

CAPÍTULO CUARTO
LOS MEDIOS EN LA DEMOCRACIA
Y ADVERSIDADES

I. Los medios en la democracia	82
II. Acciones mediáticas adversas a la democracia	93
1. Intereses sobre los medios y comunicadores.	94
2. Desinformación y distorsión de la información	102
3. Información vs. espectáculo	104
4. Los medios y sus costos en los procesos electorales.	108
5. Utilización de técnicas mercantiles vs. principios ideológicos y deliberación ciudadana política	110
6. Ausencia de objetividad, imparcialidad o veracidad.	113
III. Adversidades de la actitud del individuo hacia la información	116

CAPÍTULO CUARTO

LOS MEDIOS EN LA DEMOCRACIA Y ADVERSIDADES

...la libertad de expresión no es el derecho a mentir; no es sinónimo de difamación y calumnia; no es el derecho a desdibujar; alterar o maquillar la realidad; no es el derecho a confundir a la audiencia; no es el avasallamiento de los otros derechos humanos; no es la sustitución de los tribunales; no es el derecho a crear nuevas inquisiciones.

Jorge CARPIZO

No es tarea fácil dirigir a hombres; empujarlos, en cambio, es muy sencillo.

Rabindranath TAGORE

La complejidad de las sociedades modernas obliga a que con mayor necesidad el ciudadano requiera de los medios para obtener la información que contribuya a formar una opinión y una decisión. Sobre esta cuestión, Mayhew considera que en las sociedades modernas es sumamente difícil contar con una clara guía normativa en situaciones de incertidumbre. En consecuencia, la ciudadanía está particularmente necesitada de información para coordinar sus acciones y para conocer los recursos u oportunidades con que pueden contar para materializar sus intereses.¹⁶³ En este ámbito de ideas, Hugo Osorio expone aspectos potenciales de la comunicación, con las siguientes palabras:

La información, además, contiene elementos de racionalidad social indispensables, en términos de conocimiento, para que el individuo determine

¹⁶³ Mayhew, Leon H., *Professional Communication and the Means of Social Influence*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977, p. 109.

sus comportamientos políticos dentro del estado de derecho y cumpla sus obligaciones ciudadanas. La información permite la responsabilidad democrática, da sentido y realidad a la libertad, a la justicia y a la solidaridad.¹⁶⁴

Los medios de comunicación se presentan como un eficaz sistema para ejercer una influencia sobre la sociedad. Las características que otorgan un poder real a los medios de comunicación obligan a tener un conocimiento del ámbito operativo donde ellos deben actuar para que su trabajo sea a favor de la sociedad y del respectivo desarrollo democrático.

I. LOS MEDIOS EN LA DEMOCRACIA

En la democracia, los medios deben brindar un foro que abra el espacio a importantes elementos de participación ciudadana y para la construcción de decisiones públicas. Entre estos elementos están los siguientes: la expresión de las demandas, necesidades o problemas de una sociedad ante las propias autoridades; el debate económico, político, social y cultural; la consulta y formación de consensos sobre las prioridades o problemas nacionales y sus soluciones. Por tanto, su uso por cualquier actor político no debe ser para una promoción personal o a favor de intereses particulares, sino para comunicarse con la ciudadanía y rendirle cuentas. En este sentido, Flores Zúñiga afirma que: "...la democracia, sólo puede funcionar si sus representantes electos comunican y se mantienen en consulta permanente con el pueblo que los eligió".¹⁶⁵

De igual forma, una premisa fundamental de la democracia es que los medios y comunicadores deben constituir una fuente independiente de información a favor de la ciudadanía, especialmente como un elemento de defensa del ciudadano frente a los abusos de poder. Para cumplir con las anteriores funciones, los medios y comunicadores deben gozar de una garantía de libertad ante cualquier tipo de interferencia política, así como con los recursos para resarcir cualquier intromisión de esa naturaleza. Scannell y Cardiff han señalado con especial énfasis la importancia de establecer una prensa independiente, tanto por lo que toca a su quehacer de fuente de

¹⁶⁴ Osorio Meléndez, Hugo, "La información: un derecho individual de bien público", *cit.*, p. 10.

¹⁶⁵ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 191.

información sobre las actividades gubernamentales como por lo que corresponde a la formación y expresión de opinión pública. En la opinión de estos autores, la independencia de la prensa constituye un elemento primordial en la larga batalla por la construcción de un gobierno democrático verdaderamente representativo.¹⁶⁶ Por su parte, al referirse a los instrumentos constitucionales de control y al apoyo de los medios para su debido funcionamiento, Diego Valadés afirma: “Todo indica que ahí donde los medios tienen mayor independencia, los controles institucionales tienen mejor desempeño”.¹⁶⁷

En torno al lugar de los medios en la democracia, se han formulado varios señalamientos. Por ejemplo, en el Congreso “Círculo de Conversaciones de Bergedorf”, llevado a cabo en Alemania en 1993, y que congregó a diversos expertos en medios de comunicación y figuras políticas, se señaló con especial interés que los medios de comunicación no deben erosionar la confianza ciudadana en el proceso democrático.¹⁶⁸ Por su parte, el profesor Ernst Gottfried Mahrenholz, de la Universidad de Frankfurt am Main y juez de la Corte Constitucional de la República Federal Alemana, encuentra que

El campo de interacción entre los medios de comunicación y la política, bajo las condiciones de la democracia igualitaria, está determinado por el hecho de que la noticia y la crítica manejan el comportamiento electoral. Un gobierno podría vivir con la crítica pública, incluso con la revelación de escándalos, siempre que no tuviera que tener elecciones.¹⁶⁹

Flores Zúñiga estima que los medios en la democracia representativa juegan un doble papel: “Por un lado, buscar y mantener contacto con la sociedad y, por el otro, reflejar y transmitir política. En el primero, se promueve la diversidad de las informaciones; en el segundo, se busca criticar

¹⁶⁶ Scannell, P. y Cardiff, D., *A Social History of British Broadcasting*, Oxford, Basil Blackwell, 1991, vol. 1, p. 10.

¹⁶⁷ Valadés, Diego, *op. cit.*, p. 93.

¹⁶⁸ Boventer, Hermann, “La impotencia de los medios de comunicación. Su capitulación ante la realidad”, en Thesing, Josef y Hofmeister, Wilhelm (eds.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, 1995, p. 64.

¹⁶⁹ Gottfried Mahrenholz, Ernst, “Los medios de comunicación y el poder”, en Thesing, Josef y Hofmeister, Wilhelm (eds.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, 1995, p. 78.

y denunciar las decisiones del sistema político”.¹⁷⁰ También haciendo referencia al papel de los medios en la democracia, José Woldenberg observa que “Toda democracia supone la existencia de un entramado institucional y normativo que ofrezca cauces para la expresión y contienda de la pluralidad política. Esa pluralidad busca el respaldo ciudadano e intenta que sus diagnósticos y programas reciban el apoyo mayoritario de la población. Diversas ideologías, intereses y propuestas encuentran vías para manifestarse y contender, buscando siempre el apoyo ciudadano”. Asimismo, este autor considera que:

En esa contienda, los medios de comunicación juegan un papel más que relevante puesto que son los conductos a través de los cuales fluye el debate y se dan a conocer las distintas propuestas políticas... Por ello, si en los medios no se expresa la pluralidad o si ésta es taponada con distintas medidas, difícilmente puede hablarse de una contienda democrática plena, puesto que la información que el ciudadano recibe es parcial (y por ello incompleta e insuficiente desde el punto de vista democrático).¹⁷¹

Una responsabilidad primordial de los medios y de los comunicadores es el ejercicio de la crítica responsable, objetiva, imparcial, con valores ético-morales, con un cabal cumplimiento a los derechos y obligaciones impuestos por el marco normativo protector de la libertad de expresión, de la libertad de información y en equilibrio con la libertad y dignidad de todo ser humano, cancelando la difamación o intromisión a la vida privada de toda persona. Lo anterior siempre debe ocurrir a favor del desarrollo democrático de la propia sociedad y de sus instituciones, ampliando en todo momento los cauces de expresión de todos los miembros de la sociedad. En este contexto, no puede pormenorizarse o sacrificarse al ser humano y sus garantías. Al respecto, no pueden olvidarse las palabras de Jorge Carpizo, las cuales con gran contundencia exponen que “...los individuos se encuentran frente a los medios de comunicación en una situación de desigualdad, en la cual es muy difícil defenderse. Los medios pueden incluso desatar una batalla psicológica que fuerce al individuo al suicidio”.¹⁷² Re-

¹⁷⁰ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 179.

¹⁷¹ Woldenberg, José, *op. cit.*, p. 15.

¹⁷² Carpizo, José, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, México, núm. 96, septiembre-diciembre de 1999, p. 745.

firiéndose a la libertad del individuo y a la democracia, resulta necesario tener presente el señalamiento de Réniz Caballero, quien afirma que

Irónicamente, la característica definitoria del sistema democrático —la libertad individual— es también la que exige el desarrollo de normas de moral y conducta ética entre los ciudadanos. Si no fuera así, el interés individual (y corporativo) sin la limitación del sentido de la responsabilidad, eventualmente destruiría la promesa democrática de una sociedad civil buena y estable.¹⁷³

En una sociedad que lucha por alcanzar una democracia, o bien preservarla y perfeccionarla, los medios de comunicación deben incrementar su presencia en la promoción y logro de tales objetivos, así como en la superación de los problemas que se presenten. Para tal efecto, una condición *sine qua non* es el fomentar y obtener la credibilidad y confianza ciudadana fundada en la veracidad, objetividad e imparcialidad de la información, apartada de intereses particulares, ajena a manipulaciones y a desorientaciones. En este contexto, la profesión y actuación de los medios de comunicación y de los comunicadores se prestigian y se legitiman. Asimismo, no puede haber fórmula jurídica, fuerza política o interés económico que la limite, obligue o corrompa. Los valores ético-morales deben ser ejercidos en el ámbito de la libertad; estar comprometidos con el respeto a la libertad, conciencia y dignidad de cualquier otro individuo en su esfera privada; quedar sujetos al escrutinio público y ser evaluados permanentemente por la credibilidad y confianza de una sociedad. La presencia y operación práctica de las anteriores características lleva a la siguiente correlación: el estado de los medios de comunicación y actuación de los comunicadores corresponde y refleja el nivel de avance y madurez democrático de una sociedad. Hugo Osorio también observa este aspecto y señala: “De ahí que los medios sean, o deban ser, un reflejo fiel de la historia y de la forma de vida, democrática o no, de un país”.¹⁷⁴ En este sentido, también es necesario tener presente la afirmación del constitucionalista Carpizo: “Una democracia se fortalece y vitaliza con medios libres, independientes, respon-

¹⁷³ Réniz Caballero, Doris, *op. cit.*, p. 100.

¹⁷⁴ Osorio Meléndez, Hugo, “La información: un derecho individual de bien público”, *cit.*, p. 25.

sables, comprometidos con la ética y con el pleno respeto de los derechos humanos”.¹⁷⁵

Por su parte, el avance de la democracia promueve y fortalece la libertad de los medios de comunicación. En este último aspecto, las palabras del director del Programa de Medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer, Frank Priess, al referirse al caso de Latinoamérica, son ilustrativas: “El proceso de democratización de los últimos años ha liberado a los medios de comunicación, salvo unas pocas excepciones, de la tutela y la sujeción del Estado, aunque en general el trabajo periodístico sigue expuesto a una presión más o menos sutil por parte de las autoridades”. Al referirse a las anteriores excepciones, Priess encontró los casos de Brasil, Colombia y México.¹⁷⁶

Puede afirmarse que en la medida en que la democracia moderna ha venido desarrollándose a lo largo del tiempo, la presencia o ausencia de información se han convertido en elementos determinantes para el nacimiento, transición, desarrollo y fortalecimiento de ese sistema.¹⁷⁷ De acuerdo con lo anterior, el papel que juegan los medios y comunicadores retoma una función de mayor dimensión y responsabilidad. Ahora ellos no sólo deben concretarse a informar a la sociedad con las características ya referidas, sino que deberán contribuir sustantivamente a formar un conocimiento y saber de la sociedad entera. Si este camino no es atendido oportuna y debidamente, corremos el riesgo de que las advertencias de Sartori se conviertan en una realidad: “...a cada incremento de *demo-poder* debería corresponderle un incremento de *demo-saber*. De otro modo la democracia se convierte en un sistema de gobierno en el que son los más incompetentes los que deciden. Es decir, un sistema de gobierno suicida”.¹⁷⁸ Este mismo autor añade que

¹⁷⁵ Carpizo, Jorge, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *cit.*, p. 752.

¹⁷⁶ Priess, Frank, “¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad”, en Thesing, Josef y Hofmeister, Wilhelm, *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, 1995, pp. 200 y 201.

¹⁷⁷ Por ejemplo, refiriéndose a la transición democrática, Rolando Cordera observa que “Para inscribirse activamente en la transición, los medios deben hacer suyas las coordenadas principales de dicho tránsito”. Cordera, Rolando, “Medios de comunicación y sociedad deliberativa: en los tiempos de tránsito”, en *Democracia, medios y fines*, México, UNAM, 1990, p. 27.

¹⁷⁸ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 125.

...lo importante es que cada maximización de democracia, cada crecimiento de directismo requiere que el número de personas informadas se incremente y que, al mismo tiempo, aumente su competencia, conocimiento y entendimiento. Si tomamos esta dirección, entonces el resultado es un *demos* potenciado, capaz de actuar más y mejor que antes. Pero si, por el contrario, esta dirección se invierte, entonces nos acercamos a un *demos* debilitado. Que es exactamente lo que está ocurriendo.¹⁷⁹

Es preciso señalar que la acción democrática que se puede encontrar en los medios y comunicadores, sencillamente no puede ocurrir *per se*, o que su implementación es simple. Ella requiere de grandes cuidados, así como de señalización adecuada. De esta forma se impedirá un libertinaje en la actividad de los medios y el privilegio de intereses particulares, por arriba de los de la sociedad en su conjunto.

En la teoría de la democracia se puede identificar una debilidad, por lo que toca a los medios de comunicación. De acuerdo con la teoría de la democracia, el ciudadano es un sujeto racional que adquiere información disponible, la racionaliza y adopta decisiones. En este sentido, el elector se convierte en un depositario de un conocimiento sobre lo que ocurre en su localidad, en su país o en el mundo, mismo que pondera, examina y transforma en una conducta política, al parecer sin problema alguno. Sin embargo, además de los cuestionamientos sobre la plena racionalización de la información, en la realidad lo que un ciudadano recibe como información política es el producto de numerosos y variados procesos de comunicación, sujetos a presentaciones, énfasis, interpretaciones e intereses de los propios medios y comunicadores, que son ajenos en su formación o capacidad de racionalización.

Diversos autores destacan con preocupación o con cierto escepticismo la condición de los medios en el ámbito de la democracia. Por ejemplo, se señala que frecuentemente los medios operan fuera del ámbito del control democrático, lo cual revela el aspecto utópico de los conceptos de “teledemocracia” y “tecnologías de libertad”.¹⁸⁰ Asimismo, se ha sostenido que “La naturaleza actual de los medios, privados u oficiales, deja serias dudas sobre la garantía de la pluralidad democrática”.¹⁸¹

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 127.

¹⁸⁰ Véase la obra de Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge, Belknap, 1983.

¹⁸¹ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 185.

Sin duda alguna, tal y como afirma Carpizo: “Los medios de comunicación son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; porque condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”.¹⁸² La democracia impone establecer pesos y contrapesos al poder. El poder de los medios no está exento de tal condición. En este escenario se ha propuesto como necesario, contar con un marco normativo o políticas regulatorias para orientar el actuar de los medios a favor de los intereses genuinos de toda una sociedad y fines de la democracia, así como someter su actuar al escrutinio, examen y juicio de la sociedad —*accountability*—. Cabe destacar que la corriente de vanguardia al respecto es aquella que otorga esta función a la sociedad, y no a alguna autoridad pública. El dejarlo a la sociedad puede constituir una más sólida garantía, ya que, tal y como lo observa Don Hazen, las empresas de medios de comunicación son difíciles de escudriñar y supervisar por oficiales gubernamentales, porque los medios tienen la posibilidad de criticarlos, así como la habilidad de exhibirlos o vincularlos con problemas de orden político.¹⁸³ A esta propuesta le asisten sólidos argumentos; sin embargo, la actuación de tal ente representante de la sociedad debe quedar normada jurídicamente.

Por otro lado, también hay quienes ven que los medios deben reunir ciertas condiciones en su actuar en la democracia. De esta forma, Danny Schechter propone los siguientes pasos para orientar cambios significativos en los medios de comunicación a favor de la democracia. Ellos son:

- Mayor monitoreo de los medios para dar seguimiento y conocer cómo se hace el reporte de las noticias.
- Exigir un control de responsabilidad —*accountability*— de los medios. De esta forma, armados con más información —particularmente la recabada por el propio ciudadano— los grupos de la sociedad estarán en una mejor posición para demandar responsabilidad de los medios y sus corporaciones.
- Promover una nueva regulación. La desregulación ha dado a las empresas y consorcios de los medios un cheque en blanco; la desregula-

¹⁸² Carpizo, Jorge, “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, México, núm. 95, mayo-agosto de 1999, p. 351.

¹⁸³ Hazen, Don, “Ten Powerful Trends Transforming Our Media World”, *cit.*, p. 14.

ción estricta antimonopólica y una más amplia jurisdicción en un órgano oficial se hacen necesarias.

- Establecimiento y operación de espacios para opiniones alternativas y mayores opciones de programaciones.
- Espacios de participación y cooperación para comunicadores y productores independientes, para lo cual se requiere una mayor apertura de los medios. Un sistema de censura y control gubernamental, ciertamente no es lo deseable. Sin embargo, tampoco lo es el que los medios se conduzcan sin control alguno, el control debe existir y éste debe recaer en la ciudadanía.¹⁸⁴

En este orden de ideas —señala Schechter—, el movimiento por una responsabilidad social en el ámbito de los negocios aún no alcanza a la industria de los medios de comunicación. Asimismo, afirma este autor que si se va a cambiar la forma en que trabajan los medios de información, se necesita motivar para tal efecto a los trabajadores de los propios medios en todos sus niveles. Sin embargo, sostiene que estos trabajadores han asumido una actitud cínica o indiferente y están condicionados por una cultura de muchos años para la obtención de noticias. Finalmente, afirma Schechter que hay una sociedad que efectivamente quiere el cambio, pero que aún no está organizada.¹⁸⁵

El ideal de la comunicación democrática, de acuerdo con Hoynes, puede ser alcanzado cuando se reúnen cinco principios generales: 1) propiedad social —la cual, en opinión de este autor, es indispensable para que puedan materializarse los otros cuatro principios—; 2) diversidad —que ocurre por las perspectivas surgidas de la pluralidad de grupos y diferencias políticas—; 3) participación —que responde a la necesidad de desarrollar estructuras para el involucramiento activo de la ciudadanía—; 4) interacción —que permite la comunicación múltiple y no tan sólo por un camino—; 5) criticismo —que se basa en la necesidad de comparar críticamente diferentes orientaciones y opiniones políticas.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Schechter, Danny, “Making Media Work”, en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy Congress*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, p. 6.

¹⁸⁵ *Idem*.

¹⁸⁶ Hoynes, William, *Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere*, Westview, Boulder, 1994, pp. 168-176.

De igual forma, es conveniente enfatizar que cualquier acción pública o privada que toque el ámbito de la libertad de expresión o de la libertad de información que deben tener los medios y comunicadores debe estar acotada o restringida a condiciones y situaciones previstas de manera clara y precisa. Ninguna acción pública o privada puede estar establecida o ejecutada a través de discrecionalidades o interpretaciones particulares. Cualquiera de ellas debe estar invariable y directamente relacionada con el propósito que se busca alcanzar en la información a favor de la sociedad, como una necesidad de la propia vida democrática y a efecto de dar atención a un problema prioritario de la misma sociedad.

Sin duda alguna, hoy los medios tienen un papel central en la construcción, transición, consolidación y fortalecimiento de la democracia. El propio desarrollo que ha alcanzado la tecnología seguirá siendo un elemento que tenga un mismo impacto sobre los medios, tal y como ha venido ocurriendo. Al respecto, Walljasper sostiene que con el inicio de la era de la información se presenta una extraordinaria oportunidad para la promoción y desarrollo de la democracia global y para el entendimiento internacional.¹⁸⁷

Como complemento de lo expuesto con antelación cabe añadir algunas reflexiones de Nimmo y Combs, que ponen otro énfasis más en la labor de los medios y su impacto en la democracia. Para los autores referidos, históricamente los medios de comunicación masiva se estimaron como instrumentos sumamente importantes de la democracia. Asimismo, en la opinión de estos analistas, ellos estuvieron destinados a unir, educar y, consecuentemente, a fortalecer las acciones y decisiones de la sociedad.¹⁸⁸ Este camino no debe estar ajeno al curso que tomen los medios. En todo momento este debe ser el compromiso a seguir.

A lo largo de los tópicos abordados en la parte correspondiente a los medios de comunicación y democracia necesariamente se desprende el debate sobre los efectos de los medios de comunicación en la política y sus procesos, en los procesos electorales, el gobierno, partidos, organizaciones y actores políticos, respecto a los propios medios y comunicadores como actores políticos y sobre el ciudadano. Vinculado al tema de los medios y la democracia, existe otro, al que diversos analistas le han prestado una aten-

¹⁸⁷ Walljasper, Jay, "Media & Democracy", en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy Congress*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism 1996, p. ix.

¹⁸⁸ Nimmo, Dan y Combs, James E., *Political Pundits*, Nueva York, Praeger, 1992, p. xv.

ción especial. Este es el de la democratización de los propios medios. Sobre este tema, Jorge Carpizo encuentra que en la vida interna de los medios masivos, en una amplia mayoría de países, hay una ausencia de la democracia. En su opinión, dentro de los medios hay un “sistema piramidal y jerarquizado” que construye una “antidemocracia”, misma que genera efectos negativos. De esta forma, sostiene Carpizo, “La antidemocracia imperante en los medios de comunicación propicia prácticas realmente aberrantes que al final de cuentas lesionan al derecho a la información veraz y objetiva a la que tiene derecho la sociedad”. Asimismo, señala que las prácticas más sobresalientes son: “a) La “línea” acerca de cómo debe proporcionarse la información, qué cuestiones no deben ser atendidas, el sentido con que debe darse la noticia, b) La censura, al suprimirse o agregarse párrafos al trabajo del reportero o columnista, c) La indicación sobre qué instituciones y personajes deben ser cuidados y cuáles deben ser atacados”.¹⁸⁹

La democratización de los medios no puede quedar como una cuestión privativa de lo mismo. Debido a su incidencia en la construcción o erosión de la democracia, este es tema de interés público. A efecto de asegurar la información que requiere la vida democrática, se hace necesaria la participación ciudadana en la configuración de ella, de manera equitativa frente a otras fuerzas, en su administración interna, y en la supervisión social de sus actividades.

En el sentido anterior se señala que ningún ciudadano debe tener una mayor garantía que otros o más derechos sobre alguien más, para hacer llegar sus ideas y opiniones de manera institucional al resto de la sociedad; que para evitar el control administrativo de los medios por fuerzas económicas o políticas a través de cualquiera de sus miembros se requiere la inclusión en su estructura interna de representantes de la sociedad civil; que la sociedad en su conjunto debe ejercer un control sobre todo actuar de los medios —poniendo énfasis en que ello no es sólo en torno a algunas partes de ese actuar o únicamente respecto a algunos medios o procesos específicos, sino sobre todo proceso y sobre cada medio—.¹⁹⁰ En este orden de ideas, hay quienes no dudan en afirmar categóricamente que los medios democráticos contribuyen a brindar bases a la ciudadanía para la toma de

¹⁸⁹ Carpizo, Jorge, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *cit.*, pp. 752 y 753.

¹⁹⁰ Splichal, Slavko, *op. cit.*, p. 302.

decisiones sobre cuestiones de orden público, para la realización de todo individuo como ser humano y para que todo individuo se proteja contra cualquier abuso del poder.¹⁹¹

Asimismo, se encuentra que los proponentes de la democratización de los medios, en términos generales, buscan lograr dos grupos de objetivos. Por una parte, impedir la existencia de sistemas de dirección centralizada y burocrática, así como romper con las restricciones políticas y económicas sobre los derechos y libertades humanas. Por otra, abrir las puertas a la participación crítica de la ciudadanía. En este orden de ideas, Splichal sostiene que la democratización de los medios requiere de una forma de regulación acorde con un propósito específico: limitar el control y el poder que detentan fuerzas económicas y políticas, a efecto de proteger e incrementar la libertad e independencia de los medios e impedir las coaliciones entre los medios y el gobierno o el capital, lo cual va en detrimento de la ciudadanía.¹⁹² Este autor añade que el verdadero sentido de la democratización es la prevención de las acciones y transacciones a espaldas de la sociedad. La regulación democrática debe estar dirigida a abrir el proceso de la comunicación masiva a todos los integrantes de la sociedad de manera equitativa.¹⁹³

Por otra parte, se argumenta que la democratización de los medios reclama pensar en el derecho de comunicación. Este derecho debe asegurar la apertura de los medios a la sociedad civil, en lugar de convertir a sus miembros en meros entes pasivos y consumidores. Respecto al derecho de comunicación, se han señalado cuatro fundamentos indispensables para el mismo: a) el derecho a divulgar opiniones en los medios de comunicación, sumado al de recibir información; b) el derecho a participar en la administración de los medios de comunicación y en las empresas de comunicación; c) el derecho de libertad de asociación para la resolución de intereses y necesidades sociales e individuales; d) igualdad de derechos y obligaciones entre todos los ciudadanos, independientemente de sus condiciones económicas y sociales.¹⁹⁴

¹⁹¹ Watt Hopkins, W., "The Supreme Court Defines the Marketplace of Ideas", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 1, 1966, p. 44.

¹⁹² Splichal, Slavko, *op. cit.*, p. 298.

¹⁹³ *Ibidem*, p. 301.

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 304.

II. ACCIONES MEDIÁTICAS ADVERSAS A LA DEMOCRACIA

La función que realizan y efectos que logran los medios de comunicación para influir, formar, inducir e integrar una opinión o un sentir en la sociedad, así como para provocar conductas, decisiones y acciones sobre la conducción y operación de un sistema político y de su gobierno obligan a un análisis y comentarios al respecto. En forma especial se requiere reflexionar sobre el lugar e intereses de los medios —que por sus características propias se configuran como factores reales de poder—, y los beneficios o riesgos que ellos pueden traer en el establecimiento, transición, desarrollo, fortalecimiento y protección de la democracia.

En el espectro de estudios que abordan en alguna forma la acción de los medios sobre la democracia se encuentran opiniones tanto en un sentido positivo como en uno negativo. Por un lado, hay trabajos que sostienen que en la práctica los medios realizan invariablemente una tarea a favor de la democracia. Varios de ellos contienen afirmaciones sin un sustento empírico científico, sino guiadas muchas veces por un deseo de otorgarles a los medios virtudes incuestionables. Ello refleja una cierta ingenuidad o un interés particular de presentarlos de esa forma. Por ningún motivo resulta conveniente adoptar ese enfoque sobre los medios y quedarse en él. Hacerlo llevaría a formular juicios simplistas con conclusiones erróneas.

Por otro lado, hay diversos estudios que señalan que los medios llegan a tener un impacto negativo para la democracia. El contraste entre los señalamientos positivos y los negativos parece configurar a los medios con aquella característica distintiva del dios griego Janus: dos caras distintas y opuestas.

Para los propósitos de este trabajo es necesario identificar, escudriñar y precisar los mecanismos o acciones que los medios de comunicación pueden utilizar en forma adversa a la democracia. El conocimiento de esos fenómenos puede contribuir sustantivamente a conocer problemáticas de la democracia y proponer con imaginación y creatividad las fórmulas para impedir las o corregirlas, así como para adoptar otras que la democracia vaya requiriendo para su avance.

Con esta finalidad se debe poner especial atención a diversos estudios que han cuestionado el papel, prácticas y acciones que realizan los medios

con un impacto adverso sobre la democracia.¹⁹⁵ Con el propósito de dar un cierto orden a los señalamientos hechos en esos estudios y para los objetivos del presente trabajo, las distintas adversidades encontradas se han separado en incisos. Cabe subrayar que esta división de adversidades por ningún motivo sugiere que haya una separación tajante entre una y otra. Entre ellas, como se podrá observar en repetidas ocasiones, hay una estrecha relación, o bien, una es causada por otra. A continuación de este ejercicio también se aborda otro tipo de adversidades sobre la democracia, relativas a la información y la actitud hacia ella por parte del ciudadano.

1. *Intereses sobre los medios y comunicadores*

Se observan señalamientos en el sentido de que la información que presentan los medios puede darse en forma manipulada, a efecto de persuadir y formar una opinión pública favorable a ciertos intereses. Para diversos analistas, la forma en que los medios pueden presentar la información no responde o incluso va en contra de los propios y auténticos intereses de la sociedad.¹⁹⁶

Walter Lippmann estima que si bien es cierto que en la democracia el consentimiento popular representa un punto de partida para la legitimidad de un gobierno, tampoco puede ignorarse que el consentimiento popular puede ser manufacturado a través de técnicas de sicología social que permiten lograr una amplia cobertura de la ciudadanía a través del uso de los medios de comunicación masiva.¹⁹⁷ Por su parte, Don Hazen destaca que los medios están expuestos a intereses que tienden a ejercer un control sobre ellos y a delinear su desarrollo. Al respecto, este autor advierte que sin duda alguna ello tiene un impacto de profunda relevancia en la integración, preparación, presentación e interpretación objetiva e imparcial de la información con que la sociedad forma su opinión pública y, por tanto, también tiene un efecto negativo sobre la democracia.¹⁹⁸ Carpizo señala que los medios de comunicación ejercen un poder, a través de instrumentos de carác-

¹⁹⁵ Véase la obra de Entman, R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford, Oxford University Press, 1989.

¹⁹⁶ Sparks, Colin, "Popular Journalism: Theories and Practices", en Dahlgreen, P. y Sparks, C. (eds.), *Journalism and Popular Culture*, Londres, Sage, 1992.

¹⁹⁷ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, cit., p. 245.

¹⁹⁸ Hazen, Don, "Our Media Future", en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy Congress*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, p. vii.

ter ideológico o psíquico.¹⁹⁹ Este hecho —afirma el autor— les da “...la posibilidad de imponerse; porque condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”.²⁰⁰ Asimismo, Carpizo considera que “Los medios deben proporcionar la noticia, la información, no crearlas ni matizarlas, menos transformarlas de acuerdo con sus intereses”.²⁰¹

Diversos analistas destacan que entre los intereses que más llegan a incidir sobre la información que recibe una sociedad, son aquellos concentrados en un grupo o estrato económico. En este sentido, Sartori expresa que

...es bueno tener presente que para los grandes magnates europeos de hoy —los Murdoch o los Berlusconi— el dinero lo es todo, y el interés cívico o cultural es nulo. Y lo irónico de esta situación es que Berlusconi y Murdoch, en su escalada hacia los desmesurados imperios televisivos, se venden como “demócratas” que ofrecen al público lo que el público desea, mientras que la televisión pública es “elitista” y ofrece al público la televisión “que debería querer”.²⁰²

Otros estudiosos de la materia también señalan los intereses de grupos políticos y sociales. De esta forma, Schönbohm comenta que “...no puede descartarse una manipulación de estas instituciones por parte de ciertos grupos de poder políticos y sociales”.²⁰³ En este sentido, puede observarse que igual que instituciones y actores políticos, los medios y comunicadores han perdido credibilidad entre miembros de la sociedad. Sin duda alguna, los primeros en mayor proporción que los segundos. Los medios, por su parte, exhiben en ciertos momentos una vinculación o gravitación alrededor de intereses elitistas y con los detentadores de poder que previamente dominan la política. Al respecto, Jorge Carpizo apunta que “Tanto el político como el dueño de medios y el periodista han venido perdiendo prestigio”. Asimismo, presenta un señalamiento de gran relevancia que debe ser

¹⁹⁹ Carpizo, Jorge, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *cit.*, p. 745.

²⁰⁰ Carpizo, Jorge, “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, *cit.*, p. 351.

²⁰¹ Carpizo, Jorge, “Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *cit.*, p. 749.

²⁰² Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 140.

²⁰³ Schönbohm, Horst, “El hombre en la intersección entre los medios de comunicación y derecho”, *cit.*, p. 65.

contemplado por todo estudioso de la democracia y los medios. Desde su punto de vista:

En muchas ocasiones las elites de la política y de los medios de comunicación coinciden, porque ambos desean una alianza o una penetración en el ámbito del otro como una forma de fortalecer o aumentar su poder. Así encontramos a políticos que adquieren acciones o la propiedad de medios de comunicación como una manera de proteger su propia carrera política, atacar a sus antagonistas políticos, cuidar su pasado, cuando los cargos políticos se hayan agotado, y continuar siendo “importantes” aunque ya no se tenga participación política activa.²⁰⁴

Dentro de este mismo orden de ideas, hay quienes encuentran que la democracia ha sido acomodada a efecto de ocultar que el verdadero y auténtico centro de decisiones de los procesos electorales no está en la ciudadanía, sino en el grupo de propietarios y directivos de las grandes corporaciones, así como en las cabezas de las elites burocráticas, o bien por quienes encabezan los centros y aparatos de seguridad del Estado. La forma más eficaz de llevar a cabo todo lo señalado, indican numerosos críticos, es a través de la información que los medios transmiten a la sociedad. En este razonamiento se añade que la ciudadanía puede elegir a su gobierno. Sin embargo, la implementación de medidas de carácter social o de otras que afecten los intereses de los grandes capitales, aun cuando ellas cuenten con el interés del gobierno electo, inevitablemente serán obstaculizadas e impedidas por la elite burocrática y sus empleados, por la salida de capitales, o el uso de otros medios por otras corporaciones. En este sentido, aquellos que auténticamente están en posibilidad y detentan el poder real de tomar decisiones e implementarlas están ajenos o no sometidos al voto electoral y juicio del electorado.

Como remedio a la anterior situación, algunos proponen la despolitización de los medios. Sin embargo, puede preverse que aun cuando la información fuese comunicada por medios totalmente despolitizados o apolíticos, la integración y presentación de la misma con diversos sesgos e intereses personales o de grupo parece inevitable. En diversas ocasiones se han hecho observaciones al respecto. Ellas han expuesto el impacto de estructuras políticas, económicas y sociales que aun cuando puede ser en for-

²⁰⁴ Carpizo, Jorge, “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, *cit.*, pp. 758 y 760.

ma accidental, sistemática o coyunturalmente inciden en la formación de opiniones y percepciones que reflejan las suyas. Ello es posible, según se observa, incluso con una simple repetición continua de afirmaciones sobre alguna cuestión.²⁰⁵

De igual forma, se hace presente la posibilidad de que medios y comunicadores antepongan sus intereses particulares o personales sobre los de la sociedad. Al respecto, se ha señalado que “Así como hay reporteros sin fronteras hay reporteros sin límites éticos, intelectuales que pretenden dominar todo, hasta los valores que rigen la conducta de una sociedad”.²⁰⁶ Lo expuesto, consecuentemente, alerta para reflexionar sobre los riesgos existentes y tomar las medidas que aseguren que los medios sean realmente independientes y libres del dominio de alguna autoridad pública o sumisión a intereses privados.

La inducción o manipulación de la información no sólo ocurre de los medios hacia la sociedad. Ella también se presenta sobre los propios medios y comunicadores por gobernantes, actores políticos o representantes de cualquier interés. En diversos sentidos y formas, los medios de comunicación representan un atractivo para todos ellos. Muchos los emplean en la promoción o publicidad de un gobierno, partido, organización, institución o personaje político. Otros, además de utilizarlos a su favor, también los aprovechan para actuar en contra de adversarios. El uso de los medios se vuelve más importante e intenso durante los procesos electorales. En ellos es posible observar que se desarrolla una relación con una especie de mutua interdependencia, en donde por principio o al final de cuentas cada uno de ellos busca beneficiarse.

Esta inducción o manipulación de la información puede ocurrir, por ejemplo, cuando mediante la presentación de conferencias o entrevistas organizadas y preparadas por alguno de los actores referidos sólo se muestra a los medios de comunicación la faceta de los hechos que son de su interés o conveniencia particular. Por su parte, los medios simplemente la repiten de esa forma o la apoyan haciendo énfasis en los aspectos más positivos de la misma e incluso mediante la eliminación u ocultamiento de aquellos negativos. Otro ejemplo de inducción por parte de instituciones, organizacio-

²⁰⁵ Huckfeldt, Robert y Sprague, John, *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, p. 51.

²⁰⁶ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 191.

nes o actores políticos lo constituye la información liberada a través de filtraciones de carácter confidencial.

Los medios son vistos como vehículos que permiten con gran amplitud la proyección de actores políticos. El uso por ellos se encuentra cada vez más en las campañas electorales, donde se promueve y estructura una imagen de un individuo, pero con una carencia de la ideología de la institución, organización o del actor político. Su principal objetivo, podría resumirse, es el de convertirse en un personaje atractivo a la ciudadanía. Refiriéndose en concreto a la televisión, Sartori señala que “Los efectos de la vídeo política tienen un amplio alcance. Uno de estos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas”.²⁰⁷ Asimismo, con el uso de los medios, los actores políticos evitan ser cuestionados por la argumentación racional que podría surgir de miembros críticos de la sociedad, en el marco de una interacción abierta y directa con la ciudadanía. Esto mismo rige respecto a la adquisición de compromisos con la sociedad.²⁰⁸ Consecuentemente, el acto de gobernar se convierte más que nunca en un ejercicio mediático masivo.²⁰⁹ Al respecto, Bourdieu estima que los medios masivos, particularmente la televisión, actúan en una forma calculada para movilizar al público, lo que induce a una forma perversa de democracia directa.²¹⁰

Asimismo, diversos analistas destacan la presencia de un elemento negativo en la comunicación, que permite lucrar y jugar con las emociones de las masas. Estas advertencias son numerosas, y su contenido demanda una seria atención. Boventer se encuentra entre los autores que más han abundado al respecto. Este autor señala que

Sigue existiendo la “quality press” de un periodismo excelente, de juicio razonable, ponderador; sin embargo, las tendencias indican una pérdida de nivel, falta de perfil, búsqueda de revelación y sensación. Como medio de comunicación confiable, el periodismo, en muchos casos, aún se mantiene firme frente a los excesos, en que sobre todo los privados se han apartado

²⁰⁷ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 107.

²⁰⁸ Zolo, Danilo, *Democracy and Complexity: A Realist Approach*, Pennsylvania State University Press, University Park, 1992, p. 146.

²⁰⁹ Véase la obra de Oxford, Barrie y Richard, Huggins, “Public Opinion and Postmodern Populism: A Crisis of Democracy or the Transformation of Democratic Governance?”, en Splichal, S. (ed.), *Voz Populi-Vox Dei?*, Hampton, Cresskil, Nueva Jersey, 1999.

²¹⁰ Bourdieu, Pierre, *On Television*, Nueva York, New Press, 1998, p. 64.

del buen camino en el comercio de los medios electrónicos, desviándose hacia la trivialización y la brutalización.²¹¹

Asimismo, sostiene que

El mal de nuestra cultura política (refiriéndose a la pérdida de la capacidad de debatir sobre contenidos y al coraje para reflexionar sobre el canon del saber y de los valores, y de un consenso mínimo de convicción) encuentra su equivalente en la filosofía de la arbitrariedad abiertamente mostrada y practicada desinhibidamente de un postmodernismo decadente en muchos medios de comunicación, donde todo es posible, todo está permitido y donde los límites sólo se tratan con malicia. Una emocionalidad pubertaria, una actitud del “abran paso, aquí vengo yo”, se vuelven características de la escena.²¹²

Las conclusiones de este autor son dramáticas: “En los medios de comunicación lo real se evapora, todo se vuelve igualmente válido y con ello finalmente indiferente; es decir, se vuelve comprable e identificable en su carácter de mercancía... la moral política sería manipulable según conveniencias y necesidades”.²¹³

Al respecto, Claus Jacobi encuentra que los medios de comunicación

...se vuelven cada vez más perfectos y más triviales, cada vez más poderosos y bárbaros. Las noticias se manipulan cada vez en forma más lograda, ya sea para fines comerciales o ideológicos. Se jadea y se jacta. Los medios de comunicación penetran, de modo cada vez más impío, en la esfera privada, no solamente de las casas reales. Las formas y los contenidos se vuelven cada vez más obscenos, acercándose cada vez con menos preocupación a la pornografía.²¹⁴

La posibilidad de que los medios y comunicadores contribuyan a la formación y presentación de noticias guiadas por intereses propios o por

²¹¹ Bovenster, Hermann, “La impotencia de los medios de comunicación. Su capitulación ante la realidad”, *cit.*, p. 57.

²¹² *Idem.*

²¹³ Bovenster, Hermann, “La impotencia de los medios de comunicación. Su capitulación ante la realidad”, *cit.*, p. 63.

²¹⁴ Jacobi, Claus, “Der Rückfall in die Barbarei”, *Die Welt*, 19-1-93, citado en Bovenster, Hermann, “La impotencia de los medios de comunicación. Su capitulación ante la realidad”, *cit.*, p. 60.

otros, principalmente económicos o manipuladas por actores políticos, puede comprenderse en el contexto y por las razones que ya han sido observadas y explicadas por Daniel Boorstin. El análisis de este autor es por demás interesante y de gran relevancia. Boorstin encuentra que en el siglo XX, en un mundo de competencias, ha nacido una relación de mutua conveniencia e interdependencia entre los medios y comunicadores con miembros o representantes de instituciones gubernamentales u organizaciones políticas, a efecto de obtener noticias o información privilegiada. Lo anterior se suma al interés de los actores políticos de recibir a cambio un trato favorable a su imagen en la presentación de las noticias, o bien negativa o desfavorable respecto a sus contrincantes. En este escenario, el acceso a información privilegiada o por delante de la que ofrecen otros medios, y que permite la posibilidad de capturar un auditorio más amplio, constituye un ingrediente adicional en la integración del proceso informativo.

La argumentación y observaciones que ofrece Boorstin sobre la creación de noticias demandan atención por todo aquel interesado en la vida de la democracia. En su opinión, en una sociedad democrática la libertad de expresión, así como la libertad de prensa, abre a los medios, comunicadores y actores políticos la posibilidad de crear “seudoeventos”. Esos actores pugnan por ofrecer descripciones e imágenes del mundo en forma atractiva o espectacular para la sociedad; llegan a especular con amplia libertad sobre los hechos ocurridos e incluso los vinculan con otros que no tienen necesariamente una relación directa. Así, añade Boorstin, en el libre mercado de las ideas la gente confronta una competencia de “seudoeventos” y ejerce un juicio sobre ellos. Al respecto, este analista precisa que “When we speak of informing the people this is what we really mean”.²¹⁵

Boorstin caracteriza al “seudoevento” como un acto espontáneo que ocurre porque alguien lo ha planeado, elaborado o provocado. Éste es elaborado principalmente con el propósito inmediato de ser materia de una información en los medios. Así, el propósito de tal información va dirigido a satisfacer o responder a intereses de medios o actores políticos en particular. Su éxito es medido tomando en consideración la amplitud con que cubre a la sociedad el reportaje noticioso. En este contexto, en el “seudoevento” las relaciones de tiempo son comúnmente ficciones; su vinculación con la realidad es ambigua y generalmente está dirigida a ser una “profecía” que se autoalimenta. Boorstin expone esta idea de la siguiente forma: a) no es

²¹⁵ Boorstin, Daniel J., *The Image*, Weidenfeld & Nicholson (eds.), 1962, p. 35.

espontánea, pero se presenta porque alguien lo ha planeado, sembrado o provocado; b) es sembrada primordialmente con el propósito inmediato de ser dada a conocer o reproducirla; consecuentemente, su aparición está dada por la conveniencia de los medios, y su éxito se mide por la amplitud con que se da a conocer; c) su relación con la realidad es ambigua, y d) generalmente está dirigida a constituirse en una especie de profecía autode-mostrable.²¹⁶

De acuerdo con lo anterior, puede encontrarse que el “seudoevento” es un acontecimiento que busca ser presentado como una cuestión relacionada con la realidad política. Su relevancia o lugar por sí mismo es como un evento de uso para la información mediante los medios de comunicación. Algunos ejemplos de “seudoeventos” pueden traducirse en debates o entrevistas preparadas de antemano y, por tanto, manufacturadas, controladas o preparadas en cierta forma por una institución, organización o actor político, en donde las preguntas y respuestas se encuentran previamente preparadas. Por otra parte, estos “seudoeventos” ocurren generalmente en vivo, y el electorado tiene una oportunidad para formar juicios u opiniones sobre los actores políticos en cuestión y sobre su actuación. Dentro de este grupo se encuentran también las conferencias de un partido o su candidato, las cuales en términos de actualidad se han convertido en ejercicios para buscar y lograr la mayor y más positiva cobertura por los medios de comunicación. El auténtico y verdadero significado, así como la real operación política, ocurren detrás del escenario.

En el mundo de los medios y comunicadores hay una tendencia a encontrar, interpretar u otorgar el sentido y esencia del mensaje presentado en el “seudoevento” político. No se puede desconocer que en repetidas ocasiones los mensajes y discursos presentados en “seudoeventos” son suficientes para satisfacer una labor de comunicación de algunos medios o comunicadores y que su presentación al auditorio no contiene un sentido crítico o reflexivo, sino que se formula para favorecer en cierta forma al actor político en cuestión. Una utilización de “seudoevento” en campañas modernas es la presentación de fotografías o de rápidas imágenes visuales de un acto con la presencia de un candidato, mismas que se acompañan con la expresión de breves y contundentes palabras. Por lo general, en el reportaje de campañas éste puede ser un material que aun cuando carezca de contenido

²¹⁶ *Ibidem*, p. 11.

sustantivo sobre propuestas de programas y políticas gubernamentales puede ser integrado al cuerpo informativo de los medios de comunicación.

Diversos analistas de los medios de comunicación estiman que el uso de “seudoeventos” y su extendida aplicación por partidos y candidatos, particularmente durante los procesos electorales, contribuye a la degradación de la cultura política y a una mayor manipulación del auditorio en sus decisiones electorales. Como una reacción al anterior fenómeno, medios de comunicación y comunicadores han asumido una actitud en cierta forma escéptica para la elaboración de información proveniente de algún “seudoevento”. De esta forma, con frecuencia es posible observar que con relación a los “seudoeventos” organizados en campañas políticas por cualquier partido, medios y comunicadores no se concretan a una simple cobertura y reporte informativo del evento, sino que se acompaña de comentarios, observaciones o críticas, sobre lo dicho o acontecido en el evento en cuestión.

2. *Desinformación y distorsión de la información*

La presencia de la desinformación como un fenómeno que afecta a medios y comunicadores ha sido señalada por estudiosos de la materia. En este orden de ideas, las afirmaciones de Don Hazen traen consigo una importante advertencia. Este autor señala que mucha de la información brindada por los medios noticiosos, especialmente por la radio y la televisión, es en realidad una “desinformación” que erosiona o debilita el sentido de comunidad y de responsabilidad compartida de los miembros de una sociedad. Todo lo anterior —añade este autor— impacta negativa y sustancialmente sobre los fundamentos de la democracia, promoviendo un degradado individualismo que provoca y mantiene el aislamiento de todo ciudadano e incluso lo enfrenta con otros ciudadanos. En este contexto, el individuo tiene a su televisión como único o principal medio de enlace con su sociedad o con el mundo.²¹⁷ Asimismo, en la opinión de Sartori, “Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así debemos puntualizar que información no es conocimiento, no es saber en el significado heurístico del término”. Este politólogo añade que “Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo

²¹⁷ Hazen, Don, “Ten Powerful Trends Transforming Our Media World”, *cit.*, p. 13.

de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas. Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones... Pero si el saber notional no es de despreciar, tampoco debemos sobrevalorarlo. Acumular nociones, repito, no significa entenderlas”.²¹⁸

También se encuentra que repetidamente los miembros de una sociedad tienden a formar sus opiniones y a tomar decisiones con base en las presentaciones que medios y comunicadores hacen sobre explicaciones, afirmaciones, propuestas y ofertas de programas que ofrecen diversos personajes o representantes de instituciones públicas y privadas. En esas presentaciones los medios tienen oportunidad de formular interpretaciones y privilegiar diversas cuestiones. No puede dejarse a un lado el hecho de que la opinión pública puede ser más propensa a tomar como verdadera la información que apoya o nutre las opiniones, impresiones o creencias que tiene con antelación. Asimismo, se observa que la opinión pública está más receptiva a creer los señalamientos que con anterioridad se han venido manejando insistente o estratégicamente por los propios medios, o bien, que está dispuesta a creer algo porque no contradice una opinión o idea previamente formada. Al respecto, Geoffrey Ponton y Peter Gill sostienen que es más factible que un auditorio sea influido por mensajes que confirman, o estiman que apoyan, creencias o concepciones previamente adquiridas y aceptadas.²¹⁹

Asimismo, se ha estimado que la desinformación generada por los medios encuentra tierra fértil para crecer, cuando se presenta alguno o algunos de los siguientes elementos: vacíos legislativos, privatizaciones de los medios anteriormente administrados por el Estado, distribución arbitraria de frecuencias e interferencia gubernamental en los servicios de información pública.²²⁰

Por otra parte, algunos autores encuentran que tal y como se desarrollan actualmente, los medios de comunicación, más que presentar información estructurada sobre bases de objetividad o de cabal reproducción de la voz de la opinión pública, ellos la distorsionan. Por su propia estructura, argumentan, los medios de comunicación son incompatibles con la

²¹⁸ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 79.

²¹⁹ Ponton, Geoffrey y Gill, Peter, *Introduction to Politics*, Oxford, Martin Robertson, 1989, p. 110.

²²⁰ Afirmaciones hechas para la presentación del curso sobre medios de comunicación, dirigido por Miklós Sükösd y organizado por el grupo “Sun”, del 30 de junio al 18 de julio de 1997.

estructura ciudadana democrática. En este orden de ideas, Philip Green sostiene que en una era cuando muchas de las actividades diarias del individuo se llevan a través del uso de botones que encienden aparatos electrónicos, el acceso efectivo a los medios de comunicación masiva es tan importante o aún más importante que el acceso a las audiencias públicas que se realizan en países con un cabildo local. Este mismo autor afirma que quien controla la imagen en un mundo dominado por la comunicación masiva de imágenes, finalmente controla ese mundo. Al respecto, señala Green que los medios de comunicación masiva tal y como se conocen, son herramientas que distorsionan las voces de la ciudadanía más que reproducirlas con fidelidad. Asimismo, sostiene que la estructura de los mismos es incompatible con la estructura de la democracia, con genuina representación, así como con vínculos reales, estrechos y responsables entre representantes y representados. Por último, Green concluye que no hay forma en que los controladores de las imágenes de masas puedan en alguna forma ser representantes de un electorado o puedan dar lugar a una comunicación no alineada.²²¹

3. Información versus espectáculo

Actualmente, la política ha sido convertida, en diversas ocasiones, en una especie de espectáculo masivo. Hay quienes estiman que la creciente participación de los medios en los procesos políticos ha abierto puertas para dañar a la propia política, y provocar la confusión sobre la primacía de las condiciones que aseguran la vida de la democracia. Lo anterior convierte a la política en un mero espectáculo vacío y sin significado real para el desarrollo de una sociedad con democracia. La política ocupa un lugar superior y único en la vida de un país y de su sociedad.

Don Hazen ha señalado que la información política seria se está haciendo cada vez más ausente en las noticias de los medios de comunicación. En su lugar se presentan tópicos sin una auténtica relevancia social. Las opiniones de empleados de medios de comunicación, por lo general celebradas con un bienestar económico, son encargados de cubrir los espacios con información que anteriormente era ocupada por las noticias “duras”. La comunicación con interés público está siendo rebasada y marginalizada en el mercado de la información por eventos que se caracterizan por su espec-

²²¹ Green, Philip, *Equality and Democracy*, Nueva York, The New Press, 1998, pp. 57 y 58.

tacularidad y sin mayor relevancia para la sociedad.²²² Para Boorstin, la información política que recibe el ciudadano está dominada por la presentación de un espectáculo sin contenido sustantivo, objetivo e imparcial. En su opinión, la noción de racionalización de la información pública y su contribución a la democracia está preñada con elementos que caen en una utopía y en fundamentos que en ocasiones llegan a ser artificiales.²²³

En algunos estudios se reconoce que cuando los medios tienen una “calidad”, ellos ofrecen los elementos informativos requeridos para la debida operación de la esfera pública y de la política gubernamental. Sin embargo, también señalan, por un lado, que se observa que los medios forman un vacío entre eventos políticos con reducida relevancia, a los que se les otorga un significado e importancia. Por otro lado, se encuentran eventos sustantivos que constituyen factores determinantes para la vida de una sociedad, a los que no se les toma en cuenta o no se les da el lugar que merecen.²²⁴ Destacando la relevancia de los medios y la necesidad de una calidad informativa en ellos, Andrew Belsey y Ruth Chadwick comentan que se toma como un hecho que el mundo se ha venido encogiendo hasta llegar a ser una villa donde los mayores problemas son problemas de todos, de los cuales nadie puede escapar. Más aún —señalan estos autores—, se dice que el mundo se ha convertido en una villa electrónica, en la cual prácticamente todos tienen un acceso inmediato a la información que circula, ya sea a través de la radio, la televisión o de nuevos desarrollos electrónicos.²²⁵ Sin embargo, Belsey y Chadwick estiman que gran número de los diferentes cuestionamientos inciden en un problema de calidad de la información surgida de los medios.²²⁶ Estos estudiosos de la conducta de los medios proponen como fórmula para solucionar tal situación, la presencia y operación de medios de comunicación masiva libres y vigorosos. Este es el ingrediente que en su opinión otorga calidad a la información y hace saludable a una democracia.²²⁷

²²² Hazen, Don, “Ten Powerful Trends Transforming Our Media World”, *cit.*, p. 14.

²²³ Boorstin, Daniel J., *op. cit.*, p. 35.

²²⁴ Fiske, John, “Popularity and the Politics of Information”, en Dahlgreen, Peter y Sparks, Colin (eds.), *Journalism and Popular Culture*, Londres, Sage, 1922, p. 49.

²²⁵ Belsey, Andrew y Chadwick, Ruth, “Ethics and Politics of the Media: the Quest for Quality”, en Belsey, A. y Chadwick, R. (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres, Routledge, 1992, p. 2.

²²⁶ *Ibidem*, p. 4.

²²⁷ *Ibidem*, p. 6.

Unido a los anteriores señalamientos, se encuentran las observaciones por demás interesantes de Jon Katz. Derivado de sus estudios sobre la materia, este autor encuentra que las acciones de los medios deberían estar dirigidas a construir el debate público sobre cuestiones de interés de la sociedad, así como a realizar comentarios sobre los resultados emanados del mismo. Katz estima que este quehacer es necesario para resolver diferencias y encontrar soluciones racionales a problemas fundamentales. Sin embargo, afirma que el interés de los medios en favorecer un sensacionalismo ha construido un fracaso del objetivo referido. Este mismo autor formula aseveraciones a través de las cuales indica que los periodistas deben contribuir a formar y enriquecer el debate, y no sólo para reproducirlo o para exacerbarlo. En este espacio es donde el quehacer de los medios debe desarrollarse, donde una nueva forma de lugar público debe crearse para resolver diferencias y encontrar soluciones racionales a problemas fundamentales. Katz concluye que en este sentido, los medios de comunicación masiva han fracasado.²²⁸

Refiriéndose a la información que ofrecen los medios en el caso de los Estados Unidos, McChesney afirma que se vive una profunda crisis. En su análisis señala que mucho del periodismo de ese país ha seguido una condición de “travesti”, cambiando el ropaje de la información por el del entretenimiento de la nota roja. Este problema lo atribuye a la gran concentración corporativa de la propiedad de los medios y al amplio uso de la publicidad. Sus ideas al respecto son acompañadas de otros razonamientos que por su importancia se señalan a continuación en sus propias palabras:

The corporate concentration of ownership and the reliance upon advertising have converted much of U. S. Journalism into a travesty of entertainment, crime, and natural disaster stories. The professional autonomy of journalists —always an ambiguous notion, especially in a commercial environment— has suffered severe blows. Journalism, real journalism, is not profitable, and the amount of resources dedicated to it has been cut back. Without resources, journalists are unable to do investigative work and must rely upon the (generally corporate) public relations industry and official sources (mostly politicians, corporate sponsored think tanks, and government officials) for new stories.²²⁹

²²⁸ Katz, Jon, “Guilty”, en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, p. 63.

²²⁹ McChesney, Robert W., “The Internet and the Future of Democracy”, en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, p. 31.

El uso de la imagen ha sido aprovechado para distorsionar la realidad o bien para crear bases que contribuyan a formar una impresión o comprensión de cuestiones, sin un apego cabal y veraz a los hechos ocurridos en la realidad. Todo lo anterior necesariamente va impactando en la formación de la opinión pública, la cual a su vez puede verse sesgada a través de la forma y contenido de encuestas. Alrededor de esta situación Sartori observa que:

Hoy más que nunca, la gente tiene problemas, pero no posee la solución a esos problemas. Hasta ahora se consideraba que en la política la solución de los problemas de la gente había que reclamársela a los políticos (al igual que en la medicina hay que pedírsela a los médicos, y en derecho a los abogados). No obstante, el gobierno de los sondeos, los referendos y la demagogia del directismo atribuyen los problemas a los políticos y la solución a la gente. Y en todo ello, la televisión “agranda” los problemas (creando incluso problemas que en realidad no existen, problemas superfusos) y prácticamente anula el pensamiento que los debería resolver.²³⁰

Otros analistas presentan sus preocupaciones por la acción de los medios sobre la democracia, señalando la actitud mercantilista que han asumido numerosos medios y que ha tenido como efecto incrementar el redimensionamiento del sensacionalismo o del espectáculo noticioso. Al respecto, argumentan que en una creciente competencia comercial entre empresas de comunicación, se encuentra a la política, así como a sus procesos y actores, como importantes materias primas para la producción de bienes, es decir, de noticias. Las consecuencias de este hecho son preocupantes para diversos estudiosos de la materia. Por ejemplo, puede encontrarse que en numerosos países identificados como democráticos, tal y como los Estados Unidos, su ciudadanía piensa prioritariamente o casi exclusivamente como consumidores más que como ciudadanos, y por ello esa sociedad encuentra cada vez más difícil distinguir entre información y espectáculo.

En esta sustitución de lo político por lo mercantilista se busca vender las noticias al mayor número posible de consumidores, que se integran por televidentes, radioescuchas o lectores. De esta forma, se ha observado que la industria de los medios de comunicación hambrienta de noticias espectaculares ha creado una fuente inagotable de amarillismo en la información

²³⁰ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, pp. 146 y 147.

que presenta sobre gobiernos, partidos y, muy especialmente, sobre actores políticos.

En efecto, para numerosos comunicadores, una fuente principal en la construcción del reportaje político son los propios políticos —especialmente aquellos con una carrera y prestigio reconocido—, así como las autoridades y servidores públicos que colaboran en las diversas dependencias administrativas del gobierno, al igual que los líderes de instituciones y organizaciones políticas. En este orden de ideas, con términos que alcanzan cierta crudeza, Rodney Tiffen caracteriza al producto del trabajo que realizan los medios de la siguiente forma: “...news is a parasitic institution. It is dependent on the information-generating activities of other institutions”.²³¹ Respecto al mercantilismo en que llegan a incurrir los medios para la presentación de información al público, McChesney propone que el debate público a través de la participación ciudadana debe determinar la medida o límites a que se someta el sistema de comunicación respecto a los elementos de comercialización y, por tanto, de ganancias económicas; de igual manera está su control por la ciudadanía y su responsabilidad ante ella.²³²

4. *Los medios y sus costos en los procesos electorales*

En torno a los procesos electorales, se ha señalado que ellos constituyen actividades a través de las cuales el elector recibe información sobre programas y políticas que un partido o candidato ofrecen implementar. Sin embargo, las campañas son entendidas con base en lo que muestran los medios y, en gran medida, de conformidad con lo que el electorado acepta como resultados reales y creíbles, según lo informado por los propios medios. Como se ha señalado con antelación, actualmente las campañas electorales se distinguen por una estrecha relación con los medios de comunicación y uso de los mismos. Lo anterior ha transformado las elecciones modernas en elecciones de medios de comunicación masiva. Este evento está vinculado a otro fenómeno: la necesidad y utilización de cuantiosos recursos financieros para efectuar tales campañas.

Los costos de las campañas electorales se han incrementado dramáticamente. Ello ha ocurrido en tales proporciones que hay quienes encuen-

²³¹ Tiffen, Rodney, *News and Power*, Sydney, Allen & Unwin, 1989, p. 51.

²³² McChesney, Robert W., “The Internet and the Future of Democracy”, *cit.*, pp. 26 y 27.

tran que las sumas que hoy en día se gastan en actividades de comunicación política y en otras que inciden en ella llegan a ser comparables con los gastos de mercadotecnia de las más grandes empresas comerciales para la venta de sus productos y bienes.²³³ Críticos de este fenómeno señalan que ello provoca una discriminación y actúa en perjuicio de organizaciones y actores políticos, que carecen de financiamiento o es por demás reducido o insignificante frente a los recursos que se requieren para contender y tener oportunidades reales de triunfar electoralmente. Aun en los casos de países con restricciones o topes legales respecto al gasto en campañas, algunos partidos y candidatos tienen una cuantía de recursos que frente a la de otros refleja diferencias sustantivas en términos financieros y, por tanto, con el consecuente efecto negativo para algún candidato. De esta forma, en la medida en que el monto de los recursos financieros se ha convertido en un factor determinante en la comunicación política, la oportunidad de triunfo por partidos y candidatos en los procesos políticos ha aumentado o disminuido. Esta situación ha sido vista con preocupación por diversos analistas. Por ejemplo, se observa que el alto costo financiero de las campañas electorales en los medios ha "...convertido las campañas en operaciones financieras de alto riesgo para la democracia".²³⁴

Aun considerando, por un lado, que grandes cantidades de recursos financieros no aseguran la calidad y eficacia de la comunicación política y, por otro, que el uso de la creatividad y la imaginación en la comunicación no son monopolio de la existencia de grandes recursos financieros, no puede dejarse de ver que en términos prácticos la mayor cantidad de recursos económicos representa una ventaja real y sustantiva en los procesos electorales. Esta situación, consecuentemente, abre las puertas a la participación y triunfo político a favor de unos cuantos con amplios recursos financieros, lo que provoca un desequilibrio desfavorable para las fuerzas sociales frente al poseedor de recursos económicos, limita las opciones políticas de la sociedad o el conocimiento de ellas por la opinión pública y, consecuentemente, obstaculiza el avance democrático.

En relación con los recursos económicos necesarios para tener un espacio en los medios, cabe formular algunas consideraciones adicionales. En primer término, el acceso a los recursos necesarios para lograr una comunicación política efectiva no es equitativo o abierto de igual forma para

²³³ Schiller, Herbert, *op. cit.*, p. 117.

²³⁴ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, pp. 187 y 188.

todos. El diseño, producción y transmisión del mensaje político llega a ser altamente costoso. Este hecho, aun con los controles que operan en diversos países democráticos, hace que la balanza se incline a favor de los partidos, organizaciones y actores políticos con más recursos económicos o que cuenten con el apoyo de instituciones e individuos con amplio poder económico. Esta situación hace determinante que para la vida de la democracia y sus procesos, el financiamiento de la comunicación política esté sujeto a una reglamentación y que se tenga un seguimiento permanente sobre el cumplimiento de la misma, acompañado de un análisis profesional que permita prevenir la presencia o desarrollo de nuevos mecanismos de financiamiento que provoquen un daño para la democracia.

5. Utilización de técnicas mercantiles vs. principios ideológicos y deliberación ciudadana política

Se observa que con mayor intensidad, los actores políticos prestan una especial atención a los medios y les otorgan características determinantes para el triunfo o derrota electorales. Para varios de esos actores, los medios son capaces de transformar todo lo bueno, en malo, y viceversa. Como consecuencia, numerosos actores políticos encuentran necesario apoyarse con profesionales en diversas áreas que inciden en la comunicación política. Actualmente se ha convertido en una práctica cada día más extensa el empleo de especialistas en comunicación, imagen, mercadotecnia, encuestas, relaciones públicas y otros recursos afines.

De esta forma, los actores políticos abren la formulación e implementación de sus programas y políticas a una intervención determinante de los profesionales referidos, de donde se derivan innumerables actividades que se canalizan a través de los medios. Hay quienes encuentran que este hecho ubica en lugar inferior a los principios y valores sobre los que se estructura la ideología e historia del partido a que pertenezca el actor político en cuestión. En consecuencia, el compromiso partidista institucional con sus principios y valores se puede ver desplazado por un interés personal de protagonismo político y de búsqueda de popularidad de acuerdo con el resultado de encuestas y en la forma recomendada por expertos en medios. De igual forma, los valores, convicciones, conocimiento, experiencia y cercanía con la ciudadanía de un candidato pueden quedar relegados en aras de responder exclusivamente a conclusiones sobre muestreos de opinión, para la

creación de una imagen, para la integración conceptual y estratégica del mensaje político conforme a criterios que rigen una venta comercial, pero nuevamente ausentes de un apoyo formado por principios e ideas políticas.

Diversos ejemplos, particularmente en los Estados Unidos, muestran una tendencia a relegar el ideal democrático de la racionalidad del elector, para privilegiar la venta de apariencias y personalidades. Asimismo, se argumenta que el énfasis e importancia que se otorga a la imagen son exagerados. En esta vertiente de opiniones, se considera que la forma en que se ha otorgado un lugar y apoyo prioritarios a la fabricación de una imagen deja al elector ampliamente vulnerable a perder de vista otros elementos de relevancia para determinar su voto. Refiriéndose en este sentido al caso de la Gran Bretaña, los analistas Butler y Kavanagh sostienen que más que nunca las campañas electorales son dirigidas y orquestadas; los partidos se esfuerzan por configurar sus agendas a efecto de que los medios expongan sus puntos de vista sobre cuestiones de su interés. Asimismo, añaden que la opinión pública está monitoreada a través de encuestas de opinión, y las campañas electorales crecientemente son vistas por aquellos a cargo de las mismas, como una venta mercantil con iguales métodos y herramientas con que se vende cualquier producto comercial. Estos autores concluyen de la siguiente forma: "...These developments have given greater scope to experts in opinion polling, advertising and public relations, and sometimes lead to tensions with the politicians and party offices".²³⁵

En opinión de algunos analistas, el fenómeno referido ha llevado a que la opinión pública y la anuencia ciudadana estén vacías de reflexión, discernimiento y discusión. Al respecto, con preocupación Martín-Bovero sostiene que "...el discurso político se transforma en puro gesto e imagen, capaz de provocar reacciones —cambiar la intención de voto, modificar súbitamente los porcentajes de adhesión—, pero no de alimentar la deliberación o el debate ideológico y menos de formar convicciones".²³⁶ Dentro de los señalamientos anteriores caben aquellas afirmaciones que indican que la ductilidad de los medios permite ser utilizados por instituciones, organizaciones y actores políticos que distan enormemente de tener un compromiso democrático.

²³⁵ Butler, D. y Kavanagh, D., *op. cit.*, p. 77.

²³⁶ Martín-Bovero, Jesús, "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación", *Nueva Sociedad*, núm. 61, 1999, p. 48.

Los anteriores hechos van estrechamente hermanados a otro fenómeno en donde se observa que los actores políticos han venido sometiendo sus mensajes, imagen y trabajo político a los formatos, agenda y otras características adoptadas por los medios masivos —en particular, la televisión—, lo cual irremediablemente tiene un efecto directo y sustantivo sobre la visión y percepción de los hechos que puede adquirir la ciudadanía.²³⁷ Por otra parte, hay quienes consideran que cuando los políticos toman como base única o principal de sus acciones a los reportes sobre opinión pública —producidos a través de mediciones hechas mediante encuestas—, entonces ellos se convierten en una especie de prisioneros, o sus decisiones quedan sometidas susceptiblemente a reportes de opinión pública, ocupando este elemento un lugar predominante en el proceso de comunicación con el electorado y en la toma de decisiones.

En el orden de ideas referido, debe reflexionarse, asimismo, sobre el hecho de que ante la creciente utilización de las técnicas de mercadeo y la forma en que se encuentra expuesto a ellas el ciudadano —particularmente en su condición de elector—, éste puede quedar convertido en un simple consumidor de la noticia política y, consecuentemente, en un pobre o limitado participante en la construcción de ella. En repetidas ocasiones se puede encontrar que la información ofrecida por medios de comunicación carece de sustancia y se concentra en hechos efímeros o espectaculares relativos a problemas políticos, sociales o económicos, pero que no aborda la naturaleza, origen, efectos o solución de los mismos. De esta forma, la ciudadanía tan sólo se convierte en el recipiente de un espectáculo, en lugar de obtener la información que le permita discernir o tener las bases para hacerlo respecto a los problemas que le están afectando a la sociedad de que forma parte.

Respecto a lo anterior, hay críticos que afirman que tal situación indica que se ve a una sociedad sin mayor capacidad de discernimiento, y que su opinión, voto y participación, invariablemente se esculpen exclusiva o casi totalmente por los medios de comunicación. En este mismo sentido, se ha señalado que “Vivimos una situación tal en la que los políticos reflexionan

²³⁷ Sobre este tema, la consulta de las siguientes obras resulta interesante: Gitlin, Todd, *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkley, University of California Press, 1980; Patterson, Thomas, *The Mass Media Election*, Nueva York, Praeger, 1980; Nimmo, Dan y Combs, James E., *Mediated Political Realities*, Nueva York, Longman, 1983.

sobre los medios y viven orientados hacia ellos. Les otorgan una omnipotencia capaz de moderar las actitudes y creencias del público a su tamaño. Según ellos, los medios pueden ser todo lo bueno y todo lo malo”. Adicionalmente se observa que:

Esta paradoja presupone que el público es impotente, no tiene discernimiento, es una masa en blanco moldeable enteramente por los medios. Llegando al absurdo de que a la persona en su calidad de elector se le considera públicamente como a un ciudadano racional; pero en tanto consumidor de medios se le supone, privadamente, un ente manipulable.²³⁸

El efecto de esta situación es claro: el individuo se convierte en mero ente sometido a la acción de los medios, lo cual irremediablemente incide en forma adversa sobre la democracia.

Por su parte, Martínez Pandiani encuentra que:

Hoy en día la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los televidentes. De este modo, las personas que asisten a los actos públicos han dejado de ser espectadores para convertirse en actores de reparto de una película cuyos verdaderos destinatarios contemplan, desde la comodidad de sus hogares, a través de las pantallas de televisión.²³⁹

6. Ausencia de objetividad, imparcialidad o veracidad

Otras críticas sobre el papel de los medios en la democracia se vierten sobre la objetividad, imparcialidad o veracidad de los medios y comunicadores.²⁴⁰ En esta vertiente se estima que a causa de una diversidad de motivos, la información política brindada por los medios es subjetiva, parcial o falaz. Walter Lippmann, al respecto, estima que cada periódico que recibe

²³⁸ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 181.

²³⁹ Martínez-Pandiani, Gustavo, *Marketing político-campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 1999, p. 106.

²⁴⁰ Sobre este tema véase la obra de Brian McNair, *News and Journalism in the U.K.*, 3a. ed., Londres, Routledge, 1999.

un lector es el resultado de un proceso de selección de cuestiones que deben ser impresas, en dónde deben ser presentadas, cuánto espacio deben tener y qué énfasis deben recibir. Asimismo, en la opinión de este autor, no hay una base de objetividad en la realización de las tareas anteriores.²⁴¹

Para algunos, objetividad, imparcialidad y veracidad comprometen a medios y comunicadores a no estar influidos por emociones o prejuicios, a estar ajenos a compromisos y ser imparciales, a dejar a un lado lo personal, sus creencias o filiaciones políticas.²⁴² Acerca de estos elementos en la información, hay numerosos estudios con importantes señalamientos y propuestas. Por ejemplo, en 1991 Kaid y Johnston propusieron que en la transmisión de la información había tres grupos de condiciones que debían ser conjuntamente utilizadas para observar la realidad política: a) asumir una actitud objetiva e informar sobre cuestiones y eventos políticos, tal y como ellos ocurrieran verdaderamente en la realidad; b) tomar en cuenta la realidad política en la forma que subjetivamente fuese percibida y considerada por los actores políticos y por la ciudadanía, y c) presentar esa realidad exponiendo la interpretación, exhibición y significado que brindaban ante la sociedad los medios de comunicación y comunicadores.²⁴³

Los anteriores elementos en la información obligan a una diferenciación o separación transparente con las razones, explicaciones o consideraciones que llevan a una instancia gubernamental el tomar o no una decisión, así como el presentar al auditorio una información sobre los hechos que caracterizan al evento político. Ello obstaculiza la intervención subjetiva y la inducción de la comprensión del evento político en cuestión.

En la medida en que los medios y comunicadores cumplen su labor informativa con objetividad, imparcialidad y veracidad, ellos a su vez contribuyen a la vida democrática. Su presencia permite la presentación de una información apegada a los hechos reales, abordada con justicia e independencia. Estos elementos en medios masivos y comunicadores han evolucionado gradualmente en un significativo conjunto de prácticas y convenciones dirigidas a brindar al auditorio bases de confianza en la noticia, cuyo resultado repercute directamente en la credibilidad de la sociedad

²⁴¹ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, cit., p. 354.

²⁴² Katz, Jon, "Guilty", cit., p. 58.

²⁴³ Kaid, L. L. y Johnston, A., "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, vol. 41, núm. 3, 1991, pp. 53-64.

sobre un medio o comunicador. Entre esas prácticas se encuentran principalmente una separación definida entre el hecho ocurrido y la opinión o interpretación que sobre el mismo se vierte; la inclusión en el reportaje en cuestión de los puntos de vista y opiniones de todas las partes involucradas directamente, y la incorporación de participantes con autoridad moral y conocimientos sobre la materia o noticia en cuestión.

Numerosas personas consideran que la objetividad, imparcialidad y veracidad informativa es un objetivo inalcanzable. La presentación de una información involucra la organización de una noticia en forma tal que no se exprese o se sugiera preferencia alguna por una persona o valor sobre otros. Sin embargo, en el caso de los Estados Unidos, Katz considera que en la medida en que esa nación fue haciéndose más diversa y la nueva tecnología produjo una más acre competencia, la objetividad se paralizó en lugar de ampliar su profesionalización.²⁴⁴ Por su parte, Rolke afirma que “En todos los casos debe seguirse la lógica prevaleciente en el respectivo sistema sobre el que se intenta ejercer la influencia. En consecuencia, los medios sólo actúan sobre la política y la economía, porque pueden desencadenar efectos en la lógica allí imperante: originar incrementos o pérdidas de poder y beneficios. Y no porque los argumentos sean convincentes en sentido científico”.²⁴⁵ En un foro titulado “World Economic Forum”, celebrado en 1992 en Davos, Suiza, Václav Havel dedicó algunas reflexiones a la objetividad y la política. Sus palabras al respecto fueron destinadas a señalar que hoy en día en el mundo entero la generalidad, objetividad y universalidad están en crisis. Asimismo, concluye: “This world presents a great challenge to the practice of politics, which, it seems to me, still has a technocratic power as well”.²⁴⁶

En un sentido crítico, diversos observadores señalan que la relación medios-política ha ido más allá del terreno de una mutua interdependencia, para entrar a otro, donde se encuentra una dependencia de los medios en los políticos. Ante ello, se argumenta que el comunicador debe adoptar una firme actitud de objetividad e imparcialidad inobjetables, así como de reserva o cuestionamiento crítico frente al manejo de medios que realizan los políticos.

²⁴⁴ Katz, Jon, “Guilty”, *op. cit.*, p. 60.

²⁴⁵ Rolke, Lothar, *op. cit.*, p. 22.

²⁴⁶ Havel, Vaclav, *op. cit.*, p. 92.

La objetividad como valor operativo en los medios y comunicadores ha sido cuestionada como tal incluso por algunos informadores. Por ejemplo, en el caso de Gran Bretaña, James Cameron expresa que como periodista ante una situación que involucra algún tipo de conflicto ético, no puede aplicar una neutralidad en la presentación de una noticia, ni que al hacerlo bajo algún criterio de objetividad ella pueda quedar totalmente incuestionable. En estas condiciones —añade Cameron—, el periodista no puede dejar de ser subjetivo. La búsqueda de un balance entre lo objetivo y subjetivo respecto a la información por lo general resulta insatisfactoria. En su opinión, más importante que la objetividad es la verdad.²⁴⁷ En contraste con la diferenciación y primacía que Cameron otorga a la verdad sobre la objetividad, Abramson estima que objetividad y verdad están íntimamente vinculadas y tienen una importancia paralela.²⁴⁸ Al respecto, puede argumentarse que objetividad y verdad en el ámbito de la comunicación deben encontrar una fusión. Una verdad sin objetividad o la objetividad sin verdad no están completas.

Al destacar la importancia del manejo de la información con veracidad, Jon Katz concluye que si una de las notas características de esta era es que se quiera que la información sea libre, paralelamente se debe lograr que los medios digan la verdad. Sin embargo —señala este autor—, ni la información ni los medios avanzan, la mayoría de las veces, en ese sentido; esta es una de las mayores ironías en la revolución de la información.²⁴⁹

III. ADVERSIDADES DE LA ACTITUD DEL INDIVIDUO HACIA LA INFORMACIÓN

Otro fenómeno que se presenta como preocupante en la construcción de la democracia es la presencia de la apatía ciudadana respecto a las cuestiones de orden público. Al respecto, Flores Zúñiga afirma que existe “...un preocupante desinterés de la ciudadanía por los asuntos públicos”.²⁵⁰ Este fenómeno se hace más patente en los procesos electorales, donde se obser-

²⁴⁷ Cameron, James, *Point of Departure*, Londres, Grafton Books, 1964, p. 74.

²⁴⁸ Abramson, J. B., “Four Criticisms of Press Ethics”, en Lichtenberg, Judith (ed.), *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp. 229-268.

²⁴⁹ Katz, Jon, “Guilty”, *op. cit.*, p. 64.

²⁵⁰ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 180.

va la ausencia de participación de miembros de la sociedad y la falta de asistencia a las urnas por un amplio número de electores. El hecho anterior se ve precedido por una indiferencia en la ciudadanía por obtener o recibir información que le permita formar algunos criterios respecto a problemas y soluciones de diversa índole, así como participar y pronunciarse electoralmente.

En este contexto, no puede perderse de vista que las causas de la falta de participación y votación pueden estar acompañadas de otros elementos. Al respecto, hay quienes encuentran que la apatía política surge como una respuesta a procesos políticos en los cuales el elector considera que su voto no es de importancia, porque en la elección de un gobierno todos los contendientes ofrecen lo mismo, y el grado de credibilidad es muy semejante. Para otros, la apatía electoral puede representar una oposición a convalidar procesos de los cuales surja un gobierno al servicio de intereses ajenos a los populares.²⁵¹ El politólogo Bobbio también formula algunas explicaciones sobre la apatía ciudadana. En su opinión, una de las más importantes ofertas o promesas incumplidas de la democracia es la de que no ha hecho posible la construcción de un sistema educativo que produzca electores racionales.²⁵² Este hecho —concluye Bobbio— ha venido produ-

²⁵¹ Baudrillard, Jean, *In the Shadow of the Silent Majorities*, Nueva York, Semiotext, 1983, p. 23.

²⁵² Cabe destacar que diversos analistas han tomado como una base del proceso democrático electoral a la racionalidad del votante para elegir a sus gobernantes. Para otros, tal racionalidad es imposible que ocurra. Este es un tema que puede merecer un ensayo de proporciones extensas y sobre el cual existen varias discusiones que van más allá del propósito del presente trabajo. No por ello deben dejarse a un lado algunos comentarios por su propia incidencia o relevancia para el tema de los medios y la democracia. Asumir como premisa el que en una sociedad democrática invariablemente los ciudadanos racionalizan el por quién votar, por qué y para qué, así como cuál es el mejor partido y programa gubernamental ofertado, puede llevar a resultados o conclusiones que no casan con la realidad. La experiencia diaria muestra que un individuo en un sistema democrático difícilmente tiene el tiempo, interés o el conocimiento especializado para lograr racionalizar en todo momento y en cada caso una decisión respecto a diversas y numerosas cuestiones políticas, económicas y sociales, entre otras. En este sentido, las palabras expresadas por Alexis de Tocqueville en su obra *La democracia en América* cobran actualidad. En su alusión al hecho de que un individuo tiene que tomar como ciertos diversos hechos sobre los que no tiene ni el tiempo ni el poder de examinar o verificar por sí mismo, señala que: “When the ranks of society are unequal, and men unlike each other in condition, there are some individuals invested with all the power of superior intelligence, learning, and enlightenment, while the multitude is sunk in ignorance and prejudice. Men living at these aristocratic periods are therefore naturally induced to shape their opinions

ciendo una creciente apatía en el ciudadano para ejercer sus derechos electorales, cuyo ejemplo más ilustrativo lo encuentra en los Estados Unidos.²⁵³

Por lo que toca a la apatía ciudadana respecto a la información política, específicamente sobre el caso de los Estados Unidos, Jesse Drew comenta que nunca antes la democracia se ha presentado tan débil, ineficaz y sin profundidad, que en procesos electorales recientes. Al respecto, añade que la situación no puede ser peor, por dos motivos. Por un lado, debido a que sólo un poco más de una cuarta parte de la población votante elige al ejecutivo federal o la mayoría en el Congreso. Por el otro, debido a que el debate político se rige por la difamación, la publicidad de campañas ausente de valores, el predominio de la demagogia y la desinformación. Adicionalmente, Drew observa que la ausencia de un discurso político genuino provoca la apatía, ignorancia y alienación de la sociedad. Para este autor, una condición fundamental de la democracia es la existencia de un público informado. Por ello, dice Drew, el papel de los medios de comunicación masiva es el de educar e informar, exponer e investigar. Esto es hoy más necesario que nunca; sin embargo, concluye él mismo, instituciones fuertes e independientes de medios no son posibles de encontrar.²⁵⁴ También sobre ese país se observa que año tras año se va reduciendo la pequeña proporción de la población que se toma la molestia de informarse, a través de los medios, como periódicos y noticieros televisivos.²⁵⁵ Asimismo, se encuentra que en la proporción en que la gente dedica más tiempo a ver la televisión se re-

by the superior rank standard of a person or a class of persons, while they are averse to recognize the infallibility of the mass of the people... The contrary takes place in ages of equality. The nearer the citizens are drawn to the common level of an equal and similar condition, the less prone does each man become to place implicit faith in a certain man or a certain class of men. But his readiness to believe the multitude increases, and opinion is more than ever mistress of the world. Not only is common opinion the only guide which private judgment retains among a democratic people, but among such a people it possesses a power infinitely beyond what it has elsewhere". Tocqueville, Alexis de, *Democracy in America*, trad. de Henry Reeve, Londres, Oxford University Press, 1971, pp. 297 y 298.

²⁵³ Bobbio, Norberto, *Democracy and Dictatorship*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989, p. 36.

²⁵⁴ Drew, Jesse, "Using Grassroots Media in the New Electronic Age", en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, pp. 112 y 113.

²⁵⁵ Fallows, James, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Nueva York, Vintage Books, A Division of Random House, Inc., 1997, p. 64.

duce su capacidad de desarrollar un interés fuerte y consistente sobre la vida política.²⁵⁶

Frente a la apatía por la información con contenido se encuentra a una sociedad cada vez más demandante del entretenimiento mediático y reactiva a la oferta de bienes y servicios brindada por los medios. Ello alcanza la esfera pública y se refleja en dos formas claramente distinguibles. Por una parte, la preeminencia de la presentación y amplia aceptación de noticias que se caracterizan por su espectacularidad y amarillismo. Por otra, la presentación de actores políticos con su oferta y mensaje, estructurada en las líneas de venta de un producto comercial para ser obtenido por un auditorio consumidor mediante el otorgamiento de un voto.

Fallows sostiene que la apatía por la información con contenido sobre la realidad de una sociedad deja a los miembros de esa sociedad sin forma de prepararse para los eventos que ellos no conocen u observan, se privan de saber lo que ocurre en otros países o incluso en partes de su propia ciudad o pueblo y, por tanto, sin herramientas con que tomar decisiones sobre el actuar de gobernantes o respecto a la operación de programas y políticas públicas.²⁵⁷ Carl Bernstein, reportero del *Washington Post*, quien jugó un papel central en el caso Watergate, también hace una importante afirmación sobre la falta de importancia o interés que la ciudadanía otorga a la información con contenido sustantivo para comprender la realidad y construir soluciones: “We are being dominated by a global journalistic culture that has little to do with the truth or reality or context. The result of the misuse and abuse of free expression in Western democracies actually disempowers people by making them more cynical about public life”.²⁵⁸

Por su parte, Sartori formula un preocupante señalamiento: “...la mayor parte del público no sabe casi nada de los problemas públicos. Cada vez que llega el caso, descubrimos que la base de información del *demos* es de una pobreza alarmante, de una pobreza que nunca termina de sorprendernos”.²⁵⁹

²⁵⁶ Véase Green, Philip, *Equality and Democracy*, cit., p. 161.

²⁵⁷ Fallows, James, *op. cit.*, p. 64.

²⁵⁸ Citado en Schechter, Danny, “Making Media Work”, cit., pp. 4 y 5.

²⁵⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 123.