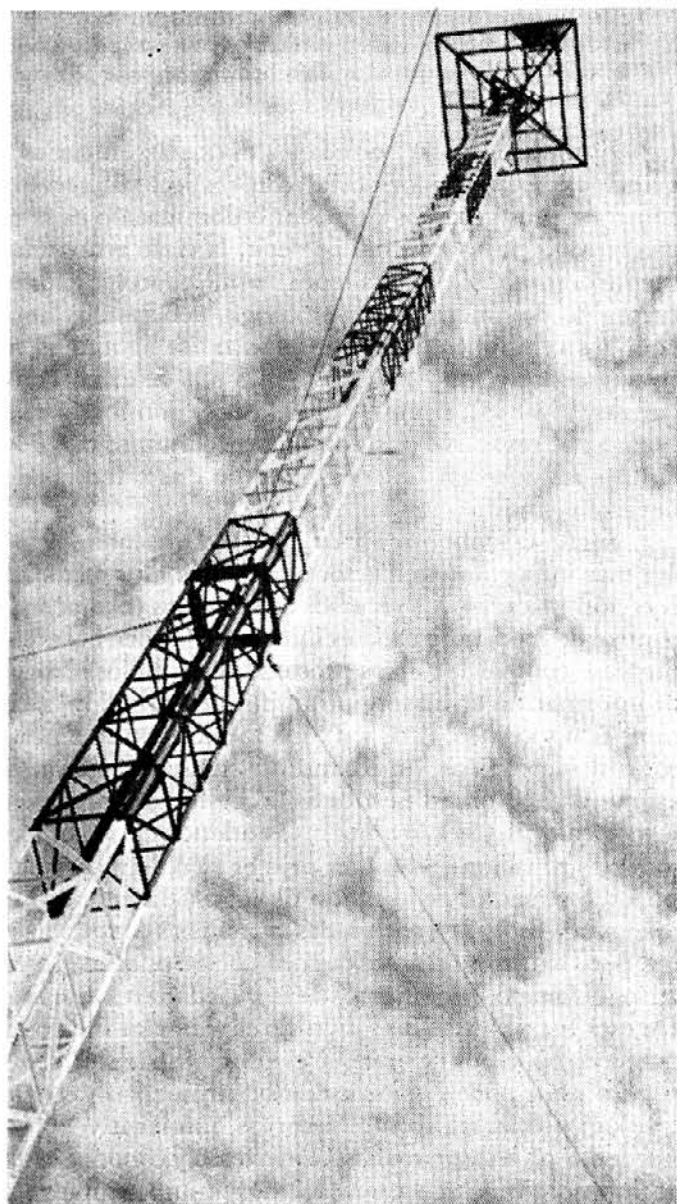


*medios de difusión,
poder y democracia
(notas para un marco analítico)*

Enrique E. Sánchez Ruiz*



El objetivo del presente artículo es presentar algunos elementos para un marco de análisis que permita ubicar a los medios de difusión masiva en el contexto del poder y dentro de las posibilidades para la democracia. Se trata de ponderar la utilidad de ciertas herramientas conceptuales y nociones ideológicas para el análisis de una dimensión importante del funcionamiento social de los medios de difusión en el capitalismo dependiente. Comenzamos dando cuenta de la multiplicidad del objeto de análisis, para entender que lo aquí presentado es en realidad solamente un fragmento del marco totalizador que se requiere para dar cuenta de la concreción (unidad de múltiples determinaciones) de este objeto. Enseguida ubicamos a los medios de comunicación dentro de una concepción del poder en la sociedad capitalista para, partiendo de ahí, hacer la crítica a la noción liberal decimonónica sobre la *libertad de expresión*. De esta crítica se deriva el planteamiento de que, en sociedades capitalistas como la mexicana, donde el acceso a recursos de poder se restringe a ciertas clases y grupos sociales, las probabilidades de participación democrática en los flujos de información colectiva son casi nulas.

Si al lector le parece que elaboramos sobre verdades ya conocidas y aceptadas de antemano, le rogamos pase a otra lectura. Si el planteamiento teórico sirve como guía —así sea parcial— de *investigación concreta*, como nos ha servido a nosotros (cfr. Sánchez Ruiz, 1983), habrá cumplido su principal finalidad.

Un objeto múltiple

Los medios masivos de difusión son importantes elementos constitutivos del proceso de desarrollo capitalista dependiente que ha ocurrido en México durante este siglo, particularmente en lo que va de la segunda mitad, en virtud de su funcionamiento cultural e ideológico, político y económico. Este funcionamiento social multidimensional no puede divorciarse de la evolución del poder, sus determinaciones y sus manifestaciones en la sociedad, por lo que está íntimamente relacionado con las posibilidades de la democracia.

Consideramos importante subrayar lo complejo y multidimensional del funcionamiento social de los medios de difusión masiva (cfr. Sánchez Ruiz, 1982; Martín Serrano, 1985). Lo describiremos brevemente, respondiendo a la cuestión acerca de lo que los medios producen. Un primer acercamiento vendría desde lo aparentemente más obvio: los medios de comunicación producen *mensajes*. Desde una perspectiva ideológico-cultural, los mensajes producidos por los medios de difusión son conceptualizados como discursos sociales, portadores y productores a la vez de significaciones de sentido. Tales significaciones sociales se producen —dentro de condiciones sociales de producción determinadas— a partir de códigos determinados, algunos de los cuales pueden construirse en códigos dominantes en virtud de su prevalencia social sobre codificaciones alternativas. Cuando los discursos sociales producidos por los medios llegan a la esfe-

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Doctor por la Universidad de Stanford. Investigador en El Colegio de Jalisco.

ra pública y son decodificados e incorporados a los procesos sociales de comunicación-significación (lo que a la vez es un proceso de producción de sentido), la consecuencia social global resulta un proceso ideológico, consistente en la imposición de definiciones-construcciones de la realidad, particularmente de la realidad social, con resultantes praxeológicas concretas. Este proceso ideológico tiene entonces, necesariamente, dimensiones políticas: desde esta perspectiva, lo que producirán los medios, a través de tales procesos, es *consenso* y *legitimación* de las estructuras sociales, económicas y políticas dominantes, participando así en un *proceso hegemónico*.¹ Finalmente, hay también dimensiones económicas del funcionamiento social de los medios, de la industria cultural: ésta produce mercancías. No es tan simple, sin embargo, definir estas mercancías. Periódicos y revistas son comprados y vendidos en el mercado, pero, por ejemplo, la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de *audiencias* a los anunciantes: los programas televisivos atraen a una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales teleaudiencias reales y potenciales a los anunciantes mediante el llamado "costo por millar". Entonces la audiencia sería un producto real de los medios electrónicos. Pero a la vez, mediante este funcionamiento publicitario de los medios comerciales de comunicación, éstos promueven el consumo de los bienes y servicios anunciados, o por lo menos un entorno cultural propicio al consumo generalizado y masivo de mercancías. Con este proceso, los medios de difusión contribuyen directamente al proceso de acumulación, al acortar la fase de circulación de las mercancías y contribuir a la realización del valor de las mismas (en particular, en el caso de algunos bienes de consumo finales y duraderos, y de algunos servicios).

Tenemos pues, un objeto de estudio múltiple y complejo, que hace referencia a una realidad histórica múltiple, compleja y cambiante, es decir, concreta. Este fenómeno histórico que constituyen los medios masivos de difusión, tiene a la vez múltiples determinaciones y consecuencias histórico-sociales, relacionadas con diversos niveles, en tanto determinantes, y en tanto consecuencias, con los procesos globales de desarrollo de la sociedad en que operan (Sánchez Ruiz, 1981; 1982; 1983; 1984). A la vez, obviamente el funcionamiento de los medios no ocurre en un vacío social, sino que son individuos, grupos y clases sociales concretas quienes deciden, actúan, operan, controlan, históricamente determinados pero con variables grados de libertad, los medios masivos de difusión. Ahora bien, desde el punto de vista de la distribución del poder y de las posibilidades para la democracia, es importante conocer quiénes son esos actores sociales y a qué intereses representan, cómo se insertan en las estructuras de poder, y qué posibilidades ofrecen para que las clases trabajadoras y el pueblo en general puedan participar en la conducción de procesos que los afectan directamente. Veamos brevemente cómo se relacionan los medios con el poder.

Comunicación social y poder

Para nuestros propósitos, entendemos por poder "el ejercicio de la dominación", es decir, la capacidad real o potencial de imponer regularmente la voluntad de uno sobre otros, incluyendo pero no necesariamente en contra de su voluntad (O'Donnell, 1978:1158). Entonces, el poder o dominación es una relación asimétrica entre sujetos sociales. La asimetría o desigualdad de tal relación surge del acceso diferencial a "recursos de poder", mediante los cuales es posible "lograr el ajuste de las acciones y no-acciones de los dominados a la voluntad —explícita, tácita o presupuesta— del dominante" (*Ibid*: 1159). En el nivel individual, la fuerza física, pero también el conocimiento, son recursos potenciales de dominación, que pueden utilizarse para imponer la voluntad de uno sobre otros. Pero nos interesan el poder y la dominación en el nivel social:

La dominación y el conflicto son inherentes a las sociedades de clase, y están basados en rasgos específicos, concretos, de su modo de producción. Tienen su raíz en el proceso de extracción y apropiación de lo que el trabajo humano produce (Miliband, 1977:18).

Entonces, en las sociedades divididas en clases el principal diferenciador social con respecto al acceso y control de los recursos de poder o dominación es la estructura de clases misma. Es decir, la clase económicamente dominante tiende a tener un mayor acceso a los recursos de dominación. Sin embargo, deberíamos notar que "las relaciones de dominación no se agotan en las relaciones de clase y pueden ir más allá de ellas" (Poulantzas, 1980:43), como en el caso de la dominación por sexo o por razas. No obstante, concordaríamos con Poulantzas en que "en las sociedades de clase, todo poder lleva una significación de clase".

Según O'Donnell (*op. cit.*, 1159), los recursos de poder más importantes en la sociedad son: a) los medios de coerción física; b) los recursos económicos (propiedad y control de medios de producción, pero también eventualmente el control de ciertos procesos, etc.); c) los recursos de información en un sentido amplio, incluyendo el saber científico y tecnológico; y d) los medios de influencia y control ideológicos, "mediante los cuales el dominado asume la relación asimétrica de la que forma parte como justa y natural, y por lo tanto ni la entiende ni la cuestiona como dominación" (*ibid*). El primer tipo de recursos de poder, los medios de coerción física, usualmente está en manos del Estado en sociedades capitalistas como la nuestra, pero los otros recursos de dominación pueden controlarlos el Estado, o segmentos de la sociedad civil, o ambos. De esta lista, y de lo discutido antes sobre los medios de difusión, podemos inferir que éstos son, de hecho, recursos reales de poder: como medios de influencia y control ideológico-cultural, como recursos informativos. (que pueden o no hacer circular información y conocimientos socialmente útiles, necesarios, etc.), y como recursos económicos, si por un lado los consideramos actividades económicas que contribuyen al producto social, pero también y principalmente por sus enlaces con diversos

sectores de la producción mediante su función publicitaria.² Pero estos instrumentos o recursos de poder no están al alcance de todos en sociedades como la nuestra: en un contexto social definido por el modo de producción capitalista, "la propiedad y el control de los medios masivos, como toda otra forma de propiedad, está disponible sólo para aquellos con capital" (Schiller, 1976:4). Esto nos lleva a la discusión sobre el papel de los medios en la democracia.

Democracia y comunicación

En un sentido muy amplio, entendemos por "democracia" un proceso de *horizontalización* de las relaciones sociales, mediante el ejercicio del poder por las mayorías en la sociedad civil, organizadas en grupos que representan los intereses de clases sociales. Los debates contemporáneos sobre los medios de difusión han sido influidos y permeados por nociones individualistas, liberales del siglo XIX, sobre la libertad de expresión y su derivación, la libertad de prensa. El meollo de esta noción es que la democracia puede ocurrir solamente en una sociedad en la que cada individuo es libre para expresar públicamente sus opiniones políticas. La prensa, dentro de esta concepción, ha sido considerada durante mucho tiempo como un componente central del "mercado libre de las ideas", donde los individuos circulan y consumen las diversas —y quizá divergentes— informaciones y opiniones políticas, para *elegir racionalmente* entre ellas. Se supone que tales opiniones e informaciones políticas se centran en temas, problemas y candidatos por los que habrá que votar, ya sea favor o en contra (McPhail, 1981:39-43). Esta relevancia política de la prensa como un vehículo sin cadenas para las ideas y las opiniones ha llevado a la posición de que, en aras de la libertad de expresión, los gobiernos no deberían regularla (*ibid*). Aun después de que los periódicos y revistas se convirtieron en medios publicitarios importantes y diversificaron sus contenidos hasta el punto de que fue difícil distinguir su papel informativo del de mero entretenimiento, la concepción predominante continuó siendo la de la tradición liberal. La radio y la televisión han sido también reducidas por la concepción dominante a *medios noticiosos*, aun cuando la proporción de noticias y de programas editoriales en su programación total es usualmente baja en sociedades capitalistas. Los debates internacionales sobre el "flujo libre de la información" desde fines de los años cuarenta, cuando se incluyó la libertad de expresión en la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, también han sido permeados por la concepción liberal decimonónica. Antes de esto, por ejemplo en la UNESCO, se discutió una concepción más amplia, que incluía el derecho de todos los hombres "a la información más completa y más exacta procedente de todas las fuentes importantes con el fin de que puedan desempeñar el papel que les corresponde en la sociedad humana" (citado por Granados Chapa, 1981:121). Pero esta concepción, propuesta originalmente por René Maheu a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) no se concebía

como un mero complemento a la "libertad de expresión", sino como "la prolongación natural al derecho a la educación":

...incluir en la lista de derechos del hombre al derecho a la información no significa simplemente el anhelo de acrecentar o mejorar los conocimientos puestos a la disposición del público. Significa considerar los productos, los procedimientos y hasta la propia organización de la industria no desde el punto de vista de quienes controlan su producción, sino desde el ángulo de la dignidad de aquellos que, en adelante, tienen derecho a que se les proporcionen los medios de un pensamiento libre (*ibid*:121-122).

Sin embargo, esta concepción más amplia fue ignorada por las Naciones Unidas. Estados Unidos dominaba en ese tiempo la discusión internacional sobre esos temas. Entonces, aún dentro de la UNESCO era dominante la fórmula "libertad de expresión —libertad de prensa— libre flujo de la información" (Schiller, 1976:24-45; Tunstall, 1977:208-214). No fue sino hasta el decenio de 1970 que esta posición fue desafiada dentro de la UNESCO y de otros foros internacionales, especialmente por parte de los países que eran principalmente consumidores, más que productores de información (Sánchez Ruiz, 1983:350).

Así, la concepción que acentúa los derechos y la libertad de quienes originan la información es la preferida de quienes ya están en control de los medios, en el nivel internacional y dentro de las naciones. Por ejemplo, durante el debate y negociaciones que llevaron a la Ley Federal de Radio y Televisión en nuestro país, el abogado y concesionario radiofónico José Luis Fernández (1960:45) escribía:

Sin titubeos de ninguna especie nos declaramos en favor del sistema de radiodifusión privada, es decir, el sistema que, a su vez, podemos llamar americano, porque considerando que la primordial tarea de la radio es informar y comentar, para que el pueblo, en cuyo beneficio está establecida, pueda estar enterado oportunamente, de todos los acontecimientos que ocurran y pueda irse formando un juicio exacto del mundo en que vive, somos partidarios de que los medios de información no estén nunca en manos de los gobiernos.

Esta posición tiene varios problemas. En primer término, si "la primordial tarea de la radio es informar y comentar", entonces la radiodifusión comercial no ha dado mucha prioridad a su primordial tarea, por lo menos cuantitativamente, a juzgar por los datos disponibles: Según la *Memoria* de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas de 1943-44, en 1943, 7.7% de la programación de la radio mexicana se dedicó a noticias y para el año siguiente aumentó a 8.3%. De una encuesta reciente que se realizó para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Llano y Morales, 1980:188), se desprende que sólo 4.9% de la programación diaria de las estaciones de AM se dedicaba a noticias en 1979. Es decir, por esta evidencia, la radio mexicana ha reducido aún más la realización de su tarea primordial de 1944 a 1979. Obviamente, algo similar sucede con la televisión (Sánchez Ruiz, 1983:352-353; 1985). Por otra parte, la bibliografía sobre la influencia de los medios de difusión, en particular los medios electrónicos, indica que, efectivamente, éstos contribuyen a que el público se forme un jui-

cio, exacto o inexacto, del mundo en que vive. Pero habrá que ver qué proporción de este *juicio* proviene de la programación *objetiva* de noticias y comentarios, y qué proporción del aprendizaje incidental que ocurre a través de la programación de entretenimiento, que es la predominante.

La *exactitud* de la imagen del mundo derivada de la exposición a los mensajes de los medios de difusión, según la visión liberal, proviene de la *pluralidad* de puntos de vista que se supone circulan a través de los medios y son confrontados en el "mercado libre de las ideas". El simple costo de establecer un medio de comunicación prohíbe literalmente a la mayoría de la población el ejercicio de su "libertad de expresión". La propiedad y el control de los medios, por consiguiente, está extremadamente concentrada y centralizada (cfr. Sánchez Ruiz, 1981). Este factor limita por consiguiente la participación democrática de la colectividad. Ante los patrones de concentración en el nivel internacional, se ha cuestionado la doctrina del "flujo libre de la información" desde los años setenta, con la contrapropuesta del Nuevo Orden Internacional de la Información, a la que se oponen inflexiblemente las naciones que controlan hoy en día los flujos mundiales de información (cfr. Schiller, 1976; McBride *et al.*, 1980; McPhail, 1981).

Un último problema que permea a la concepción liberal es que considera que la única alternativa posible a una "prensa libre" (o, en términos más generales, "medios de difusión privados"), es el control gubernamental de los medios, dejando de lado la participación de grupos y organizaciones de la sociedad civil, como universidades, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, etc. Sólo mediante el logro del acceso a los recursos de poder que constituyen los medios masivos de comunicación para los grupos subalternos y alternativos de la sociedad civil, se puede pensar la democracia informativa y, por lo tanto, las condiciones para la democracia política.

Palabras finales

No pretendemos *concluir*. Solamente recordaremos que aquí pretendíamos divulgar algunas reflexiones que nos suscitaban ciertas ideas, nociones y concepciones sobre el poder, la democracia y los medios masivos. De hecho, al parecer hemos regresado a discusiones que ya no están de moda, como la del derecho a la información. La cuestión es que los problemas de fondo que se discutieron públicamente y en todo el país durante el sexenio pasado, siguen ahí. Y son problemas relacionados con la distribución del poder y a las posibilidades de participación de las masas en los medios (y en la economía y en la política y en la cultura en general). Ojalá continúe la discusión crítica sobre estos temas, pero también la investigación concreta y la búsqueda de elementos interpretativos que ayuden a producir mayor y mejor información al respecto.

NOTAS

1. Potencialmente, también pueden los medios producir la negación del consenso y la legitimación, siendo entonces parte de un proceso "contrahege-

mónico". Sin embargo, en virtud de la configuración de las estructuras de poder, donde siempre hay una alta correlación entre el acceso al control de los medios y el acceso a otros instrumentos de poder, político o económico, no es caso usual que se actualice tal potencialidad.

2. Así, se habla de "poder de mercado" cuando dentro de una rama industrial, por ejemplo, algunas empresas controlan una parte substancial de la producción, incluyéndose la publicidad como una de las variables que propician o reproducen tal poder monopolístico (cfr. Connor y Mueller, 1977).

BIBLIOGRAFIA

- CONNOR, John M. y WILLARD F. Mueller (1977): *Market power and profitability of multinational corporations in Brazil and Mexico*. Washington: Report to the Subcommittee on Foreign Economic Policy of the Comm. on Foreign Relations, U.S. Senate. U.S. Gov't. Printing Office.
- FERNANDEZ, José Luis. (1960): *Derecho de la radiodifusión*. México, Editorial Olimpo.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel. (1981): *Examen de la comunicación en México*. Ediciones El Caballito.
- LLANO PRIETO, Serafina y MORALES HUERTA Oscar Alberto. (1980): *Las características de la programación en las radiodifusoras comerciales de amplitud modulada en la república mexicana*. México, Universidad Iberoamericana, Tesis de Licenciatura.
- MARTIN SERRANO, Manuel. (1985): *La producción de comunicación social*. Guadalajara, ITESO, Textos Escogidos, N° 5.
- MCBRIDE, *et al.* (1980): *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México, F.C. E./UNESCO.
- MILIBAND, Ralph. (1977): *Marxism and politics*. Oxford, Oxford University Press.
- O'DONNELL, Guillermo. (1978): "Apuntes para una teoría del Estado", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XI, N° 4, Oct.-Dic. (pp. 1157-1199).
- POULANTZAS, Nicos. (1980): *State, power, socialism*. London, Verso.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1985): *La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)*. México: Ponencia presentada en la III Reunión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Universidad Iberoamericana, Marzo 13 y 14.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1984): *Orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista y el Estado*. Guadalajara, ITESO, Huella, N° 9.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1983): *Capital accumulation, the State and television as informal education. Case study of Mexico*. Stanford, Tesis Doctoral.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1982): *Informal education, mass media and social change: A Latin American view*. Stanford: Ponencia presentada en la Conferencia Regional Occidental de la Comparative and International Education Society (CIES).
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1981): *Los medios masivos y el poder en México (un marco histórico-empírico mínimo para su estudio)*. Guadalajara, ITESO, Publicación de Ciencias de la Comunicación, N° 5.
- SCHILLER, Herbert. (1976): *Communication and cultural domination*. New York, M.E. Sharpe.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) 1944: *Memoria, SEP. 1943-Ag. 1944*. México, SCOP.
- TUNSTALL, Jeremy. (1977): *The media are American*. New York, Columbia University Press.