

## IV. Articulaciones de los medios de difusión con las estructuras de poder<sup>72</sup>

Los modernos medios de comunicación son o forman parte de grandes empresas, es decir, organizaciones complejas regidas usualmente por el imperativo del lucro y la ganancia. Hay otros tipos de motivación para establecer una organización mediática, pero el entorno capitalista y la –mucho o poca– competencia suelen ser determinantes para que las utilidades sean los motores de última instancia. Por ejemplo, alguien puede establecer una empresa periodística, no desde la expectativa del negocio sino a partir de motivaciones “puramente periodísticas”: se han dado casos de periodistas que se unen y forman un periódico (a veces, recurriendo a algún socio industrial); aunque también hay quienes parten de fines específicamente políticos, aun cuando sean empresarios. Pero igualmente hay algunos medios –los audiovisuales, aunque también los impresos– que se prestan para partir de finalidades expresivas, por ejemplo estéticas, educativas o culturales. Quedan en el mundo algunos medios estatales, públicos,

o de servicio público, pero la tendencia dominante durante los dos últimos decenios del siglo que recién terminó fue la privatización del sector, junto con la llamada “desregulación”, como parte del movimiento histórico más amplio que significó la hegemonía del pensamiento neoliberal. En este inicio de milenio, los imperativos de mercado y de mercadotecnia suelen pesar mucho más que los de servicio para regir la conducta social y la sobrevivencia de estas organizaciones complejas. Pero aun así, no dejan de tener relaciones y articulaciones institucionales y estructurales con la política, el Estado, el poder, y consiguientemente tienen vínculos diversos con las posibilidades de una vida democrática. Veamos entonces, primero, a los medios en tanto organizaciones complejas, por lo general empresas privadas, que tienen variadas articulaciones con el poder (Ver Esquemas 1 y 2).<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Para un modelo analítico más amplio, véase Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, op. cit., cap. 3.

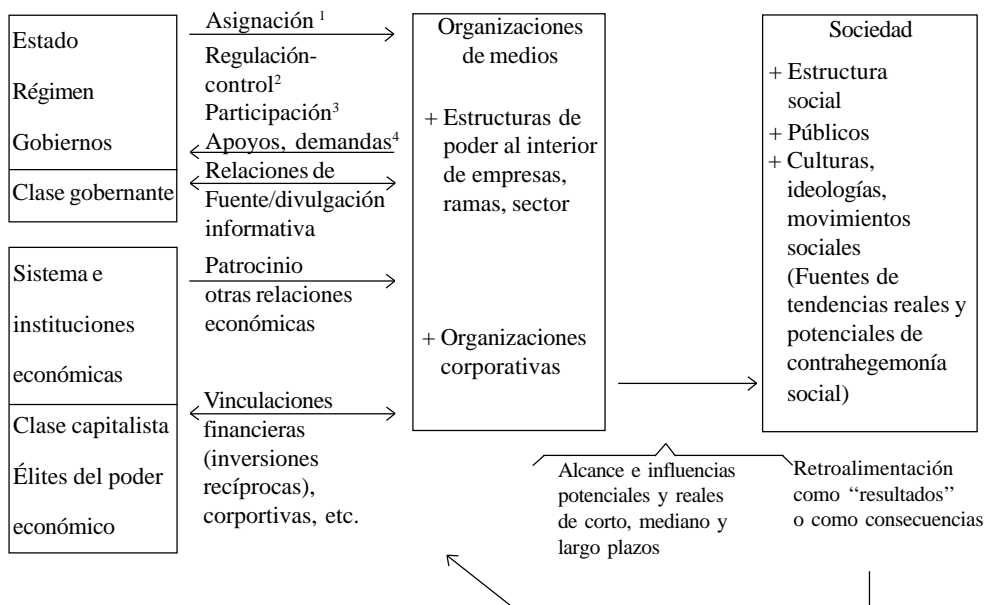
<sup>73</sup> Aquí aplicamos, adaptándolo desde un enfoque histórico-estructural, un modelo de tipo “*input-output*”, influido por el análisis funcional del tipo de G. Almond y G. B. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little Brown, Nueva York, 1966; y del marxismo estructuralista, Göran Therborn, *What Does the Ruling Class do When it Rules?...*, op. cit.

## ESQUEMA 1

### Medios masivos de difusión y política

LOS MEDIOS Y EL PODER

PODER DE LOS MEDIOS



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

## ESQUEMA 2

### Algunas articulaciones de la política con los medios y procesos de difusión masiva (Factores histórico-estructurales de su génesis y desarrollo)

- Estadio de desarrollo económico; forma de articulación de la formación social al sistema capitalista mundial (ubicación en las coordenadas históricas, económicas y geopolíticas, de la formación social) => articulación dominante/dependiente en regiones económico-políticas del sistema mundial (sistema-mundo).
- Forma de Estado/régimen/gobierno => sus relaciones histórico-estructurales y coyunturales con el proceso de acumulación de capital (papel del Estado en el proceso): formas/patrones/estructuras de asignación de recursos, regulación, participación estatal.
- Correlaciones de fuerza entre grupos político-económico-sociales en diferentes momentos del desarrollo de los medios. Estado de conflictos sociales y de la(s) “lucha(s) de clases”.
- Existencia (o inexistencia) de propuestas alternativas específicas (y viables) de modelos de medios por parte de grupos sociales.
- Modelo(s) ya adoptado(s) o experimentado(s) => percepciones sociales de éxito, fracaso, viabilidad, etcétera, de tal(es) modelo(s).
- Perfil de individuos clave o de grupos que inician-desarrollan determinados medios => origen social-de clase, vínculos con el capital nacional-internacional, relaciones con el Estado, intereses, motivos, organización, capacidades empresariales...).

*continúa...*

- Formas de organización corporativa (*e.g.*, por cámaras, asociaciones, etcétera) de propietarios y decisores de las empresas de medios, formas de articulación con otros sectores de la clase capitalista y con la clase gobernante.
- Legislación como marco formal de interacciones entre el Estado y los medios.
- Naturaleza, forma y dirección de las interacciones reales y concretas entre el Estado/gobiernos y empresarios => resultados históricos, coyunturales y “acumulativos” (estructurales) de conflictos y negociaciones.
- Alcance e influencias reales de cada medio sobre sus públicos y la sociedad (enseñanza, persuasión, movilización...).
- Alcance e influencias *percibidas* o *presupuestas*, por parte de núcleos y sectores de poder en la sociedad, de los medios sobre los públicos.

Los medios se pueden analizar no solamente como organizaciones complejas que realizan actividades económicas, que por sí mismas contribuyen al producto social, sino también y principalmente por sus enlaces con otros sectores económicos. Por ejemplo, los medios comerciales con frecuencia son vehículos publicitarios. Es decir, su negocio es vender espacio o tiempo para que los anunciantes (mediados por agencias publicitarias, de producción, etcétera) den a conocer sus mercancías al gran público. Pero no cualquiera se puede anunciar, especialmente

en los medios que se suponen más efectivos, como la televisión. Se dice, por ejemplo, que por vía de la publicidad los medios contribuyen a la realización del valor generado, mediante la “producción del consumo”, en particular respecto a ciertos sectores especialmente concentrados y centralizados (y, en el caso de México, transnacionalizados) de la economía: tal es el caso de algunos bienes de consumo final y duradero, del comercio y de algunos otros servicios, principalmente de los sectores más “modernizados” de la economía. Cuando dentro de

una rama industrial algunas pocas empresas controlan una parte substancial de las ventas, se habla de “poder de mercado”; y en los análisis de este fenómeno se ha incluido a la publicidad (“intensidad publicitaria”) como una de las variables que pueden propiciar y/o reproducir tal poder monopólico.<sup>74</sup> Al establecerse “barreras de entrada” a nuevos posibles competidores, este poder de mercado suele reproducirse. Este es un ejemplo claro de una contribución de los medios, a través de su desempeño publicitario, a la concentración económica más amplia y al establecimiento o reforzamiento de un grado de “nautonomía” en la esfera económica, en términos de David Held.

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

---

<sup>74</sup> Que tiene, entre otras consecuencias, la del establecimiento y mantenimiento de “barreras de entrada” para nuevos competidores en un mercado oligopólico o monopólico. Por otro lado, el mismo sector mediático puede –como, de hecho suele– estar altamente concentrado, con lo que es “reproductor” de un *doble poder de mercado*: el de la propia estructura de mercado, por ejemplo en la televisión mexicana, y el de sus anunciantes.

trabajar sobre aspectos en los cuales los medios se convierten en posibles recursos de poder. No es el propósito de este texto describir pormenorizadamente la operación de los diversos medios en sus diferentes dimensiones, pero creemos conveniente apuntarlas para dar cuenta de su complejidad.<sup>75</sup> El que los medios sean múltiples, complejos y cambiantes, que su funcionamiento social apunte no solamente a su vinculación con los públicos, sino mediante los vínculos institucionales y estructurales a su articulación con la economía, la cultura y la política, nos dice que el papel o los papeles que pueden desempeñar estos importantes agentes sociales contemporáneos en los procesos democratizadores son a la vez complejos, múltiples y cambiantes.

Entre otras formas de vinculación de los medios con el poder formal en la sociedad se encuentran las pautas de regulación y control, así como las de asignación de recursos por parte del Estado. Sobre esto último, se habla de que el Estado asigna o distribuye recursos que “le son propios”, pero recordemos que los recursos del Estado son públicos, por lo que este proceso no debe, en principio, ocurrir

---

<sup>75</sup> Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, *op. cit.*

discrecionalmente, sino bajo reglas estrictas que garanticen que no se beneficia a algún sector de la sociedad en detrimento de otro u otros. Desafortunadamente no siempre es así. En general, la asignación de recursos bajo el control del Estado en relación con los medios se refiere al establecimiento y provisión de infraestructura, al otorgamiento de licencias, permisos y concesiones, así como en su caso de subsidios, patrocinios, etcétera. Pero también el Estado “otorga” derechos y deberes mediante la legislación. En la medida en que los medios suelen ser empresas privadas que prestan un servicio (venta de publicidad a los anunciantes), o venden un producto (periódicos o revistas),<sup>76</sup> hay aspectos de la regulación y control que son comunes a cualquier empresa comercial, industrial o de servicios. Por ejemplo, cobro de impuestos, cuestiones laborales, etcétera. Pero hay aspectos específicos de su trabajo de producción de sentido (información, entretenimiento,

educación informal, etcétera) que definen lazos formales e informales particulares entre los medios y las instancias gubernamentales.

Entonces, nos referimos no solamente a las restricciones sino también a los incentivos gubernamentales que puedan recibir las industrias culturales en virtud de políticas públicas favorables. Por ejemplo, pueden existir estímulos fiscales u otra clase de apoyos, como provisión de infraestructura, subsidios, etcétera. Hay países, como Canadá, o grupos de países, como la Unión Europea, que ejercen políticas públicas sistemáticas, activas, de apoyo a sus industrias audiovisuales en virtud del predominio aplastante de Estados Unidos en su cine y televisión.<sup>77</sup> En México, el Estado ha suministrado cierta infraestructura a algunos medios, como la red nacional de microondas a fines de los años sesenta y principios de los setenta, o los sistemas de satélites Morelos y Solidaridad en los ochenta y noventa. Hasta hace poco tiempo, el gobierno mexicano poseía el monopolio del papel para periódicos y revistas (la empresa

<sup>76</sup> Hay medios de comunicación que obtienen financiamiento de dos maneras: por ejemplo, las revistas venden espacio publicitario a sus anunciantes, pero también son productos finales que se venden a sus usuarios finales (los lectores). La televisión por aire no se vende a su auditorio, sino que se financia mediante la venta de tiempo publicitario, mientras que la televisión de paga (como la de cable), también le cobra a sus televidentes.

<sup>77</sup> Enrique E. Sánchez, Ruiz, “Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación”, en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre de 2000.

PIPSA),<sup>78</sup> mismo que suministraba a precios subsidiados, con todo el potencial de control que ello significaba. Por otra parte, en términos de potencial de control también es importante el cómo sean los procesos de otorgamiento/obtención de los recursos gubernamentales. Por ejemplo, en nuestro país, hasta la fecha el otorgamiento de concesiones para radio y televisión ha consistido básicamente en un acto discrecional por parte del Poder Ejecutivo (a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), lo que históricamente favoreció la concentración además de la fuerte alianza entre los medios electrónicos, en particular la televisión, con el aparato de poder.<sup>79</sup> Es obvio que mientras más concentrados y discrecionales sean estos procesos de toma de decisión y política pública, serán menos democráticos y/o democratizantes. También es obvio lo contrario: como se indicó al principio de esta sección, mientras más se muestre al interior de estos procesos que existe un estado de derecho, más posibilidades habrá de que se contribuya a un orden más democrático. La concentración del poder y la discrecionalidad son, en principio, opuestos radical-

mente a la democracia, no solamente en los medios de comunicación sino en cualquier dominio.

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

<sup>78</sup> Productora e Importadora de Papel, S. A.

<sup>79</sup> Véase Pablo Arredondo y E. Sánchez Ruiz, *Comunicación social, poder y democracia en México...*, *op. cit.*

veces a ambas –“decretazo”–, o la emisión del nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión).<sup>80</sup>

Otra forma de vinculación entre los medios –en su funcionamiento informativo– y el poder político es precisamente la cobertura noticiosa, pues las instancias gubernamentales se cuentan entre las principales fuentes de información. En este caso, por el lado de las oficinas de gobierno está la posibilidad del control y ocultamiento de la información, lo que –solamente en parte– se ha resuelto con las legislaciones y reglamentaciones al derecho a la información y la transparencia. No deja de existir la posibilidad de selectividad informativa, en términos de qué se da a conocer y a qué medio se le proporciona tal información. Hay un patrón histórico muy claro de preferencia de los políticos por la televisión, y más en particular por la empresa Televisa, que se supone tiene la mayor capacidad de penetración y la confiabilidad de las audiencias. Si bien este tipo de selectividad puede obedecer a razones “mercado-técnicas” (*ratings*, coberturas, nichos, tirajes, etcétera), también a menudo responde a ligas de otro tipo, que pueden

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

Ya hemos mencionado varias formas mediante las cuales el poder político puede controlar a los medios, a través de algún tipo de asignación de recursos. Una manera directa de asignación de recursos económicos es el patrocinio directo o la compra de publicidad. Esta forma de control potencial<sup>81</sup> no es privativa del poder público, sino también del poder económico privado. Así, está documentado que, por ejemplo, en los años cuarenta el retiro de publicidad por parte de la colonia

<sup>80</sup> Que derogó el famoso impuesto del 12.5% del tiempo de transmisión.

<sup>81</sup> “Te pago para que me pegues”, le dijo el ex presidente José López Portillo al Semanario *Proceso*.



francesa de Guadalajara –en la que se encontraban los principales comerciantes de la ciudad– logró que renunciara el entonces director del periódico *El Occidental*, José Pagés Llergo, de quien se quejaban que manifestaba un sesgo germanófilo.<sup>82</sup> O el caso paradójico del periódico *Excelsior* en los años setenta, que habiendo aprovechado la “apertura democrática” del gobierno de Luis Echeverría, se convirtió en un foro crítico importante en el que se manifestaban voces en contra de las injusticias del capitalismo y del “imperialismo”. La investigación de Ángela Delli Sante muestra cómo se orquestó una campaña desde las cúpulas del poder económico transnacional para retirarle la publicidad y obligarlo a cambiar de línea editorial. Sin embargo, desde el Poder Ejecutivo se lanzó la orden a todas las dependencias gubernamentales de que se le comprara espacio publicitario al periódico, lo que lo salvó de la potencial bancarota.<sup>83</sup> Lo paradójico del asunto es que el periódico siguió

gozando del –aparente– ambiente de libertad de prensa, pero cuando al gobierno ya no le pareció, desde la misma cúpula que lo había salvado se le orquestó un “golpe de Estado” al entonces director Julio Scherer.<sup>84</sup> Aún en fechas recientes, el gobierno se sigue contando entre los principales anunciantes en los medios masivos, pero recordemos entonces que esta forma de presión y control potencial se puede ejercer también desde el propio sector privado.

De hecho, en diferentes momentos de la historia reciente, muchos medios impresos han dependido económicamente del gobierno, desde por la venta de la materia prima (papel) o por compras de publicidad, hasta por los “complementos” a los ingresos de los periodistas (a veces, disfrazados de comisiones de publicidad). Entonces, estamos hablando de vinculaciones formales, a través de la legislación, las políticas públicas, etcétera, así como de vínculos de naturaleza informal, como la proverbial práctica del “chayote” que tradicionalmente –se dice– ha prevalecido en el periodismo mexicano. En este caso, se han tejido ciertas redes clientelares que consti-

<sup>82</sup> Gilberto Fregoso y Enrique E. Sánchez Ruiz, *Prensa y poder en Guadalajara*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.

<sup>83</sup> Ángela M. Delli Sante, “The Private Sector, Business Organizations, and International Influence: A Case Study of Mexico”, en R. Fagen (ed.), *Capitalism and the State in U.S. Latin American Relations*, Stanford University Press, Stanford, 1979.

<sup>84</sup> Petra Ma. Secanella, *El periodismo político en México*, Ediciones Prisma, México, s/f.

tuyen formas de influencia y control sobre los medios en su función periodística.<sup>85</sup>

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

[Los medios de comunicación] tienen, particularmente la televisión, una doble relación con la democracia. Por un lado, como he destacado, la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y los otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de la trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder.<sup>86</sup>

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

---

<sup>85</sup> Varios trabajos sobre el control del periodismo mexicano, en William A. Orme (ed.), *A Culture of Collusion. An Inside Look at the Mexican Press*, North-South Center Press, Miami, 1997.

---

<sup>86</sup> Anthony Giddens, *Un mundo desbocado...*, op. cit., pp. 92-93.