de procesos económicos “neoliberales” y “globalizadores” que han significado, entre otras cosas, una *menor participación* de las grandes mayorías, en nuestros países, en el reparto de la riqueza y los beneficios del desarrollo económico (Ai Camp, 1997), así como un desdibujamiento del Estado-Nación, en virtud de las nuevas formas de “interdependencia asimétrica” que la nueva división internacional del trabajo representa¹⁷.

Pero regresemos por un momento a otros niveles o escalas de lo social. En última instancia, la democracia es una *forma de vida* que tiene implicaciones y manifestaciones en la vida cotidiana. Por lo tanto, tiene que estar profundamente arraigada en los patrones culturales que se producen y reproducen en la vida cotidiana, en la familia, la escuela, el trabajo, los medios de difusión, y otros lugares de las esferas pública y privada.

La democratización de la democracia depende también de una cultura cívica sólida. Los merca-

¹⁷ Hemos desarrollado un análisis crítico al modelo neoliberal, y a la globalización basada en el mismo, en: Sánchez Ruiz (2002).

dos no pueden crear esa cultura. Y tampoco un pluralismo de *grupos de interés*. No debemos pensar que sólo hay dos sectores en la sociedad —el Estado y el mercado, o lo público y lo privado—. En medio está la esfera de la sociedad civil, que incluye a la familia y otras instituciones no económicas. Construir una democracia de las emociones es parte de una cultura cívica progresista. La sociedad civil es el terreno en el que han de desarrollarse las actitudes democráticas, incluida la tolerancia. La esfera cívica puede ser fomentada por el sistema pero es, a su vez, su base cultural (Giddens, 2000: 90-91).

Es imposible separar la esfera pública de la esfera privada. Están necesariamente interconectadas. Un pueblo en el que predominan las pautas autoritarias de relación entre padres e hijos, hombres y mujeres, etcétera, creo yo que tenderá a mantener una forma de gobierno correspondientemente autoritaria (Sánchez Ruiz, 1996). La participación democrática en los procesos políticos de un pueblo implica una tendencia histórica creciente de acceso al poder y a los factores que posibilitan su ejercicio, por parte de cada vez más ciudadanos, grupos, clases, regiones. Un factor social fundamental para la democracia, frecuentemente olvidado, es la existencia (relativamente consolidada, o emergente) de una *cultura política* de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno¹⁸. No sabemos a ciencia cierta

¹⁸ Características contrarias describirían tendencias autoritarias, tanto en un sentido psico-social como en un sentido político propiamente.

si existirá una sociedad en la que se manifieste plenamente tal tipo de cultura política democrática, en “estado puro”. Pero sí sabemos que hay diferencias *tendenciales* en esta clase de rasgos y disposiciones sociopsicológicas entre, y al interior de, formaciones sociales (Almond y Verba, 1963). Es importante recordar, entonces, que la cultura política, dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende* (siempre en contextos sociales e históricos específicos). He ahí un papel importante para todos los agentes de socialización: la familia, la escuela y los medios masivos de difusión, privilegiadamente (Ibarra, 2003).

Las interfases entre la esfera privada y la esfera pública se complican, por otro lado, al tener en cuenta la escala de la globalización. La noción de democracia, que surgió en el seno de las ciudades-Estado de la Grecia clásica (con no más de diez mil pobladores y muchos menos “ciudadanos”), también debe ser pensada a la nueva escala planetaria, a la que los procesos de globalización están llevando a este “mundo desbocado”, en la expresión de Anthony Giddens (2000). Así, David Held propone la necesidad de considerar diferentes niveles de democratización:

Puesto que progresivamente áreas fundamentales de la actividad humana se van organizando a escalas globales, el destino de la democracia, y del Estado-nación democrático independiente, en particular, está preñado de dificultades. En este contexto, el significado y el lugar de la política

democrática, y de los modelos de democracia en competencia, deben ser repensados tomando en cuenta la superposición de los procesos y estructuras locales, nacionales, regionales y globales (Held, 1997).

De hecho, un “efecto” de la globalización en el mundo contemporáneo ha sido la democratización –desigual– de muchas formaciones sociales, en todos los continentes. El recién citado Anthony Giddens, atribuye un papel importante en este proceso a los medios, especialmente a la televisión, en virtud de una especie de “efecto demostración” (Giddens, 2000). Pero antes de retomar el binomio democracia/medios, hagamos una breve reflexión sobre el poder.

LA DEMOCRACIA Y EL PODER

LOS MEDIOS COMO RECURSOS DE PODER

El meollo de la democracia está en cómo se ejerce socialmente el poder; de hecho, en cómo se estructuran socialmente las relaciones de poder. Por tal razón, haremos una breve excursión por ciertas conceptualizaciones del poder y ubicaremos a los medios y procesos de comunicación como recursos –potenciales– de poder. En una primera aproximación, “poder” significa capacidad de acción. Acudiendo a la etimología de la palabra, Carpijo (1999: 322) indica que el significado original de “poder” es “quien es capaz en sí”. Sin embargo, la acepción que nos interesa es más bien relacional, es decir, el poder es una capacidad que se ejerce sobre algo o, más importante aún, sobre alguien: “El campo del poder es, entonces, estrictamente relacional” (Poulantzas, 1980: 146). De acuerdo a la concepción weberiana clásica, un sistema de poder consiste en una relación jerárquica, asimétrica, entre sujetos sociales, en virtud de la cual un individuo, grupo o colectividad “A” tiene la capacidad de determinar el comportamiento de otro individuo o colectividad “B” (Sánchez Ruiz, 1987; O’Donnell, 1978; Giménez, 1983): “A dispone de un poder sobre B ($A > B$) si A se halla en condiciones de lograr o impedir que

B realice o no una acción X”¹⁹. La concepción de Michel Foucault sobre cómo se ejerce el poder, complementa y amplía lo anterior:

En sí mismo, el ejercicio del poder no es una violencia a veces oculta; tampoco es un consenso que, implícitamente, se prorroga. Es un conjunto de acciones sobre acciones posibles; opera sobre el campo de posibilidad o se inscribe en el comportamiento de los sujetos actuantes: incita, induce, seduce, facilita o dificulta, amplía o limita, vuelve más o menos probable; de manera extrema, constriñe o prohíbe de modo absoluto; con todo, siempre es una manera de actuar sobre un sujeto actuante o sobre sujetos actuantes, en tanto que actúan o son susceptibles de actuar. ... El ejercicio del poder consiste en “conducir conductas” y en arreglar las probabilidades. En el fondo, el poder es menos una confrontación entre dos adversarios o la vinculación de uno con otro, que una cuestión de gobierno. [...] Gobernar, en este sentido, es estructurar el posible campo de acción de los otros (Foucault, 1990: 103).

El poder, entonces, no es necesariamente una “relación perversa”. El poder, en principio, puede ser usado “para bien”. Es decir, por ejemplo, el poder lumínico que tienen los focos es muy positivo, sobre todo cuando tenemos que leer por la noche. La fuerza de uno o varios

¹⁹ J. Baechler, citado por Giménez (1983: 12). Ver también Carpizo (1999).

sujetos, utilizada para traer comida para la familia o la comunidad, es un poder –individual o colectivo– de gran utilidad para la especie. El logro de objetivos comunes, mediante la organización y división del trabajo, incluyendo la delegación democrática en un liderazgo, es una forma de ejercicio del poder. Hablamos, en principio, del ejercicio de poder, “para poder”. De hecho, una definición clásica de “administración” se parece algo a la de Foucault y a la de Max Weber: Decía G.P. Terry que la administración “consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno” (Reyes Ponce, 1972: 16).

Gobernar, en última instancia, significa conducir. El mecanismo más efectivo para conducir cualquier cosa (cualquier mecanismo, incluyendo un grupo humano) es la comunicación y la retroalimentación (Wiener, 1969). Para reproducir la vida material y espiritual inmediata, y mantener un cierto orden y equilibrio, dadas las divergencias de intereses y contradicciones entre sujetos, clases, estructuras, todo sistema social, de cualquier magnitud, debe estructurar las acciones de sus diversos componentes en algún tipo de *organización social*, mediante una división del trabajo, leyes y ordenamientos de observancia general, una forma de gobierno. Esta última es necesariamente una forma legitimada de ejercicio del poder (Carpizo, 1999). En este sentido, el ejercicio y las relaciones de poder adquieren una connotación menos “negativa” o más neutral de lo que suele ocurrir²⁰, en

²⁰ Recordemos que, en su *acepción* más amplia, “poder” significa cierta capacidad de acción: la capacidad de obrar, de producir efectos Ver Stoppino (1985). Un trabajo muy revelador, pero que parte

virtud de que, como dice Foucault, posiblemente sea inevitable su existencia histórica:

[...] las relaciones de poder se encuentran profundamente arraigadas en el nexo social y no constituyen “por encima” de la sociedad, una estructura suplementaria con cuya desaparición radical quizá se pudiera soñar. En todo caso, vivir en una sociedad es vivir de modo tal que es posible que unos actúen sobre la acción de otros. Una sociedad “sin relaciones de poder” sólo puede ser una abstracción (Foucault, 1990: 105).

El filósofo por excelencia del poder, entonces, reconoce lo imposible que resulta prescindir del mismo mientras se viva en sociedad. Lo importante, en todo caso, es saber quién ejerce el poder, para qué y cómo adquiere tal capacidad: si, por ejemplo, se impone por la fuerza, y entonces constituye una estructura de *dominación*, o si “se gana” y legitima con algún tipo y nivel de participación y anuencia de los gobernados, en procesos más o menos participativos. La democracia, desde este punto de vista (y un poco idealizadamente, si nos abstraemos por un momento de las desigualdades sociales y políticas que produce el capitalismo), implicaría el ejercicio –delegado– del poder del pueblo sobre sí mismo, a través de sus propios representantes, libremente elegidos²¹. Siguiendo a De Tocqueville, Norberto Bobbio comentaba que:

de la premisa de que el poder es necesariamente una relación “*per-versa*”, es el de Galbraith (1990).

21 El planteamiento puede sonar idealista, ante la incontro-

Lo que cuenta es que el poder esté de hecho, directamente o por interpósita persona, en las manos del pueblo, que rija como la “ley de leyes” el principio de la soberanía popular, donde “la sociedad actúa sobre sí misma”, y “no existe poder fuera de ella y no hay alguien que ose concebir, y sobre todo expresar, la idea de buscarlo en otra parte” (Bobbio, 1996: 212-213).

Como agentes de poder, podemos referirnos a unidades de relación de diferentes “tamaños”, tales como individuos, grupos, movimientos sociales, instituciones, clases, regiones, estados-nación (y sus diferentes combinaciones, aunque no todas son plausibles en términos reales) y finalmente, todo tipo de actores transnacionales o “globales”. Por otra parte, una relación de poder, aun cuando ocurra en un sistema tan aparentemente simple como una diada (dos individuos), ya implica muchas dimensiones e intercambios en los que puede haber elementos de dominación o de control por parte de uno o de otro, en *diversos ámbitos o esferas de poder*, aunque siempre con un “balance” a favor de uno de los dos polos en relación. El ejemplo de la diada no es trivial: es muy diferente la relación de amo a esclavo, a una relación contractual de compra/venta de fuerza de trabajo (aunque en los dos casos haya explotación, la segunda relación

tible realidad de que son ciertos grupos y élites quienes verdaderamente suelen interesarse por, y participar más activamente en, la actividad política. Sin embargo, yo creo que la tendencia histórica tiene que apuntar a una cada vez mayor inclusividad de las prácticas político-democráticas. Para una discusión interesante del tema, ver Gutiérrez Espíndola (1991).

cuenta hoy en día con legitimidad y legalidad, la primera no). En ambos casos, hay ámbitos en los que el polo subordinado puede ejercer *algún grado* de poder sobre el polo dominante. En última instancia, el amo o el patrón suelen *necesitar* del esclavo o del trabajador para lograr determinadas metas²². Mientras más dependa el patrón del trabajador, más relativo poder *potencial* puede tener el segundo sobre el primero (aunque lo contrario también es cierto: de nuevo, hablamos de una calle de doble vía). Por eso, la acción sindical puede resultar políticamente fructífera para los trabajadores. Sin querer polemizar con algún enfoque feminista, pero en la familia contemporánea, de índole principalmente patriarcal, hay esferas en las que, en realidad, es la mujer quien ejerce mayor “poder”, aunque el balance final pueda resultar “a favor” del hombre. Las relaciones de poder, entonces, no son monolíticas o unidimensionales. Sin embargo, se puede hacer el arqueo sobre quién ejerce mayor control sobre las acciones del otro; en qué ámbitos y en qué tipo de recursos, incluyendo los simbólicos, se basa la asimetría de la relación. Entonces, se puede diagnosticar si hay mayor o menor dominación, o si hay mayor o menor participación, acuerdo y deliberación, por parte de ambos, es decir, algún grado de “democracia” en el sentido ampliado en que manejamos el término aquí. Cuando se trata de grupos o clases sociales, hablamos por ejemplo de “correlaciones de fuerzas”. Así, Nikos Poulantzas afirmaba que:

22 Que no se me malinterprete: No estoy justificando relaciones de explotación. Digo que hay diferentes tipos y grados de relaciones de poder y que estas son complejas y no simples, lineales y monolíticas. Eso es todo.

Aplicado a las clases sociales, el poder se debería entender como la capacidad de una o varias clases de realizar sus intereses específicos. Es un concepto que designa el campo de su lucha —aquel de la *relación de fuerzas* y de las *relaciones* entre una clase y la otra— [...] (Poulantzas, 1980: 147).

Tales articulaciones son, entonces, complejas y multidimensionales. Usualmente, pues, una relación de poder suele presentarse como una vinculación de *interdependencia*, donde dos o más actores intercambian *materia*, *energía* o *información*, influyéndose mutua pero diferencialmente, a partir del acceso diverso a determinados recursos de poder, en un ámbito concreto²³. Que no quede duda: al igual que cualquier otra relación humana, social, las relaciones de poder se basan en la comunicación humana. Para ser obedecido, el amo debe emitir un *mensaje*, la orden, que a su vez debe ser recibida, escuchada y entendida (y, en principio, *atendida*). Las relaciones de poder más democráticas, casi por definición, se basarán en los recursos deliberativos y dialógicos de que estamos históricamente dotados los hombres y las mujeres.

Mientras menos concentrado se encuentre el control de los recursos de poder en una sociedad, más posibilidades de participación democrática habrá. Las posibilidades de participación, de apertura sistémica y, finalmente, de democratización, dependen del grado de “nautonomía” de una formación social, como propone David Held:

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

Allí donde las relaciones de poder generan asimetrías sistemáticas de perspectivas de vida, se crea una situación que puede ser denominada “nautonómica”. La nautonomía se refiere a *la producción y la distribución asimétricas de perspectivas de vida, que limitan y erosionan las posibilidades de participación política*. Por perspectivas de vida entiendo las oportunidades con que cuenta una persona para participar de los bienes económicos, culturales y políticos socialmente generados, las recompensas y posibilidades características de su comunidad [...] La nautonomía hace referencia a cualquier pauta socialmente condicionada de perspectivas de vida asimétricas, que impone límites artificiales sobre la creación de una estructura común de acción política (Held, 1997: 210).

La “nautonomía” que propone Held no es otra cosa que la *negación* del “principio de autonomía”, que “expresa esencialmente dos ideas básicas: la idea de que las personas deben autodeterminarse y la idea de que el gobierno democrático debe ser un gobierno limitado” (Held, 1997: 183). Se trata, de hecho, de equilibrar la “soberanía estatal” de frente a la “soberanía del pueblo”. Enseguida, analiza las posibilidades de la democratización, a partir de siete “esferas de poder” (el cuerpo, el bienestar, la cultura, las asociaciones cívicas, la economía, la organización de la violencia y las relaciones coercitivas y, finalmente, las instituciones regulatorias y legales –el Estado). Atribuye un papel importante a los medios en la tercera “esfera de poder” –la cultura y la vida cultural–, que “se refiere a la organización de con-

ceptos y categorías cuyos significados son esenciales para la *movilización de una comunidad*” (Held, 1997: 220). En otras palabras, a la producción social del sentido. Con respecto a lo cual añade: “El acceso asimétrico a la producción y distribución de las prácticas y los esquemas interpretativos, así como a las capacidades y habilidades retóricas, es una señal de nautonomía en la esfera de la cultura” (Held, 1997). El poder, pues, se ejerce en diferentes esferas o ámbitos, a partir de diversas “fuentes” o “recursos de poder”, entre los cuales se pueden contar los medios de comunicación.

Guillermo O'Donnell (1978) presenta algunos ejemplos sobre cómo el poder en la sociedad suele basarse en el control de ciertos *recursos de poder* como:

- a) medios de coerción física;
- b) recursos económico-financieros;
- c) control de información en un sentido amplio (desde el pronóstico meteorológico hasta el saber científico y tecnológico); y
- d) medios de persuasión, influencia y control ideológico-culturales, entre otros²⁴.

El primer recurso de poder enunciado corresponde con la definición clásica weberiana de Estado, en tanto monopolio de la violencia legítima (en un territorio delimitado). Pero los otros recursos del ejemplo de O'Donnell no son privativos del Estado. El segundo es principalmente patrimonio de la clase capitalista. Los dos últimos aspectos han sido atribuidos a los medios de difusión

²⁴ Aclaro que el texto anterior no es una cita textual, sino que se trata de una pequeña reinterpretación de la enumeración de este autor.

masiva, aunque también, por ejemplo, ahí vemos un papel estratégico de la educación (Esteinou, 1983). Con la participación o no de los medios, el control de información estratégica puede ser un recurso de poder muy importante, más cada día, en esta llamada sociedad “del conocimiento”, o “de la información” (Ford, 1999). Esto se puede referir a informaciones sobre movimientos bursátiles, sobre innovación tecnológica o sobre posibles devaluaciones; o acerca de inminentes movilizaciones colectivas, e incluye también el conocimiento y publicación —o no— de resultados de encuestas de diversa índole, incluyendo las electorales. En general, cuando los medios están más concentrados en pocas manos, o pueden ser controlados por el gobierno, o algún otro polo de poder, se prestarán más a manipular y/o esconder informaciones determinadas, lo que claramente es contrario a la democratización de la sociedad, en particular a la transparencia en la política.

Además del control de informaciones, especialmente en su operación noticiosa, a través de los componentes de entretenimiento (pero también por las noticias) los medios pueden ejercer influencias más amplias de orden cultural e ideológico, delimitando los marcos interpretativos o universos del discurso socialmente aceptable, legitimando ciertos intereses, estados de cosas, etcétera (Sánchez Ruiz, 1996). Se suele identificar, entonces, a los medios de difusión masiva como operando socialmente sólo en el plano ideológico y cultural. Sin embargo, el funcionamiento social de los medios tiene también dimensiones económicas y políticas que es muy importante no menospreciar. Esas dimensiones son parte de los sistemas contemporáneos de poder.

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

Cada vez más la tendencia a considerar que los medios son el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político. Esa imagen de los medios, coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentaria. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión —y presión— por excelencia en las sociedades modernas (Trejo Delarbre, 2001: 52).

Además de haberse convertido en arenas principales donde se establecen y dirimen las agendas públicas, es decir, de haberse convertido en contextos y actores políticos por excelencia, los medios contemporáneos de difusión forman parte fundamental de uno de los sectores más importantes de las economías modernas: en Estados Unidos le llaman “industria del entretenimiento”, mientras que en otros países le denominan “industria cultural”. Las más importantes industrias del entretenimiento, como el cine, la producción audiovisual y discográfica, junto con otras como la del software (en sus distintas aplicaciones, desde los negocios hasta los juegos) y la de los impresos, forman parte, según la conta-

bilidad estadounidense, de las “industrias de derechos de autor” (*copyright industries*), mismas que, según un estudio realizado para la International Intellectual Property Alliance (IIPA), constituyen el sector más dinámico de la economía de Estados Unidos (Siwek, 2002). Así, en 2001 las *copyright industries* dieron cuenta del 5.24% del producto interno bruto estadounidense, con ventas por 535.000 millones de dólares; el mismo año, lograron estas industrias exportaciones y ventas al exterior por 88.970 millones de dólares. En los países latinoamericanos los medios y las industrias culturales no constituyen tan buen negocio como en Estados Unidos, pero en general sí forman parte de ramas fuertes y dinámicas de nuestras economías, especialmente en los más desarrollados económicamente. Simplemente, como grandes empresas que a la vez forman parte de enormes corporaciones transnacionales (donde, por cierto, se incluyen algunas firmas latinoamericanas como Televisa, Globo, el Grupo Cisneros y el de El Clarín) tienen el poder financiero y económico que posee cualquier empresa. En este aspecto, entonces, los medios pueden analizarse no solamente como organizaciones complejas que realizan actividades económicas, que por sí mismas contribuyen al producto social, sino también, y principalmente, por sus enlaces con los diversos sectores económicos mediante la publicidad. Se dice, pues, que por vía de la publicidad los medios contribuyen a la realización del valor generado, mediante la “producción del consumo”, en particular con respecto a ciertos sectores especialmente concentrados y centralizados (y, en el caso de América Latina, transnacionalizados) de la economía: tal es el caso de algunos bienes de consumo final y duradero, del co-

mercio y de algunos otros servicios, principalmente de los sectores más “modernizados” de la economía (Quirós y Sierra, 2001; Bolaño, 2000). Por ejemplo, cuando, dentro de una rama industrial, algunas pocas empresas controlan una parte substancial de las ventas, se habla de “poder de mercado”; y en los análisis de este fenómeno, se suele incluir a la publicidad (“intensidad publicitaria”) como una de las variables que pueden propiciar y/o reproducir tal poder monopólico, mediante el establecimiento y mantenimiento de “barreras de entrada” para nuevos competidores en un mercado oligopólico o monopólico (Connor, 1977). Es decir, que, en primer lugar, no todos tienen acceso a la publicidad masiva, además de que las empresas mismas de medios pueden ser selectivas con sus anunciantes, como sucedía con la empresa Televisa en tiempos del ‘Tigre’ Azcárraga (Sánchez Ruiz, 1987). Este es un ejemplo claro de una posible contribución de los medios, a través de su desempeño publicitario, a la concentración económica y al establecimiento o reforzamiento de un determinado “sistema de poder” (Zallo, 1988; Cortés Montalvo, 2000).

Entonces, como ya vimos, los medios de difusión pueden analizarse en tanto recursos *potenciales* de poder en tanto medios de influencia potencial de índole ideológica y cultural y en tanto recursos informativos, pero también pueden analizarse como recursos económicos. De los aspectos recién mencionados derivan muchas de las articulaciones de los medios con otros polos de poder: el político y el económico, lo que analizaremos enseguida. Sin embargo, considero que es útil hacer la diferenciación analítica entre el poder que *efectivamente* puedan ejercer los medios entre los públicos y, por otra

parte, el poder que *les atribuyen* otros actores sociales y políticos. Así, no siempre hablaremos de *poder actualizado*, sino, por un lado, de cierto *poder potencial* y, por otro lado y especialmente, de algún *poder atribuido* (alguien atribuye un poder a otro, lo posea o no, la creencia *crea* una cierta relación de poder). Dilucidar, en el campo histórico, cuándo los medios efectivamente ejercen poder sobre públicos amplios, o cuándo el poder que “ejercen” (por ejemplo, en tanto actores políticos que despliegan apoyos y demandas sobre el Estado) surge solamente de aquel *potencial* que se les atribuye, es tarea de la investigación empírica en materia de medios²⁵. A veces sospechamos que, por ejemplo, el personal político puede atribuir a los medios —o, quizás sólo a algunos de ellos, como la televisión— mayor influencia de la que efectivamente ejercen cotidianamente sobre los públicos, lo que pone a tales organizaciones en una posición de fuerza, en la medida en que son agentes de apoyos y demandas hacia el Estado. En estos casos, un “poder atribuido” (de influencia sobre el público) se convierte en otro “poder actualizado” (pero no sobre las audiencias, sino de negociación frente al gobierno). Como aclaración, que ampliaremos en una sección próxima, diré que personalmente considero que los medios efectivamente ejercen un enorme poder sobre sus públicos, pero que este no es simple, directo ni monolítico, y que su poder a veces se deriva de sus vinculaciones con otras instancias de poder, como estamos viendo aquí y ampliaremos en el siguiente capítulo. La investigación

²⁵ Aplicamos aquí algunas categorías de análisis de Stoppino (1985).

empírica sobre el tema nos ha demostrado que, **posiblemente**, algunas de las influencias políticas más importantes de los medios lo son de mediano y largo plazo, y **no tanto** en términos del corto plazo (lo cual no significa que, *a veces*, no ocurran afectaciones inmediatas en términos informativos, persuasivos o de otra índole). Sin embargo, de nuevo, ese “poder potencial”, constituido en un “poder atribuido” (sobre el público) se convierte en un poder real no necesariamente frente al propio público, sino frente a quienes les atribuyen tal poder, es decir, en este caso, los políticos. No se trata de simples juegos de palabras. Esto es tanto analítica como políticamente relevante.

Así, en una encuesta enorme que se aplicó en toda América Latina y el Caribe entre 2002 y 2003, sobre *La Democracia en América Latina* (PNUD, 2004), y que incluyó una serie de preguntas a líderes de la región (además de la gran encuesta al público en general), estos identificaron muy claramente a los medios como factores de poder en la región²⁶. De hecho, primero se hizo una diferenciación entre “tipos de poderes”: aquellos más institucionales y los más bien “fácticos”. En este último caso caían los medios de comunicación y los grupos financieros o empresariales, como se puede ver en la Tabla 1.

Se puede observar claramente que las élites políticas latinoamericanas perciben a los grupos empresariales como el principal factor de poder, seguidos por los me-

²⁶ Se entrevistaron 231 personajes, incluyendo 41 presidentes actuales, divididos como sigue: políticos 51%, empresarios 11%, intelectuales 14%, sindicalistas 7%, periodistas 6%, líderes de la sociedad civil 7%, religiosos 2.5% y militares 1.5% (PNUD, 2004).

Tabla 1
¿Quiénes ejercen poder en América Latina?

Poderes fácticos	Los grupos económicos/empresarios/el sector financiero	149	(79.7%)
	Los medios de comunicación	122	(65.2%)
Poderes constitucionales	Poder ejecutivo	68	(36.4%)
	Poder legislativo	24	(12.8%)
	Poder judicial	16	(8.5%)
Fuerzas de Seguridad	Las Fuerzas Armadas	40	(21.4%)
	La policía	5	(2.7%)
Instituciones Políticas	Partidos políticos	56	(29.9%)
Y Líderes Políticos	Los políticos/operadores políticos/líderes políticos	13	(6.9%)
Factores	EE.UU. / La embajada norteamericana	43	(22.0%)
Extraterritoriales	Organismos multilaterales de crédito	31	(16.6%)
	El factor internacional/el factor externo	13	(6.9%)
	Empresas transnacionales/multinacionales	9	(4.8%)

Nota: el total no suma 100% porque se permitieron respuestas múltiples.

Fuente: PRODDAL, Ronda de consultas con líderes de América Latina, 2002, en PNUD (2004), Tabla 53.

dios de comunicación. Es decir, de hecho no son los **poderes** institucionales y constitucionales los que son **considerados** de mayor influencia, sino los llamados “**poderes fácticos**”. Pero, quizás complementariamente, en **términos** de la percepción de las influencias sociales de **los medios**, la mayor parte de estos líderes opinaba que **la democracia** se ha desarrollado en Latinoamérica mediante dos principales fuentes. Una es el incremento de **la participación política**, la irrupción de la sociedad civil y los movimientos sociales. La otra se refiere al **aumento de controles** al ejercicio de poder:

[...] los consultados relacionan el ejercicio del control con el fortalecimiento de la sociedad civil (sobre todo a partir del papel asumido por las ONG) y el de los medios de comunicación. Estos son considerados simultáneamente un control y un grupo de presión, lo que permite comprender su paradójica percepción: ser una condición *sine qua non* de la democracia a la vez que un instrumento de grupos de poder que ejercen indebida influencia en la toma de decisiones públicas. (PNUD, 2004: 158)

Añade el informe:

Para muchos de nuestros consultados, un grave problema es que no existen mecanismos eficaces para controlar los eventuales excesos, al menos en la medida en que no se quiere atentar contra la libertad de prensa. Sin embargo, tanto en sus mejores como en sus peores versiones, los medios

son vistos por los líderes como uno de los principales contrapesos del poder político (*Ibid.*)

Veamos el testimonio de un mandatario:

Los medios de comunicación están atravesando un proceso de evolución en el que tenemos una confusión de poder como nunca jamás han tenido en su historia, que es el poder total y la responsabilidad cero [...]. Los medios hoy tienen un poder que puede tumbar un ministro, que puede influir en una política y que está marcando la agenda, a veces en una sobredimensión injusta.

Los elementos resultantes de lo ya expuesto aparecen conjugados por un líder que resume las percepciones de no pocos mandatarios de América Latina:

Los medios de comunicación han pasado a ser suprapoderes [...], vinculados a los sectores económicos, por supuesto, tienen más poder que el poder militar, que el Ejecutivo, que la propia Iglesia y los partidos políticos. Han reemplazado totalmente a los partidos políticos. Se han instalado en el centro de la sociedad, lo que es bueno para el control de los otros poderes, pero, al mismo tiempo, si existe un control, ese poder puede convertirse en una inquietante perversión (*Ibid.*: 169).

ARTICULACIONES DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN CON LAS ESTRUCTURAS DE PODER²⁷

Los modernos medios de comunicación son, o forman parte de, grandes empresas. Es decir, se trata de organizaciones complejas, usualmente regidas por el imperativo del lucro y la ganancia. Hay otros tipos de motivación para establecer una organización mediática, pero el entorno capitalista y la –muchacha o poca– competencia suelen hoy en día ser determinantes para que las utilidades sean el motor de última instancia. A pesar de que, por ejemplo, la digitalización y otras innovaciones tecnológicas han abaratado los costos para establecer una estación de radio o un periódico, de cualquier manera siguen requiriendo inversiones considerables. Por supuesto, alguien puede establecer una empresa periodística, no desde la expectativa del negocio, sino a partir de motivaciones “puramente periodísticas”: se han dado casos de periodistas que se unen y forman un periódico (a veces, recurriendo a algún socio capitalista); aunque también hay quienes parten de fines específicamente políticos, aun cuando sean empresarios. Pero, igualmente,

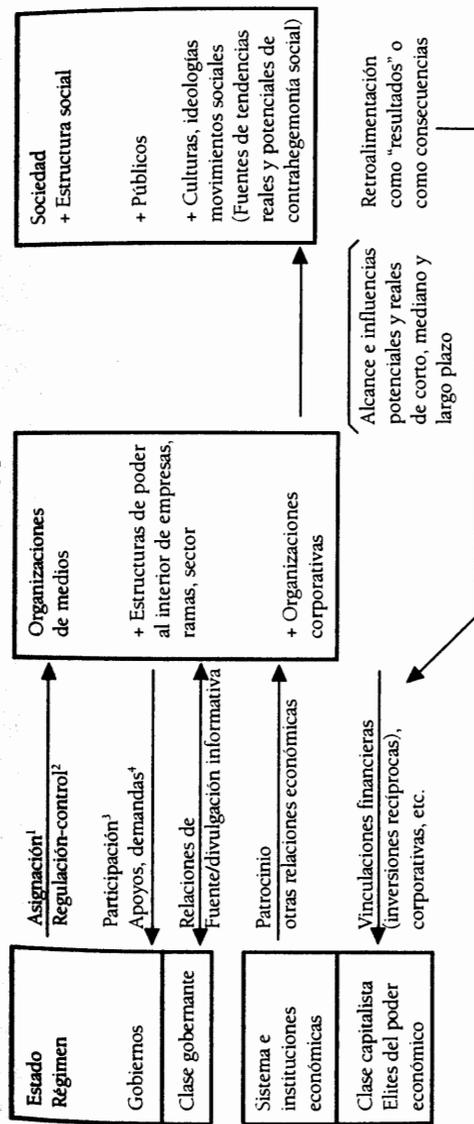
²⁷ Para un modelo analítico más amplio, ver Sánchez Ruiz (1992), cap. 3.

hay algunos medios –los audiovisuales, particularmente, aunque también los impresos– que se prestan para partir de finalidades expresivas, por ejemplo estéticas, educativas, culturales o social/comunitarias. Quedan en el mundo algunos pocos medios estatales, públicos o de servicio público, pero la tendencia dominante durante los dos últimos decenios del siglo que recién terminó fue la privatización del sector, junto con la llamada “desregulación” como parte del movimiento histórico más amplio que significó la hegemonía del pensamiento neoliberal. En este inicio de milenio, los imperativos de mercado y de mercadotecnia suelen pesar mucho más que los de servicio para regir la conducta social y la sobrevivencia de estas organizaciones complejas. Pero aún así, no dejan de tener relaciones y articulaciones institucionales y estructurales con la política, el Estado, las estructuras de poder. Consecuentemente, como ya lo hemos estado viendo, tienen vínculos diversos con las posibilidades de una vida democrática. Veamos entonces, primero, a los medios en tanto organizaciones complejas, usualmente empresas privadas, que tienen variadas articulaciones con el poder, no solamente con el poder político (Ver Tabla 1 y Esquema 1)²⁸.

Como ya comentamos antes, los medios comerciales suelen ser vehículos publicitarios, pues por vía de la publicidad contribuyen a la realización del valor generado mediante la “producción del consumo”. Es decir,

²⁸ Aquí aplicamos, adaptándolo desde un enfoque histórico-estructural, un modelo de tipo *input-output*, influido por el análisis funcional del tipo de Almond y Powell (1966) y del marxismo estructuralista de Göran Therborn (1980).

ESQUEMA 1
Medios masivos de difusión y política



Notas: ¹ Asignación de recursos bajo control del Estado (infraestructura: licencias, permisos y concesiones; derechos y deberes mediante la legislación; subsidios, patrocinio...). ² Regulación y control mediante dependencias gubernamentales. ³ Propiedad y control estatales de medios. ⁴ Interacciones formales/informales, públicas/privadas.

CUADRO 1

Algunas articulaciones de la política con los medios y procesos de difusión masiva.

(Factores histórico-estructurales de su génesis y desarrollo).

- Estadio de desarrollo económico; forma de articulación de la formación social al sistema capitalista mundial (ubicación en las coordenadas históricas, económicas y geopolíticas, de la formación social) ⇒ articulación dominante/dependiente en regiones económico-políticas del sistema mundial (sistema-mundo).

- Forma de Estado/régimen/gobierno ⇒ sus relaciones histórico-estructurales y coyunturales con el proceso de acumulación de capital (papel del Estado en el proceso): formas/patrones/estructuras de asignación de recursos, regulación, participación estatal.

- Correlaciones de fuerza entre grupos político-económico-sociales en diferentes momentos del desarrollo de los medios. Estado de conflictos sociales y de la(s) "lucha(s) de clases".

- Existencia (o inexistencia) de propuestas alternativas específicas (y viables) de modelos de medios por parte de grupos sociales.

- Modelo(s) ya adoptado(s) o experimentado(s) ⇒ percepciones sociales de éxito, fracaso, viabilidad, etcétera, de tal(es) modelo(s).

- Perfil de individuos clave o de grupos que

inician-desarrollan determinados medios ⇒ origen social de clase, vínculos con el capital nacional-internacional, relaciones con el Estado, intereses, motivos, organización, capacidades empresariales...

- Formas de organización corporativa (e.g., por cámaras, asociaciones, etcétera) de propietarios y decisores de las empresas de medios, formas de articulación con otros sectores de la clase capitalista y con la clase gobernante.

- Legislación como *marco formal* de interacciones entre el Estado y los medios.

- Naturaleza, forma y dirección de las interacciones *reales* y *concretas* entre el Estado/gobiernos y empresarios ⇒ resultados históricos, coyunturales y "acumulativos" (estructurales) de conflictos y negociaciones.

- Alcance e influencias reales de cada medio sobre sus públicos y la sociedad (enseñanza, persuasión, movilización...).

- Alcance e influencias *percibidas* o *presupuestas*, por parte de núcleos y sectores de poder en la sociedad, de los medios sobre los públicos.

su negocio, entonces, es vender espacio o tiempo para que los anunciantes (mediados usualmente por agencias publicitarias, de producción, etc.) promuevan sus mercancías entre el gran público (García Calderón, 2000). Pero no cualquiera se puede anunciar, especialmente en los medios que se suponen más efectivos, como la televi-

sión, a la que tienen acceso solamente los anunciantes más acaudalados. Ya mencionamos antes que la capacidad de solventar una alta “intensidad publicitaria” se considera una barrera de entrada potencial, que produce y reproduce estructuras concentradas en las cuales una o pocas empresas ejercen un gran “poder de mercado”²⁹. Este es un ejemplo claro de una contribución de los medios, a través de su desempeño publicitario, a la concentración económica más amplia y al establecimiento o reforzamiento de, en términos de David Held, un grado de “nautonomía” en la esfera económica. Por otro lado, recordemos que hoy en día las campañas políticas en períodos electorales se han ido convirtiendo cada vez más en campañas publicitarias “entre productos”, en las que tienden a prevalecer la imagen, el slogan y toda otra consideración mercadotécnica por sobre la discusión informada de los asuntos públicos más relevantes (Trejo Delarbre, 2001). Y aquí también, quien puede pagar al mejor publicista y contratar televisión nacional incrementa —en principio— sus probabilidades de éxito.

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

²⁹ Por otro lado, el mismo sector mediático puede —de hecho suele— estar altamente concentrado, con lo que es “reproductor” de un *doble poder de mercado*: el de la propia estructura de mercado oligopólica en la que opera, por ejemplo en la televisión mexicana, y el de sus anunciantes (Albarran y Chan-Olmsted, 1999).

mos elaborar sobre aspectos en los cuales los medios se **convierten** en posibles recursos de poder. No es el propósito de este escrito describir pormenorizadamente la **operación** de los diversos medios en sus diferentes **dimensiones**, pero creemos conveniente apuntarlas, para **dar cuenta** de su complejidad (Sánchez Ruiz, 1992). El **que los medios sean** complejos y cambiantes, que su **funcionamiento social** apunte no solamente a su vinculación **con los públicos**, sino también mediante los vínculos **institucionales** y estructurales, a sus articulaciones con la **economía**, la cultura y la política, nos dice que el papel **(o los papeles)** que pueden desempeñar estos **importantes actores** sociales contemporáneos en los procesos **democratizadores** son a la vez complejos, múltiples y **cambiantes**.

Veamos algunos otros aspectos de las articulaciones **de las instituciones** mediáticas con las estructuras de **poder**, en este caso con el Estado y los procesos de **políticas públicas**. Entre otras formas de vinculación de los **medios** con el poder formal en la sociedad, se encuentran **las pautas** de regulación y control, así como las de **asignación** de recursos por parte del Estado. Con respecto a esto último, solemos oír hablar de que el Estado **asigna**, o distribuye, recursos que “le son propios”. Pero **recordemos** que los recursos del Estado son públicos, **por lo que** este proceso no debe, en principio, ocurrir **discrecionalmente**, sino bajo reglas estrictas que **garanticen** que no se beneficia a algún sector de la sociedad, **en detrimento** de otro u otros. Es decir, debe regir el **Estado** de derecho, por sobre la **discrecionalidad**, el **clientelismo** o las prácticas corruptas. Desafortunadamente, no siempre es así.

En general, la asignación de recursos bajo el control del Estado, en relación con los medios, se refiere al establecimiento y provisión de infraestructura, al otorgamiento de licencias, permisos y concesiones, así como, en su momento, de subsidios, patrocinios, etc. Pero también el Estado "otorga" derechos y deberes, mediante la legislación. En la medida en que los medios suelen ser empresas privadas que prestan un servicio (venta de publicidad a los anunciantes) o venden un producto (venta de periódicos o revistas al consumidor)³⁰, hay aspectos de la regulación y control que son comunes a cualquier empresa comercial, industrial o de servicios. Por ejemplo, cobro de impuestos, cuestiones laborales, etc. Pero hay aspectos específicos de su trabajo de *producción de sentido* (información, entretenimiento, educación informal, etc.) que definen lazos formales e informales particulares entre los medios y las instancias gubernamentales.

Nos referimos aquí al control no solamente en sentido negativo, a las restricciones, sino también a los incentivos gubernamentales que puedan recibir las industrias culturales en virtud de políticas públicas favorables. Por ejemplo, pueden existir políticas públicas que establezcan estímulos fiscales u otra clase de apoyos, como provisión de infraestructura, subsidios directos e indirectos,

³⁰ Hay medios que obtienen financiamiento de las dos maneras: por ejemplo, las revistas venden espacio publicitario a sus anunciantes, pero también son productos finales que se venden a sus usuarios finales (los lectores). La televisión abierta no se vende a su auditorio, por lo menos en el continente americano, sino que se financia mediante la venta de tiempo publicitario, mientras que la televisión pagada, como la de cable, les cobra a sus televidentes y suele también aceptar anunciantes.

etc. Hay países, como Canadá, o grupos de países, como la Unión Europea, que ejercen políticas activas sistemáticas de apoyo a sus industrias audiovisuales, en virtud del predominio aplastante de Estados Unidos en su cine y televisión (Sánchez Ruiz, 2000a). En México, el Estado ha solido proveer cierta infraestructura a algunos medios, como la red nacional de microondas, a fines de los sesenta y principios de los setenta, o los sistemas de satélites Morelos y Solidaridad, ya para los ochenta y noventa. Hasta hace poco tiempo, el gobierno mexicano poseía el monopolio del papel para periódicos y revistas (la empresa PIPSA)³¹, mismo que suministraba a precios subsidiados, con todo el potencial de control que ello significaba. Por otra parte, en términos de potencial de control también es importante el cómo ocurran los procesos de otorgamiento/obtención de los recursos gubernamentales. Por ejemplo, en algunos países, como México, hasta la fecha el otorgamiento de concesiones para radio y televisión consiste básicamente en un acto discrecional por parte del poder ejecutivo (a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), lo que históricamente ha favorecido la concentración, además de la fuerte alianza entre los medios electrónicos, en particular la televisión, y el aparato de poder (Arredondo y Sánchez, 1986). En general, entonces, el otorgamiento de apoyos y recursos puede obedecer a políticas públicas bien explicitadas o a actos más o menos discrecionales y arbitrarios de personajes políticos. Es obvio que, mientras más concentrados, cerrados y discrecionales sean estos procesos de

³¹ Productora e Importadora de Papel, S.A.

tomas de decisión y políticas públicas, menos democráticos y/o democratizantes resultarán. También es obvio lo contrario: como lo indicamos al principio de esta sección, mientras más se muestre, al interior de estos procesos, que existe un Estado de derecho, más posibilidades de que se contribuya a un orden más democrático. La concentración del poder y la discrecionalidad son, en principio, opuestos radicalmente a la democracia, no solamente en los medios de comunicación sino en cualquier dominio.

La manera como ocurran todas estas vinculaciones determinará el grado de libertad e independencia que tengan los medios con respecto al gobierno. A su vez, estos vínculos delimitarán las formas en que los medios realizarán acciones de apoyo, o las demandas específicas que ejercerán hacia los aparatos gubernamentales, tanto de manera individual (el peso específico que puede tener, por ejemplo, un monopolio o una empresa dominante), como colectivamente, por ejemplo, mediante las cámaras industriales y asociaciones similares. De hecho, para un sano desarrollo democrático, no conviene que ni los medios dependan mucho del gobierno, ni el gobierno a su vez dependa demasiado de ellos, por lo menos en algunos casos en particular. Por ejemplo, en los últimos años, los gobernantes han solido percibir que la política actual se realiza principalmente con el apoyo de la televisión. Así, en México ha habido momentos recientes en que el gobierno toma medidas que favorecen no al desarrollo del sistema televisivo como un todo, por ejemplo, para hacerlo más competitivo y por lo tanto menos concentrado y competitivo hacia el exterior, sino a las grandes empresas televisivas, como la promulga-

ción sorpresiva, en 2002, de un nuevo Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión (que beneficiaba en diversos aspectos a los concesionarios) en momentos en que se discutía en el Congreso una propuesta de ley que actualizaría la existente, que es de 1960. En este caso, para “agradar” a los concesionarios de radio y televisión, el Ejecutivo sorpresivamente se adelantó al Poder Legislativo y, en lugar de esperar a que transcurriera el proceso de discusión y eventual aprobación o desaprobación de la nueva ley, emitió un decreto favorable a radiodifusores y teledifusores privados³².

Otra forma de vinculación entre los medios, en su funcionamiento informativo, y el poder político es precisamente la cobertura noticiosa, pues las instancias gubernamentales se cuentan entre las principales fuentes de información. En este caso, por el lado de las oficinas de gobierno, está la posibilidad del control y ocultamiento de la información, lo que —solamente en parte— se ha resuelto con las legislaciones y reglamentaciones al derecho a la información y la transparencia. No deja de existir la posibilidad de selectividad informativa, tanto en términos de qué se da a conocer, como de a qué medio se le proporciona tal información. Hay un patrón histórico muy claro de preferencia de los políticos por la televisión y, más en particular, por las empresas más fuertes, que se supone tienen la mayor penetración y confiabilidad entre las audiencias. Si bien este tipo de

32 Véase la discusión en la revista *Etcétera*, Núm. 25, Noviembre 2002. Especialmente los artículos de Javier Esteinou y de Raúl Trejo Delarbre.

selectividad puede obedecer a razones “mercadotécnicas” (*ratings*, coberturas, nichos, tirajes, etc.), también suele responder a ligas de otro tipo, que pueden ir desde la amistad hasta lazos de corrupción (el “cochupo” por la exclusiva). También varía la forma en que se proporciona la información, desde los rutinarios boletines, hasta las “exclusivas” o las filtraciones. La contraparte es el poder que pueden tener los medios, a su vez, para dar visibilidad selectiva a temas, instituciones o personajes. De nuevo, mientras más concentración y discrecionalidad, más posibilidades de coberturas selectivas y sesgadas, lo que se ejemplifica claramente en las alianzas históricas como la que existió en México, durante varios decenios, entre la televisión comercial y un partido dominante.

Ya hemos mencionado varias formas mediante las cuales el poder político puede controlar a los medios, a través de algún tipo de asignación de recursos. Pero una forma muy directa de asignación de recursos económicos es el patrocinio directo o la compra de publicidad. Esta forma de control potencial no es privativa del poder público, sino que también la posee el poder económico privado. Así, está documentado el caso paradójico del periódico mexicano *Excelsior*, en los años setenta, que, habiendo aprovechado la “apertura democrática” de Luis Echeverría, se convirtió en un foro crítico importante, en el que se manifestaban voces en contra de las injusticias del capitalismo y del “imperialismo”. La investigación de Angela Delli Sante (1979) muestra cómo se orquestó una campaña, desde las cúpulas del poder económico transnacional, para retirarle la publicidad y obligarlo a cambiar de línea editorial. Sin embargo, desde

el Poder Ejecutivo se lanzó la orden a todas las dependencias gubernamentales, de que se le comprara espacio publicitario al periódico, lo que lo salvó de la potencial bancarrota. Lo paradójico del asunto es que el periódico siguió gozando del —aparente— ambiente de libertad de prensa, pero cuando al gobierno ya no le pareció, desde la misma cúpula que lo había salvado se le orquestó un “golpe de estado” al entonces director Julio Scherer (Secanella, s.f.) Aun en fechas recientes, el gobierno se sigue contando entre los principales anunciantes en los medios masivos, pero recordemos que esta forma de presión y control potencial se puede ejercer también desde el propio sector privado.

De hecho, en diferentes momentos de la historia reciente, muchos medios impresos han dependido económicamente del gobierno, ya sea por la venta de la materia prima (papel) o por compras de publicidad, e incluso por los “complementos” a los ingresos de los periodistas (a veces, disfrazados de comisiones de publicidad). Entonces, estamos hablando de vinculaciones formales, a través de la legislación, las políticas públicas, etc., así como de vínculos de naturaleza informal, como la proverbial práctica del “chayote” o “embute” que tradicionalmente —se dice— ha prevalecido en el periodismo mexicano. En este caso, se han tejido ciertas redes clientelares que constituyen formas de influencia y control sobre los medios en su función periodística³³.

Todas estas son articulaciones de las organizaciones mediáticas, en tanto actores sociopolíticos, con otros po-

33 Varios trabajos sobre el control del periodismo mexicano en Orme (1997).

los detentadores de poder, principalmente el poder político. Hemos de tener en cuenta que este panorama se complica cuando reconocemos que los medios de difusión contemporáneos operan en medio de un entorno que ya no se detiene dentro de los límites del Estado-nación, de modo que suelen ser parte de, o estar articulados con, las fuerzas principales del proceso de globalización, es decir, los conglomerados transnacionales, que no son solamente mediáticos, sino entramados altamente diversificados de intereses económicos y, también, políticos.

[Los medios de comunicación ...] tienen, particularmente la televisión, una doble relación con la democracia. Por un lado, como he destacado, la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y los otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de la trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder. (Giddens 2000: 92-93).

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

FLUJOS DE MENSAJES EN LA SOCIEDAD,
PROCESOS DE RECEPCIÓN, "EFECTOS",
CONSECUENCIAS E INFLUENCIAS
DE LOS MEDIOS...
Y DEMOCRACIA³⁴

Los dos últimos decenios del siglo xx se caracterizaron por un cierto predominio en las ciencias sociales, en particular en las investigaciones sobre medios, del "posmodernismo" y los llamados "estudios culturales". En otro lugar comenté que el enfoque culturalista vino a enriquecer los análisis sobre los procesos de recepción y múltiples mediaciones, apropiaciones, etc., de los mensajes mediáticos que, especialmente *en nuestro entorno latinoamericano*, partían de premisas muy simplificadoras de la realidad (Sánchez Ruiz, 2000b). Especialmente alrededor de los años setenta, algunos estudios críticos sobre el papel de los medios en la imposición de la "ideología dominante", partían de presupuestos sobre receptores pasivos e influencias mediáticas homogéneas y potentes³⁵. Debo aclarar, no obstante, que aun cuando este aspecto de los acercamientos críticos latinoamericanos fuera incompleto e insuficiente, no necesariamente significa que las ciencias sociales críticas debieran ser ti-

³⁴ Este capítulo se resumiría en la tercera columna del Esquema 1, presentado en el capítulo anterior (p.30).

³⁵ Dos ejemplos "clásicos" latinoamericanos son Dorfman y Mattelart (1972) y Silva (1974).

radas *todas y completamente* a la basura. El enfoque histórico-estructural que informa este escrito se pretende heredero de lo mejor de aquellos acercamientos críticos (Sánchez Ruiz, 1992 y 2000b). Por cierto, el enfoque culturalista tampoco se debería ver como antagónico de los mismos, sino como un enfoque que aporta elementos complementarios y enriquecedores a otras dimensiones. Sin embargo, a su vez, los estudios culturales tuvieron diversas recepciones, una de las cuales encontraba tantos procesos mediadores, tantas apropiaciones e incluso subversiones de los públicos sobre tales mensajes masivos, que finalmente la conclusión era que, en realidad, los medios prácticamente no ejercían ningún poder sobre sus públicos (Eco, 1984). El problema no estriba en reconocer la complejidad y multicausalidad de los fenómenos y procesos, sino en “perderse en los detalles”, sin ordenar, jerarquizar y finalmente intentar explicar y comprender tales flujos causales desde diferentes horizontes temporales y escalas de lo histórico-social (Sánchez, 1992). Por otro lado, la mirada posmoderna tiende a ser fragmentadora, ahistórica y acrítica, con lo que algunos rasgos fundamentales de las ciencias sociales latinoamericanas (lo histórico, estructural y crítico) se desdibujaron bajo la apariencia de “estar al día”. Los estudios culturales parecieron olvidarse de que los medios operan en una sociedad dividida en clases, en el seno de accesos diferenciales a los recursos de poder y de distinción en la sociedad (Vassallo de López, 1995). Entonces, en gran medida, el “sentido común finisecular” veía que los medios prácticamente no ejercían “efectos” sobre sus receptores y, por lo tanto, resultaban socialmen-

te inocuos e históricamente inofensivos³⁶. Sin embargo, comparto en principio la opinión de Trejo Delarbre:

La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos, en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas. Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos (Trejo Delarbre, 2001: 59).

Nadie puede negar hoy en día que los medios participan de los procesos políticos, en particular los electorales, de múltiples maneras, pero de forma menos simple y directa que como se ha llegado a pensar: “El consumo o recepción que hacen los televidentes de la información política transmitida por televisión no es una mera asimilación pasiva de noticias y propaganda, sino que constituye un complejo proceso de mediaciones” (Orozco, 1998). De hecho, como veremos enseguida, la investi-

³⁶ Un texto en el que predomina ese tipo de conclusión es Dayan (1997).

gación empírica sobre las influencias sociales de los medios ha encontrado que estos no solamente ejercen tales poderes en el corto plazo de las campañas políticas o propagandísticas, sino también en el mediano y largo plazos del cambio o la permanencia culturales. La contribución u obstaculización de los medios al proceso de democratización puede operar tanto en un horizonte de corto plazo, en ciertas coyunturas –privilegiadamente, aunque no sólo, las electorales–, o en una perspectiva menos coyuntural y a partir de causalidades más complejas y acumulativas, como en la socialización política de los individuos y la construcción histórica de culturas políticas con rasgos propicios, o no, para la participación democrática. Hay incluso perspectivas mucho más amplias, como la que adopta Sartori sobre el *homo videns*, que, a la manera de Marshall McLuhan, plantea una especie de “mutación civilizacional” de muy largo alcance (Sartori, 1997).

Del nudo de vínculos y relaciones que describimos antes en el plano institucional y estructural, surgen los mensajes o mediaciones expresivas de los medios de difusión, los cuales pueden buscar el logro de diferentes finalidades u objetivos, dependiendo de la naturaleza de cada medio, de los géneros o formatos de los propios mensajes, etcétera³⁷. Algunos de esos mensajes serán de

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

naturaleza explícitamente política, producidos y puestos en circulación con objetivos explícitamente políticos, ya se trate de anuncios en campañas partidistas, mensajes gubernamentales, o, por ejemplo, cuando el Instituto Federal Electoral exhorta a los ciudadanos a través de los medios a renovar su credencial de electores. Sólo entonces hablamos propiamente de “comunicación política”. Otros, entre los mensajes informativos, lo serán explícitamente *sobre política* y pueden participar del flujo de comunicación política, directa o indirectamente, explícita o implícitamente. Pero la gran mayoría de los mensajes que fluyen en nuestra sociedad contemporánea son mensajes de entretenimiento que, si bien *no son* “comunicación política”, sí tienen en su inmensa mayoría alguna implicación o alguna determinación de la política. Como ya vimos antes, independientemente del flujo concreto de los mensajes mediáticos, mientras más concentrado y discrecional sea el manejo y/o el control externo e interno de las organizaciones complejas que constituyen los medios, menos probabilidades habrá de que estos operen en un entorno democratizante, y viceversa. Es decir, a menor control centralizado, más posibilidades para una contribución democrática (Sánchez Ruiz, 1987).

Por razones de espacio/tiempo y en virtud de que la tradición estadounidense de investigación empírica ha sido bastante ignorada y minimizada (y caricaturizada) en nuestro medio académico durante las últimas dos décadas, en lo que sigue le daré mayor énfasis a la descripción de sus aportes. Estoy perfectamente consciente de que ni es la única perspectiva, ni lo ha “dicho” todo, pero sí opino que muchas de estas investigaciones han

permitido comprender más de lo que algunos culturalistas y posmodernos concederían, con respecto a los procesos de recepción/afectación de mensajes de medios en procesos políticos o de consecuencias para la democratización. Como veremos en la exposición, algunas de las contribuciones del empirismo norteamericano, de hecho, prefiguraron algunos aportes posteriores de los culturalistas, quienes, como lo reconoció autocríticamente un autor inglés, con frecuencia han solido “redescubrir la rueda” (Curran, 1997).

EL CORTO PLAZO. MEDIOS, ELECCIONES Y DEMOCRACIA

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

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

En un libro cuya primera edición data de los años sesenta, Melvin De Fleur³⁸ describía cómo, a principios del siglo pasado, ante la novedad de la comunicación masiva (prensa, cine, radio, en ese tiempo), en el contexto del surgimiento de la sociedad de masas (la acelerada industrialización y urbanización en Estados Unidos) e interpretado todo esto a partir de marcos en los que predominaba una visión conductista del tipo estímulo-respuesta, se pensaba que los medios ejercían efectos directos, amplios, homogéneos e inmediatos en sus audiencias masivas. Algunos, como el propio De Fleur, denominaron a esa visión “teoría de la bala mágica”, pero otros, posteriormente, la llamaron “teoría” de la “aguja hipodérmica”³⁹. Pero en realidad, esta visión ingenua y simplificante duró poco tiempo. Las investigaciones sobre persuasión, durante la Primera Guerra Mundial (que continuaron y se ampliaron durante la segunda conflagración), pronto fueron complejizando la mirada de los investigadores. Así, surgieron concepciones que te-

³⁸ Había una traducción en Editorial Paidós, que desafortunadamente perdí. Para este trabajo, nos basamos en la quinta edición, ya realizada (desde los años setenta) en conjunto con Sandra Ball-Rokeach: De Fleur y Ball-Rokeach (1989). Insisto en subrayar las fechas de algunos de los trabajos citados, pues trato de rescatar algunos aportes tempranos que en su momento soslayaron dos decenios de caricaturización e ignorancia.

³⁹ Ver un recuento en Lozano (1996) Lo que yo no sé es por qué nosotros no le llamamos “de la jeringa”, expresión que sí utilizamos en el habla cotidiana, en lugar de la “aguja hipodérmica”. Por cierto, Melvin De Fleur también explica, en las ediciones posteriores de su libro, que en realidad todos estos términos fueron inventados *a posteriori*. Es decir, que en realidad nunca existió una “teoría de la bala mágica”, o una “teoría de la jeringa”.

nian en cuenta varios tipos de “selectividades”: primero, se consideraron las “diferencias individuales” de los sujetos receptores, que generaban variaciones en la recepción y los “efectos” de los mensajes. Después, se tuvieron en cuenta diferencias sociales (“teoría de la diferenciación social”), tales como clase o estrato social, estatus de inmigrante/no inmigrante, lugar de residencia (rural/urbano), etc. Posteriormente, se introdujeron en los marcos interpretativos las *relaciones sociales* (“teoría de las relaciones sociales”), a las cuales después se les sumaron el paso del tiempo, el proceso de socialización y las influencias indirectas y acumulativas. Más contemporáneamente, en mucho gracias al culturalismo, se añadieron las dimensiones del significado, la construcción social del sentido (*y de la realidad*), etcétera⁴⁰.

Me parece relevante recordar que a partir de los años cuarenta ya se habían registrado, por lo menos, tres tipos de selectividad por parte de los receptores: a) la “atención selectiva”, “recepción selectiva” o “exposición selectiva” (variaciones más o menos del mismo tema), por la cual uno *busca* los medios y mensajes que uno percibe que coinciden con sus propios gustos, opiniones e intereses, especial aunque no únicamente en el campo de lo político. Es decir, que los receptores prestan atención a medios, mensajes y contenidos que *conuerdan* con las ideas y actitudes que se tienen; b) la “percepción selec-

⁴⁰ De Fleur y Rokeach, *op. cit.* Prácticamente todas estas “teorías” que acabo de enumerar en realidad fueron etiquetas que inventó Melvin de Fleur para denominar enfoques existentes y más o menos dominantes en diferentes momentos (“teoría de las diferencias individuales”, etc.)

tiva”, donde la investigación empírica sobre persuasión encontró que la gente tiende a interpretar el contenido de los mensajes desde sus propios marcos, incluso, de manera “equivocada”, a partir de las propias “predisposiciones, distorsionando el mensaje en una dirección que las favorece” (Blake y Haroldsen 1975: 81); y d) la “retención selectiva”, que significa que uno recuerda lo que “puede”, no necesariamente lo que *quiere*, en el sentido, otra vez, de que la tendencia sería a recordar lo que concuerda con los marcos valorativos y con lo que uno “da por hecho” (Blake y Haroldsen 1975). Todas estas “selectividades” son, obviamente y en tanto hallazgos empíricos, *tendenciales*, es decir, *probabilísticas*.

En 1940, en el estudio empírico que condujo Paul F. Lazarsfeld en el condado de Erie, Ohio (mismo que, se suponía, era “representativo”—estadísticamente— de las tendencias nacionales en Estados Unidos en ese tiempo), se descubrió el papel de la comunicación y las relaciones interpersonales, en la diseminación de los mensajes de la campaña política que tuvo lugar ese año en ese país (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1960). Ahí, entonces, se descubrió el llamado “doble flujo” (“*two way flow*”) de la comunicación, y el papel de los llamados “líderes de opinión”, lo que después resultaría, de hecho, “flujo múltiple” de comunicación. Estamos hablando de concepciones más complejas, para principios de los años cuarenta del siglo pasado, que las que están dispuestos a conceder algunos críticos del “cuantitativismo” estadounidense (o de alguna “teoría de efectos simples y directos”). De hecho, el estudio de Lazarsfeld y colegas fue muy importante al dar cuenta de que, si bien los medios cumplían un papel importante en las campañas electorales, factores de

mediación, como las relaciones sociales y diversas otras “selectividades”, eran también importantes.

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

1. La comunicación masiva no sirve ordinariamente como una causa necesaria y suficiente de efectos sobre la audiencia, sino que más bien funciona entre y a través de un nexo de factores e influencias mediadoras.
2. Estos factores mediadores son tales que típicamente convierten a la comunicación masiva en un agente contribuyente, pero *no la causa única*, en un proceso de reforzamiento de las condiciones existentes. (Klapper, 1960: 8)

A partir de la publicación de ese influyente trabajo, y durante un tiempo, la concepción predominante en la academia estadounidense fue que los medios ejercían una influencia social muy limitada (“*limited effects hypothesis*”). Sin embargo, yo pienso que lo que la investigación existente sacaba a la luz no eran unos “efectos limitados” sino lo contrario, efectos fuertes, si bien mediados, de refuerzo al orden existente (Sánchez Ruiz, 1996). Es decir, que en su funcionamiento cotidiano los medios de difusión, más que contribuir al cambio social, político y cultural de corto plazo, favorecían el “reforzamiento de las condiciones existentes”. La imagen de los “efectos limitados” fue reforzada en los años setenta por el surgimiento de la teoría de “usos y gratificacio-

nes”, con su énfasis en “lo que los receptores hacen con los mensajes de los medios”, más que en lo que “los medios hacen a los receptores” (Katz, Brumler y Gurevitch, 1984). En consonancia con las hipótesis de la selectividad y partiendo de presupuestos psicólogos y un tanto simplifcantes, “usos y gratificaciones” encontró que los individuos tendían a preferir consumir mensajes que “gratificaban” ciertas necesidades, principalmente de orden psicológico (Rubin, 1996). De ahí a la ficción del *rational choice*, en cuanto a consumo mediático, solamente hay un paso. Pero como hemos visto, se ha ido descubriendo que los individuos no vivimos en un vacío social y, por lo tanto, que nuestras decisiones no solamente obedecen a “cálculos racionales”, sino también a factores socioculturales de, por lo menos, “dudosa racionalidad”, como algunos aspectos de la moda. Además de que la “oferta mediática”, alrededor de la mitad del siglo pasado, no era demasiado abundante y no había mucho qué escoger. Por otra parte, no nos hemos puesto de acuerdo sobre si la “sobrereabundancia comunicativa” actual en verdad ha significado que hay más opciones (de diversión y entretenimiento, de “aprendizaje incidental”, y, dentro del tema que nos ocupa, si en el “mercado libre de las ideas”, dentro del que se supone que operan los medios, efectivamente se representan todas las opciones políticas). Parecería ser, más bien, que la aparente abundancia comunicacional en realidad se compone de redundancia y repetición, es decir, de “más de lo mismo”, más que significar mayor variedad de dónde escoger⁴¹. En fin, de cualquier manera, se encon-

41 Martín Serrano interpretó esto en términos de patrones es-

tró que dentro de los procesos de flujo social y recepción de los mensajes de los medios operan, de hecho, todas las posibilidades: usos, consecuencias, influencias y “efectos”. Las audiencias de los mensajes mediáticos, además, se conceptuaban, ya desde aquellos años, como *activas*, múltiples (pluralidad de la propia sociedad) y existiendo y actuando en medio de diversas relaciones e interacciones sociales.

Es imposible resumir aquí toda la investigación sobre el tema de las campañas electorales⁴². Lo que es incontrovertible es que para el diseño de una campaña exitosa se deben considerar una multitud de factores, como vamos viendo aquí. Pero también creo que ya es incuestionable que hay campañas mediáticas exitosas y, por lo tanto, hay medios “poderosos” (con todo y el cúmulo de factores mediadores que operan antes, durante y después) (Trejo Delarbre, 2001). Por otra parte, con la irrupción de la mercadotecnia política y la espectacularización de la comunicación política, considero que en lugar de hacerse un avance democrático, en términos de la deliberación pública y el debate público sobre los diversos problemas, temas, candidatos, propuestas, etcétera, la contribución de los medios de comunicación se da en el sentido más bien de reducir las campañas a imágenes y *slogans*, pero no al intercambio racional de argumentos. Es decir, es contraria a la ampliación y profundización de la democracia (Kellner, 2003).

tructurales subyacentes a los que Abraham Moles llamó “cultura mo-saico”. Ver Serrano (1994).

42 Ver, por ejemplo, Nimmo (1970); Muraro (1991); Aceves (2000).

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

Más allá de las campañas propiamente dichas, y en intersección con los estudios de opinión pública, en los años setenta se propuso una nueva teoría dentro de la línea de “comunicación política”, que sostenía que los medios no necesariamente le decían a la gente “qué pensar”, sino “sobre qué pensar”, es decir, que, en el ámbito político, los medios establecen la agenda de temas de discusión y preocupación pública (McCombs y Shaw, 1972). Esta hipótesis fue complementada posteriormente por otras llamadas “del enmarcamiento” (*framing*) y del “primado” (*priming*) (Roskos-Ewoldsen, D.; Roskos-Ewoldsen, B. y Carpentier, 2002; Entman, 1993). Estos dos enriquecimientos al enfoque de la agenda le dan una mayor profundidad semiótica, al encontrar que los mensajes de los medios tienden a resaltar (*priming*) ciertos aspectos o rasgos de personajes, agrupaciones o temas, proveyendo un marco interpretativo que reduce la polisemia, influyendo la manera en que los receptores juzgan tales temas, instituciones o personas. En general, pues, los medios no solamente proponen el tema, sino que también suelen ofrecer un cierto *marco interpretativo*, que a su vez tiene influencia en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes. Algo que el propio

McCombs (2002) no ha deseado aceptar es que su teoría del establecimiento de agenda tiene aplicaciones analíticas más allá de la llamada “comunicación política”, y más allá también del ámbito informativo de medios: que el final de una telenovela, o el resultado de un encuentro deportivo o las costumbres íntimas de un poblador de la casa de Big Brother sean los principales objetos de preocupación de la gente, quizás en lugar de problemas sociales y políticos más importantes o urgentes, tiene la mayor implicación política.

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

Ya indicamos antes que no compartíamos la creencia según la cual el hecho de que los mensajes mediáticos tendieran a reforzar el *status quo* fuera equivalente a que tuvieran “efectos débiles”. En realidad, se trataba de un efecto social e histórico fuerte. Sin embargo, recordemos que durante los años sesenta y setenta predominaba aquella opinión. A principios de los años setenta, la investigadora alemana Elizabeth Noelle-Neuman, especialista en opinión pública, hizo un llamado para regresar a la noción de “efectos poderosos”:

... la tesis de que los medios masivos no cambian actitudes sino que sólo las refuerzan no se sostiene

en condiciones de consonancia y acumulación. Nuestros datos apuntan en esta dirección. Es verdad que existe una tendencia a proteger las actitudes mediante la percepción selectiva. Pero mientras más se le restrinja a la percepción selectiva –por la consonancia del reporte y el comentario editorial, reforzado esto por la acumulación de la repetición periódica en los medios–, más las actitudes serán influidas y moldeadas por los medios masivos (Noelle-Neuman, 1973).

Dentro del marco de análisis que consideraba las relaciones sociales en el estudio del flujo de los mensajes de los medios, esta investigadora alemana encontró que las personas tienden a abrazar y manifestar opiniones que perciben (o “se imaginan”) que predominan o son más o menos compartidas por quienes les rodean (obviamente, con diferencias en términos de educación y otras variables). Al efecto de callar y, en su caso, “reprimir” opiniones discordantes con lo que se percibe como dominante en el medio ambiente, Noelle-Neuman le llamó la “espiral del silencio”. El aspecto en el que entran aquí los medios, es que estos tienden, mediante *priming* y *framing* a presentar temas, valoraciones, etcétera, como si fueran los “normales”, “lo que todo el mundo piensa o hace”, con lo que afectan la opinión pública y los climas de opinión sobre temas importantes (Noelle-Neuman, 1981). La posición de esta investigadora era la de que, a pesar de la tendencia principal de reforzamiento social, los medios tenían un gran potencial para propiciar cambios culturales y políticos. Si bien el enfoque de establecimiento de agenda es de corto plazo, si

consideramos que, debido a la relativa concentración de los medios en unas pocas manos, la repetición de algunos temas e imágenes y lo que Noelle-Neuman llama “consonancia”, observados durante períodos largos de tiempo, nos remite al “cultivo” de representaciones y rasgos culturales que veremos adelante. La teoría de la espiral del silencio es una elaboración ulterior a los hallazgos de Paul Lazarsfeld sobre el papel de la comunicación interpersonal, en este caso, con respecto a la generación de climas de opinión.

Desde los tiempos de Paul Lazarsfeld, como ya vimos, los diseños de investigación empírica dentro de la tradición estadounidense han tenido en cuenta variables intermedias y factores mediadores, como la clase social. Así, por ejemplo, P. Tichenor y un grupo de colegas encontraron que, ante el flujo de información política en la sociedad, los estratos menos favorecidos socialmente tendían a adquirir tal información (es decir, el conocimiento de temas, asuntos políticos, etc.) a una velocidad menor que aquellos de las capas más acomodadas (desde luego, usualmente había un diferencial previo en educación). Esto llevaba a la generación y ensanchamiento de una “brecha de conocimiento”, sobre la base de la clase social a la que se pertenecía (Tichenor, Donohue y Olién, 1970). En este caso, también, es claro que el crecimiento de brechas sociales es contrario a la democratización de cualquier sociedad.

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

Hemos estado corroborando que, mientras en Europa y América Latina se desarrollaban diversas versiones del enfoque de “estudios culturales”, las cuales solían tener en común la noción de que los medios no ejercían grandes influencias en la sociedad, debido a apropiaciones, mediaciones, subversiones y muchos otros procesos y factores, en la investigación estadounidense hubo la tendencia, primero, a coincidir con este punto de vista, pero luego, poco a poco, a redescubrir el poder (múltiplemente mediado, pero poder al fin) de los medios de difusión en las sociedades contemporáneas.

Creo que un programa de investigación particularmente interesante, que toma en cuenta el paso del tiempo y que puede ser pensado en términos de una causalidad acumulativa y compleja, es el de George Gerbner, sobre el “cultivo” (“*cultivation analysis*”), que fue traducido de manera no completamente incorrecta como la “perspectiva de aculturación” (Gerbner, G., *et al.*, 2002). En la medida en que Gerbner y sus seguidores consideran que la televisión ha sido el principal aparato cultural en la sociedad (estadounidense) contemporánea, han encontrado que algunos de los rasgos principales de la misma

“cultivan” ciertas representaciones predominantes en el pueblo norteamericano. En este caso, no se trata, por ejemplo, de que si la gente ve mucha violencia televisiva, como es el caso general, se vuelva violenta, sino de que, porque predomina la programación con un alto grado de violencia, quienes más televisión ven, más tenderán a percibir un “mundo mezquino”, en el que hay que desconfiar de todos, excepto de las autoridades establecidas. En última instancia, por ejemplo, se ha encontrado que ver mucho la televisión parece estar altamente relacionado con sostener una visión del mundo conservadora y “de derecha”. De hecho, la descripción de la visión pesimista del mundo de los *heavy viewers* concuerda mucho con rasgos del “síndrome de la personalidad autoritaria” (Brown, 1974). Otra vez, no se trata de tal o cual programa, ni de tal o cual episodio, sino de las influencias acumuladas de la televisión a través de largos periodos de tiempo:

La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, al fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos ...” (Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, N. Signorelly y J. Shanahan 2002: 36). Los diseños de investigación son correspondientemente complejos, aunque no infalibles.

El programa de investigación de George Gerbner se encuentra a horcajadas entre conceptualizaciones del tipo “construcción social de la realidad”, la cultura política y

las teorías de la socialización. Ya comentamos en un capítulo anterior que la cultura política es un elemento central del comportamiento y las instituciones políticas de un pueblo. Solamente se puede pensar en la democratización de una sociedad si al mismo tiempo se piensa en el desarrollo de una cultura política favorable a la tolerancia, la solidaridad y la participación. Recordemos nuevamente que esta dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende*. La cultura política comienza cuando se desarrollan las primeras representaciones sociales sobre el poder, la justicia, los derechos y las obligaciones, etcétera, a lo largo del proceso de socialización primaria de los individuos. Muchas de esas representaciones se construyen en la familia, otras en la escuela y quizás en algunos otros lugares como la iglesia. Pero también de los medios aprende uno muchos de los elementos que constituyen las valoraciones y representaciones hacia el ejercicio del poder en la sociedad (Ibarra, 2003). Sirva recordar que, a lo largo del tiempo, la mayor parte del conocimiento que adquirimos sobre la política proviene de los medios (Kraus y Dennis, 1978).

Como cualquier otro fenómeno cultural, la cultura política consiste en matrices de disposiciones para la percepción y la representación, la valoración, y para la acción, en este caso, con respecto al poder en sociedad y a lo “propriadamente” político⁴³. A escala histórica, la cul-

⁴³ El *habitus* de Pierre Bourdieu. Este puede pensarse desde en el nivel del individuo, de los grupos, de las clases o de agrupaciones más amplias. Ver Bourdieu (1990).

tura parece cambiar más lentamente que, por ejemplo, la economía o la misma política (Hannerz, 1992). Al igual que cualquier otra dimensión de la cultura, la cultura política cambia lentamente, pero lo hace. Y en este aspecto también los medios de difusión masiva se consideran agentes del cambio cultural (Thompson, 1993). Sin embargo, lo que no sabemos es qué tan rápido se modifica una cultura política, por ejemplo, de una cuyos rasgos favorecen el autoritarismo, la discrecionalidad y la corrupción a otra que propicie la transparencia, el Estado de derecho, la tolerancia y la participación ciudadana democrática. Hay cierta escasez de investigación empírica y predominio de teorización y ensayismo en América Latina sobre este tema, pero afortunadamente ya se están realizando cada vez más estudios empíricos sobre la cultura política, aunque el papel de los medios está relativamente menos investigado (Aceves, 2002a; Krotz, 2002).

Hay dos temas que solamente señalamos casi de pasada, que tienen relación con los medios de comunicación y las posibilidades de la democracia. Uno ya lo señalamos en una sección anterior y se refiere a que, merced al proceso de globalización, en cuyas dimensiones culturales participan de manera integral las grandes transnacionales mediáticas, en prácticamente cualquier nación del mundo coexisten culturas y rasgos culturales de orden "planetario"⁴⁴, con aspectos regionales, nacionales

44 Lo "global", que suele ser "occidental", si no francamente "americanizante". Este nivel cultural e identitario coexiste y se "mezcla" con lo nacional y lo local. Operan entonces, simultáneamente, dinámicas homogeneizantes y diversificantes. La cuestión es que lo global tiene el respaldo económico de las grandes corporaciones y opera a escala planetaria; lo local, no. Ver: Sánchez (2002).

y locales, que interactúan complejamente. En todos estos niveles hay implicaciones políticas, y de ese complejo tejido surgen las identidades contemporáneas (Sánchez Ruiz, 2001). Este otro tema, el de las identidades, a su vez está íntimamente ligado con el problema de las modificaciones que está trayendo la globalización a la existencia (real e imaginaria) de los estados-nación y las identidades nacionales. También en este aspecto hay un papel importante que señalarle a los medios, aunque hay muy poca investigación empírica que nos descubra explicativamente su papel (Barker, 2003). En última instancia, la democracia tiene que ocurrir en territorios más o menos delimitados, entre colectividades que acepten las mismas leyes y deleguen la actividad política en instituciones y personas legitimadas y reconocidas. Por lo pronto, a pesar de los cambios en la naturaleza y soberanía de los estados-nación, estos siguen siendo los sitios principales del ejercicio de la democracia (Diamond, 2003).

Aunque hay muchos aspectos que no alcanzamos a tocar aquí sobre las consecuencias de largo plazo del flujo mediático sobre las audiencias, solamente apuntaremos muy brevemente un aspecto del análisis de Giovanni Sartori (1997). El politólogo italiano se basa en la metáfora de Marshall McLuhan sobre el advenimiento de grandes eras civilizacionales a partir de ciertos medios (McLuhan, 1972). Así, plantea que los medios audiovisuales están marcando nuestra época de manera fundamental, en lo que estamos de acuerdo. Sugiere Sartori que el *homo sapiens* está siendo substituido por el *homo videns*. De hecho, la televisión está substituyendo a los medios escritos para informarnos y entretenernos, para

persuadirnos y para aprender, con lo que, en consecuencia, nos estamos convirtiendo en hombres y mujeres “teledirigidos”. Así, por ejemplo, la política, convertida hoy en día en “videopolítica”, ya no es un asunto de palabras y argumentos, sino de emociones:

El saber es *logos*, no es *pathos*, y para administrar la ciudad política es necesario el *logos*. La cultura escrita no alcanza este grado de “agitación”. Y aun cuando la palabra también puede inflamar los ánimos (en la radio, por ejemplo), la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y en la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución (Sartori, 1997: 115-116).

La postura del politólogo italiano puede sonar muy apocalíptica, pero, efectivamente, hay especialistas que piensan que los procesos de decodificación del medio audiovisual son ciertamente muy diferentes que los de la escritura, que, en principio, está más ligada con la abstracción y el raciocinio, mientras aquella se liga más con lo concreto y lo afectivo. El desplazamiento del predominio de estos procesos sobre aquellos, podría efectivamente significar, en el largo plazo, un desplazamiento colectivo global de funciones mentales y cerebrales básicas para el ejercicio de prácticas humanas en principio preponderantemente racionales, como la democracia

(Gardner, 1987)⁴⁵. Si bien en este caso solamente la historia, en el futuro, resolverá si los temores de intelectuales apocalípticos como Sartori y Karl Popper (Popper y Condry, 1998) estuvieron fundamentados, es importante que los sistemas educativos refuercen la práctica de la lectura en los futuros ciudadanos.

⁴⁵ De hecho, la postura de Gardner es la de que formas diversas de codificación pueden y deben coexistir de forma que enriquezcan la mente. Aquí, el problema que plantea Sartori es el del *desplazamiento y sustitución* de una competencia simbólica por otra.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Dos rasgos han sido fundamentales en el desarrollo de los medios latinoamericanos en el siglo xx: a) su carácter comercial, en detrimento del servicio público, en la medida en que una ola privatizadora y desreguladora recorre el mundo desde los años ochenta, con el predominio de la ideología neoliberal (Pasquali, 1991); y b) sus formas de propiedad y control concentradas y centralizadas.

Es pertinente mencionar estos dos aspectos, porque muestran a su vez dos falacias importantes del pensamiento liberal individualista, decimonónico, que predomina en discusiones sobre la democracia y la "libertad de prensa". En el centro de esta noción está la convicción de que la democracia solamente puede ocurrir en una sociedad en la que cada individuo es libre para expresar públicamente sus opiniones políticas. En esto estamos completamente de acuerdo. Por otra parte, se ha considerado al periodismo impreso, durante mucho tiempo, como un componente central del "mercado libre de las ideas" (contraparte del "otro" *free market*), donde los individuos hacen circular y consumen las diversas –y quizá opuestas– informaciones y opiniones políticas, de tal manera que cada uno escoge, *racionalmente*, entre ellas.

Se presupone que tales informaciones y opiniones giran alrededor de problemas sociales y políticos, candidatos, plataformas, propuestas, por los que el ciudadano tomará finalmente una postura y votará (en pro o en contra) en el proceso electoral (McPhail, 1981: 38-43). La relevancia política de la prensa como un vehículo de ideas, opiniones e información ha llevado a la posición de que, para salvaguardar la libertad de expresión, los gobiernos no deberían regularla (*ibid.*) Sin embargo, ya vimos antes que una muestra de las élites políticas latinoamericanas manifestó recientemente una situación ambigua que guardan los medios:

A pesar de que los mandatarios valoran el papel de los medios como control del poder, ellos evalúan con cierta inquietud el creciente papel que, sin estar sometidos a ningún control, los medios han asumido como expresión de intereses de grupos económicos (PNUD, 2004: 169).

Aun después de que los periódicos y revistas se convirtieron fundamentalmente en *medios publicitarios*, se comercializaron y en virtud de esto diversificaron sus contenidos, hasta el punto de que el papel informativo ha llegado en ocasiones a ser difícil de distinguir del funcionamiento como *medios de entretenimiento*, la concepción predominante continuó siendo la de esa tradición liberal decimonónica, que hace abstracción del sustento comercial y los sigue considerando en su carácter informativo casi exclusivamente. La radio y la televisión también suelen ser reducidas por el discurso dominante a “medios noticiosos” o informativos, aun

cuando la proporción de noticias y programas editoriales o de opinión en su programación total resulta bastante reducida⁴⁶. Es importante esta precisión: se considera a los medios masivos de difusión como fundamentalmente “medios de información”, cuando cada vez más pierden su carácter informativo y adquieren crecientemente el de “medios de entretenimiento”. Si lo que más importa a los empresarios de medios latinoamericanos son las ventas de publicidad, los *ratings* y los tirajes, en suma, si lo que prevalece es la “razón mercadotécnica”, es difícil esperar que no predominen el entretenimiento y la diversión. La discusión objetiva y plural de los problemas e intereses de los múltiples grupos que conforman la sociedad no necesariamente se verá reflejada.

Por lo tanto, la otra debilidad que caracteriza al pensamiento liberal se basa en el presupuesto de que la “exactitud” de la imagen del mundo y de la sociedad, producida por los públicos y derivada de su exposición a, y su uso de, los mensajes de los medios, proviene de la *pluralidad* de puntos de vista que se supone circulan gracias a los propios medios y conforman el “mercado libre de las ideas”. A pesar de que los avances tecnológicos han abaratado enormemente los costos para el desarrollo de medios escritos e incluso, por ejemplo, del video, toda-

46 Para el caso de la televisión, desde el punto de vista de la diversidad programática, consultar la revisión de la literatura de investigación de Huerta (2000). Ver también Sánchez Ruiz y Hernández Lomelí (2000). Hay que recordar que los propietarios de los medios, en discursos públicos y usualmente frente al sector gubernamental, suelen utilizar el argumento de que “sirven a la sociedad con su labor *informativa*”. Ver algunos ejemplos en Sánchez Ruiz (1990).

vía en América Latina el costo para establecer un periódico, no se diga un medio electrónico, literalmente prohíbe a la mayoría de la población el ejercicio de su “libertad de expresión” y la consiguiente “libertad de prensa”. Durante los dos o tres decenios pasados se produjo una gran cantidad de estudios que mostraban la alta concentración de la propiedad y el control de los medios latinoamericanos en una pocas manos (Becerra y Mastrini, 2003). Además de la concentración, siguiendo la “tradición centralista” latinoamericana (Véliz, 1984), los medios suelen partir de las capitales en forma de redes radiotelevisivas o de periódicos y revistas “nacionales”, repitiéndose el esquema en los estados y provincias más desarrollados, hasta conformar una “matriz de centralizaciones” que en última instancia sigue significando la capacidad de pocos, concentrados geográficamente en unos pocos lugares, de emitir mensajes para los muchos (Sánchez Ruiz, 1987). Más o menos en todos los países latinoamericanos, la televisión es el medio más concentrado y centralizado, a la vez que, aunque no tenga una cobertura total, se considera el más popular y probablemente también sea el más influyente socialmente. Los periódicos, por otra parte, si bien un poco menos concentrados y centralizados que la televisión, tienen un gran problema: al parecer, en América Latina muy poca gente los lee (Márques de Melo, 1983; Sánchez Ruiz, 1994). Quizás la radio sea el medio masivo que está relativamente menos concentrado y centralizado en comparación con los otros dos, aunque eso no significa que sea accesible ni siquiera a las clases medias urbanas en términos de la posibilidad generalizada de *producir y circular mensajes*. Solamente de pasada, diremos que la glo-

balización hace aun más complejo este tejido concentrador y centralizador, incluyendo la expansión de algunas empresas de la misma región, que simplemente refuerza una concentración de medios ya existente en Brasil y en México. No hay, entonces, una *pluralidad de voces e imágenes del mundo*, a partir de la cual los ciudadanos lleguen a una síntesis más o menos objetiva y a decisiones electorales e incluso cotidianas que puedan no estar sesgadas por los intereses predominantes en los medios.

Pablo Arredondo ha sintetizado bien las características estructurales de los medios latinoamericanos, que les impiden operar mejor en favor de la democracia:

- a) Marcados desequilibrios regionales que se traducen en la concentración geográfica de los “servicios” de comunicación social, favoreciendo a las áreas de mayor desarrollo económico y social en detrimento de las zonas más marginadas;
- b) tendencias oligopólicas –y aun monopólicas– en la propiedad de los medios que, aunque varían de un medio a otro, y de región a región, están presentes en el desarrollo y funcionamiento de todo el sector;
- c) subordinación excesiva a ciertos intereses comerciales que desvirtúan el sentido de “interés público” con el que supuestamente deben operar los medios informativos;
- d) falta absoluta de representación de grupos sociales de diversa índole en los procesos de decisión, producción y difusión de mensajes; y
- e) carencia de un marco de políticas y normas le-

gales que garanticen el funcionamiento plural, equilibrado y constructivo de los medios de difusión (Arredondo, 1991: 53).

Otra característica importante se refiere a las alianzas que se suelen establecer entre quienes poseen y controlan los medios y los diferentes niveles de poder estatal, que si bien varían de medio a medio y de país a país son más o menos generalizadas en Latinoamérica. Aun cuando, al parecer, la tendencia es precisamente el rompimiento de “cordón umbilical” entre organizaciones de medios y gobierno, aquellos se están erigiendo en un “poder sin control” (PNUD, 2004). Vemos, pues, que todos estos rasgos se muestran como grandes obstáculos para una contribución verdadera de los medios a la democracia en nuestro subcontinente. Quizá deba mencionar otra falacia del pensamiento liberal, cuando considera como la única posible alternativa a la “prensa libre” el *control gubernamental*, dejando de lado otras alternativas sociales de participación en los medios de difusión, por parte de grupos y organizaciones como universidades, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, movimientos sociales y todo tipo de organismos no gubernamentales; es decir, una verdadera democratización. De ahí que debamos postular que, si los medios masivos de difusión han de tener un papel relevante en el establecimiento o consolidación de patrones democráticos en nuestros países, ellos mismos deben pasar por procesos de democratización, entendida como la posibilidad de acceso y participación plural, de múltiples grupos, organizaciones e instituciones sociales en la elaboración y puesta en circulación de mensajes.

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

Otro aspecto importante a recordar es que concluimos en el capítulo correspondiente que los medios de comunicación, aquellas “extensiones del hombre” que tanto pueden mejorar la convivencia humana, son recursos —por lo menos potenciales— de poder. Las preguntas son poder para quién y poder para qué. Aunque suene retórico, los medios serán instrumentos de la democracia en tanto devengan en recursos de poder “del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”. Lo hemos repetido muchas veces: la democracia no puede ser compatible con la concentración de recursos de poder. Con

el desarrollo de la tecnología, evolucionaron los modernos medios de comunicación que, si bien como ya señalamos, son potencialmente vehículos para mejorar la convivencia humana, en las sociedades contemporáneas son principalmente empresas capitalistas movidas por el afán de lucro. En sus articulaciones con las estructuras de poder, los medios se pueden considerar actores políticos, en virtud de los diversos tipos de influencia que han demostrado ejercer sobre las audiencias. Pero precisamente, como acabamos de discutir, porque los medios comerciales son más vehículos de entretenimiento que de información, la tendencia ha sido cada vez más hacia una trivialización y espectacularización de la política, lo que constituye un obstáculo para concepciones políticas que partan de presupuestos racionales, como la de “democracia deliberativa” (Kellner, 2000). Pero, además de la espectacularización, cada vez más los medios están haciendo de la política una arena del escándalo, al tiempo que toda la información, especialmente la televisiva, se tiñe de amarillo y rojo (Thompson, 2001)⁴⁷. Vimos en otra sección de este trabajo cómo los medios se articulan de diversas formas con otras instituciones y estructuras de la sociedad, dentro de una urdimbre en la que suelen concentrarse los recursos de poder. Hemos apuntado que mientras más concentrados estos –y cualesquiera otros– recursos de poder, menor será su contribución a los procesos democratizadores participativos (McChesney, 1999).

⁴⁷ Esta no es una referencia política. Nos referimos al amarillismo y al predominio de la “nota roja”.

Finalmente, revisamos a vuelo de pájaro algunos resultados de investigación y algunas conceptualizaciones sobre las relaciones de los medios de comunicación y sus audiencias. Corroboramos que, aunque dentro de procesos complejos y multicausales, los medios pueden ejercer, de hecho ejercen, influencias sociales de corto, mediano y largo plazo, por lo que consideramos que, efectivamente, los medios tienen un enorme potencial para contribuir, junto con movimientos sociales y políticos de diversa índole, a democratizar la sociedad (*ibid.*) A pesar de tantas mediaciones y apropiaciones, resemantizaciones, etcétera, como se descubrieron y redescubrieron durante los dos decenios pasados, al parecer los medios de cualquier manera sí ejercen un gran poder e influencia sobre la sociedad. Pero este poder puede ejercerse a favor o en contra de la democracia. Si bien hoy en día es ya impensable la política sin la participación de los medios, *estos solos no pueden desencadenar procesos democratizadores, sin la participación y el reclamo de la misma ciudadanía*. Pero, repetimos, un estorbo muy grande para que los medios ejerzan un papel más importante en la transición democrática es su enorme concentración en las sociedades contemporáneas.

Hay dos temas que apenas enunciamos, pero que merecen desarrollarse en trabajos de por lo menos igual extensión que este: el primero se refiere al acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información, la convergencia de las telecomunicaciones con la informática y los medios masivos, y sus repercusiones en los procesos políticos (Ford, 1999; London, 1995). Por ejemplo, en principio la internet ha desatado grandes expectativas democráticas, cuyo logro no pa-

rece comenzar a llegar, entre otras razones porque ni siquiera en los países más desarrollados se ha logrado el “acceso universal” (Pasquali, 1998; Witschge, 2002). El otro tema, íntimamente ligado con el anterior, es el de la globalización y las preguntas que abre con respecto al “lugar” de la democracia: ¿La escala local? ¿La nacional? ¿La de las regiones internacionales? ¿La planetaria? Es probable que en *todos* estos niveles se pueda y se deba ejercer algún grado y algún tipo de participación democrática en la conducción del devenir histórico. Estos son los temas que deben ocupar nuestra agenda de investigación y de debate político en los tiempos inmediatos por venir.

Como ya dijimos al principio, nosotros creemos que hay mucho todavía por desarrollar para el logro de un orden más justo y democrático en América Latina. Y los medios pueden coadyuvar mucho si se lo exigimos los propios ciudadanos. La política no se puede sustituir con la diversión y el entretenimiento. La política, en su acepción más alta, que significa la lucha para lograr la mejor organización social posible para el logro del bienestar de *todos* con la participación de todos, solamente se puede efectuar mediante la acción... política. La participación democrática, por lo visto, se gana con participación democrática.

BIBLIOGRAFÍA

Aceves González, Francisco de Jesús (1992): “Democracia y región: rescoldos de una década”, en Esteinou, Javier (ed.): *Comunicación y democracia*, México, CONEICC.

_____ (1998): “Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)”, en *Comunicación y sociedad*, n° 32, enero-abril.

_____ (2000): “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, en *Comunicación y sociedad*, n° 37, enero-junio.

_____ (2001a): *Los medios de comunicación y el electorado tapatto en las elecciones presidenciales de 1994*. Tesis de doctorado en ciencias sociales. Universidad de Guadalajara, Doctorado en Ciencias Sociales.

_____ (2001b): *Los medios y la construcción de la imagen pública. Las elecciones presidenciales de 1994 en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, n° 23).

_____ (2002a): “Mediatización del espacio público y cultura política”, en Maldonado Reynoso, Norma

Patricia (coord.): *Horizontes comunicativos en México. Estudios críticos*, México, AMIC.

Aceves González, Francisco de Jesús (2002b): "De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público", en Aceves G., F. de J. (ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC, IX*, México, CONEICC.

Acosta Valverde, Miguel y Parra Rosales, Luz P. (1995): *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, México, AMDH/UIA.

Aguilar García, Elías (2002): "Las nuevas necesidades de la comunicación política en México", en Aceves G., F. de J. (ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC, IX*, México, CONEICC.

Aguilar Plata, Blanca (1995): "Renacimiento del papel político de la prensa en la coyuntura electoral de 1994", en: Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

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

Albarran, Alan B. y Chan-Olmsted, Sylvia (1998): *Global Media Economics*, Iowa, Iowa State University Press.

Alfaro, Rosa María (2001): "Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas", en *Diálogos de la comunicación*, Lima, n° 65, noviembre.

Almeida, Jorge (2003): "Convergence technologique, espace public et démocratie", en Mattelart, A. y Tremblay, G. (eds.): *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme. 4 Communication, démocratie et globalisation*, Quebec, Les Presses de l'Université Laval.

Almond, G. y Verba, S. (1963): *The Civic Culture*.

Political Attitudes and Democracy in Five Nations, Princeton, Princeton University Press.

Almond, G. y Powell, G. B. (1966): *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Nueva York, Little Brown.

Alponte, Rosa María (2000) "La oferta noticiosa: celebración de simulacros y cofradía de emociones por televisión", en *Versión*, México, n° 10, octubre.

Alvarez, Ángel (1998): "¿Legitimidad o popularidad? De la política contemporánea como espectáculo y del papel de los mass media en su performance", en *Anuario ININCO. Investigaciones de la comunicación, n° 9*, Caracas, UCV.

Arato, Andrew y Cohen, Jean L. (1999): "Esfera pública y sociedad civil", en *Metapolítica*, vol. 3, n° 9, México, enero-marzo.

Arredondo Ramírez, Pablo (1991): "Los medios de comunicación en la lucha político-electoral", en Arredondo, P.; Fregoso, G. y Trejo, R.: *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara,

_____ y Sánchez Ruiz, E. (1986): *Comunicación social, poder y democracia en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

_____; Gregoso Gilberto y Trejo Delarbre, Raúl (1991): *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Avritzer, Leonardo (1999): "Diálogo y reflexividad: acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación", en *Metapolítica*, vol. 3, n° 9, México, enero-marzo.

Aziz Nassif, Alberto (2002): "La ciencia política: empirismo, fortaleza vacía, hibridaciones y fragmentos",

en: González Casanova, P. (coord.): *Ciencias sociales: algunos conceptos básicos*, México, Siglo XXI/UNAM.

Balandier, George (1995): "La política ante la prueba de las imágenes", en *Voces y cultura*, n° 7, 1 semestre, Barcelona.

Barker, Chris (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2003): *Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*, Buenos Aires, Instituto Prensa y Sociedad, informe inédito.

Beck, Ulrich (1999): *La Invención de lo político. Para una teoría de la modernización reflexiva*, México, Fondo de Cultura Económica.

Bennett, Lance (2000): "Media Power in the United States", en: Curran, J. y Myung-Jin Park (eds.): *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge.

Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasquale (coords.). (1996): *Nuevas fronteras: medios de comunicación y poder*, Caracas, Universidad Central de Venezuela/Fundación Carlos Eduardo Frías.

Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O. (1975): *Taxonomía de conceptos de comunicación*, México, Ediciones Nuevaomar.

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

Bobbio, Norberto (1985): "Democracia", en Bobbio, Norberto y Matteuci, Nicola (coords.): *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores.

_____ (1991): "Democracia y ciencias sociales", en "Política", suplemento de *El Nacional*, Junio 20, 1991.

Bobbio, Norberto (1996): *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*, México, Fondo de Cultura Económica.

Bolaño, César (2000): *Industria cultural, informação e capitalismo*, São Paulo, Editora Hucitec/Editora Pólis.

Bourdieu, Pierre (1990): *Sociología y cultura*, México, Conaculta/Grijalbo.

_____ (1997): *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

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

Brown, Roger (1974): *Psicología social*, México, Siglo XXI.

Caletti, Sergio (2000): "¿Quién dijo república? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea", en *Versión*, n° 10, octubre, México.

Calles Santillana, Jorge (1999): "Recepción, cultura política y democracia", en *Comunicación y sociedad*, n° 36, julio-diciembre.

Carnoy, Martin y Shearer, Derek (1980): *Economic Democracy. The Challenge of the 1980s*, White Plains, M.E. Sharpe.

Carpizo, Jorge (1999): "El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva", en *Boletín mexicano de derecho comparado*, nueva serie, año xxxii, n° 95, mayo-agosto. Traducción al inglés en: www.juridicas.unam.mx/publica/rev/mlawr/cont/1/art/art2.htm (bajado el 23/12/2004).

Carretero Pasín, Angel Enrique (2001): *Comunicación y sociedad*, n° 39, enero-junio.

Carreño Carlón, José (2000): "El impacto de los me-

dios de comunicación en la constitución política de la democracia”, en *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Casas Pérez, María de la Luz (1999): “Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública”, en *Comunicación y sociedad*, n° 35, enero-junio.

Castells, Manuel (1999): “La política informacional y la crisis de la democracia”, en *Castells, M.: La era de la información. El poder de la identidad*, vol. II, cap. 6, México, Siglo XXI Editores.

_____ (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés.

Catalán, Carlos (2002): “El nuevo escenario de la comunicación política: medios de comunicación y partidos políticos”, en *VVAA: Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Chafee, Steven H. (ed.) (1975): *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, SAGE.

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

Connor, John M. (1977): *The Market Power of Multinationals. A Quantitative Analysis of US Corporations in Brazil and Mexico*, Nueva York, Praeger Publishers.

Corral, Javier (2002): “Medios de comunicación y transición democrática, la reforma pendiente”, en *VVAA: Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Cortés Montalvo, Jorge (2000): *Economía global, política y medios de comunicación*, Chihuahua, Universidad Autónoma de Chihuahua.

Crovi Druetta, Delia M. (1995): “La televisión como instrumento de gobernabilidad”, en Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

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

_____ y Myung-Jin Park (2000): “Beyond Globalization Theory”, en: Curran, J. y Myung-Jin Park (eds.): *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge.

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

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

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

DeFleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra (1989): *Theories of Mass Communication*, Nueva York, Longman Inc.

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

Del Rey Morató, Javier (1996): "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?", en *ZER*, s/n, diciembre.

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

Diamond, Larry (2003): "Can the Whole World Become Democratic? Democracy, Development, and International Policies", Center for the Study of Democracy (University of California, Irvine), documento 03-05, repositories.cdlib.org/csd/03-05, (bajado el 12/23/2004).

Díaz, César L. (2003): "Relaciones peligrosas. El eterno desencuentro entre el poder político y la libertad de información en América Latina", en *Diálogos de la comunicación*, n° 66, junio.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1972): *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, México, Siglo XXI Editores.

Eco, Umberto (1978): *Tratado de semiótica general*, México, Nueva Imagen/Lumen.

_____ (1984): "¿El público perjudica a la televisión?", en Moragas, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

Entman, Robert (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, 43: 51-58.

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

Escobedo, Juan Francisco (2002): "La descoloniza-

ción del espacio público", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 2, primavera-verano, México.

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

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

_____ (2002): "Reforma del Estado mexicano y apertura comunicativa", en Aceves G., F. de J. (ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC*, IX, México, CONEICC.

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

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

Fernández, Fátima (2002): "Partidos y medios. ¿Cómo construir el camino hacia la complejidad?", en *VVAA: Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Ford, Antbal (1999): *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

Foucault, Michel (1990): "El sujeto y el poder", en Torres-Rivas, Edelberto (comp.): *Política, teoría y método*, San José (Costa Rica), Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO.

Foucault, Michel (1991): "La gubernamentalidad",

en: Foucault, M., *et al.*, *Espacios de poder*, Madrid, Ediciones de la Piqueta.

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

Fuentes-Berain, Rossana (2002): "Prensa y poder político en México", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 2, primavera-verano, México.

Fukuyama, Francis (1990): "Entrando en la poshistoria", en *Textual*, n° 9, enero, www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec023.html. (bajado el 25/01/02)

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

_____ (1999): "Pensando sobre el fin de la historia diez años después", en *El País*: www.mty.itesm.mx/dch/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec245.html. (bajado el 25/01/02)

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

García Calderón, Carola (2000): *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación.

_____ (2003): "La política como espectáculo. Televisión y vida política en México", ponencia presentada en el XI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 5-8 de octubre, San Juan (Puerto Rico).

García Canclini, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

Gardner, Howard (1987): *Estructuras de la mente. La*

teoría de las múltiples inteligencias, México, Fondo de Cultura Económica.

Gerbner, George *et al.* (1997): "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós.

_____ *et al.* (2002): "Growing up with Television: Cultivation Processes", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Erlbaum.

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

_____ (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.

Giménez, Gilberto (1983): *Poder, Estado y discurso*, México, UNAM.

Giordano, Eduardo (1995): "Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa", en *Voces y cultura*, n° 7, primer semestre, Barcelona.

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

Guedes, Olga (2003): "New Technologies, Democracy and Social Movement", en Mattelart, A. y Tremblay, G. (eds.): *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme. 4 Communication, démocratie et globalisation*, Quebec, Les Presses de l'Université Laval.

Gutiérrez Espíndola, José Luis (1991): "Información y democracia", en "Política", suplemento de *El Nacional*, diciembre 5.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2000): "El discurso políti-

co. Reflexiones teórico-metodológicas”, en *Versión*, México, n° 10, octubre.

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

_____ (2001): *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, tercera edición, Madrid, Taurus.

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

Hallin, Daniel C. (2000): “Media, Political Power, and Democratization in Mexico”, en Curran, J. y Myung-Jin Park (eds.): *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge.

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

Held, David (1997): *La democracia y el orden global. Del estado moderno al gobierno cosmopolita*, Barcelona, Paidós.

_____ (2001): *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza Editorial.

Hernández, Carlos Raúl (2000): “Sociedad de la información y democracia”, en *Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación*, n° 11. Caracas, UCV.

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

Hopenhayn, Martín (2001): “¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura”, en Mato, Daniel (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, CLACSO.

Huerta Wong, Juan Enrique (2000): *Hacia una evalua-*

ción de la televisión mexicana: diversidad en la programación abierta durante 1999, Monterrey, tesis de maestría, ITESM-Monterrey.

Ibarra López, Armando M. (2001): “La investigación en la comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción”, en *Comunicación y sociedad*, n° 40, julio-diciembre.

_____ (2003): *Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, tesis de doctorado en ciencias sociales.

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

_____ (2002): *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, Mexico, Instituto Federal Electoral.

Jadra, Gloria y Abarca A., Verónica (1997): “Comunicación política, mercadotecnia política y transición democrática”, en Pardo, Romeo (coord.): *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-Xochimilco/AMIC.

Jelin, Elizabeth (2001): “Exclusión, memorias y luchas políticas”, en Mato, Daniel (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, CLACSO.

Jones, Daniel (2002): “Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica”, en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 3, otoño-invierno, México.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael (1984): “Usos y gratificaciones de la comunicación de

masas”, en Moragas, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

Keane, John (1997): “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en *Estudios sociológicos*, enero-abril, México.

Kellner, Douglas (2000): “Media Spectacle and the Crisis of the us electoral System in Election 2000”, en www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/RoperartElection2000.html (bajado el 21/11/2003).

_____ (2003): “The Media and Democracy”, en www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/MEDIAdem2003.htm (bajado el 11/22/2003).

Kim, Joohoan (1997): *On the Interactions of News Media, Interpersonal Communication, Opinion Formation, and Participation: Deliberative Democracy and the Public Sphere*, disertación doctoral presentada en la Universidad de Pennsylvania.

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

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

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

Kunsch, Margarida M. y M. Fernandes, Francisco Assis (orgs.) (1989): *Comunicação, democracia e cultura*, São Paulo, Edições Loyola.

Lara, Guido y Arizpe, Adriana (comps.) (1998): *Co-*

municación política y democracia, México, Ediciones Cal y Arena.

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

Lévi-Strauss, Claude (1968): *Antropología estructural*, Buenos Aires, EUDEBA.

Lima, Venicio de (1993): *Comunicación y política en América Latina: el caso brasileño*, Brasilia, Edición del Autor.

London, Scott (1995): “Teledemocracy vs. Deliberative Democracy. A Comparative Look at Two Models of Public Talk”, en *Journal of Interpersonal Computing and Technology*, vol. 3, nº 2.

Lozada, Mireya (2001): “Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público”, en Mato, Daniel (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, Buenos Aires, CLACSO.

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

_____ (2003): “Espectacularización de la información en los noticieros televisivos mexicanos”, ponencia presentada en el XI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 5-8 de octubre. San Juan (Puerto Rico).

Lucien, Oscar (1994): “Democracia o telecracia: *that is the question*”, en *Anuario Ininco*, Caracas, UCV.

Mahrenholz, Ernst G. (1995): “Los medios de comunicación y el poder”, en: Thessing, J. y Hofmeister, W.

(eds.): *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung/CIEDLA.

Marcinkowski, Frank (1995): "La politización y la despolitización de la realidad en diferentes formatos de medios de comunicación", en Thessing, J. y Hofmeister, W. (eds.): *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung/CIEDLA.

Martín-Barbero, Jesús (1992): "Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia", en Esteinou, Javier (ed.): *Comunicación y democracia*, México, CONEICC.

_____ et al. (1997): *La nueva representación política en Colombia*, Bogotá, FESCOL/IEPRI.

Mata, María Cristina (2002): "Comunicación, ciudadanía y poder", en *Diálogos de la comunicación*, n° 64, noviembre, Lima.

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

_____ (2003): "Sociedad de la información: el enfrentamiento entre proyectos de sociedad", en *Diálogos de la comunicación*, n° 67, septiembre.

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

McCombs, Maxwell y Shaw, D.L. (1972): "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*: 176-87.

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

_____ (2002): "Agenda-Setting During a Time of

democratic transition", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 2, primavera-verano, México.

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

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, Nueva York, Signet Books.

_____ (1972): *La galaxia Gutemberg. Génesis del homo typographycus*, Madrid, Aguilar.

McPhail, Thomas L. (1981): *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*, Beverly Hills y Londres, SAGE.

Melo, José Marques de (1983): "La crisis de la lectura de periódicos en el Brasil", en *Chasqui*, n° 6, enero-junio.

_____ (2002): "Política, dimensión hegemónica en el pensamiento comunicacional latinoamericano", en *Oficios Terrestres*, año VIII, n° 11/12, número especial, La Plata.

_____ (ed.) (1991): *Communication and Democracy. Brazilian Perspectives*, São Paulo, Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Melucci, Albert (1999): "Esfera pública y democracia en la era de la información" en *Metapolítica*, vol. 3, n° 9, enero-marzo, México.

Mendé Fernandez, María B. (2003): "Espectacularización de las agendas temáticas en las campañas electorales presidenciales de Latinoamérica", ponencia presentada en el XI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Co-

municación Social, 5-8 de octubre. San Juan (Puerto Rico).

Miège, Bernard (1995): "La concentración de los *mass media* en Europa, un fenómeno pluridimensional", en *Voces y cultura*, n° 7, primer semestre, Barcelona.

Mier, Raymundo (2000): "Apuntes para una reflexión sobre comunicación y política", en *Versión*, n° 10, octubre, México.

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

Millé, Carmen (1995): "Los medios de comunicación según los partidos políticos", en: Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

Monsiváis, Carlos (1992): "Comunicación, cultura política y democracia", en Esteinou, Javier (ed.): *Comunicación y democracia*, México, CONEICC.

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

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

Murdock, Graham (2000): "Comunicación política y cultura ciudadana", en *Foro de Educación Cívica y Cultura Política Democrática. Memoria*, México, Instituto Federal Electoral.

Nicodemo, Pasquale (1996): "Poder e influencia de los medios masivos de comunicación y los estudios de opinión en las campañas electorales modernas", en Bisbal, M. y Nicodemo, P. (coords.): *Nuevas fronteras:*

medios de comunicación y poder, Caracas, Universidad Central de Venezuela/Fundación Carlos Eduardo Frías.

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

Noelle-Neuman, Elizabeth (1973): "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, n° 9, marzo.

_____ (1981): "Mass Media and Social Change in Developed Societies", en Katz, E. y Szecskö, T. (eds.): *Mass Media and Social Change*, Londres, SAGE.

O'Donnell, Guillermo (1978): "Apuntes para una teoría del Estado", en *Revista mexicana de sociología*, vol. XL, n° 4.

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

Orme, William A. (ed.) (1997): *A Culture of Collusion. An Inside Look at the Mexican Press*, Miami, North-South Center Press.

Orozco Gómez, Guillermo (1992): "Comunicadores ¿para cuál democracia?", en Esteinou, Javier (ed.): *Comunicación y democracia*, México, CONEICC.

_____ (1998): "Consumo televisivo de información política en México", en Lara, G. y Arispe, A. (comps.): *Comunicación política y democracia*, México, Cal y Arena.

Paramio, Ludolfo (2001): "Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 1, otoño-invierno, México.

Pardo, Romeo (coord.) (1997): *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-Xochimilco/AMIC.

Pasquali, Antonio (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Caracas, Monte Ávila Editores.

_____ (1998): *Bienvenido Global Village*, Caracas, Monte Ávila Editores.

_____ (2002): *Del futuro. Hechos, reflexiones, estrategias*, Caracas, Monte Ávila Editores.

Perriello Salgado, Ximena M. (2002): "La libertad de expresión en el ejercicio de la prensa chilena en la etapa de transición democrática", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 3, otoño-invierno, México.

Peruzzotti, Enrique y Smulovitz, Catalina (2004): "Societal Accountability: the Other Side of Control", en Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (eds.): *Enforcing the Rule of Law. The Politics of Societal Accountability in Latin America*, Pittsburgh, Pittsburgh University Press.

Peterson, Abby y Thörn, Hakan (1999): "Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?", en *Comunicación y sociedad*, n° 35, enero-junio.

Piccini, Mabel (1997): "El imperio de la visión. Política y acción comunicativa", en Pardo, Romeo (coord.): *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-Xochimilco/AMIC.

PNUD (2004): *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Lima, Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo/Alfaguara.

Poloniato, Alicia A. (2000): "Televisión, cultura política y cambio epistémico", en *Versión*, n° 10, octubre, México.

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

Portes, Alejandro y Kinkaid, D. (1990): *Teorías del desarrollo nacional*, San José (Costa Rica), Editorial Universitaria Centroamericana.

Poulantzas, Nicos (1980): *State, Power, Socialism*, Londres, Verso.

Priess, Frank (1995): "¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad", en Thessing, J. y Hofmeister, W. (eds.): *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung/CIEDLA.

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

Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (dirs.): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ramonet, Ignacio (2001): "El poder mediático", en *Comunicación*, n° 113, primer trimestre, Caracas.

Razgado Flores, Luis (2002): "La comunicación política en México: propuestas para su análisis", en Aceves G., F. de J. (ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC, IX*, México, CONEICC.

Reguillo, Rossana (2002): "Políticas de representación. Poder y antropología de la comunicación", en Aceves G., F. de J. (ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC, IX*, México, CONEICC.

Remes, Alain (2001): "Elección racional, cultura y estructura: tres enfoques para el análisis político", en

Revista mexicana de sociología, vol. 63, n° 1, enero-marzo: 41-70.

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

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

Rial, Juan (2002): "Medios de comunicación, partidos y elecciones: una relación por (re)construir", en *VVAA: Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Riva Palacio, Raymundo (1997): "Democracia e información", en Pardo, Romeo (coord.): *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-Xochimilco/AMIC.

Rivapalacio (sic), Raymundo (2002): "La democracia en construcción", en *VVAA: Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

Robina, Soledad (1995): "Debates y televisión: una nueva propaganda política", en Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

Rodríguez Dorantes, Cecilia (1995): "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", en Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

Roncagliolo, Rafael (2003): "Visión de la sociedad de la información y del conocimiento desde la sociedad civil", en *Diálogos de la comunicación*, n° 67, septiembre.

Roskos-Ewoldsen, David; Roskos-Ewoldsen, B. y

Carpentier F., Dillman (2002): "Media Priming: A Synthesis", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Erlbaum.

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

Salazar, Luis y Woldenberg, José (1997): *Principios y valores de la democracia*, México, IFE (Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, n° 1).

Sampedro, Víctor (2002): "Opinión pública y cambio político", en *Revista iberoamericana de comunicación*, n° 2, primavera-verano, México.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1985): "Notas sobre el problema de la validación empírica en la sociología del desarrollo", en *Revista Encuentro*, El Colegio de Jalisco. vol. 2, n° 2, enero-marzo.

_____ (1987): *Centralización, poder y comunicación en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (Cuadernos del CEIC, n° 3).

_____ (1990): "Hegemonía y reformas preventivas. Reforma política y derecho a la información, 1977-1982", en *Comunicación y sociedad*, n° 9, mayo-agosto.

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

_____ (1994a): "Los medios y la democracia en América Latina: el problema del huevo y la gallina", en *Comunicación y sociedad*, n° 20, enero-abril.

_____ (1994b): "El público de la prensa: la insoponible levedad de casi no ser", en Lozano, José Carlos

(ed.): *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC I*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996): "Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización", en Krotz, Esteban (coord.): *El estudio de la cultura política en México (perspectivas disciplinarias y actores políticos)*, México, Conaculta/CIESAS.

_____ (2000a): "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación", en *Razón y palabra*, n° 19, agosto-octubre, www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n19/index.html (bajado el 07/03/2004).

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

_____ (2000c): "Televisión, violencia y cultura política. La formación ciudadana de todos los días", en *VVAA: Foro de educación cívica y cultura política democrática. Memoria*, México, Instituto Federal Electoral.

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

_____ (2002): "Globalización e industrias culturales: Dialéctica de la mundialización", en *Oficios terrestres* (Universidad Nacional de La Plata), año VIII, n° 11/12 (número especial).

_____ y Hernández Lomelí, Francisco (2000): *Te-*

levisión y mercados. Una perspectiva mexicana, Guadalajara, Universidad de Guadalajara-CUCSH.

Sandoval, Luiz (2002): "Medios de comunicación y crisis de representatividad. ¿Hacia una democracia deliberativa?", en *Oficios terrestres*. (Universidad Nacional de La Plata), año VIII, n° 11/12 (número especial).

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

_____ (1997): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Secanella, Petra M. (s.f.): *El periodismo político en México*, México, Ediciones Prisma.

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

Sheadan, J. (1990): *Modelos de desarrollo en América Latina*, México, Conaculta/Alianza.

Sierra, Francisco (2000): "Guerra informativa y sociedad telegigilada", en *Voces y cultura*, n° 15, primer semestre, Barcelona.

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

Siwek, Stephen (2002): *Copyright Industries in the US Economy. The 2002 Report*, Washington, Economists Incorporated.

Stoppino, Mario (1985): "Poder", en Bobbio, N. y Matteucci, N. (dirs.): *Diccionario de política, L-Z*, México, Siglo XXI.

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

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

Therborn, Göran (1980): *What does the Ruling Class do when it Rules?*, Londres, Verso.

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

Thompson, John B. (1993): *Ideología y cultura moderna*, México, UAM-Xochimilco.

_____ (1996): "La teoría de la esfera pública", en *Voces y cultura*, n° 10, segundo semestre, Barcelona.

_____ (1999): "The Nature and Consequences of Political Scandal", en *Comunicación y sociedad*, n° 36, julio-diciembre.

_____ (2000): "La transformación de la visibilidad", en *Comunicación y sociedad*, n° 38, julio-diciembre.

_____ (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Tichenor, P.; Donohue, G. y Olien, C. (1970): "Mass Media and Differential Growth in Knowledge", en *Public Opinion Quarterly*, n° 34.

Toussaint, Florence (1995a): "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

_____ (coord.) (1995b): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.

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

Treanor, Paul (s.f.): "Why Democracy is Wrong", en web.

inter.nk.net/users/Paul,Treanor/democracy.html (bajado el 11/22/2003).

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

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

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

_____ (2002): "La relación entre medios, partidos y elecciones", en VVAA: *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, Instituto Federal Electoral.

_____ (2003): "La internet como bien público", en *Diálogos de la comunicación*, n° 67, septiembre.

Tumber, Howard y Waisbord, Silvio (eds.) (2004): *Political Scandals and Media across Democracies* (dos volúmenes), Thousand Oaks (Cal., US), SAGE.

Tusell, Javier (1997): *La revolución posdemocrática*, Oviedo, Ediciones Nobel.

Valdez Zepeda, Andrés (1999): "La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico", en *Comunicación y sociedad*, n° 36, julio-diciembre.

Vassallo de López, Immacolata (1995): "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y sociedad*, n° 24, mayo-agosto.

Velázquez, Teresa (1992): *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Editorial Ariel.

Veliz, Claudio (1984): *La Tradición centralista de América Latina*, Barcelona, Ariel.

Verón, Eliseo (1976): "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", en Verón, E., et al.: *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.

VVAA (1995): *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Lima, Calandria/Asociación de Comunicadores Sociales.

_____ (1997a): *Democracia, política y comunicación*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

_____ (1997b): *Periodismo y política en la cultura mediática*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

_____ (1997c): *La comunicación y la política desde y en las organizaciones sociales*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

Weaver, David (1998): "Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos", en *Comunicación y sociedad*, nº 32, enero-abril.

White, Leslie (1940): "The Symbol: The Origin and Basis of Human Behavior", *Philosophy of Science*, vol. 7: 451-463.

White, Leslie (1959): *The Evolution of Culture*, Boston, McGraw Hill.

Wiener, Norbert (1969): *Cibernética y sociedad*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Winocur, Rosalía (2002): *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Barcelona, Gedisa.

Witschge, Tamara (2002): "Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy", ponencia presentada en Euricom Colloquium: Electronic Networks & Democratic Engagement, octubre de 2002.

Wolton, Dominique (1992a): "La comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry, Wolton et al.: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

_____ (1992b): "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en Ferry, Wolton et al.: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Ediciones Akal.

Zamora, Guillermo (1995): "Una alternativa ante el oligopolio radiofónico", en Toussaint, F. (coord.): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones/UNAM-CIICH.