

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***La relación de los medios de comunicación con el poder
político en México***

Autor: Abraham Mendoza Mendoza

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Rafael Breton Pavón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS TITULADA

**LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON
EL PODER POLÍTICO EN MÉXICO.**

PRESENTA

ABRAHAM MENDOZA MENDOZA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LCP RAFAEL BRETÓN PAVÓN

Morelia, Michoacán Abril 2005.

ACUERDO No. LIC 000202

CLAVE 16PSU00125

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS, INTERESES, ACUERDOS E INTENCIONES EXISTEN EN LA RELACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN – PODER POLÍTICO EN MÉXICO?

Un sector que históricamente ha contribuido para preservar ideologías, crear imágenes con posicionamiento social, desviar la atención de los problemas que son primordiales de solucionar en nuestro país, manipular la opinión pública y crear un total estado de indefensión ciudadana en relación con la clase política, basada en la estrategia sistemática de controlar los medios de comunicación y lo que es peor, informar desinformando por parte del Estado, es el de los medios de comunicación.

El entorno informativo de nuestro país está definido la mayor parte por intenciones específicas de los integrantes de esta relación medios – poder, criticada por muchos, benéfica para otros, intenciones que van desde la censura, la autocensura, la corrupción, la prostitución informativa, la amenaza, el juicio sin autoridad moral, la permanencia en el medio tanto político como de comunicación, el servilismo y el compadrazgo, los falsos escenarios que muestran una realidad utópica... en pocas palabras, la decadencia de la labor informativa supeditada a las órdenes y podredumbre del poder político.

Lo cierto es que la historia del paralelismo poder – información en nuestro país es digno de analizar, más aún cuando a inicios del primer lustro del siglo XXI la realidad que se nos presenta a la ciudadanía y más

aún a los profesionales de la comunicación, sigue mostrando la necesidad de señalar, criticar y evidenciar lo que de manera histórica y contemporánea ha sido y sigue siendo la relación de los medios de comunicación y el poder político en México.

La comunicación y la política han estrechado sus lazos al grado de especializarse en un área que también debe ser revisada. La comunicación política se ha posicionado como la estrategia formalmente establecida para justificar, por medio de lineamientos convertidos ya en disciplinas de estudio, las distintas acciones que políticos y medios de comunicación han llevado a cabo para cumplir una labor que a todas luces sólo benefician a los protagonistas de este binomio.

Es pues importante la realización de esta investigación que demuestra históricamente la corresponsabilidad de medios de comunicación y el poder político en la construcción de una sociedad apática, desinformada y confundida en cuanto a las obligaciones ciudadanas, realidad social que tiene a nuestro país en un punto crítico de credibilidad tanto en las instituciones que se supone deben proporcionarle certeza y rumbo seguro, como en los propios medios de comunicación, surgidos para, basados en la veracidad, oportunidad y relevancia de la información, coadyuvar en el crecimiento intelectual individual y colectivo de la sociedad.

II.- DELIMITACIÓN ESPACIO TEMPORAL

Este trabajo toma como espacio de desarrollo a nuestro país, con todas sus culturas, con todas sus ideologías, las cuales constituyen la idiosincrasia del mexicano. Hay varios sectores que entran en este conjunto

de ideas en torno a la relación medios de comunicación – poder político entre ellos: empresariales, económicos, políticos, estudiantiles, medios de comunicación y ciudadanía en general.

La investigación se pretende llevar a cabo durante seis meses, suficientes para obtener la información de nuestras unidades de análisis.

III.- JUSTIFICACIÓN

Actualmente la sociedad recibe la información de forma masiva, lo anterior gracias a la mejora en los procesos tecnológicos de transmisión y recepción. Sin embargo este desarrollo no sólo abarca el ámbito tecnológico. Es precisamente el manejo de esta información en el ámbito político de nuestro país, lo que motiva a realizar un análisis sobre este fenómeno, sus características, los intereses compartidos entre la fuente de la información (Poder Político) y el canal (Medios de Comunicación) en relación al emisor y la retroalimentación planeada y deseada por obtener.

A manera de ensayo error, pareciera que los mexicanos somos cada vez más conscientes de las intencionalidades y uso inadecuado de la información por parte de los líderes políticos de opinión, en cuestión ética, de credibilidad y búsqueda del bien nacional, pero también de prostitución informativa por parte de los medios de comunicación. Lo anterior obliga a exponer de manera pública la historia, los manejos, ideas, intereses, acuerdos y objetivos de la relación entre el poder político y los medios.

Esta investigación dará como resultado que la sociedad obtenga datos, recuentos históricos y elementos de análisis necesarios para valorar

y analizar los contenidos de la información política, la veracidad de los actores en el escenario de la política nacional y la labor de los medios de comunicación. Así mismo también pretende analizar a la comunicación desde un punto de vista social y primordial en el papel que juega para contribuir al desarrollo o estancamiento de la sociedad.

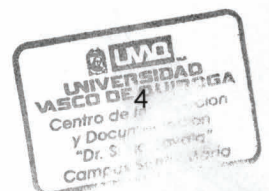
IV.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las características de la relación entre el poder político y los medios de comunicación, analizando los intereses, acuerdos, beneficios mutuos, y omisiones de este binomio social, así como su contribución histórica y realidad actual.

OBJETIVOS PARTICULARES

- a1) Recopilar y definir una base teórica y analítica del proceso cronológico en la relación Poder – Medios de comunicación en México.
- a2) Evaluar las funciones ideales de los medios y el ámbito político en México, contrastándolas con la actual realidad en el país respectivamente.
- a3) Analizar las nuevas formas y estructuras establecidas en la relación Poder – Medios de Comunicación.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

aa1) Investigación histórica desde el México Porfirista hasta el México enmarcado en la transición democrática del 2000.

aa2) Realización de un comparativo basado en estudios de caso y teoría de comunicación contemporánea propositiva en torno al caso.

aa3) Analizar de manera endógena los mismos estudios de caso y explicar el funcionamiento actual de la relación Poder – Medios de Comunicación.

V.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Para poder empezar a ubicar una realidad en torno al objeto de estudio, debemos considerar a la sociedad en donde éste se desarrolla como un lugar en donde los que la conforman tienen una forma determinada de vida y en donde se realizan procesos de intercambio informativo, en este caso estamos determinados por la idiosincrasia del mexicano promedio, igualmente por la labor política promedio y el mismo análisis definido para los medios de comunicación.

Es precisamente en este aspecto donde se ubica nuestro objeto de estudio, ya que el proceso informativo del cual hacemos mención es arbitrario por parte del emisor o la fuente de información y por consecuencia, supeditado a deseos e intereses que influyen en el canal que hará llegar al receptor los distintos mensajes.

Es aquí, justo antes de una participación política ciudadana siempre esperada y nunca ejercida a plenitud, que el manejo de información por parte de las jerarquías dominantes, tiene motivos, tendencias y diferencias para hacer del proceso de comunicación un beneficio personal. Más aún, para dejar establecidas las bases para la creación de nuevas disciplinas que sigan perpetuando la forma, única y particular en la mayoría de los países en desarrollo, de hacer política y de ver a los medios de comunicación.

VII.- HIPÓTESIS VARIABLES E INDICADORES.

Dentro de la presente investigación, la hipótesis que rige a la misma es una hipótesis de tipo causal ya que nuestro objeto de estudio se enfoca a una resultante provocada en este caso por el manejo de la información por parte de un sector social.

HIPÓTESIS

La relación Poder Político – Medios de Comunicación ha sido un obstáculo en la construcción de una democracia participativa en México.

HIPÓTESIS NULA

La relación Poder – Medios de Comunicación no ha sido un obstáculo en la construcción de una democracia participativa en México.

En cuanto a las variables seleccionadas para esta investigación, han quedado de la siguiente manera:

VARIABLE INDEPENDIENTE

Relación entre los medios de comunicación y el poder en México.

INDICADORES:

- | | |
|----------------|--------------------|
| * Manipulación | * Corrupción |
| * Enajenación | * Cúpulas de poder |
| * Tendencias | * Desinformación |
| * Estrategias | * Ideologías |
| * Tendencias | * Estatus |
| * Persuasión | * Demagogia |

VARIABLE PENDIENTE

Construcción de una democracia participativa en México.

INDICADORES

- | | |
|---------------------|---|
| * Credibilidad | * Violencia |
| * Anarquía | * Tensión social |
| * Crisis económicas | * Indiferencia |
| * Falta de ética | * Desfasamiento entre discurso y realidad |

VIII.- METODOLOGÍA

a) Tipo de enfoque.

Cualitativo. Este paradigma ha sido escogido por ser la única vía para establecer y realizar los juicios de valor, derivados de los actos de los sectores en análisis, además de proveer la oportunidad de ingresar a la investigación el aspecto histórico y su respectivo análisis y comparación.

b) Tipo de estudio

Para esta investigación se ha decidido utilizar una combinación de los tipos explicativo y descriptivo, ya que analizaremos cómo se da la relación entre los medios de comunicación y el poder, además de sus manejos y los fenómenos que ocasiona.

c) Universo

Está determinado por los medios de comunicación y actores políticos en México, entendidos éstos como representativos de cada sector.

d) Unidades de análisis

- Analistas políticos.
- Directivos de medios de comunicación.

- Académicos
- Analistas económicos.
- Empresarios.
- Asociaciones civiles.
- Profesionistas (por sectores).
- Estudiantes.
- Dirigentes políticos.
- Militantes de partidos políticos.
- Sociedad en general.

e) Muestra

Principales líderes de opinión pública, política, de comunicación y académica.

f) Tipo de muestra.

La muestra en esta investigación es NO PROBABILÍSTICA, ya que las unidades de análisis escogidas están en un nivel selecto de opinión. Estos niveles de selección van enfocados de la siguiente manera:

Líderes sociales:

- Políticos
- Medios de comunicación
- Académicos
- Económicos

- Empresariales
- Sectores productivos
- Asociaciones civiles
- Estudiantes

h) Enfoque

ESTRUCTURAL FUNCIONALISTA

Los métodos que se han escogido tienen su participación en la parte individual por parte del funcionalismo y en la parte general o convencionalizada por parte del estructuralismo. Conjuntados estos dos se complementan hacia un análisis mucho más global de un fenómeno que por su carácter individual (informar), afecta a la sociedad, lo anterior derivado de la relación entre los medios de comunicación y el poder político en México.

IX.- EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS

En esta investigación encontraremos varios apartados que integrarán distintos elementos que conlleven a obtener un panorama y análisis respecto a la relación histórica entre los medios de comunicación y el poder político en México. Elementos que relatan las travesías de la labor informativa a través de un país con una idiosincrasia política quizá única en el mundo, la cual se ha definido a través del tiempo y en la que la

comunicación y la difusión informativa, todavía a la fecha, no se lleva a cabo con las libertades ideales.

Es una obligación hablar inicialmente sobre los aspectos en los que se basa esta investigación, por ejemplo el planteamiento del problema, el cual es el punto de partida para saber qué vamos a investigar y por consecuencia a comprobar, este tema queda definido también en forma espacial y temporal, en este marco se plasman los objetivos que tienen nuestra investigación, a nivel general, particular y específico. Así mismo, nuestra investigación se basa en un marco teórico donde señalamos las aportaciones de autores que ya han escrito sobre nuestro tema, por consecuencia de lo anterior estaremos en posibilidad de establecer nuestra hipótesis, así como las variables e indicadores de ésta.

De esto se deriva que la metodología cimiente el aparato investigador con el establecimiento de enfoques, tipos de estudio, universo, unidades de análisis, muestra y tipos de muestra además del enfoque teórico de nuestra investigación.

Es importante mencionar que en cuanto al contenido temático de este trabajo, se realizará una exposición de éste en forma breve pero sustantiva, sobre todo al panorama de la Comunicación y la Política, sus conceptos generales y la evidencia de su existencia y uso en nuestro país, ya como dos disciplinas unidas: la Comunicación Política. La investigación continuará en este marco y tendremos la obligación de analizar los distintos momentos de la Comunicación Política en México, su evolución y algunos casos en nuestro país, lo que ayudará sin duda al lector para tener puntos reales de comparación en relación al tema.



Posteriormente al ir avanzando cronológicamente en la demostración e identificación de la existencia de la Comunicación y la Política en una sola disciplina, podremos empezar a definir la estructura de un modelo que relacione formalmente, en el escenario nacional, a la comunicación y la política, su dependencia económica y el debilitamiento y falta de credibilidad de esta relación ante los ojos de la sociedad.

Sin embargo, no será suficiente hablar de generalidades. La investigación nos permitirá hablar de situaciones más particulares entre los medios de comunicación y el poder y los acuerdos entre ellos. Además podremos entrar en un pequeño pero necesario análisis sobre la misión del periodista y la credibilidad de ambos protagonistas en la relación medios de comunicación – poder: los políticos y los periodistas.

Tendremos la obligación de mostrar y analizar la perspectiva mediática desde el punto de vista político, lo anterior debido a la constante repetición y convencionalización en dicho círculo, para situar, no sin alguna intención por cobrar a futuro, a los protagonistas del trabajo periodístico e informativo como principales actores en una “transición democrática”.

Un servidor aprovechará también la oportunidad de expresar los puntos de vista en relación a esta investigación y contenidos que se han analizado. Muchos de éstos se plasman gracias aun sentido de análisis y muchos otros debido a las vivencias personales, tanto a nivel estudiantil como profesional. Obviamente presentaré a nuestros lectores la fuentes bibliográficas y electrónicas que sustentan la investigación, el análisis y la motivación para llevara a buen termino este trabajo.

X.- ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

- I. Planteamiento del problema
- II. Delimitación espacio temporal
- III. Justificación
- IV. Objetivos
- V. Marco teórico conceptual
- VI. Marco teórico privado
- VII. Hipótesis variables e indicadores.
- VIII. Metodología
- IX. Explicación de contenidos
- X. Índice

CAPÍTULO 1

- 1.1. Comunicación y Política.
- 1.2. Conceptos generales.
- 1.3. Evidencias de la relación entre comunicación y poder político en México.

CAPÍTULO 2

- 2.1. Política y comunicación en México.
- 2.2. Evolución de la comunicación política en México.
- 2.3. Los comicios de 2000. La puesta en escena de la comunicación política moderna en México.
- 2.4. Los barómetros de la comunicación política en México: sondeos y encuestas.

CAPÍTULO 3

- 3.1. Medios de comunicación y poder político.
 - 3.1.1 Una retrospectiva necesaria.
- 3.2. Un modelo de subordinación.
- 3.3. Elementos constitutivos del modelo.
- 3.4. Relación económica y el debilitamiento del modelo.

CAPÍTULO 4

- 4.1. La misión periodística.
- 4.2. Los medios y el poder.
- 4.3. ¿Actitud crítica?
- 4.4. Acuerdos entre partidos y medios.
- 4.5. Conociendo a los políticos... estrategias para su investigación.
- 4.6. Prensa y congreso.
- 4.7. Credibilidad.

CAPÍTULO 5

- 5.1. Medios de comunicación y poder político desde la alternancia
- 5.2. De la transición democrática a la "comunicación ansiosa".

CAPÍTULO 6

- 6.1. Conclusiones

FUENTES

CAPÍTULO

1

1.1. COMUNICACION Y POLITICA

En la relación de un estado con la sociedad se viven situaciones en las que la comunicación es parte vital. Hablar de comunicación y política en nuestro país, es hablar de elementos importantísimos en la obtención del poder o en su permanencia, es hablar del escenario construido por ambos sectores para hacer perdurar su imperio mediático o político, a costa en muchos casos, del principal compromiso de estas dos ramas básicas del ser humano: el bien común y la formación social.

La comunicación y política es una relación que aunque con variantes en la aplicación de sus conceptualizaciones particulares, busca un fin que desgraciadamente no va a la par de la razón de ser de cada uno de estos dos elementos, hablamos pues de una relación disfuncional de éstas, provocando lo que hoy es una realidad: una sociedad menos participativa políticamente y con mayor dependencia mediática hacia temáticas nada benéficas en la obtención de la tan buscada democracia participativa y la formación social apta para el desarrollo de nuestro país.

Actualmente la vida política de la nación se encuentra en una posición inestable, hoy más que nunca la clase política en México está siendo cuestionada y más aún, está siendo castigada por los errores cometidos históricamente por una sector de la población que está en riesgo de llevar al caos a los más de 110 millones de mexicanos que actualmente habitamos el país.

Los políticos en México viven en una burbuja ideológica, discursiva, presupuestaria y de debate que aleja a la ciudadanía de sus intenciones por exigir el cumplimiento constitucional a que los gobernantes deben y están

obligados a llevar a cabo en beneficio de los mexicanos. Es importante señalar que durante todo este proceso de decadencia de las instituciones nacionales, la comunicación ha sido manipulada, los medios se han prostituido y la sociedad mexicana ha protagonizado una incipiente, por no decir nula participación analítica, propositiva y cualitativa de la información que se difunde por parte del sector político de México, en este panorama histórico, pero desgraciadamente ya cultural, casi genético, no podemos dejar de mencionar la complicidad sistemática, a veces obligada y otras tantas consciente, que hasta hace unos años los medios de comunicación realizaban a favor de una permanencia ideológica del régimen priísta del siglo pasado.

El estudio que en esta investigación se dirige hacia el análisis de la comunicación en el campo político y viceversa contará con elementos de gran importancia para entender la verdadera comunicación que el gobierno y las diferentes instituciones políticas han buscado y siguen buscando. Es precisamente en esta actualidad donde la comunicación empieza a perder peso frente a la política, ya que la tarea política y más aún los beneficios particulares que ésta otorga, es puesta por los hombres a nivel superior de la comunicación, ubicando a esta última como un simple medio para lograr sus fines maquiavélicos.

El estudio de la comunicación y la política en México parten casi de la misma referencia, ambas han sido manejadas al antojo por gobiernos, tiranos unos, débiles otros, es decir, siempre han estado condicionadas a las voluntades de unos cuantos y de los intereses ocultos a los cuales representan. Por otro lado hay una relación muy particular en la historia de nuestro país respecto a la comunicación y la política, si bien nuestra historia ha sido caracterizada por la traición, la violencia, los abusos, es la

comunicación la que ha estado ausente para resolver o evitar dichas desviaciones. Esta aseveración es sencilla en la pluma del idealista pero imposible en la historia del México bronco que fue forjando su día a día a base de sangre, armas, traiciones, corrupción, servilismo, violencia y miedo.

En México hay varias cosas que van de la mano: la política, la economía y la comunicación, especificando aún más: el uso intencionado de la comunicación, el cual de entrada no tendría por qué ser negativo, siempre y cuando contribuyera a dar como resultado una sociedad más informada y participativa. Ante este binomio, el estudio básico de la relación entre las variables: la comunicación y la política se vuelve dialéctico, divergente y a la vez tangencial, es abierto y a la vez censurado. Es pues de esta forma que la comunicación se torna política y la política se torna en comunicación.

Aquel que pretenda excluir una de otra está cometiendo el grave error de vivir en un mundo irreal, de proporcionar una realidad menos cercana a la presentada por un proceso comunicativo desgraciadamente poco auténtico, poco honesto. Prueba de lo anterior es el arribo de los medios al trono de la impartición de justicia, de la fiscalización social, del engrandecimiento o derrumbe de los ídolos de la política en México. Hoy, la clase política teme más a los medios de comunicación que a los propios ciudadanos, teme más a la imagen que al propio acto en el que se corrompe.

1.2. CONCEPTOS GENERALES

Intentar hablar de conceptos generales imposibilita de entrada ser congruentes con esa generalidad conceptual, lo anterior debido a las características particulares que distinguen a nuestro país y que lo hacen ser casi único, sin embargo debemos remitirnos a lo que los clásicos opinaron de la política y más actualmente, lo que algunos autores contemporáneos definen como política.

El "arte de la política" para Platón, se encuentra muy emparentado al concepto de educación. En un primer momento, destaca que esta disciplina es un conocimiento esencial para todos los hombres, y la representa solamente como un elemento más de la educación. Pero su concepción cambia, para convertirse en "el arte de conducir a la sociedad humana", estableciendo que puede ser impartida mediante la obligación y la violencia, pero también a través de la voluntad de los hombres libres.

Una concepción más acabada que termina estableciendo es que la política es el arte de gobernar a los hombres con su consentimiento.

En cuanto al político, Platón establece que es aquél que conoce ese difícil arte, destacando que lo que lo define no es su función, sino sus cualidades. De su experiencia, destacará que muchas veces serán mucho más importantes cualidades, como la falta de ambición e intriga; destacando que las virtudes morales, son en definitiva las que deben regir el alma de los gobernantes para evitar que los mismos se desvíen y sean sometidos por bajas pasiones que los lleven a ser malos dirigentes. En pocas palabras habla de la perfección del gobierno en tanto cuanto éste refleje las virtudes individuales básicas de sus gobernados, como la fortaleza, la prudencia y la justicia.

De igual forma tenemos que considerar la evolución conceptual de la política en una sociedad mediática, tal y como lo manejan Sartori quien en sus diversos escritos menciona a los medios de comunicación masiva y en específico a la televisión como portadora de un nuevo concepto político, en el que destacan la agitación y el morbo, la emotivización de la política, es decir una política reconceptualizada en destacar los aspectos emocionales, restando poder social a la propia política y dando privilegio a la información (unilateral de origen y fin) audiovisual.

Es importante mencionar que esta presentación de conceptos está muy lejos de adecuarse a la realidad actual, realidad que conlleva a cuestionar o ni siquiera tomar en cuenta lo que en algún momento se ha pensado sobre la política y la comunicación. Hablamos pues de una versión adaptada y aumentada, más no correcta del todo de estas dos palabras, en esta investigación descubriremos nuestra propia versión, la de los mexicanos sobre Política y sobre Comunicación.

La política es entendida como la búsqueda del bien común, refiriéndonos a ésta de una forma idealista y conceptualizada en un ámbito reproductor de una realidad inexistente. Sin embargo y tomando en cuenta los manejos maquiavélicos que existen en la actualidad, podemos decir que la política es la más pura metodología para la obtención del poder por el poder mismo, pragmática, utilitarista, homicida a veces, mentirosa.

Por otra parte la comunicación ha recorrido un sinfín de conceptualizaciones que involucran muchos elementos, desde procesos hasta metodologías. Sin embargo la dirección de esta conceptualización en la presente investigación debe de girar en torno a una adecuación actual en cuanto a los tiempos y características de la vida política y su relación con la

sociedad, particularmente con el individuo. Así pues, debemos entender a la comunicación como un acto volutivo del ser humano, el cual toma en cuenta las decisiones y la voluntad para poder emitir un mensaje que sea trascendente.

Ante esta breve y particular delimitación de la comunicación, el hilo que la une con la política queda más claro que si utilizáramos una conceptualización clásica que la enmarca simplemente en un proceso de intercambio de información. Sin embargo esta propuesta no sólo nos ayuda a darnos cuenta de los elementos que tienen a su favor aquellos que actúan como fuente de la información, sino que nos ilustra la capacidad que tiene la comunicación para unir y trascender. Sin embargo, como es sabido cada llave tiene su contrallave. La comunicación, al igual que cohesiona y trasciende, un uso idéntico de la misma puede fragmentar y aislar.

Prueba de lo anterior son las graves cifras de abstencionismo que se presentan en las elecciones en todo nuestro país, lo que da por consecuencia una representatividad política en las instancias de gobierno muy pobre en relación a la proporción: votos recibidos – ciudadanos gobernados, aún cuando el IFE designa excesivos presupuestos económicos a los partidos políticos como gastos de campaña, recursos dirigidos en la mayoría de los casos hacia los medios de comunicación, direccionados específicamente a poner en marcha las estrategias de posicionamiento social de los candidatos para la obtención del poder en base a la venta de la imagen pública, más no del convencimiento en los contenidos y propuestas de solución política.

Hablamos pues de una comunicación intencionada, hablamos pues de medios de comunicación dispuestos a difundir las ideologías, sean

cuales sean, del mejor postor económico, más no del mejor gobernante para la sociedad. Esta afirmación puede probarse tan solo con poner en la mesa de discusión el vergonzoso bombardeo informativo al que estamos sujetos por parte de dos actores políticos que usan a la comunicación (de la misma forma que los hermanos Flores Magón la usaron en el inicio del siglo XX) para difundir ideologías particulares, puntos de vista propios. Pero todavía hay más, la prueba fehaciente de esta relación y codependencia entre medios de comunicación y política, a veces feliz, a veces enferma, se refleja en la manipulación de discursos, posturas oficiales e inclusive juicios políticos y sesiones camerales que manipulan la de por sí pobre capacidad analítica de los ciudadanos mexicanos.

Hoy en México los políticos encuentran en los medios de comunicación a su peor enemigo y a su mejor aliado, todo depende de la postura que deseen asumir, la historia a contar, los beneficios que se obtendrán de la misma y lo que es quizá más importante: la reacción que esperan, la ciudadanía refleje en votos.

1.3. EVIDENCIAS DE LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y PODER POLÍTICO EN MÉXICO.

Dos términos esencialmente sociales se unen en esta investigación: la Comunicación y la Política, interdependencia que contribuirá a hacer posible el descubrimiento de la verdadera razón de ser de cada uno de éstos, y lo que considero aún más importante, reivindicar la verdadera relación entre medios de comunicación y el poder político, es decir, centrar nuevamente a la sociedad como fin principal de ambos actos: comunicar y hacer política.

En nuestro país, durante el siglo pasado y el actual, se han dado diferentes formas de comunicación con relación a la política, la mayoría de éstas si no es que todas, han partido de una fuente de mensaje predeterminada y obstinada a generar un ambiente previo, un tratamiento mediático y una reacción esperada y conveniente ante la información emitida. Debemos señalar que esto sucede en cualquier proceso de comunicación interpersonal porque la comunicación está caracterizada por motivos, intenciones y deseos, sin embargo la discusión sobre este planteamiento es si los intereses en este uso predeterminado conllevan beneficios sociales y el cumplimiento tácito de los objetivos buscados por la acción de hacer política y la acción de comunicar o por el contrario, aíslan para fines particulares los logros que se derivan del manejo a conveniencia de la difusión o no de la información.

Así por ejemplo, desde el descubrimiento de la Conspiración en Querétaro, desde el grito de Dolores, desde la culminación de la Independencia, desde la República Restaurada, desde la lucha entre

liberales y conservadores, desde la decadencia porfirista, desde el movimiento revolucionario, desde el nacimiento de la dictadura perfecta, desde los inicios del neoliberalismo y la actual vida dentro de la aldea global, nos hemos encontrado en una atmósfera informativa caracterizada por una direccionalidad condicionada por los fines e intenciones que el gobierno, representante y hacedor político, "seleccionado" y reconocido por la sociedad ha planeado. Estas intenciones han utilizado la mayoría de alternativas de comunicación desarrolladas hasta nuestros días, por ejemplo: comunicación cultural, comunicación escrita y comunicación masiva con el nacimiento de los mass media, por citar sólo algunas.

Ejemplo claro de lo anterior es lo que se refleja en la época posrevolucionaria con el arte de David Alfaro Siqueiros, que por medio de sus murales en los años 40's y 50's enaltece el nacionalismo y pretende postergar en la idea de los mexicanos la vivencia de la revolución, más aún de la vigencia de ésta en una época en la que se auguraba el cambio del poder militar, orgullo de la Revolución, hacia los civiles, cortando una permanencia castrense en nuestro país y por consiguiente el fin de la presencia presidencialista de los que una vez fueron los protagonistas y responsables del rumbo de nuestro México durante más de 400 años.

Otro ejemplo más: el libro de texto editado por el gobierno federal a finales de la década de 1930 fue realmente una genialidad del uso de un medio de comunicación social, su autor intelectual: el Gral. Lázaro Cárdenas del Río. Hoy a la distancia es evidente que el surgimiento del Libro de Texto tuvo como objetivo dirigir la ideología mexicana a los fines socialistas en los que Cárdenas estaba inmerso, pero más importante aún era y sigue siendo: la permanencia ideológica (*Krauze, 1997*).

Recientemente hemos sido testigos de debates acalorados entre quienes gracias al poder que la sociedad les ha conferido, entiéndase políticos y funcionarios, pretenden modificar los contenidos del tan famoso mundialmente libro de texto gratuito, el por qué de esta lucha es simple: la futura ideología de los mexicanos del primer cuarto del siglo XXI.

En el siglo XX conforme avanzaba la tecnología, la política se tuvo que adherir a una nueva ciencia que iba surgiendo y se encargaba de estudiar de manera más concienzuda un acto que los seres humanos realizamos cotidianamente: la comunicación. Lo anterior permitió la creación de lenguajes de comunicación en relación con la política, es decir mensajes políticos, siendo los más clásicos el manejo de imagen y la apariencia de una inexistente “democracia”, presentada así por los líderes políticos a través de medios de comunicación subsidiados y alineados a un sistema de gobierno.

La relación de la vida política mexicana con la comunicación en los años 60's y 70's, se caracterizó por la clara tendencia a favor del gobierno. El gobierno de esa época obtuvo fácilmente la ayuda de los medios de comunicación por medio de varias estrategias, algunas vigentes todavía en la actualidad, por ejemplo: la monopolización de la industria papelera nacional a través de PIPSA, o el amedrentamiento por medio de presiones a los diferentes órganos informativos, además de la discrecionalidad y atribución constitucional unipersonal del Presidente de la República para el otorgamiento, renovación o recesión de concesiones. Todo lo anterior enmarcado en una anticuada e irreal Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía.

Así pues, poco a poco esta fue la nueva forma de relación entre los medios de comunicación y el poder político en México, caracterizada por la demagogia, la persuasión y el manejo de información a la conveniencia oficial.

Sobre lo anterior hay un ejemplo que en nuestros días muestra la manipulación mediática en el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz: la matanza del 2 de Octubre de 1968 no sólo mostró las condiciones de entreguismo y condicionamiento comunicativo vigentes en esa época, sino el ultraje que a través de los medios de comunicación sufrió el pueblo de México, el cual fue ahogado con la difusión de imágenes, versiones y cifras favorecedoras todas ellas al gobierno federal en turno.

Dentro de este análisis de la política y la comunicación en México hay una característica clara: el poder nubla la posibilidad de llevar a cabo la vida política junto con una justa y objetiva actividad comunicativa. No debemos olvidar que en la relación comunicación política hay un elemento sumamente decisivo que ha permitido el desarrollo o retroceso de dicha binomio. Este elemento es la cultura política que caracteriza al pueblo de México. En el paso de la historia vemos que la comunicación, entendida en el ámbito político como el vínculo entre gobierno y gobernados, ha tenido distintos matices, más aún, usos variados que de acuerdo a la época y necesidades de ésta, han activado diferentes estrategias que no sólo han identificado nuestra idiosincrasia política sino que la han permeado y fijado como un estigma entre los mexicanos.

Anteriormente en la época revolucionaria y posrevolucionaria, la comunicación política no interesaba tanto, bastaba citar al pueblo en algún lugar público y hablar, es decir, en esta época la masificación se vivía de

manera pura y sin mediaciones de algún tipo. La más exagerada innovación en cuanto a comunicación política se dio en el sexenio de Cárdenas del Río, el cual identificó, de acuerdo al sistema Leninista, al cine como punto de encuentro entre las clases gobernantes y gobernadas.

De esta estrategia surgen las películas "Redes" y "Vámonos con Pancho Villa" (Krauze, 1997), las cuales muestran el estilo de vida deseado por los mexicanos de la época y más aún el estilo de vida "otorgado" paternalmente por el gobierno revolucionario.

La característica de la relación entre la comunicación y la política en la segunda mitad de este siglo se presenta como trascendente para entender los diferentes sucesos ocurridos en los años 60's y 70's. Por una parte el gobierno no confía la cercanía comunicativa gobierno - gobernados a los medios, podemos decir que esto se debió a la ignorancia para entender la posibilidad existente de obtener una permanencia ideológica generada por los propios medios masivos. Es decir, hablamos de una renuencia por parte del sistema a afrontar una nueva forma comunicativa en su relación con la sociedad.

Sin embargo, este desentendimiento del gobierno hacia la naciente tecnología masiva, permitió la cesión de los medios de comunicación a los particulares. Si aquéllos políticos ávidos de poder y permanencia hubieran visto, no sólo en México sino en todo el mundo, el futuro que deparaban los medios de comunicación, dichas concesiones estarían formalmente en manos del gobierno, así pues nuestra realidad sería nada más una: la difundida por los medios masivos de comunicación pertenecientes al Estado. Lo único que pudo hacer la clase política de México para resarcir su error y la oportunidad histórica de permanecer históricamente en el poder

fue manejar a su antojo y conveniencia, basados en la Constitución Mexicana, los derechos y obligaciones de los medios de comunicación.

Sin embargo el acto inconsciente y no planeado de evitar una cercanía de los medios con el gobierno, fue quizá la relación más provechosa obtenida por el gobierno respecto a los medios, ya que como comentábamos, la privatización de éstos dio como resultado la fijación de las reglas en el juego de la política y el trabajo comunicativo, es decir, logró hacer que la cultura comunicativa de los políticos en esa época estuviera caracterizada por un discurso que provocará una fuga de realidad, reforzado por los medios gracias a la censura y la negociación con el sistema.

Por otra parte y con una relación política honesta irreal, la comunicación se desarrolló simplemente para generar espejismos democráticos y todavía nacionalistas que hacía alusión a la etapa de grandeza revolucionaria. Sin embargo este desarrollo no fue afrontado en la parte tecnológica sino en la parte pragmática. Este pragmatismo estaba dirigido a cimentar el lenguaje público como característica principal de comunicación entre autoridad y sociedad. Resultado de lo anterior es la retórica y demagogia de los gobiernos de mitad de siglo, desde López Mateos hasta Díaz Ordaz.

Así, poco a poco nuestra cultura política es definida gracias a la comunicación colérica y poco conciliadora de los políticos de esa época. Hoy en día todavía resaltan rasgos, resultado de ese estilo, que se reflejan en nuestra relación actual con el gobierno, ubiquemos simplemente dos palabras que nos definen claramente: conformismo y oportunismo.

Del anterior establecimiento de una imagen cultural respecto a la política, surge un método que permite al gobierno su permanencia ideológica y metodológica respecto a su forma de gobierno y de comunicación para con la sociedad: la Censura y la Autocensura. Este binomio se caracteriza por tener dos vertientes, la primera caracterizada por ser una cohesión gubernamental y la segunda como una convicción temerosa respecto al gobierno, esta última es en los medios de comunicación como una enfermedad terminal, crónico degenerativa para aquel que puede ser crítico y dialéctico con lo establecido por el sistema.

Así es, la censura como sistema fue quizá el elemento más importante en la preservación de la ideología de gobierno en el periodo de los años 50's a 80's. De aquí que se pueda entender el casi nulo trabajo comunicativo del gobierno y su gran presencia social en los medios.

Actualmente el desarrollo y profesionalización de los medios ha presentado una nueva perspectiva de éstos ante el gobierno, prueba de lo anterior son las lecciones bien aprendidas por el sistema gubernamental después del 68, de la actual situación por ejemplo con Carlos Salinas de Gortari propiciando su exilio en Irlanda, el asesinato de Colosio y el levantamiento armado en Chiapas y más recientemente los video escándalos que cambiaron la vida política de nuestro país desde el 3 de Marzo del 2004. Sin embargo el interés del gobierno respecto a los medios no se ha limitado a entablar una relación, sino a crear él mismo los suyos propios.

La creación de los espacios educativos de telesecundaria y los satélites fabricados para los mismos fines son el reflejo de la nueva política comunicacional y de medios que el gobierno implantó en los 80's. Si bien

podemos decir que la visión del gobierno se ha actualizado respecto a alternativas de comunicación, éstas no se han reflejado eficazmente en la relación con la sociedad, pareciera que estos adelantos están encaminados solamente a una parte de nuestra investigación, es decir, la comunicación y sus nuevos métodos implementados por el gobierno siguen teniendo fines políticos y no sociales.

Reforzando la idea de una direccionalidad política de los medios y formas de comunicación existentes en relación con la sociedad, hay un elemento clave que nos muestra la búsqueda de protagonismo político y social no sólo del gobierno, sino de cualquier institución política que busque el poder. Cabe hacer ver que estas relaciones entre comunicación y poder político en nuestros tiempos, se caracterizan por ser homogéneas en sus intenciones: la obtención del poder y la permanencia del mismo, obviamente también los beneficios que se busquen obtener de esta complicidad son homogéneos y generalmente enfocados al aspecto económico.

Estas características tienen un punto de partida y control que ya hemos hablado, la censura, la presión, el subsidio y más recientemente los departamentos de Comunicación Social de los gobiernos. Este aparato de manipulación ha sido un instrumento realmente efectivo en la búsqueda y permanencia política, siendo éste de donde parten los lineamientos básicos para establecer la forma de comunicación entre el gobierno y la sociedad y más aún, entre el gobierno y los medios de comunicación.

Sin embargo hay una gran ventaja de los que hoy somos blancos de las intenciones comunicativas gubernamentales o de algún partido o institución política: la crítica. Ventaja limitada por una administración del poder anárquica y todavía centrada en la censura y en la represión pública.

La crítica respecto a la información es una realidad, sin embargo como hemos dicho, esta acción de análisis es limitada, poco profunda y propositiva, más dirigida a venganzas ideológicas que a escenarios futuros por lograr.

Pareciera que el gobierno ha podido permear su forma inicial de comunicación, es decir, ha seguido manejando lo que en tiempos de Díaz Ordaz y Echeverría se llamaba la demagogia institucionalizada, reforzada ésta por estrategias actuales de carácter publicitario y hasta psicológico. De aquí que en nuestros días veamos un manejo público de la imagen de los participantes políticos como prioridad antes que el propio mensaje, convirtiéndose ésta en la característica básica en la relación entre comunicación y poder político, en pocas palabras y haciendo una analogía comercial en el sistema capitalista: la venta o promoción de un artículo o producto que no responde a nuestras necesidades ni mucho menos a nuestras problemáticas sociales.

CAPÍTULO

2

2.1. POLÍTICA Y COMUNICACIÓN EN MÉXICO

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política.

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (*Fagen, 1966*), como intercambio de símbolos políticos (*Meadow, 1980*), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (*Nimmo, 1978*), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (*Trent y Friedenberg, 1995*), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (*Parés i Maicas, 1990*); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (*Wolton, 1992; Gosselin, 1998*).

Este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. *Mancini (1995)* advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina fase de la comunicación del aparato que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los

grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o pionera de la comunicación de masas es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido.

En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la fase del poder de los medios. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978).

Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

Sin comunicación no hay política. No es posible concebir una relación social de dominación (Weber 1979), cualquiera que esta sea, sin la presencia de un específico proceso de comunicación.

En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas se ha desarrollado algún proceso de comunicación orientado, diría Weber, a mantener un alto grado de probabilidad de que el mandato característico de un determinado tipo de dominación sea obedecido. En otras palabras: una

condición necesaria para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado es la existencia de un proceso de socialización de esa peculiar forma de dominación, misma que —a decir de Weber— siempre se manifiesta y funciona en forma de gobierno (*Weber, 1979*).

Temor o convicción (*Nicola Abbagnano, 1993*), conveniencia o resignación son algunas de las emociones sobre las que se funda la legalidad y legitimidad de una específica forma de gobierno. Su existencia depende del grado de aceptación y/o rechazo que los gobernados y gobernantes experimentan en torno a la específica relación de dominación en cuestión.

Por ello, además de factores sociales, económicos e históricos, una forma particular de gobierno requiere para su existencia y reproducción de un proceso de comunicación que procure, en la medida de sus posibilidades históricas, la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores y principios que sustenten la aceptación, impuesta o deliberada, de un singular tipo de dominación: para que los dominados obedezcan se requiere, antes que nada, que conozcan el contenido del mandato de los dominadores y las reglas de la dominación en cuestión, a fin de estar en posibilidades de acatarlas, cuestionarlas o rechazarlas.

Siguiendo a Weber, se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias —intereses— que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación, según sea el caso (*Weber, 1979*).

Por ello cada particular proceso de comunicación está vinculado a la existencia y reproducción de un determinado tipo de dominación, y varía de acuerdo con las características históricas, sociales, políticas y culturales de cada comunidad, así como de los recursos y desarrollo de los medios de comunicación de que se disponga en el correspondiente contexto socio histórico.

No hay, no ha habido y, con mucha probabilidad, no habrá dominación sin comunicación. Antes al contrario: las características de nuestra época, el inusitado desarrollo de los medios de comunicación, así como el tipo de dominación que pareciera consolidarse en las sociedades de nuestro tiempo, la dominación legal (*Weber, 1979*) propia de los regímenes democráticos, apuntan a un papel cada vez más protagónico de la comunicación en la vida política.

2.2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan sólo a finales de la década de los ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI por primera vez no logró la mayoría absoluta en el Congreso y obtuvo la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México.

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1998 los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a

conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición.

En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

Ya en 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos. Finalmente, nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país.

Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los spots. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio.

Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el tele marketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral de 2000.

2.3. LOS COMICIOS DE 2000:

LA PUESTA EN ESCENA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA EN MÉXICO.

Durante el 2000, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a spots.

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que, por mucho, rebasó el tope permitido por el Instituto. ¿Cuáles fueron los principales elementos de la comunicación política que emplearon estos candidatos?

En el caso de Vicente Fox, con mucha razón su campaña ha sido calificada como la más inteligente frente a las de Labastida y Cárdenas. Los objetivos de sus estrategias de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por vez

primera, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas rectores como “ya” y “el cambio que a ti te conviene” y de dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priísta, le reportaron sin duda buenos dividendos. No es de extrañar que con esta estrategia pasara de ser conocido por el 15% del electorado, en junio de 1997, a ser identificado por el 70% en enero de 2000.

Es común decir que en México vivimos una transición democrática. Con eso se quiere apuntar que transitamos a lo largo de un proceso que inicia en un régimen de dominación más discrecional que legal para arribar a otro con mayor predominio legal, propio de los regímenes democráticos.

El momento emblemático de esta transición lo configura, sin lugar a dudas, el resultado electoral del 2 de julio de 2000, al evidenciar que las condiciones sociales, el marco jurídico y la correlación de fuerzas ya pueden garantizar el desarrollo de la lucha por el poder en un marco de virtual equidad e imparcialidad entre los actores políticos contendientes, tanto en sus fines —diferentes cargos de elección popular en los tres niveles de gobierno— como por sus medios —procesos electorales regulados y determinados por un puntual calendario electoral.

Al constituirse los procesos electorales en la principal vía legal, legítima y eficaz de acceder al poder, se pone fin al sistema de partido hegemónico y se inaugura la democracia electoral en el país. Esta mudanza está obligando a los actores políticos, sociales y medios de comunicación a cambiar la concepción, diseño y operación de la comunicación en la lucha política.

No podía ser de otra manera. En una democracia electoral la comunicación política es una herramienta estratégica fundamental tanto en la consecución como en la administración del poder público, porque su origen y destinatario es el ciudadano. De aquí la aceptación sobre la definición de la Comunicación Política, la cual nos señala que "es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales —políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos— con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad" (*Cannel, 1999*).

La comunicación se constituye en una de las principales armas que se blanden durante la contienda política que se dirime en la arena electoral. Sirve para lograr el posicionamiento de un particular candidato frente a otros; se emplea para promover la plataforma política de un singular partido político frente a otros; se esgrime para persuadir al ciudadano a sufragar, o no, en un sentido específico.

Una vez ganada la lucha electoral y constituido el nuevo gobierno, la comunicación es fundamental no sólo para difundir las acciones de la nueva administración sino para vencer y/o neutralizar resistencias a proyectos y programas específicos de gobierno, al tiempo de ayudar a construir el consenso necesario entre los gobernados para propiciar condiciones mínimas de gobernabilidad.

Tanto en la contienda electoral como en el ejercicio de gobierno la eficacia de la comunicación política desplegada se evalúa en función de los resultados alcanzados. Ahora bien, la claridad conceptual sobre el actual papel estratégico de la comunicación política, tanto en la obtención como en el ejercicio del poder, no se traduce de manera automática en un manejo

eficiente y eficaz de la comunicación por parte de los actores políticos involucrados.

De hecho, hay evidencias que permiten afirmar que se ha pasado de una utilización controlada y marginal de la comunicación durante el régimen de partido hegemónico, a una suerte de borrachera democrática en la que, a decir de Alan Minc (*Minc, 1995*), el sistema de representación característico de la democracia electoral está siendo desplazado por una democracia de opinión pública, demoscópica, la cual está siendo copada por los medios masivos de comunicación.

Con el afán de ganar votos durante las batallas electorales los partidos y los políticos han apostado en exceso a la mercadotecnia, sin medir riesgos ni acatar las normas legales establecidas. La necesidad de contratar publicidad en los medios de comunicación para verse en la televisión, oírse en la radio y tener presencia en la calle, ha llevado a los principales actores políticos a tomar toda clase de decisiones para allegarse de recursos. El Pemexgate, los Amigos de Fox y ahora los dólares de René Bejarano, son algunos de los casos más célebres que tenemos, hasta ahora, en este sentido.

Por si fuera poco, el gasto publicitario en las campañas electorales no siempre se ha traducido en resultados eficaces. En 2000 el PRI perdió la elección presidencial a pesar de ser el partido que compró más espacios en televisión y radio.

Después de la derrota electoral de 2003, el PAN del Distrito Federal se inconformó con la estrategia del CEN porque la mayor parte de los recursos económicos los utilizaron para contratar mensajes de televisión y

los dejaron sin dinero para el trabajo de campo y el despliegue de su estructura electoral. El PRD, por su parte, a pesar de que casi duplicó su número de diputados en el Congreso de la Unión durante esa misma jornada electoral, adquirió con los medios de comunicación —sobre todo televisoras— una deuda de tal magnitud que casi se quedó sin recursos para financiar el trabajo de partido durante los tres años siguientes. Les salió más caro el caldo que las albóndigas.

La selección de candidatos en cada partido también ha sido afectada por esta nueva democracia demoscópica. Al parecer en muchos casos pasamos del tradicional dedazo unipersonal al moderno dedazo impersonal de las empresas que realizan encuestas: los partidos políticos ya no seleccionan a sus candidatos entre sus militantes mejor preparados, con mayor consistencia ideológica y trabajo de partido, sino entre los que aparecen en los primeros lugares de las encuestas.

A nivel de gobierno las distorsiones derivadas de la democracia demoscópica han sido más graves todavía porque se ha sobreestimado la importancia de la comunicación y subestimado el papel de la acción, la negociación y la operación política.

Además, pareciera que en esta nueva democracia demoscópica los gobernantes orientan sus acciones y decisiones con base en las encuestas de opinión que levantan sobre sus respectivos índices de aprobación y reprobación, mismos que los medios se encargan de entregar y difundir de forma puntual, olvidándose de las plataformas y programas de gobierno de los partidos políticos que los llevaron al poder y evitando a toda costa tomar alguna medida impopular. La voluntad general ha sido suplantada por los promedios estadísticos expresados en las encuestas.

En esta “borrachera democrática” se han entronizado los medios de comunicación masiva, sus dueños, los conductores, periodistas y comentaristas. Las pantallas de televisión y las primeras planas de los periódicos se han constituido en el escenario decisivo y definitorio de la batalla política. Los conductores se han erigido en jueces del quehacer político: denuncian, juzgan y condenan en una sola emisión informativa. La voluntad popular expresada en las urnas es sustituida por las encuestas que realizan. La vida política de los funcionarios depende de que aparezcan o no en el siguiente escándalo televisivo.

En este escenario, el desprestigio y descalificación al oponente se está convirtiendo en la principal estrategia política; el espionaje y la filtración en las tácticas de mayor rendimiento político: el toallagate, el tráfico de influencias de Guido Belsasso, el embajador Dormimundo, la investigación del Financial Times sobre la fundación ¡Vamos México!, el video del Niño Verde, el secretario de Finanzas del DF apostando en Las Vegas, Bejarano recibiendo dólares, son algunos casos que ilustran el nuevo poder de los medios. Ahora la agenda política la dictan los medios de comunicación.

El empleo de la comunicación en una democracia electoral aún está en etapa experimental en nuestro país. Del ensayo y error, ciudadanos, medios, partidos y gobernantes estamos aprehendiendo a dimensionar su importancia, a evaluar y valorar su papel en la coyuntura actual, a sopesar sus riesgos y reconocer sus límites. En las condiciones más o menos equitativas de competencia política que vivimos su utilización es imprescindible; de nuestro aprendizaje sobre su utilización dependerá, en buena medida, la consolidación de nuestra vida democrática.

2.4. LOS BARÓMETROS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: LOS SONDEOS Y LAS ENCUESTAS

Los sondeos y las encuestas fueron los otros protagonistas de estas elecciones. Formaron parte medular de las campañas en tanto que fueron utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como material, no sólo informativo sino propagandístico. Otros actores participaron igualmente en esta guerra de números.

Pearson, S.A., GEO, Alduncin, Mund OS y Technomanagement fueron sólo algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de las tendencias de voto del electorado. Pero los propios medios, como los diarios nacionales Reforma, El Universal y Milenio, así como los telediarios, también de cobertura nacional, "Noticiero", "Hechos" y "CNI Noticias", destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000.

Por último, otras herramientas utilizadas durante las elecciones de 2000 fueron el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos; el uso del Internet, así como los espacios de la neo-televisión utilizados por los políticos como foros para mostrarse ante el electorado, es decir, los shows televisivos de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo.

Importante señalar que la consolidación de esta llamada neotelevisión está probada en la programación actual sobre todo de la Televisora de la calle Chapultepec, la cual ha aumentado la presencia de programas hablados, urbanos e irreverentes, encabezados por figuras que se caracterizan por llevar la comedia al punto más extremo... este será también el escenario en el que al igual que en el año 2000, los candidatos a la Presidencia de la República para el 2006 tendrán que desfilan, les guste o no, más aún cuando el público a nivel nacional tiene identificado perfectamente la careta del entrevistador y el entrevistado.

Este será sin duda incluso un tema de análisis, debate e investigación particular. Por lo pronto podemos decir que la famosa emotivización de la política (conceptualizada así por Sartori), tal y como lo hemos platicado al inicio de esta investigación, ha llegado a tomar el carácter formal en la discusión de las temáticas político sociales en nuestro país. Curiosamente es la propia televisión la que difunde e inclusive patrocina formatos de programas o encuestas para influir en los posicionamientos políticos que a sus intereses correspondan. Los corporativos de medios han hecho de los acontecimientos nacionales un tipo de novela política, con episodios en los que la corrupción, los comportamientos vergonzosos por parte de funcionarios captados en video, los desacuerdos públicos entre el gabinete presidencial, la sumisión en política exterior a los Estados Unidos, probada por medio de grabaciones telefónicas difundidas masivamente en la lejana isla de Cuba, las coberturas excesivas a gobernantes incapaces y precandidatos mesiánicos. Con todo lo anterior podemos decir que los medios de comunicación se han encargado, quizá por interés personal, quizá por un poder superior coercitivo, de posicionar y abrumar a la sociedad con la triste realidad política que vive México.

CAPÍTULO

3



3.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER POLÍTICO... UNA RETROSPECTIVA

En México, desde el Movimiento de Independencia se ha tenido una cultura política regida por el poder unipersonal de caudillos militares, presidentes iluminados, dictadores, y más caudillos y más presidentes todopoderosos, apoyados en los últimos seis o siete decenios en una igualmente todopoderosa y todavía incontrastable maquinaria de un partido dominante y avasallador a las órdenes del Presidente de la República en turno.

Este modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público en el México del siglo XX pasa por varias etapas que van del proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración del mencionado complejo político empresarial (o burocrático empresarial) de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales, complejo cuyos engranes se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción institucionalizada.

A partir de este momento se establece en nuestra investigación la corresponsabilidad documentada de la relación de los medios de comunicación y el poder político en México. Un servidor más que documentar este binomio pretende señalar la triste realidad colectiva, cultural, educativa, económica, laboral, electoral, delictiva, etc. que vive la nación, derivada en muchos casos de acciones políticas maquiavélicas, encubiertas, disimuladas, olvidadas y comprometidas para la obtención de beneficios de cúpulas que han encaminado los rumbos de la política y la

comunicación en México hacia rumbos oscuros y mayormente desconocidos para la generalidad de los mexicanos.

Apegándonos a lo que la retrospectiva nos obliga, podemos hablar de los hechos más penosos, preocupantes y tristes de la historia de México en los últimos 50 años, hechos que también en muchos casos reseñan una actuación penosa de los medios de comunicación, en otros casos, quizá la mayoría, una actuación penosa también del poder político que coartó y censuró el trabajo periodístico.

Tenemos por ejemplo la matanza del 2 de Octubre del 68 y la triste respuesta muda, silenciosa de los medios de comunicación, esa cicatriz todavía no se olvida. El asesinato del periodista michoacano Manuel Buendía, acallado por fuerzas oscuras que en esa época y en la actualidad se relacionan al partido político en el poder, esa cicatriz tampoco se olvida, más aún con los recientes asesinatos en Veracruz y Tamaulipas de periodistas que lastiman intereses del narcotráfico, estas acciones obviamente protegidas en muchos casos por la complicidad o incapacidad del poder político, esa cicatriz todavía sigue abierta.

El uso morboso que el EZLN le dio a su surgimiento y el olvido de los medios y de los políticos por lo que a mitad de la década de los 90's puso a México en la mira del mundo: el reclamo de los indígenas de México, que se convirtieron en los desprotegidos del mundo. La matanza y barbarie en Achteal, acallada por las oficinas de comunicación social en Chiapas. El FOBAPROA, un robo de 100 mil millones de dólares al que se le sigue dando cobertura mediática y al que el poder político todavía pretende censurar, estas cicatrices nunca se olvidarán.

Los video escándalos, el Pemexgate, el Toallagate, Vamos México, la Lotería Nacional, Provida, el desafuero... son muchas heridas para nuestro país, heridas externas hechas en muchos casos por el poder político y heridas internas hechas por la prostitución informativa, la venta de contenido, por la autocensura.

Hoy tristemente la historia que nos toca contar no tiene nada que ver con un país en crecimiento complementario con una libertad de prensa y más aún una responsabilidad informativa inexistente.

3.1.1 UN MODELO DE SUBORDINACIÓN

Hace poco más de 100 años, a fines de 1896, apareció El Imparcial, de Rafael Reyes Spíndola, periódico que inauguró la etapa del periodismo industrializado en México, bajo la protección oficial

Surgió del financiamiento directo de la dictadura y operó con base en generosas subvenciones oficiales, que le permitieron llegar pronto a las tiradas tope de los periódicos mexicanos a lo largo del siglo XX, que excepcionalmente han rebasado, por épocas, los cien mil ejemplares. Sólo que, en el periodo de la dictadura, la población apenas rebasaba los diez millones de habitantes (llegó a 15 millones en 1910), mientras que hoy, cien años después, únicamente un diario afirma certificar su circulación, y la ubica en alrededor de 130 mil ejemplares, nada más que en un México de cien millones de habitantes, una población entre siete y diez veces mayor a la de principios de siglo.

Se puede afirmar que hace cien años México asistía no sólo al nacimiento del periodismo industrial, sino también al incubamiento del modelo de subordinación de la prensa, un modelo consolidado en las primeras décadas de los gobiernos posteriores a la Revolución de 1910-1917 y que, a pesar de todos los cambios que se argumentaron, sobrevive con algunos de sus rasgos esenciales, cien años después, como uno de los más dramáticos rezagos del proceso de modernización mexicana al arribar al nuevo siglo.

En efecto, ya para 1910, la situación de la prensa mostraba un cuadro que anticipaba los principales rasgos predominantes del modelo mexicano sobre la relación de los medios con el poder público para el resto del siglo

que llega a su fin: un grupo de periódicos prósperos o razonablemente prósperos, adictos al régimen, compartiendo y, en ocasiones, disputándose, las subvenciones oficiales. Un grupo de periódicos en trance de desaparición —y que desaparecieron en esos años— por mantenerse al margen de los fondos de reptiles y por no contar con recursos para asumir la reconversión industrial de la época, como fue el caso de El Monitor Republicano, que había sobrevivido a varias décadas de luchas civiles, cuartelazos, revoluciones e invasiones extranjeras. Quedaba también un grupo de periodistas encarcelados o desterrados y algunos periódicos clandestinos que llegaron a tener peso en algunas regiones y grupos sociales, pese a las condiciones precarias en las que se producían y las circunstancias adversas en las que circulaban.

Tras el triunfo del bando constitucionalista, hacia finales de 1916, nace El Universal, con todo el apoyo del victorioso grupo del futuro presidente Venustiano Carranza, y al servicio de sus intereses. Las relaciones peligrosas de este periódico con el poder están presentes desde aquellos primeros años hasta éstos, los más recientes. El presidente Álvaro Obregón lo clausura temporalmente en los años veinte, bajo el supuesto de obedecer a intereses opuestos a los de su gobierno.

Entre 1969 y 1970, uno de sus directivos y entonces copropietario era desplazado y encarcelado por quien se quedaría con la propiedad del periódico, en el cambio de gobierno de Díaz Ordaz a Luis Echeverría, mismo propietario que iba a la cárcel treinta años después, acusado de diversos delitos fiscales por el gobierno del presidente Ernesto Zedillo. Tras este episodio, el diario ha acentuado sus funciones de control social a través de la fabricación de noticias.

En 1917 nace Excelsior y en 1928, La Prensa, ambos como diarios independientes, de propiedad privada. Pero en el sexenio del presidente Cárdenas sendas iniciativas internas organizadas en el marco de un movimiento sindical inscrito ya en las normas de la movilización y el control corporativo de la época, conducen a desplazar a sus propietarios para poner a ambas empresas bajo el régimen cooperativo. Excelsior sufrirá otro cambio traumático de dirección en el sexenio de Echeverría, porque constituye un punto de inflexión en el desarrollo del modelo mexicano de subordinación de los medios.

Por su parte, La Prensa, en el sexenio del presidente Carlos Salinas, vuelve al régimen privado, incluso con inversión extranjera del grupo español PRISA, de Jesús Polanco, que edita El País, de Madrid. Sin embargo, al inicio del sexenio del presidente Zedillo, entre versiones de que el nuevo gobierno no estuvo de acuerdo con la interpretación ofrecida al semanario Proceso por el socio mexicano de Polanco, sobre el llamado error de diciembre de 1994 que desató el desastre financiero de 1995, La Prensa pasó a manos de la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Esta empresa, que terminó recibiendo la propiedad de La Prensa, es una poderosa cadena de periódicos surgida en 1943 bajo la propiedad del coronel José García Valseca y al amparo del gobierno del presidente Manuel Ávila Camacho. Treinta años después, para saldar deudas con el Estado, la cadena pasaba a propiedad del gobierno federal, a la sazón encabezado, otra vez, por el presidente Luis Echeverría, quien ostenta el liderazgo en intervención en los cambios de dirección y propiedad de los medios.

Enseguida, el presidente Echeverría induce la fusión de las dos principales televisoras privadas, lo que da lugar a la creación de lo que hoy es Televisa. Finalmente desplaza al concesionario privado del Canal 13, a partir del cual el gobierno más tarde configura la red de Imevisión, hasta que el presidente Carlos Salinas la incluye en el paquete de privatizaciones de su sexenio.

De hecho, la televisión privada en México nace hace 50 años en medio de una espesa confusión de intereses, que marcan, desde sus primeras horas, sus pautas de subordinación al poder. En tanto, el régimen de concesiones concentra en el Ejecutivo la facultad de otorgarlas y revocarlas discrecionalmente, fruto genuino del modelo mexicano de control de los medios y de las complicidades propias del complejo político-empresarial (o burocrático-empresarial) que regirá desde entonces la actividad de los medios electrónicos. La primera concesión televisiva otorgada por el presidente Miguel Alemán es XHTV Canal 4, a nombre, en un primer momento, de interpósita persona, pero muy pronto inscrita en la lista de bienes de su legendario patrimonio personal y familiar.

Para mayor confusión de intereses, el canal empezaría sus emisiones con el mensaje anual del presidente Alemán, su informe al Congreso de 1950, mientras sus equipos y oficinas se alojaban en un edificio público, el de la Lotería Nacional. A la postre, esta fue la semilla de lo que iba a ser el gran imperio privado de televisión mexicana del siglo XX, tras la asociación de la familia Alemán, representada por la familia O'Farril con la familia Azcárraga.

3.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL MODELO

El modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público en el México del siglo XX pasa por varias etapas que van del proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración del mencionado complejo político empresarial (o burocrático empresarial) de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales, complejo cuyos engranes se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción institucionalizada.

Los elementos constitutivos del modelo son los siguientes, en orden de aparición:

1. Un marco jurídico, de acuerdo con Beatriz Solís (responsable entre otros encargos de encabezar los estudios de preparación para la legislación en materia de acceso a la información, además de ser colaboradora de varias revistas de comunicación) en su exposición en el Encuentro Nacional para la Regulación Mediática organizada por el Congreso de la Unión en el 2002, que prescribe y propicia:

a) un alto grado de intervención estatal en materia de cine, radio y televisión;

b) un poder discrecional desmedido por parte del Poder Ejecutivo en esas materias;

c) una normatividad punitiva y obsoleta en materia de medios impresos.

- d) Lo anterior ha hecho de dicha normatividad una legislación en desuso, a lo que se agrega,
- e) la ausencia de previsiones respecto de los derechos de acceso a la información de la sociedad, de los derechos de los informadores en el ejercicio de su profesión y de los derechos de los particulares involucrados en los procesos informativos lo que, a su vez,
- f) ha generado un vacío legal que deja en la indefensión lo mismo a los periodistas lesionados por sus empresas, a veces por iniciativa del poder público, que a los grupos e individuos afectados por los procesos informativos, mientras,
- g) el complejo burocrático empresarial de los medios protege discrecionalmente los intereses de sus integrantes y, por tanto,
- h) empresarios de medios y sus contrapartes burocráticas se oponen ferozmente a todo intento de alcanzar consensos a fin de contar con una legislación moderna que transparente las relaciones de los medios con los particulares, la sociedad y el Estado.

A ello hay que agregar:

- a) Apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones,

b) estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios, a los que se agregan negociaciones periódicas para regularizar deudas acumuladas,

c) publicidad estatal asignada discrecionalmente, más cuantiosa cuanto más se expandía el Estado en nuevas dependencias, organismos y empresas públicas, lo que convirtió al sector público, por varias décadas, en el primer anunciante del país,

d) condonación de deudas acumuladas con el Seguro Social a través de intercambios de servicios que incluyen contratos, reales o simulados, para realizar trabajos de impresión, pago de publicidad adelantada y, desde luego, un tratamiento informativo privilegiado,

e) asignación a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, de emolumentos pecuniarios mensuales, a manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un subsidio más a las empresas de la comunicación que, por muchos años, y todavía hoy, aunque menos frecuente, aplicaron una estructura de sueldos bajos, muchas veces simbólicos, a los informadores, en el entendido de que su ingreso principal se obtendría en las oficinas públicas. (Materia de atención internacional, este punto atañe a la percepción propia y social de la profesión del periodista como un trabajador que tradicionalmente no ha podido sobrevivir de su salario, se ha puesto al servicio de empresas de extorsión y/o con relaciones de corrupción con el gobierno y sus patrocinadores privados).

- f) confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad por parte de los reporteros, a quienes se encarga de obtener la cuota de publicidad de sus fuentes informativas a cambio de una comisión de agente vendedor,
- g) asignación de pagos de grandes sumas anuales a periodistas a través de supuestos contratos de publicidad y servicios informativos suscritos por interpósitas personas,
- h) gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías de este tipo de erogaciones, como la Lotería Nacional,
- i) habilitación de periodistas como contratistas proveedores de los más diversos bienes y servicios a instituciones estatales, desde barbecho de tierras de cultivo hasta fumigación de bodegas,
- j) provisión subsidiada de viviendas a comunicadores y, en ocasiones, dotación gratuita.

3.3. RELACIÓN ECONÓMICA Y EL DEBILITAMIENTO DEL MODELO.

Los recursos movilizados por el poder público, la clase política y, más tarde, la clase empresarial a lo largo del presente siglo de vigencia del modelo mexicano de relación con los medios, dejan en un rango bastante modesto los millones de dólares (una treintena) en que se pueden calcular las subvenciones otorgadas a la prensa por la dictadura porfirista. También hacen palidecer los cálculos del apoyo financiero acumulado en 70 años de patronazgo abierto de la prensa por el gobierno de Estados Unidos (1790-1860). E igualmente hacen ver como muy modestos los fondos de reptiles que escandalizaron a Europa en la Alemania de Bismarck (1862-1890).

Pero lo más relevante de esta comparación es que aquellos hechos corresponden a una historia más bien remota, mientras que el modelo mexicano permanece, si bien con modificaciones, en un lento proceso de extinción.

Ha sido en función de los vínculos generados con el gobierno a través de financiamientos y componendas en los diversos órdenes que se explica la relativa facilidad con que los gobiernos, a lo largo de la vigencia del modelo, han podido intervenir en los cambios de dirección y de propiedad de los medios.

Esto es así porque el poder público ha podido utilizar en este largo ciclo los resortes del conocimiento de las situaciones financieras, fiscales y laborales de los medios protegidos a fin de decidir, discrecionalmente, en qué momento renovar las relaciones de protección o complicidad a través

de la renovación de los apoyos y de los acuerdos de impunidad, o en qué momento imponer cambios drásticos con el expediente o la simple amenaza de hacer efectivas las deudas acumuladas o perseguir los delitos hasta el momento simulados.

Paradójicamente, hacia el final del gobierno de mayor injerencia en la inducción de cambios en la dirección y la propiedad de los medios, hace un cuarto de siglo, se puede fechar el inicio del proceso, todavía inconcluso, de extinción del modelo. El traspaso, por parte del diario Excélsior, del umbral de tolerancia del presidente Luis Echeverría a la crítica, generó la movilización de todos los recursos del poder corporativo para tratar de convencer, primero, al director del periódico de la conveniencia de atenuar el tono de su manejo informativo y editorial, y, más tarde, para desplazar a Julio Scherer de su cargo de dirección.

Desde la inducción al sector privado para que retirara la publicidad comercial del diario a fin de dejar su viabilidad a merced de la publicidad y del apoyo oficial, hasta el retiro de todo el respaldo gubernamental, entre una serie de maniobras que incluyó la invasión del patrimonio inmobiliario de la empresa por un líder agrario obediente, también, a las líneas del mando corporativo, el gobierno no cejó hasta lograr la deposición de Scherer. Sólo que el gobierno no contaba con el hecho de que seguirían y respaldarían a Scherer los más influyentes escritores, artistas e intelectuales de la época y que el escándalo llegaría a la prensa internacional.

El episodio vino a mostrar las primeras importantes vulnerabilidades del modelo tradicional de subordinación de la prensa al poder público. Aunado a otro episodio, protagonizado durante el mismo régimen por el

periódico *El Norte*, de Monterrey, en el que la negativa de proveerle papel por parte del monopolio estatal de importación y producción de ese insumo llegó también a la prensa internacional como una muestra de la falta de libertades en el país, lo que empezaba a quedar claro es que el modelo estaba dejando de ser funcional a las nuevas realidades y visiones tanto del país como del extranjero.

Y eso no era todo. Al cambio de sexenio, el nuevo gobierno trató de congraciarse con la nueva publicación y la incorporó a las pautas tradicionales de la publicidad oficial. Sólo que el Proceso terminó también por traspasar el umbral de tolerancia del presidente José López Portillo, quien personalmente se encargó de justificar el retiro de la publicidad oficial a la revista con una frase memorable que vino a erigirse en una especie de prueba confesional, no sólo del carácter discrecional, arbitrario, propio del modelo de subordinación, del manejo de la publicidad oficial, sino, incluso, el carácter patrimonialista del uso de los recursos públicos en la relación con los medios: "No pago para que me peguen".

Siempre el poder ha pretendido controlar la información desde el nacimiento mismo de la imprenta. Incluso la clase política ha montado o se ha apropiado —de muy distintas maneras, a veces a través de la violencia— de algunos medios de difusión masiva. Muchos políticos han sido y hoy son dueños de periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Es probable que otros utilicen testaferros. ¿Cómo han conseguido hacer eso?, ¿acaso con el dinero de la política? ¿Qué persiguen?, ¿ocupar espacios, posicionarse, utilizar una herramienta para defenderse o atacar?. A veces este recurso se transforma en un arma de doble filo cuando el público advierte las intenciones lavadas en un pretendido semitono neutro del contenido.

CAPÍTULO

4

4.1. LA MISIÓN PERIODÍSTICA

Antes de continuar con los efectos y consecuencias de la relación entre los medios de comunicación y el poder político en México, creo imprescindible destacar el rol que debería cumplir el periodismo en el terreno de la política.

Posiblemente sea Horacio Verbitsky -con la prosa que lo caracteriza- quien mejor lo haya explicado hasta el momento. Así dice: "Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa, de la neutralidad los suizos, del justo medio los filósofos y de la justicia los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?" (Verbitsky, 1997).

Es evidente que el ejercicio del poder y las negociaciones que se producen entre partidos políticos, afines u oponentes, se desarrollan muchas veces en términos, circunstancias y ámbitos no del todo transparentes para la opinión pública.

Es más, es probable que frecuentemente se trabaje a través de operadores de prensa para dar una imagen muy distinta de lo que verdaderamente acontece. ¿Quién podría salir a decir que se trocó el voto a favor de leyes polémicas por dinero o reparto de cargos?

Si hay una misión fundamental que se le puede adjudicar al periodismo, es la de transparentar los sistemas. Que éstos aparezcan ante la gente como auténticas cajas de cristal en donde todo se pueda ver claramente y sin distorsiones. Hay sistemas (políticos, económicos, etc.) turbios, permeables o impenetrables, pero en tal caso la peor condición que puedan mantener dentro del terreno de la democracia, es que sean inmonitoreables. En este sentido mucho es lo que ha ayudado la existencia de una cultura de la ocultación y la impunidad.

Pues bien, alguien debe asumir la responsabilidad de controlarlos, revisarlos. Por suerte gracias al surgimiento de un vigoroso periodismo de investigación es que se han ido modificando algunas conductas, logrando además que éste se convierta en una fuerza democratizadora, en un medio para limitar el margen de maniobra de los funcionarios e, inclusive, de otras variedades de poderosos tales como sindicalistas y empresarios.

Hay una mayor cautela por parte de algunos actores sociales frente a la posibilidad de ser descubiertos en actos ilegales o irregulares. En tal sentido, se le debería recordar a los integrantes de la clase política aquella frase que dice: "Si no quiere que el periodismo se entere y publique algo que usted pretende mantener oculto... ¡pues no lo haga!".

Al respecto, habría que preguntarse en qué circunstancias esa misma clase política podría permitirse prescindir de los medios y, en especial, ignorar los hostigamientos de que son objetos por parte del periodismo de investigación.

Podemos decir que en un régimen democrático, en el cual queda vedado apelar al recurso de la censura, y en una sociedad en la cual los

medios han logrado liberarse del mecenazgo de funcionarios y dirigentes partidarios, la única manera de arribar a una alianza entre políticos y ciudadanos inmune a las opiniones del periodismo es, sencillamente gobernar bien.

Sobre otro aspecto de la cuestión, lamentablemente, también hay que considerar que muchos productos de indagación periodística que aparecen como originales y de publicación en exclusiva por parte de un medio, esconden en el fondo pujas políticas entre partidos que -amparados en un *off de record*, por ejemplo- utilizan a los periodistas (no sabemos a qué precio) para desacreditar a los adversarios. Más lamentable aún es cuando éstos últimos ni siquiera chequean rigurosamente la información que reciben, muchas veces de otros periodistas que trabajan como operadores de prensa y conocen la lógica de construcción de la noticia.

En general, quienes cumplen con esta función no son muy apreciados dentro del ambiente profesional serio.

Mencionaba en el párrafo anterior al *off de record* a través del cual funcionarios y políticos pueden diseñar planes de acción que, saben, llegarán a los medios de comunicación sin un filtro adecuado, siempre y cuando se le agregue a la fórmula una pequeña porción de verdad.

Pero hay otras condiciones en el traspaso de información: el *briefing* (informe), por caso. Allí la fuente aporta datos al periodista bajo la condición (negociación) de publicarlos sólo en determinadas circunstancias. Tanto pueden ser secretos que solamente podrán revelarse a la muerte de la fuente, o datos en exclusiva a cambio de ir preparando a la opinión pública sobre un hecho extraordinario a futuro.

4.2. LOS MEDIOS Y EL PODER

En el contexto de lo dicho anteriormente, creo que a la prensa más que denominarla como "cuarto poder", habría que considerarla como un poder de carácter *transversal*. Es decir, con la potencial capacidad de atravesar otros poderes, cualquiera sean éstos. Sobre el particular, otra mirada tiene Verbitsky: "Contra lo que algunos colegas desearían y lo que muchos gobiernos declaman, la prensa carece en absoluto de poder. Su relación con el poder es como la del *voyeur* con el sexo. La prensa mira y se excita. Pero el poder no admite que lo observen durante sus orgías y procura desalentar al curioso, con leyes, con colegiaciones o tribunales de ética que aspira a manipular o mediante el más tradicional y expeditivo cachiporrazo" (Verbitsky, 2000).

En el intento de controlar el accionar de los periodistas, el poder ha utilizado los más diversos recursos para torcerles el brazo. Violencia física, sobornos, amenazas, forman parte de un rosario denunciado por organismos de prensa de todo el mundo.

El propio Verbitsky se detiene en el caso de un reconocido colega al que quisieron comprar el abandono de su línea investigativa sobre un resonante asunto que involucraba a la cúpula del poder gobernante. Como en las películas de ficción, le ofrecieron previa cita en un lugar público, un maletín cargado de una fuerte suma de dinero en dólares.

Cuando el autor al que hacemos referencia interrogó a su colega acerca de las razones por las cuales no había aceptado esa más que tentadora oferta, respondió:

"Tocar un billete era emprender un viaje sin retorno a corromperme para siempre. No tuve dudas, los valores morales que aprendí de mis padres -esforzados trabajadores- y los éticos que me inculcaron en mi formación universitaria fueron determinantes a la hora de hacer una elección" (*Verbitsky, 2000*).

Con respecto a esto segundo el mismo autor mantiene que los periodistas que cuentan con estudios universitarios, sostienen más férreamente ciertos principios que los alejan o los hacen poner –a veces involuntariamente- más distantes de cualquier situación en donde se pretenda modificar su correcto desempeño profesional. Con respecto a esto, agrega que si el empleo de periodistas estuviera relativamente bien pagado y protegido por una seguridad contractual, los intentos de corrupción serían menos efectivos. A estos factores, tenemos que agregar los valores dominantes del medio: si el estímulo de la ganancia se considera por sobre la honestidad profesional, la corrupción en cualquiera de sus formas parecerá siempre como "lo normal".

Analizando a fondo, quizá haya que hacer un estudio en donde se cruce la formación académica, como variable, con relación al perfil de quienes trabajan en los medios. Una vaga percepción, más por olfato y experiencia que por demostración, puede indicar que cuanto menos educación en nivel superior se tenga, más riesgo hay de funcionar inescrupulosamente y a estar detrás de pequeños beneficios sin medir demasiado el desprestigio: un pasaje en avión, alguna invitación para cubrir un "importante evento de interés social", dinero con entrega regular como el que algunos políticos dicen sin vergüenza en su más íntimo círculo entregar a gente de la prensa para que al menos no los critiquen, etc.

Por supuesto que a otra escala, con formación o sin formación, pero en este caso orientándonos hacia profesionales influyentes, el nivel de obsequios disfrazados alcanza un estado de proporciones: costosos viajes para "comprender la cultura y la eficiencia en la administración gubernamental" de determinados países, equipamiento informático o de comunicaciones sofisticado para evaluar el mejoramiento de la calidad en el trabajo, etc., son parte de ese intento de compra de voluntades a través de mecanismos, a veces, muy ingeniosos.

4.3. ¿ACTITUD CRÍTICA?

A esta altura de la investigación uno podría preguntarse si todo el campo estará minado por la corrupción y el interés espurio. Por supuesto que no. Pero también debemos ser cautos a la hora de analizar las voces críticas. Hay una pregunta que es trascendente hacer al gremio periodístico: con la publicación de determinada información, ¿quién se beneficia y quién se perjudica? La crítica desde el periodismo hacia el quehacer político ¿es real, ficticia, esconde algo? Por cierto la mayor parte de las veces resulta muy difícil dar una respuesta.

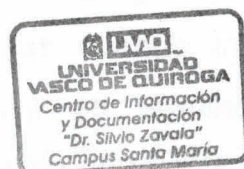
En otra óptica, es probable que alguno que otro periodista (corrupciones hay en todas las profesiones y niveles), pueda utilizar el resultado de sus indagaciones para forzar o extorsionar a quienes desde el escenario político estarían en condiciones de brindarle algún tipo de beneficio. Desde otro lugar muy distinto, aquellos que se transforman en molestos para el poder, deben tener presente todo el tiempo –como en el caso anterior- que ellos también pueden ser plausibles de ser investigados de la misma forma que se hace con políticos, jueces o empresarios. Cualquier error, por mínimo que sea, será el argumento que se utilice para presionarlos, sacarlos de carrera o llamarlos a silencio, tanto sea para salvaguardar su integridad física o sus bienes, como la de sus propios familiares.

Presionar a un periodista directamente (la amenaza de muerte en el recordatorio de su teléfono de acceso restringido, por ejemplo), es a esta altura de un accionar torpe o mafioso, salvo que se quiere dejar sentada la advertencia hacia otros.

Hoy se utilizan recursos que pueden dañar aún más que un corte de navaja en la cara. A veces penetrar en la intimidad, en la vida privada, hace que éstos se transformen en seres más vulnerables. Este entorno es importante y trascendente para señalar que hubo otros tiempos, sobre todo en América Latina en que los periodistas que denunciaban o criticaban, aunque fuera tibiamente, los excesos y la impunidad del poder, pagaban con su propia vida tal compromiso.

Sin embargo tenemos que hacer una pausa en este análisis para hablar sobre la autoridad moral de los periodistas o corporativos mediáticos para denunciar hechos de corrupción o de incumplimiento político social, más aún, tenemos que cuestionar la forma en que los medios de comunicación han adoptado la postura maniqueísta de actuar como fiscales de la verdad en relación a los hechos de la vida política nacional.

Hoy la sociedad sabe, percibe y se entera, quizá *off the record*, de las debilidades y falta de congruencia de las cadenas de medios, las cuales en su interior realizan actos de coerción, censura y hasta intimidación. Hablamos pues de un círculo virtuoso nunca cerrado, hablamos de los aspectos negativos denunciados pero vividos en propia casa, hablamos de una contaminación cotidiana que ahoga el desarrollo de una profesión digna, basada en la verdad y en el compromiso social.



4.4. ACUERDOS ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Existen acuerdos explícitos entre los partidos políticos con mayor cantidad de votos –gobernantes o no- y los medios de difusión de más amplia llegada. Los medios demandan en forma muy exigente prioridad y exclusividad. Es decir, que si la información emanada del campo político es ampliamente socializada, al medio dominante ya no le interesa publicarla. Esta negociación, en términos generales, la lleva a cabo el periodista con la fuente y frecuentemente no llega a la cabeza del medio, que evita comprometerse directamente en estas coberturas.

El contacto entre los dirigentes políticos y los medios de comunicación ha sido muy intenso desde siempre, dado que los medios han sido y son el gran "teatro de operaciones" de la política. Sobre este vínculo podemos decir que esta relación entre medios y poder políticos ha sido una relación asimétrica, ya que en general los políticos han tenido una actitud de 'temor' frente a los medios, por posibles ataques o críticas a aspectos de la vida política que son muy reprochados por la sociedad.

Este miedo también prevalece a la hora de pensar en demandar a un medio y especialmente a un multimedios, por las consecuencias que podría traer aparejado el ver multiplicado en radio, TV y prensa contenidos que pudieran resultarles desfavorables. Y hay algo aún peor: ser ignorados por éstos. En general los abogados suelen desalentarlos cuando intentan querellar a los medios. La razón es muy sencilla en términos de conveniencia: es probable que los mismos publiquen sólo una parte de los problemas que ellos tienen, no todos.

4.5. IDEAS PERIODÍSTICAS PARA CONOCER A LOS POLÍTICOS.

En este momento es importante hablar de un aspecto necesario para los políticos y quienes aspiren a serlo o pretenden un espacio de poder, el que conozcan mínimamente la lógica con que se manejan los periodistas profesionales a la hora de investigarlos. El procedimiento es bastante sencillo: se trata de demostrar en forma irrefutable, a través de documentación y testimonios, que frente un hecho que se presume irregular o ilegal, algo ellos pudieran haber hecho, y ese algo -que se pretende ocultar- está en contra de los intereses del público.

Sin tomar ningún caso en particular, digamos que en primer lugar se trabaja sobre su vida privada, en donde es probable que se encuentren elementos nada desdeñables. El origen de su nombre y apellido puede remitir a sus antecesores y a las relaciones o alianzas familiares o políticas que hubieran podido suceder en el pasado y que hoy explicarían muchas cosas.

Por ejemplo, su situación patrimonial. En general, es este rubro más sensible en el que primero se indaga para conocer si puede justificar a través de su ocupación, herencias, legados o matrimonio, los orígenes y la evolución de sus bienes. La composición de su familia, los nombres de sus miembros (es frecuente encontrar propiedades a nombre de alguno de ellos) y el nivel de gastos que cada uno tiene, su vivienda actual y la anterior a ocupar algún cargo, vehículos con sus marcas y modelos, estudios efectivamente realizados (hay quienes se adjudican títulos que no poseen),

etc., formarán parte del perfil del indagado que el periodista necesita conocer.

También dentro del ámbito privado será necesario saber sobre sus creencias, su ideología. En principio se puede establecer a través de ellas si existe coherencia con su imagen pública o nos encontramos frente a un doble discurso.

Otra cuestión digna de atención estará orientada a obtener información sobre su vida social y el círculo de sus más estrechas relaciones. Muchas de ellas podrían actuar como confidentes, asesores, consejeros, o tener decididamente influencia sobre él. Es probable que a algunos se los deba agendar como potenciales fuentes según sea el caso.

Vinculado a lo antedicho, es por demás evidente que en nuestros países el tema de la corrupción está a la orden del día y el periodismo hace denodados esfuerzos por develar dentro del vasto campo de la política, la trama secreta que la alienta y posibilita. Lamentablemente esto no es la norma para todos los medios, ni todos los periodistas utilizan una metodología rigurosa de investigación, especialmente para dar cuenta del funcionamiento de algunas estructuras que los pudieran afectar tanto a ellos como a las empresas para las que trabajan.

4.6. PRENSA Y CONGRESO

Existe un escenario muy interesante sobre el cual observar el comportamiento de los actores señalados anteriormente: el Congreso. Dentro del campo de la comunicación política hay que considerar la relevante relación que existe entre los miembros del poder legislativo y la prensa. Hablar del poder Legislativo en México nos obliga a realizar una breve explicación de cómo se mueven los medios de comunicación alrededor de este poder que hoy por hoy guía los rumbos, para bien o para mal, de nuestro país.

¿Qué es lo que hace que un legislador tenga presencia mediática y otro sea un desconocido? En principio debe cumplir con tres tipos de requisitos:

- *Protagonismo político*: el interés de la prensa surge por el liderazgo de bloque, por ser autoridad de comisiones relevantes, tener influencia sobre sus pares, o ser importante dirigente partidario en el ámbito nacional. El protagonismo político puede provenir tanto de la ocupación de lugares de poder, como por el desafío a esos lugares.

- *Conocimiento de la actividad parlamentaria*: participar en temas de relevancia, aportar "valor agregado", diferenciarse y trabajar intensamente. Lo que primariamente interesa a los periodistas no son los poderosos ni los protagonistas, sino la mejor información política.

- *Virtudes comunicativas*: ser buen orador en las sesiones, mantener claridad para expresarse frente a los periodistas, ser carismático, poseer amplia disponibilidad y adaptarse a la rutina de los distintos medios. También decir la verdad aunque vaya en contra de sus propios intereses.

¿Qué es lo que hace que un periodista reciba la atención preferencial de los legisladores y jefes de prensa?

- *Pertenecer a un medio importante:* son factores importantes la influencia del medio y la amplitud de su público.
- *Tener virtudes profesionales:* estar informado acerca de los temas sobre los cuales trabaja.
- *Poseer virtudes personales:* ser confiable y respetar los dichos del entrevistado.

Es importante destacar que la relevancia política provoca la relevancia mediática y se alimentan mutuamente. Pero no siempre es así. Un político puede ser muy mediático pero carecer de relevancia política, la explicación más clara de lo anterior son algunos diputados como por ejemplo: Pancho Cachondo, conocido más por sus desfiguros y calenturas mediáticas que por su trabajo legislativo a favor del PAN en la ALDF, también como Félix Salgado del PRD que más que representar y legislar a favor del pueblo que lo eligió en el Congreso de la Unión se preocupó por ser actor, conducir en estado de ebriedad y hasta formar parte de la cultura "chooper". Así podríamos continuar hablando de alcaldes, gobernadores, etc. que no han identificado y aprovechado, incluso electoralmente, el equilibrio entre la relación de su labor y la difusión de éstas a través de los medios de comunicación.

4.7. CREDIBILIDAD

Posiblemente, todo lo anteriormente expuesto, sirva para entender que lo que está en juego es la *credibilidad* de medios, periodistas y políticos. No obstante, pese a la crisis general de credibilidad que hoy muestra la sociedad, los medios de comunicación siguen teniendo mejor imagen que las instituciones políticas y los factores de poder, aunque ello puede cambiar en el futuro.

No debemos perder de vista que los medios no son entidades de beneficencia sino empresas sometidas a leyes del mercado que reconocen ante todo la lógica de las utilidades, a veces sobrepasando los límites de la ética.

Por otra parte, la clase política se encuentra -al menos en algunos de nuestros países latinoamericanos- frente a un proceso de desgaste y falta de confianza por parte de aquellos que cuentan con capacidad de voto como nunca antes había sucedido.

Tratemos de dejar claro, por último en este capítulo que la importancia y relevancia de la prensa es producto en gran medida de la asociación -a veces simbiótica, otras imprescindible- con el poder político, en donde existe un permanente juego en el que cada uno mide sus fuerzas.

En el marco de la democracia eso podrá seguir siendo posible -dentro de una razonable convivencia-, en tanto los actores que hemos mencionado sepan ejercer sus derechos y cumplir sus deberes. Sin embargo, la parte medula de la función de la Comunicación y la Política, o sea la sociedad pareciera queda fuera de juego, ni siquiera incluida.

Hoy se ve cada vez más lejano el día en que ejerzamos en México la famosa democracia participativa, nuestra Sociedad actual es testigo mudo de los cada vez más lejanos intereses comunes de la sociedad, los medios de comunicación y el poder político. Las muestras de una sociedad manipulable e influenciable se ve en el día a día, cientos de marchas y manifestaciones que inundan nuestro país, la mayoría sin conocimiento de causa.

Quizá el panorama que a raíz de los conflictos políticos recientes se presenta para México es pesimista, la parcialización de la realidad en la nación parcializará a los millones de mexicanos. Lo preocupantes es que los interesados en sectorizar la información, las coberturas, la masificación informativa son los políticos y los corporativos mediáticos, justo ellos, los que deberían encargarse de unir en vez de separar.

CAPÍTULO

5

5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER POLÍTICO DESDE LA ALTERNANCIA

Siguiendo la tesis de Ricardo Arias Calderón, exvicepresidente de la República de Panamá, por "transición se entiende el cambio de un régimen no democrático a un régimen democrático" y "democratizar", según la definición aportada por Aristides Calvani, Ministro de Relaciones Exteriores de Venezuela durante los cinco años del primer gobierno de Rafael Caldera (1969-1974) es "establecer democracia donde no existe, consolidarla donde existe y perfeccionarla donde está consolidada, puntualizando que por "democratización" se entienden los tres procesos entrelazados" (Arias, 2002).

Bajo esta óptica de análisis, todo proceso de transición democrática está determinado por tres factores fundamentales: el punto de partida de la democratización, es decir, desde el tipo de régimen que se desarrolla, los agentes propios de la transición y los objetivos en sí que se plantea la transición.

Es ampliamente debatido en estos conceptos si los medios de comunicación son instituciones sociales fundamentales para empujar o en su caso acelerar los procesos de transición política a formas más democráticas de convivencia ciudadana.

Las opiniones son encontradas, porque en regímenes totalitarios o dictatoriales, en donde la prensa ha sido controlada, cooptada, manipulada reprimida, los procesos de cambio democráticos se han presentado pese esas circunstancias negativas y en casos contrarios, hemos visto como

procesos democráticos aparentemente consolidados han tenido frenos e incluso regresiones autoritarias en un ambiente de amplia libertad periodística.

Es posible que cada circunstancia marque la importancia o no del factor mediático. En el caso de México no podemos asegurar a los medios de comunicación como un factor-agente fundamental para la alternancia y en su caso, habría que diferenciar, a cada aparato informativo, pero no podemos negar de manera tajante que sin el papel desempeñado por los medios en la transición la alternancia hubiera sido realizable, sobre todo de una manera pacífica.

Es quizás la prensa escrita que por sus características de posesión y control, quien en el caso mexicano, siempre tuvo más posibilidades de ejercer una crítica hacia el poder establecido. Aunque los anteriores regímenes cuidaron y cultivaron formas de sometimiento (ejerciendo el monopolio del papel periódico a través de una empresa paraestatal, concediendo discrecionalmente permisos de circulación, cooptando un sindicato que monopolizaba la distribución, manteniendo como marco legal una obsoleta Ley de Imprenta creada en 1917 y sobre todo manejando con criterios de interés político la publicidad gubernamental), tanto periódicos y revistas tuvieron siempre márgenes de crítica e investigación más amplios que pese a intentos del gobierno cada vez más sofisticados –y a veces burdos- por acallarlos, siempre encontraron rendijas para problematizar y denunciar las múltiples formas de abuso de poder.

La radio y la televisión fueron sometidas de manera más estricta dado el impacto de sus mensajes en las audiencias. De la censura se pasó por la autocensura, y los medios en su mayoría apostaron por servir y

comprometerse con el poder que con las audiencias, quizás porque como lo explica Fox "los mass media latinoamericanos no fueron nunca modelos perfectos de propiedad privada o de servicio público, de expresión nacional o de cultura transnacional. Fueron producto de numerosos intereses diferentes: gobiernos, movimientos políticos, artistas, capital nacional y extranjeros, públicos" (Fox, 1988).

Este proceso se presentó aparejado con los cambios propios de los medios en sí, la competencia que impactó las formas de entender y construir las noticias y el impacto que las nuevas tecnologías tuvieron en los aparatos informativos.

Carlos Castillo Peraza, sintetizó en 1996 de alguna manera y desde la forma y el contenido esta nueva dinámica: "en nuestro mundo y nuestro México, en la era de la comunicación que algunos autores han llamado "ansiosa" parecemos ser víctimas cotidianas del defecto que alguna vez se criticó a los filósofos del empirismo racionalista: "como no creen en lo que ven, se dedican a inventar lo que no ven". " Lance usted la mirada a esas secciones llamadas de "análisis político", o a esas otras que se conocen como "columnas políticas". Con pocas y muy honrosas excepciones son, primero, un paradigma del enemigo del castellano; luego, un almacigo de mentiras; también, un rosario de profecías que no se cumplen y, con regularidad, el buzón confidencial de toda la podredumbre política mexicana. Son los correos secretos de zares y zarecillos" (Castillo 1996).

Pero la alternancia en el gobierno no sólo cambió la historia moderna de nuestro país, sino representó también la oportunidad de replantear la relación medios - poder político, debate que ha tenido momentos difíciles y

amargos, pero que han significado en menos de dos años avances más sólidos y equitativos que los que se dieron con los regímenes anteriores.

Veamos por qué. En los últimos casi 50 años (tomando como punto de partida el ahora ya derogado Día de la Libertad de Expresión establecido por el entonces presidente Miguel Alemán Valdés un 7 de junio de 1951) en el marco normativo que regula las relaciones entre la prensa y el gobierno y la prensa y la sociedad en general los cambios fueron pobres y limitados; podríamos destacar solamente la adición hecha al artículo sexto constitucional donde se plasmó que el derecho a la información sería garantizado por el Estado (cuestión que pudimos constatar que en la práctica no trajo algún beneficio concreto), las modificaciones hechas a lo que se llamó la nueva Ley Federal de Radio y Televisión en los años sesentas y en el caso del periodismo impreso el marco legal siguió intocable bajo el cobijo de la Ley de Imprenta de 1917.

En pocas palabras, en cincuenta años, pese a los cambios y transformaciones tecnológicas, la utilización de nuevas formas de hacer y ejecutar la comunicación social, la incorporación de nuevas tecnologías, la multiplicación y ampliación de la cobertura de los temas de la agenda pública, la competencia por el mercado entre las diversas empresas de medios, la ampliación del debate social sobre temas como la ética, la autorregulación, el acceso a la información, el derecho de réplica, entre otros, el marco legal en nuestro país sigue normado con esquemas viejos y prácticamente obsoletos.

Así que, desde el marco legal, pasando por el régimen de concesiones (en el caso de los electrónicos) hasta el monopolio gubernamental del papel, el universo mediático nacional cumplió con un

papel poco crítico y muchas veces sumiso en una relación poco clara, coyuntural la mayor parte de las veces y cupular con los depositarios del poder político (personas o instituciones) en turno.

Con sus honrosas excepciones, los medios masivos tradicionales recibieron "línea" editorial, fueron regañados, felicitados o compensados su caso desde la Secretaría de Gobernación o desde las maliciosas "jefaturas de prensa", cuyos titulares se convirtieron en temibles "censores" cuyo poder radicó en el manejo presupuestal que a discreción ejercían para atacar, filtrar y desprestigiar a sus enemigos políticos.

Pese a todo esto, sería injusto no documentar otras transformaciones importantes. Es innegable que en los cambios económicos, políticos y sociales en este proceso de transición, los medios de comunicación han cumplido un papel importante y significativo. De hecho podemos decir que el proceso de conciencia democrática que el país experimenta en estos momentos se debe en un porcentaje importante al rol que han venido jugando los medios de comunicación; en general la gran aportación de los medios de comunicación fue la afortunada interpretación sobre la sociedad mexicana y su disposición para buscar una alternativa diferente de gobierno. Quienes no hicieron esta "lectura" están pagando ahora el precio, no ante el poder como antes se estilaba, sino ante sus audiencias.

Ante este entorno demasiado turbio y turbulento heredado, y pese a una prensa sorprendentemente hipercrítica hacia el gobierno federal, no deja de llamar la atención que éste haya empujado avances importantes (quizás todavía limitados) que posibilitan la idea de caminar en el sentido de replantear los planos reales, formales y hasta ocultos de la relación medios-gobierno y poder político: la "ciudadanización" del premio nacional de

periodismo y la aprobada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública son dos botones de muestra que deberán ser seguidos de otras iniciativas que modernicen a nuestro país también en esta materia, sin considerar también el amplio margen de libertad sobre el cual medios y periodistas deberán seguir desarrollando su actividad profesional, con la garantías de seguridad que el estado y el gobierno tienen la obligación de proveerles.

5.2. DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA A LA "COMUNICACIÓN ANSIOSA".

Es innegable que, como en muchos ámbitos de la vida nacional falta mucho quehacer; uno de ellos, el de los medios de comunicación, debe entenderse como urgente y prioritario de abordar; a más de la mitad del camino recorrido por el llamado gobierno del cambio, las relaciones son diferentes, ya no solamente en lo cotidiano de las rutinas de trabajo y organizacionales, sino que también en la cantidad de información y de temáticas que se ventilan cotidianamente vemos cambios significativos.

Lo importante seguirá siendo que los medios de comunicación (dueños, directivos y trabajadores de todos los niveles) establezcan claramente ante la sociedad (lectores, radioescuchas y televidentes) a qué y con qué se comprometen, modificando lo que por muchos años hacían sólo ante los gobernantes en turno, porque finalmente son los receptores los que premian o castigan a los medios de comunicación.

En la mayor parte de los países europeos, en naciones como Estados Unidos y Canadá e incluso en algunas sudamericanas, existe una legislación moderna y actualizada que regula esta actividad, pero más allá del marco legal, es la ciudadanía la que emite el veredicto final y juzga el trabajo de las empresas de medios, así que también el replanteamiento ético que los medios hagan de su función no solamente le vendrá bien a ellos, sino a quienes esperan encontrar en los aparatos informativos noticias, opiniones y análisis que les posibiliten construir un juicio crítico sobre la problemática social, económica y política que los rodea.

Creo que en este sentido hablar de que nada ha cambiado a partir del dos de julio del 2000 no es un juicio certero; en el ámbito de los medios de comunicación las cosas son diametralmente diferentes y las investigaciones, denuncias y seguimientos que los medios hacen de los temas de la cuestión pública son ejemplos palpables de una nueva forma de entender y respetar la relación entre los medios de comunicación y la gestión gubernamental.

Con los elementos platicados en esta investigación se pensaría en la posibilidad de evolucionar hacia una sociedad mejor informada y por consecuencia más comprometida con la vigilancia de las instituciones públicas y la exigencia de veracidad y compromiso social de los medios de comunicación. Sin embargo parece ser que nuestra sociedad no ha entendido los beneficios que puede obtener de estos cambios o evoluciones, nuestra sociedad sigue inmersa en la pasividad y en las actitudes reaccionistas que históricamente nos han caracterizado.

Hasta ahora los beneficios que se han obtenido de la apertura informativa de la que hemos hablado son casi nulos en los hechos, y más aún, pobre en actitudes. La opción ahora es definir qué hacer y quién tiene que hacerlo para que se inicie el largo camino hacia una sociedad participativa, consciente y exigente. La participación de las universidades, de las organizaciones intermedias y de las familias como núcleo serán cruciales.

CAPÍTULO

6

CONCLUSIONES

Durante esta investigación hemos abordado temáticas que son importantes de tomar en cuenta, tanto para los profesionales de la comunicación y la política en México como para la sociedad en general. Pensar en los elementos históricos de una relación medios – poder político tal y como la conocemos en nuestro mundo contemporáneo no exime de responsabilidad a aquellos gobiernos de épocas antiguas, los cuales utilizaron como una herramienta novedosa y eficiente a la comunicación, y así quizá sin saberlo, establecieron las bases para la relación de los medios de comunicación con el poder político y por consecuencia, preservaron un poder caracterizado en muchos casos por la manipulación informativa, la censura, la violencia y el asesinato como método de represión, las actitudes servilistas, parciales y entreguistas en beneficio de un partido político, de un caudillo re o post revolucionario, o un elegido por el dedo que señaló y heredó la ideología de una dictadura perfecta.

Hoy en pleno siglo XXI no podemos dejar a un lado la historia y el análisis obligado de lo que ha sido el paso cronológico de nuestro país por las andanzas revolucionarias, dictatoriales, milagrosas, de debacle económica y actualmente de desencanto nacional y pobreza, más que económica, de ánimos y de credibilidad, de luchas intestinas por el poder entre mesiánicos líderes que hunden en el fango de la corrupción, el nepotismo y la mentira dos nobles labores que deberían de potenciar las cualidades del ser humano como ente social: la política y la comunicación.

En las últimas ideas personales de este trabajo podemos concluir que la información aquí recopilada y analizada muestra una imagen parcial de un todo, del que desgraciadamente todavía no vemos por completo, una

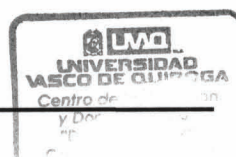
imagen, quizá un cuadro cinematográfico de los veinticuatro que generan movimiento, quizá un tercio del lienzo social actual, quizá una breve muestra representativa que la demoscopía podría usar como herramienta en el análisis social... o quizá también apenas vemos lo mínimo de nuestra realidad, un mínimo que asusta, que muestra la tristeza de encontrar a lo largo de muchos años un panorama brutal, desolador y poco esperanzador para nuestro país y el mundo en relación a las acciones humanas que utilizan a la comunicación y a la política para obtener, por medio de las herramientas, disciplinas, manipulaciones sociales, estudios y relaciones con el poder político, los fines que hemos presentado a lo largo de esta investigación y más aún, los fines de los cuales todos somos testigos directos, con afectaciones, frustraciones y apatías ciudadanas.

A raíz de este esfuerzo de investigación, observación y por qué no, de incluir en el análisis mediático y político a la moral, la ética y la dignidad humana, es importante señalar como punto medular de esta tesis la trascendencia y urgencia que obliga el tema de la formación humana y analítica de los estudiantes y profesionales de la comunicación.

Este hecho justifica de manera irrefutable la obligación del sector académico para generar profesionales que lleven a cabo más frecuentes críticas y exigencias a los representantes políticos del pueblo, así como a colaborar en la creación de una conciencia social acorde al momento histórico que nos demanda asumir de una vez por todas, en todas las trincheras sociales y profesionales, el protagonismo de una democracia participativa, la cual por cierto los partidos políticos han fracasado en obtener y de hecho me atrevería a decir, intencionalmente han inhibido.

...oy es momento de que la comunicación se convierta en política, en búsqueda de bien común. Es momento de que la política se convierta en comunicación, en eficiencia e igualmente en búsqueda del bien común. Es momento de hacer que los profesionales de la comunicación y los políticos, así como sus cuadros básicos de formación (entiéndase escuelas y facultades de periodismo y comunicación y por otro lado, los distintos grupos de formación política juvenil) en relación con sus acciones diarias, actúen como lo dice Gabriel García Márquez (del cual por cierto Javier Barrio Restrepo tomó esta frase para elaborar un altamente recomendable taller y consultorio de ética periodística): *“La ética no es una condición ocasional, sino que debe de acompañar siempre al periodismo (un servidor agregaría: y a la política) como el zumbido al moscardón”*.

En las actuales conclusiones hemos hablado de cómo a través de los años la fuente del mensaje ha sido parcializada para obtener beneficios políticos, económicos y de poder, hemos mostrado de qué forma la acción de una clase gobernante y el uso de los medios de comunicación para salvaguardar sus intereses, afectaron y siguen afectando la vida diaria de una nación, de un continente, del mundo entero, hemos mostrado de qué manera se ha venido escribiendo y difundiendo la historia, la historia como diría Noam Chomsky: *“La historia de los vencedores”*. Sin embargo es casi imperceptible en la actualidad lo que el polaco Ryszard Kapusinski menciona sobre la labor del periodismo y por consiguiente de la comunicación (y si hablamos de la política como obtención del bien común, también tendría que entrar en esta definición del escritor polaco): *“... el periodismo es al final de cuentas una acción de todos: los que lo hacen, los que lo escriben y los que lo leen”*.



La pregunta después de esta aseveración es: ¿En qué parte de esa realidad que presenta Kapusinski nos encontramos?, ¿Realmente somos esa sociedad consciente que sabe quién provoca la labor periodística y los fines que de ésta se esperan e inclusive se planean? ¿Sabemos con qué fines se escriben los acontecimientos? ¿En verdad consideramos que hablando de periodismo, difusión masiva y creación de opinión pública, todos somos partícipes? ¿Sabemos que la comunicación le pertenece a cada individuo y no a las instituciones? Las respuestas son tristes, desgraciadamente en la actualidad somos la parte pasiva e intrascendente del proceso de comunicación mediático, somos el gajo experimental de una globalización cada vez más aferrada a la generalización de ideas y regiones más que a la particularidad de pensamientos y patrias.

Lo que deriva de mi experiencia personal y profesional me lleva a analizar que nuestro país definió nuevas formas en la relación medios de comunicación – poder político, a partir del cambio de poder en el año 2000. Estas nuevas reglas muestran cinco años después una libertad (para muchos libertinaje) de crítica, de análisis inclusive de suposiciones y suspicacias públicas, de adhesiones mediáticas a ideologías que prometen un nuevo poder, y es aquí donde radica el riesgo: se ofrece el poder político unipersonal y no social, se suspira a futuro (en lo político y en lo mediático) con la Cuba de Castro o la Venezuela de Chávez.

Esta libertad mediática ha convertido a los medios de comunicación en copartícipes del futuro político de México. Hoy más que nunca el liderazgo profesional de los comunicadores tiene bandera, hoy más que nunca la mínima pero existente dialéctica entre política y medios de comunicación es pisoteada con el pretexto de un rayo de esperanza.

La prueba de lo que a nivel nacional puede pasar en la relación entre los medios de comunicación y el poder político es lo acontecido en Michoacán. El mandato del gobernador Lázaro Cárdenas Batel ha estado caracterizado por la censura y por la utilización de los métodos de represión más comunes de que se tengan memoria en contra de los medios y profesionales de la comunicación. La Coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Michoacán actúa con el brazo de la coherción y del paternalismo mediático día con día.

Hoy los medios de comunicación tienen miedo, son sumisos, acatan las órdenes, más que de una Coordinación, de un personaje forjado en la clásica intolerancia, histeria y violencia psicológica de la izquierda hipócrita, hipocresía demostrada en la crítica que desde las aulas universitarias denunciaron elementos de izquierda, y que hoy en el poder llevan a cabo los procedimientos censores y punitivos que ya hemos explicado con amplitud en este trabajo, procedimientos de los cuales gritaban a pecho abierto fueron víctimas, casi mártires ideológicos.

En este contexto me permito una vez más traer las palabras de Horacio Verbytski que hace referencia a los políticos y a los comunicadores o periodistas (frase por cierto extremadamente temida por los gobernantes):

"Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de

prensa, de la neutralidad los suizos, del justo medio los filósofos y de la justicia los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?" (Verbitsky, 2000).

Nuestra realidad está cubierta por el velo del miedo. Lo más triste no es ése clandestinismo obligado, no es ese miedo que activa fibras y adrenalinas que dan sentido casi divino a esta hermosa labor de la comunicación... hoy, el miedo de muchos dirigentes que participan en la gran industria de los medios de comunicación, es el miedo a no aparecer en las listas de inversión gubernamental, hoy el miedo de los comunicadores es desaparecer de las nóminas de ayuntamientos, secretarías y dependencias que tal y como se explicó en este trabajo, "incentivan" a los trabajadores del gremio a cambio de su silencio, de sus mentiras, de su complicidad para elevarlos o derrumbarlos en las encuestas ciudadanas.

El reto para todos como sociedad generadora, seguidora y multiplicadora de una realidad buena o mala para nosotros mismos, es volver a la ética periodística y la ética política la base de las acciones que se llevan a cabo dentro de estos dos sectores. El rumbo es difícil, la travesía será complicada, sin embargo tenemos ejemplos históricos de lo que la prensa comprometida puede lograr en contra de gobiernos corruptos... Argentina a finales de la década de los 70, Estados Unidos y el Watergate.

De igual forma tenemos gobiernos que se han sobrepuesto a la barbarie que el hombre engendra en contra de su prójimo, tal es el caso de Polonia con Lech Walezsa y en Sudáfrica con Nelson Mandela.

Hoy la responsabilidad toca la puerta de todos los protagonistas que han sido mencionados en esta investigación: políticos, comunicadores,

reporteros, dueños de medios de comunicación, funcionarios, gobernantes, académicos, estudiantes, liberales, conservadores, reformistas, ideologías de izquierda, de derecha, de centro, católicos, protestantes, cristianos, ateos, investigadores, científicos, pensadores, escritores. Hoy, el compromiso para la búsqueda del bien común es imperativo si no queremos ser a corto plazo, la contracara de los ejemplos que un párrafo arriba he mencionado.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES CONSULTADAS

- 1.- KRAUZE, Enrique, ***“La Presidencia Imperial”***, Ed. Tusquets, México, 1997.
- 2.- FAGEN, Richard, ***“Politics and Communication”***, Ed. Little Brown, Boston, 1966.
- 3.- MEADOW, Robert, ***“Politics as Communication”***, Ed. Ablex Publishing, Norwood, Nueva Jersey, 1980.
- 4.- NIMMO, Dan, ***“Political Communication and Public Opinion in America”***, Ed. Goodyear Publishing Company, USA, (1978).
- 5.- TRENT, Jidith y FRIEDENBERG, Robert. ***“Political Campaign Communication. Principles and Practices”***, Ed. Praeger. USA, (1995).
- 6.- PARÉS I MAICAS, Manuel. ***“Communication politique et culture politique en Catalogne”***, Barcelona, documento mimeografiado. (1990).
- 7.- WOLTON, Dominique. ***“La comunicación política: construcción de un modelo”***, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 28-46, (1992).
- 8.- GOSSELIN, André. ***“La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”***, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 9-28, (1998).

- 9.- MANCINI, Paolo. **"Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral"**, en Muñoz, A., Rospir, J., Comunicación política, Universitas, Madrid, pp. 141-168, (1995).
- 10.- LUHMANN, Niklas. **"Stato di diritto e sistema sociale"**, Ed. Guida, Nápoles, (1978).
- 11.- WEBER, Max. **"Economía y sociedad"**, Ed. FCE, México, p. 699, (1997)
- 12.- ABBAGNANO, Nicola. **"Diccionario de Filosofía"**, Ed. FCE, México, p. 243, (1997).
- 13.- CANEL, Ma. José. **"Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información"**, Ed. Tecnos, Madrid pp 23 – 24, (1999)
- 14.- MINC, Alan. **"La borrachera democrática. En nuevo poder de la opinión pública"**, Ed. Temas de Hoy. Madrid, (1995).
- 15.- VERBISTKY, Horacio. **"Un mundo sin periodistas"**, Ed. Gedisa, Barcelona, pág. 16. (1997).
- 16.- ARIAS, Carlos. **"Transición a la democracia"**. Versión estenográfica Encuentro Nacional de Diputados Locales del Partido Acción Nacional. 21, 22 y 23 de Febrero, 2002. Veracruz, Ver. (2002).
- 17.- FOX, Elizabeth. **"Las políticas de los mass-media en Latinoamérica"**. Ed. GG/México. Página 24. (1988).
- 18.- CASTILLO, Carlos. **"Disiento"**. Ed. Plaza & Janes. México, pp. 7 y 8. (1996).

FUENTES ELECTRÓNICAS

- 1.- www.saladeprensa.com
- 2.- www.razonypalabra.com
- 3.- www.revistavertigo.com
- 4.- www.revistamexicanadecomunicacion.com.mx