

pe para entender

Los medios de comunicación

José Carreño Carlón

**NOS
TRA**
EDICIONES

2. La evolución del papel de los medios: del liberalismo democrático a la sociedad mediática global

En este capítulo se analiza la evolución del papel de los medios desde la aparición de los primeros impresos de la época moderna —como expresiones tendientes a cuestionar, combatir, vigilar y controlar los poderes establecidos y a abrirle paso a nuevos proyectos políticos y sociales— hasta la tendencia del sistema de medios a erigirse en un nuevo sistema de poder, con sus resistencias a asumir las responsabilidades derivadas del ejercicio de ese poder.

2.1 La esfera pública: el público y lo público

La esfera pública (Habermas, 1989, 2000, 2004) es el espacio conceptual en que los particulares debaten los asuntos públicos y donde se forma la opinión pública. Colinda con la esfera privada, cuyos asuntos no atañen al debate público; y colinda también con el espacio de las organizaciones y los poderes institucionales, cuyo comportamiento suele ser objeto central de los debates, la vigilancia y las exigencias de rendición de cuentas de la esfera pública. Los medios de comunicación son considerados las expresiones y las instituciones clave de dicha esfera pública (McQuail, 2005).

El énfasis en este ángulo del concepto de Jürgen Habermas es fundamental en sociedades como la mexicana, con arraigadas tradiciones de apego a las concepciones estatales de la vida social, en donde lo público suele identificarse con los ámbitos de acción gubernamentales y del Estado.

A esta confusión contribuyen expresiones como “organismo público”, “sector público” o “función pública”, referidas al ámbito de lo estatal. Incluso suelen llamarse “medios públicos” a las estaciones de radio y televisión propiedad de organismos del Estado, ya sean del ámbito federal o estatal, central o descentralizados.

El público

Lo público

Libertades
públicas

Delimitación
y atributos de la
esfera pública

Espacio público
y surgimiento de
los medios como
vehículos de
expresión

Medios y calidad
de la esfera
pública

Pero en su connotación más decididamente influenciada por la teoría democrática, *el público*, como nombre o sustantivo, se refiere al cuerpo de personas libres que pueblan una sociedad democrática.

Por su parte *lo público*, como adjetivo, tiende a calificar los espacios en que los particulares ejercen y disfrutan de sus derechos y libertades, y donde se hacen valer los intereses asociados a los miembros de las sociedades democráticas.

Es aquí donde se ubican las llamadas “libertades públicas” de asociación, conversación, organización y expresión, a través de las cuales se construyen, entre otras, las nociones de “interés público”, de “opinión pública” y también de aquel concepto antes mencionado de “esfera pública”.

La definición de la esfera pública incluye ese espacio habitado por los particulares, ubicado entre el muro de la vida privada —que debe quedar a salvo del debate propio del espacio público— y el muro que lo separa de las instituciones, organizaciones, corporaciones del poder (en manos del Estado o en manos de intereses privados), con sus programas, metas y comportamientos. Éstos repercuten, a su vez, en la esfera pública y constituyen por lo tanto un objeto central del debate público.

En la esfera o el espacio públicos se abren las posibilidades de formar asociaciones y de realizar debates dirigidos tanto a la formación de la opinión pública como a la organización de movimientos y partidos políticos capaces de mantener bajo vigilancia, controlar y exigir rendición de cuentas a los exponentes de los poderes estatales y de otros poderes cuyas decisiones afectan la esfera pública.

Fue en ese espacio público donde surgieron los primeros medios (los impresos, en un primer momento) como vehículos de expresión de las primeras asociaciones políticas y los primeros debates pertenecientes propiamente al concepto de esfera pública. Y fueron esos medios los espacios en los cuales se ventilaban lo mismo la actuación de las instituciones establecidas, que los proyectos alternativos o revolucionarios surgidos de los grupos sociales emergentes en las sociedades de los siglos XVIII y XIX, tanto en Europa como en América. Este es el caso de los textos que imprimían y distribuían los clubes revolucionarios en los albores de la Revolución francesa, o los grupos precursores e impulsores de los movimientos de Independencia de los Estados Unidos de América o de México.

Ya en el siglo XX fueron también los medios —que incluyeron, sucesivamente, cine, radio, televisión y las llamadas nuevas tecnologías, conocidas hoy como Tecnologías de la Información y la

Comunicación (TICS)— los que, con su imponente desarrollo, se erigieron como la institución clave de la esfera pública.

De allí que autores como Denis McQuail sostengan que la calidad de la esfera pública de una sociedad depende de la calidad de sus medios. Y, según el mismo autor, las tendencias estructurales de esos medios, incluidas la concentración, la comercialización y la globalización, están incidiendo en la calidad de la esfera pública de las sociedades nacionales. El espacio público es así cualquier lugar —físico o mediático— donde las personas se encuentran, comparten, deliberan, interactúan e influyen unas sobre otras (Lilleker, 2006).

Cuando se plantea que la esfera pública es un espacio conceptual, significa que se trata de una concepción abstracta para describir el espacio donde se produce el debate, donde se generan y discuten ideas, donde es creado el conocimiento social y donde se construye la opinión pública.

Se trata de un concepto aplicado frecuentemente en los estudios de los medios. Porque los medios, en la mayoría de las naciones democráticas, encuentran su sustento, legitimación y justificación en argumentos precisamente democráticos y representativos de los intereses de la esfera pública. Idealmente, los medios hacen avanzar el pluralismo en la esfera pública dándole voz a los exponentes de los grupos y las organizaciones y también a quienes no representan ni a organizaciones ni a corporaciones. Así, en la medida en que los medios otorgan espacio a las voces en competencia, éstos tienen un papel fundamental en la construcción de una esfera pública de calidad y por lo tanto en la formación de la opinión pública.

Los más recientes planteamientos en los debates en torno a la conformación de la esfera pública incluyen el papel de Internet. Se discute si la Red es un nuevo espacio público que trasciende las fronteras nacionales y es capaz de eludir las legislaciones y los controles sobre los flujos de la información. Se habla, con mayor precisión, de una nueva dimensión de la esfera pública.

Dicha esfera se ilustra específicamente con la “blogósfera” — espacio cibernético en que los particulares crean diarios o bitácoras que transmiten a través de Internet, conocidos formalmente como *web logs* y coloquialmente como *blogs*—, cuyo amplio desarrollo lleva a la conclusión de que un nuevo medio ha sido creado para promover el acceso a la esfera pública (Lilleker, 2006).

Hoy en día, numerosas investigaciones están siendo dedicadas al estudio de la magnitud y el grado en que Internet facilita la reinención de la esfera pública, ahora global en sus alcances. Y una porción creciente de esas investigaciones apunta a establecer el

La esfera pública como espacio conceptual

Reinención de la esfera pública: el papel de Internet

La “blogósfera”

Watching y the watchdogs

Requisitos para una esfera pública fuerte, activa y abierta

papel de los *blogs* como un “recurso democrático” para vigilar (*watching*) a los vigilantes de los poderes (*the watchdogs*), un papel que históricamente le correspondía a los medios antes de que se convirtieran, ellos mismos, en poderes.

De acuerdo con la edición de 2006 del texto de Lilleker —el cual recoge los conceptos clave de la comunicación política—, los requisitos contemporáneos para contar con una esfera pública fuerte, activa y abierta en una sociedad son:

- Un régimen de libertad de expresión garantizado como derecho fundamental.
- Acceso amplio de los actores sociales a medios plurales e independientes de los poderes estatales.
- Un régimen avanzado de derecho de acceso a la información pública por parte de los particulares.
- Altos niveles de alfabetización promedio, incluyendo la nueva alfabetización, es decir, el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS).

En los capítulos 3 y 4 se evaluarán estos indicadores en el caso de la sociedad mexicana en la primera década del presente siglo XXI.

2.2 La opinión pública y la “espiral del silencio”

Si —como quedó dicho— es en la esfera pública donde se construye la opinión pública, importa tomar nota también de la evolución de este último concepto, considerado como uno de los más controvertidos efectos de la actividad de los medios de comunicación en México y en el mundo.

En la opinión pública se han querido encontrar las visiones colectivas de una parte significativa del público, entendido éste en el sentido antes señalado, como el conjunto de personas libres en una sociedad democrática. Esta parte del público se ha cuantificado y calificado a veces como una mayoría numérica en los términos de las encuestas. Pero esta concepción cuantitativa tendería a magnificar en extremo la capacidad de las encuestas como instrumentos de medición y no concuerda con la cuestión esencial de que la opinión pública es una entidad siempre dinámica y en gran medida variable, y por lo tanto cualitativamente diversa. Lo cuantitativo —la cantidad— no explica por sí mismo lo cualitativo, es decir, su complejidad y diversidad (McQuail, 2005).

Concepción cualitativa

Históricamente —en la retórica de diversas épocas y en determinados contextos— el concepto de opinión pública ha sido utilizado para referirse a lo que se ha denominado “opinión informada”, entendida ésta como la visión general de los miembros más educados o escolarizados y conscientes de una sociedad. Pero lo cierto —concluye el mismo McQuail— es que no hay definición de opinión pública que resulte libre de ambigüedades y a salvo de controversia.

El concepto clave de opinión pública, de acuerdo al recuento que hace Hans J. Kleinsteuber en el *Diccionario de Ciencia Política* de Dieter Nohlen, podría ubicarse entre la historia de las ideas políticas, las ciencias de la comunicación y el lenguaje político coloquial.

Ya desde la antigüedad se utilizó la expresión *vox populi*. En el siglo xvi, el escritor francés M. Montaigne habló de *l'opinion publique* (la opinión pública). En el siglo xvii, el filósofo inglés John Locke proyectó una *law of opinion* (ley de la opinión o de la reputación), al lado de la ley divina y de la ley civil, a la que debían atenerse tanto los gobernantes como los gobernados. En el siglo xviii, el pensador ginebrino Rousseau asoció la opinión pública a su postulado de la “voluntad general”.

Pero no fue sino hasta 1922, con la publicación del libro clásico de Walter Lippmann, *Public Opinion*, que se estableció el papel esencial que tienen los medios en la interpretación y la producción de la opinión pública, y el hecho de que ambas funciones están sustentadas con frecuencia en influencias específicas de los propios medios. Del lenguaje de la imprenta y las artes gráficas, Lippmann extrajo el concepto de estereotipo y lo incorporó a las ciencias sociales para describir la clasificación social particularizada de grupos y personas que suelen construir los medios de comunicación cuando interpretan las realidades y participan en la formación de la opinión pública. Además del peso de los intereses externos (económicos y políticos) que gravitan en el accionar de los medios, Lippmann observó las rutinas internas de las empresas informativas y aportó el concepto clave de estereotipo para estudiar los prejuicios que siembran los medios en la formación de la opinión pública. Así, los medios suelen estereotipar tanto a poblaciones nacionales, razas, clases sociales, géneros y ocupaciones laborales, como a grupos y personas que suelen también identificar con patrones de comportamiento “desviados”.

En la siguiente década —los años treinta del siglo pasado— surgió la tradición de los enfoques de investigación de la opinión pública (*Public opinion research*) que situó en primer plano las actitudes de la población sobre temas comunes, medidas a través de la

La “opinión informada”

Vox populi, l'opinion publique, law of opinion y “voluntad general”

Lippmann y el concepto de estereotipo

Investigación de la opinión pública: la demoscopia

demoscopia, disciplina que realiza y evalúa encuestas sistemáticas frente a una selección o muestra representativa de la población.

Actualmente, estas investigaciones de opinión pública se llevan a cabo a gran escala, organizadas por empresas con orientación principalmente comercial y fuertemente influidas por la investigación de mercados.

Los datos resultantes de estos productos demoscópicos para medir la opinión pública suelen ser cotejados con la exposición de los encuestados a los mensajes transmitidos a través de los medios, sean éstos pagados o no directamente por las instituciones y los actores públicos. Y en la medida en que suele establecerse que tales resultados son en buena parte efecto de esos mensajes transmitidos en los medios, dichos productos demoscópicos constituyen un insumo básico para la elaboración de las estrategias de las organizaciones y los actores públicos para establecer su presencia en los propios medios.

De allí que hoy en día —concluye el citado Kleinstauber— los datos demoscópicos resulten indispensables para el conocimiento de los procesos políticos y de la conformación de los mismos. Hoy las encuestas van de la mano de los procesos electorales, informan a los gobernantes sobre las reacciones que despiertan sus decisiones y acciones en la población, proporcionan una imagen de las actitudes generales de los ciudadanos respecto a la política y son fundamento de la investigación en el campo de la cultura política.

Desde una perspectiva crítica de estos enfoques dominantes en el estudio y la práctica de la comunicación política, destacan una serie de llamados de alerta contemporáneos. Habermas considera reduccionista la identificación de la opinión pública con el resultado de las encuestas; como postulante de una teoría normativa —basada en el deber ser— de la esfera pública y de la acción comunicativa, reivindica un concepto de opinión pública que él propone como resultado del ejercicio crítico y del debate racional y plural, frente a lo que considera una opinión pública manipulada al servicio de los intereses que presiden las estructuras y el funcionamiento del actual sistema de publicidad y medios de comunicación. El filósofo alemán encuentra sombrías las consecuencias para la democracia, en una esfera pública en la que el público tiene más probabilidades de ser manipulado por los medios que apoyado por ellos para la formación racional de opiniones.

Por su parte, el sociólogo francés Pierre Bourdieu va más allá con su célebre sentencia de que “la opinión pública no existe”, al menos tal como es medida por las encuestas. Para él, la estadística

Habermas y su
postura crítica

Bourdieu: “la
opinión pública
no existe”

no es garantía de imparcialidad y tampoco hay neutralidad en la formulación de los cuestionarios. E incluso cuando se cumplen todas las condiciones de rigor metodológico en la obtención, el procesamiento y el análisis de los datos —sostiene el francés— las distorsiones surgen del “sentimiento ingenuamente democrático” de que la capacidad de producir una opinión está al alcance de todos. No todas las opiniones tienen el mismo peso —continúa—, por lo que su acumulación estadística carece de sentido, y el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo —concluye— parte del supuesto improbablemente veraz de que hay un consenso respecto a la problemática del momento y en consecuencia un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear.

Otro llamado de alerta contemporáneo, dirigido más a los resultados de la evaluación de la opinión pública —como efecto de los medios y como sustento de las estrategias de comunicación política— es el que se deriva del polémico estudio de Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, de 1995. Basada en series de investigación de psicología social, esta propuesta encuentra que la llamada opinión pública —medida como opinión mayoritaria que la autora identifica más bien como dominante—, suele construirse o acrecentarse a partir de la presión que se ejerce a través de los medios sobre las personas que no comparten una opinión, pero que actúan por temor al aislamiento que surge del sentimiento de no formar parte de la corriente presentada como mayoritaria o dominante. Es así como estas personas deciden acallar sus opiniones propias, generándose una “espiral de silencio” en relación a las opiniones alternativas de la llamada opinión pública o mayoritaria.

Así, la conformidad con la opinión pública ofrece, a quienes se asumen al margen de ella, la recompensa de ser aceptados por aquellos que se asumen como mayoría; les otorga un sentido de pertenencia al grupo que sostiene la postura considerada como opinión mayoritaria. En cambio, ir en contra de esa corriente asumida como dominante les acarrea la sanción social del aislamiento e incluso de ser percibidos como portadores de una visión “desviada”.

El temor a esas sanciones y el efecto inhibitorio de las expresiones públicas consideradas como opiniones minoritarias —que empiezan a ser silenciadas incluso a la hora de responder a las encuestas— aceleran así el dominio de lo considerado como opinión mayoritaria, fortaleciéndose las posiciones reales o supuestamente predominantes y estimulándolas para que asuman una ofensiva incluso más amplia.

Noelle-
Neumann y
*La espiral del
silencio*

Bandwagon effect

Como se observa, la teoría anterior atribuye a los medios el poderoso efecto de ser la principal fuente de la versión de aquello que la gente considera como la opinión dominante en un momento dado. Y guarda relación con el así llamado “efecto de adhesión” —traducido de la voz inglesa *bandwagon effect*— que se da, por ejemplo, en los procesos electorales. En función de este efecto, se tiende a dar un cambio en la voluntad de los electores a favor de la opción que los medios muestran a la cabeza de las preferencias: la “cargada”, como se dice coloquialmente en México.

Investigaciones sobre opinión pública en México

En México, a partir de las reformas electorales de principio de los años noventa del siglo pasado, que pusieron al día las herramientas de la comunicación política en un clima de creciente competencia electoral, se registró una también creciente valoración de las investigaciones sobre opinión pública.

Sin embargo, en 2006 sobrevinieron ruidosos cuestionamientos a estas actividades y a algunos de los medios que publicaron sus resultados en los procesos electorales de ese mismo año. A ello se agregaron las controversias en que se vieron envueltos los encuestadores al servicio de las diversas candidaturas políticas así como aquellos contratados por los medios, produciéndose seguramente una pérdida de credibilidad.

2.3 El establecimiento de la agenda pública como efecto de los medios

Mayor crédito entre profesionales, investigadores y académicos tiene el concepto de “establecimiento de agenda” (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004, 2006), que define el efecto por el cual los medios deliberada o involuntariamente, estructuran la conciencia y el debate públicos, a través del poder que tienen para concentrar la atención del público en una serie definida y limitada de temas, dejando otros de lado.

En un primer nivel, el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) se queda en la delimitación de los temas: *el qué*. Mientras tanto, en un segundo nivel, los medios tienden a definir también *el cómo*: el modo o la manera, la jerarquía y el contexto en el que los temas se presentan para ser incorporados a la conversación y la deliberación del público.

Los medios, nuevos campos de batalla

Los medios son, ciertamente, los definidores finales de la agenda del debate público. Pero antes que ellos aparecen los definidores primarios: las fuentes de información, que generan, controlan y establecen definiciones iniciales de los temas, las situaciones o los hechos que quedarán enlistados en el orden del día del debate público, a través de los medios.

Definidores
de la agenda

Entre estos definidores primarios aparecen los exponentes de los poderes estatales (Ejecutivo, Legislativo y Judicial); los portavoces empresariales, sindicales y religiosos, así como los de los partidos políticos, las organizaciones sociales, los claustros académicos y, entre otros, los liderazgos intelectuales, culturales, deportivos y del espectáculo. En tanto gran parte de la cobertura de noticias tiende a reproducir las versiones e interpretaciones generadas por estos actores, una característica central de la democracia contemporánea —la llamada democracia mediática— es la competencia cotidiana de estos definidores primarios por determinar los contenidos de los medios, para, a través de ellos, contribuir de la manera más determinante en el establecimiento de la agenda del debate público.

En la democracia mediática los actores políticos, económicos y sociales, en su función de definidores primarios de la agenda pública, aparecen en guerra permanente entre ellos mismos para tratar de ganar los espacios más influyentes de cada sección de los medios impresos y audiovisuales. Esto en el entendido de que mientras más atención otorgan los medios a un asunto, mayor será la importancia que le atribuyan los consumidores de dichos medios (lectores y audiencias) en sus conversaciones cotidianas y en sus procesos de toma de decisiones y posiciones.

Democracia
mediática

El spin control

La guerra entre definidores primarios de la agenda pública, asimismo, no se reduce a la disputa por los espacios en los que se pretende colocar los temas propios, sino a la lucha por el control de la interpretación —*spin control*—, es decir, por el modo en que aparecerán esos temas en los medios. Y es por eso también que una función clave de la comunicación política, corporativa, institucional o gubernamental es hacer que el público interprete los mensajes de los medios en el mismo sentido de quien los envía: los líderes, las instituciones y sus voceros, en su condición de definidores primarios de la agenda.

Spin doctors

Tal actividad dio lugar en los Estados Unidos de América a la expresión *spin doctor*, referida a la profesión o al oficio destinados a manejar la presentación pública de mensajes (informaciones, ideas) de personalidades y organizaciones de la política, los negocios, los espectáculos, los deportes y la cultura, con el objetivo explícito de colocar ventajosamente sus mensajes en la agenda del debate público.

El trabajo de estos *spin-doctors* en el manejo o la manipulación de las noticias, se inscribe más en los campos de las relaciones públicas y la propaganda que en el del periodismo. El sesgo profesional de estos *spin-doctors* coloca un gran énfasis en los duelos de estrategias de los competidores, disminuyendo el interés por la información en sí misma y el análisis de sus mensajes, productos y propuestas (McQuail, 2005).

Democracia y
definición de la
agenda pública

Más allá de estos condicionamientos, la disputa de los actores sociales por concurrir en la definición de la agenda pública a través de los medios, es un rasgo esencial de las democracias pluralistas contemporáneas, es decir, que se da en un marco de condiciones de respeto a la igualdad del derecho a comunicar (en los términos que se anota en el apartado 4.1.2, donde se habla del derecho de acceso a los espacios de los medios por parte de los diversos grupos de la sociedad).

En México (como se verá en el siguiente capítulo), el derecho de acceso a los medios para concurrir en la definición de la agenda pública, fue abriendo paso gradualmente a la pluralidad en las últimas décadas, junto con el desvanecimiento del monopolio *de facto* de la definición primaria de la agenda que ejercía el Ejecutivo federal. Esto fue posible una vez que empezaron a desaparecer —en los años noventa del siglo pasado— los recursos y mecanismos para el control de los medios que concentraba el gobierno. Esta tendencia se aceleró durante los primeros años del siglo XXI. Sin embargo, el surgimiento de otras fuentes de poder político y económico —y su capacidad para controlar la agenda a través de formas privilegiadas de acceso a los medios— ha planteado nuevos riesgos a la pluralidad, con retos semejantes a los que se registran en sociedades con más arraigadas tradiciones democráticas (Lilleker, 2006).

2.4 Los medios, la construcción de realidades y los valores noticiosos

Como definidores finales de la agenda del debate público, los medios informativos ejercen una serie de poderes y funciones:

- El poder de decidir qué hechos, datos o ángulos de la realidad van a ser convertidos en noticias, el cual es ejercido a través de la función selectiva que realizan los medios (*gatekeeping*) en un proceso de toma de decisiones que involucra a toda la estructura informativa, desde los reporteros hasta los altos cargos de dirección en las empresas informativas.
- El poder que tienen los medios de enmarcar (*framing*) esos datos con otros elementos de información e interpretación, ejercido a través de la función de otorgar contexto a los datos que se ha decidido convertir en noticia.
- Y el poder que tienen los medios de priorizar jerárquicamente la información, que se ejerce a través de la acción de anteponer y anticipar (*priming*) aquellos datos en los que se ha decidido concentrar la atención del público, en el entendido —que se apuntaba arriba— de que mientras más atención otorgan los medios a un asunto, mayor será la importancia que atribuyan a ese asunto los consumidores de dichos medios.

Función selectiva (*gatekeeping*)

Función de contextualización (*framing*)

Función de jerarquización (*priming*)

Los estudios sobre las funciones y los efectos de los medios dejaron atrás, hace décadas, la teoría del reflejo o la metáfora del espejo, las cuales suponían que los medios —sus representaciones y discursos— reflejan —o deben, o pueden reflejar— la realidad, considerada ésta como algo que tiene una existencia evidente para todos. Así, los análisis de las funciones de selección (*gatekeeping*), de contextualización (*framing*) y de jerarquización (*priming*) de hechos, dichos o datos que los medios deciden transformar en noticias y comentarios, han hecho evidente que, más allá de reflejar realidades, los medios construyen discursos de la realidad.

Metáfora del espejo vs. la construcción de discursos sobre la realidad

Y lo hacen tanto a partir de criterios profesionales —como el discernimiento sobre el “valor de las noticias” (*news values*)—, como con base en el peso que tiene en sus decisiones la carga de creencias, actitudes, valores, intereses, ideologías —e incluso humores del momento— de los dueños, directivos y operadores de las empresas informativas.

Valor de las noticias (*news values*)

Los valores de las noticias se otorgan a partir de los códigos profesionales empleados en la selección, construcción, presentación (contextualización y jerarquización) de relatos o discursos noticiosos en los medios (Hartley, 1997).

Lo noticiable

A su vez, los valores de las noticias dependen, operativamente, de los criterios utilizados por los periodistas para medir o evaluar, y por tanto juzgar, lo *noticiable* de los hechos, en consonancia con la forma en que se suele traducir la voz inglesa *newsworthiness* (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey y Richardson, 2005). Y esta operación no es otra cosa que la elaboración del juicio hecha por los profesionales de la información, para establecer si un acontecimiento, una declaración o un dato son susceptibles de ser convertidos en noticia.

Si las noticias producidas por los medios tienen que ser interesantes o atractivas para sus audiencias específicas, el discernimiento de los valores de las noticias y de su condición de noticiables, ha permitido establecer una serie de reglas o principios para decidir lo que una audiencia determinada se interesa en leer, escuchar o ver.

Estos valores han sido codificados en diversas épocas y países, tanto por periodistas profesionales que han elaborado listas de atributos que deben tener los productos noticiosos, como por académicos que han sistematizado los criterios con que tales productos son elaborados, con base en el análisis de los contenidos o en el de las presentaciones de los mismos (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey y Richardson, 2005).

Contenido de los productos noticiosos

En el primer caso, con base en el análisis de los contenidos, un antiguo editor del diario británico *The Guardian* sistematizaba en los años ochenta los siguientes valores para hacer noticiable un evento: la importancia del tema para la audiencia del medio; sus aspectos dramáticos o dramatizables; el elemento sorpresa; el relieve y el atractivo de las personalidades involucradas (ricas, famosas, poderosas); la implicación de elementos sexuales; los contenidos de escándalo y crimen; los grandes números: de muertos, de pérdidas, de ganancias, de damnificados, de rescatados; y la proximidad física, cultural, afectiva o de intereses que tuvieran los hechos y los dichos con las diversas audiencias.

Presentación de los productos noticiosos

En el segundo caso, con base en las presentaciones de los productos noticiosos, un estudio académico realizado en la Noruega de los años sesenta revelaba los criterios más constantes para hacer noticiables las crisis internacionales en los medios de aquel país. En primer lugar aparecía la frecuencia de las situaciones críticas en alguna región (hoy en día la zona más noticiable sería la del Golfo Pérsico y, en general, el Medio Oriente, como antes lo fueron

Vietnam o Cuba). La lista continuaba con: la intensidad de la crisis; el carácter inequívoco de la gravedad de la situación; la proximidad cultural de la región en crisis con las audiencias domésticas; la consonancia con la que esas audiencias pueden predecir el rumbo de las crisis; lo inesperado del estallido inicial; la continuidad de los hechos —que suele propiciar y hacer atractivo el seguimiento del problema—; la composición de la historia con datos provenientes de todas las fuentes involucradas en el conflicto; la referencia a la implicación de las naciones de élite (las grandes potencias); la personificación de las historias (donde se identifica a las personas con nombres y apellidos), y la mayor negatividad (amarillismo) con la que sea posible presentar los hechos.

2.4.1 La agenda de los medios y la percepción selectiva del público

Vigilancia del poder (watchdog)

Por último están los criterios para construir discursos informativos a partir del concepto de “agenda de los medios”. Éste puede referirse simplemente a la lista de temas dictada día a día por el mercado de la información, o bien puede remitirse a la búsqueda de temas propios por cada medio bajo la bandera de la reivindicación de la concepción clásica liberal, que otorga a los medios el papel de vigilantes (*watchdog*) de los poderes y defensores de la verdad, las libertades y la democracia. O puede también reducirse a la lista de temas que suelen recibir los medios en su papel de servidores de los poderes, función que, siguiendo con las metáforas caninas de la literatura angloamericana en esta materia, se ha sintetizado en una palabra: *lapdog*, perro faldero en castellano.

Preponderancia
del mercado,
watchdog y
lapdog

Cuarto poder

Dicho en otros términos, la agenda de los medios puede incluir la visión de las empresas informativas como defensoras del interés público, ya sea desde el ejercicio de un “cuarto poder” —como se ha traducido el concepto inglés *fourth estate* (cuarto estamento, literalmente)—, tan relevante o más que los tres estamentos clásicos, estados o categorías de la representación del poder (la monarquía, el clero y los comunes) del Reino Unido —donde se acuñó

el término—, o bien con tanto poder como el de los tres poderes de las Constituciones modernas: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. Esa agenda de los medios puede expresarse en términos de compromisos ideológicos o clientelares con partidos, gobiernos y otras fuerzas.

Modelo de propaganda

Una variable de esta última connotación de la agenda de los medios es el llamado “modelo de propaganda” acuñado por Herman y Chomsky (2002), según el cual la producción de los medios depende preponderantemente de las fuentes —lo mismo informativas que financieras— de las grandes corporaciones de poder económico, político y cultural, a las que los medios responden con contenidos propagandísticos a su favor, más que con información al servicio del público.

Finalmente, la agenda de los medios ha sido considerada como producto de un sistema que ya no constituye una variable dependiente del sistema político ni de la función de ejercer la supervisión de éste desde el espacio público, sino que se ha erigido (como se anticipaba en el capítulo 1) en una variable independiente capaz incluso de subordinar al sistema político.

Pero lo que resulta importante en este punto es diferenciar el concepto de “agenda de los medios” —los contenidos incorporados a sus espacios como resultado de una estrategia informativa, de negocios o de otros intereses de las empresas o de sus dueños y operadores—, del concepto de “establecimiento de la agenda pública”: el efecto de colocar los contenidos de los medios en las conversaciones del público, en el debate público.

La diferencia es importante porque el paso de los temas de la agenda de los medios a la agenda pública no siempre se produce, al menos no de manera automática. Lo mismo ocurre con la opinión publicada en los medios, que no se convierte automáticamente en opinión pública. Ambos efectos sólo se producen una vez que los contenidos mediáticos pasan por los procesos selectivos de las audiencias, de acuerdo a los cuales éstas se exponen o no, les prestan atención o no, y retienen o no los mensajes de los medios. De eso depende, igualmente, que dichas audiencias incorporen o no los contenidos de los medios a sus conocimientos de la realidad, e influyan o no en las actitudes y conductas del público. Y eso depende a su vez de la capacidad de los medios para conectar con los deseos,

Los medios:
una variable
independiente

Distinción entre
agenda de los
medios y
establecimiento
de la agenda
pública

los gustos, los anhelos, las emociones, los temores o las expectativas de sus audiencias.

El concepto de “atención selectiva” se refiere, en los términos más accesibles, al hecho de que la gente ve lo que quiere y espera ver (Ferguson, 1999) dentro de un proceso más amplio de “percepción selectiva” y “retención selectiva”, de acuerdo con los cuales las audiencias se exponen a, atienden y retienen los mensajes de los medios. Esto sucede conforme a una serie de factores que van desde los demográficos (edad, género, escolaridad y posición social), hasta los antecedentes familiares, las características de la personalidad, las filiaciones políticas, las diferencias culturales y las expectativas del momento de cada integrante de esas audiencias.

De allí la ilusión de quienes pretenden que colocar un tema o un mensaje en la agenda de los medios es colocarlos ya en la agenda pública, en las conversaciones cotidianas y en las discusiones del público.

Atención,
percepción y
retención
selectiva

2.5 De la “industria de la conciencia” al sistema mediático enfrentado al sistema político: el ascenso de los medios como agentes directos de gestión

La “industria de la conciencia” engloba, en un sentido, al conjunto de los medios de comunicación contemporáneos. Y en un sentido más amplio comprende también otras instituciones, como las educativas y las religiosas. Acuñado por H. Enzensberger (1974), el término tiene su antecedente en el concepto de “industria cultural” o industria de la cultura, propuesto en 1947 por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en la *Dialéctica de la Ilustración* y replanteado en 1963 por el mismo Adorno. Ambos conceptos describen estructuralmente a los medios y sus efectos de manipulación y control de las masas. En 1975 una versión del desarrollo del concepto de la “industria de la cultura” fue traducida al inglés y en 1991 formó parte de la recopilación de la obra de Adorno: *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, editada con una introducción de J. M. Bernstein (Marris y Thornham, 2000).

Fundamentos
conceptuales de
la industria de la
conciencia

Ya iniciado el siglo XXI el poder de los medios se expresa como un sistema propio a la manera del político o el económico. En 2004 apareció *Comparing Media Systems* (Hallin y Mancini, 2004); este fue un texto fundamental que vino a introducir el tema de la relación entre sistema mediático y sistema político como un primer enfoque

Estudios sobre
los medios en el
s. XXI: cambio de
enfoque

para identificar las diferencias en la estructura y el papel de los medios —y sus efectos en la política democrática—, dentro de un grupo de países con sociedades hoy identificadas con las tradiciones, los principios y las prácticas de la democracia. En su trabajo, Hallin y Mancini acotan su estudio comparativo al análisis del periodismo y los medios noticiosos e incluyen tanto la política de medios como la situación del derecho de acceso a la información en tales sociedades.

Mientras que prácticamente a lo largo de todo el siglo pasado los diferentes modelos de medios fueron estudiados como enraizados *en*, surgidos *de y/o* generados *por* las estructuras políticas y económicas, en el nuevo siglo existe una tendencia a estudiarlos por los efectos que por sí mismos generan en las estructuras políticas y económicas de las que surgieron.

Si (como se anticipó en el capítulo 1), anteriormente no se podía entender a los medios de comunicación en un país —particularmente los medios informativos— sin entender la naturaleza del Estado, el sistema de partidos políticos, el patrón de relaciones entre intereses económicos y políticos y el desarrollo de la sociedad civil —entre otros elementos de la estructura social—, hoy sucede a la inversa; ahora abundan los estudios tendientes a explicarse la naturaleza del Estado, el sistema de partidos políticos, el patrón de relaciones entre intereses económicos y políticos, así como el desarrollo de la sociedad civil, en función del sistema de medios de comunicación de los países. Y si hasta hace poco se asumía que los medios siempre serían la “variable dependiente” en relación al “sistema de control social” que aquellos “reflejaban”, hoy se plantea la cuestión de si los sistemas tradicionales de control social tienden a ser la variable dependiente en relación con el sistema de los medios.

Dicen Daniel C. Hallin y Paolo Mancini: “en muchos casos puede ser razonable asumir que el sistema de medios esencialmente ‘refleja’ otros aspectos de la estructura social; [sin embargo] también existe suficiente evidencia de que las instituciones mediáticas tienen un impacto por sí mismas en las estructuras sociales”.

Posterior a esta importante investigación comparada, en 2005 apareció la propuesta de Jesús Timoteo Álvarez en su libro *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. En este texto se plantea que hoy son los sistemas de comunicación y los medios, *como agentes directos*, los que tienden a modular los sistemas políticos o incluso a dar lugar al surgimiento de nuevas estructuras políticas y económicas. Es decir, del reconocimiento hecho por Hallin y Mancini de una variación histórica en la investigación académica, respecto del grado en que el papel de los medios

Los medios y
las estructuras
sociales

Los medios como
agentes directos
de gestión

pasa de ser una variable dependiente a una independiente, Álvarez transita a la ubicación de la comunicación y los medios como agentes directos de gestión en las sociedades avanzadas. El profesor español no se queda en el registro de las tendencias en dirección de una mayor influencia de los medios, particularmente en relación con los sistemas políticos: los medios aparecen, en su propuesta, precisamente como agentes directos de gestión en los sistemas tradicionales de poder, particularmente los sistemas políticos, que a su vez se presentan en su nueva condición de poderes diluidos, es decir, de poderes que han visto sus capacidades aminoradas por la acción de los medios.

Así, este académico no sólo plantea que los medios han devenido una poderosa variable “exógena” que afecta a otros sistemas, específicamente el funcionamiento de las instituciones políticas. Para Álvarez “se trata simplemente de una realidad nueva, originada por el crecimiento de la democracia en todas sus vertientes”, en los términos descritos por Dahl (Dahl, 1999), pero, sobre todo, “se trata de una reorganización primaria, decisiva, de los principios del ser y del poder en las sociedades occidentales, marcados por el omnímodo peso de los medios de comunicación”.

A diferencia del pasado, cuando los medios dependían más del poder político de lo que el poder político dependía de los medios, hoy el poder político depende más de los medios de lo que los medios dependen de los políticos y de sus poderes diluidos, desvanecidos del Estado y de sus órganos constitucionales (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

A los condicionamientos sobre los actores sociales —impuestos a través de los tradicionales sistemas políticos y económicos— se agregan ahora los efectos de los sistemas mediáticos, que invaden a los dos anteriores porque incluyen en sus dominios a todo tipo de agentes: públicos y privados, políticos, económicos, culturales o religiosos. Ello hace de este sistema un poder nuevo que marca las pautas y las normas de acción de los poderes tradicionales en la medida en que los obliga a jugar en sus escenarios y bajo sus reglas.

Frente a los “pilares” tradicionales del poder político: “1) el monopolio de la ley y de la violencia que garantiza la seguridad y la supervivencia física; 2) la organización y gestión de los recursos que garantizan la supervivencia económica, y 3) la fundamentación y justificación del grupo y del sistema que garantiza la supervivencia moral, el sentimiento de grupo, las esperanzas colectivas” —observa Álvarez—, los medios constituyen hoy “un poder central porque recogen la fuerza que supone la opinión, porque tienen capacidad para organizar dicha opinión, porque son en consecuencia un

Dependencia actual a los medios

El nuevo poder de los medios

instrumento consciente de los agentes sociales, porque al haberse convertido en una industria con peso específico en el Producto Interno Bruto (PIB), tienen objetivos económicos y de mercado propios y porque tienen el poder de establecer reglas propias dentro del juego del poder”.

2.6 Clientelismo entre medios y poderes: fragmentación del poder político frente a la cohesión del poder mediático

Un sistema de control social extendido a los medios

Firmemente arraigado en la historia iberoamericana, el clientelismo es un sistema de control social sustentado en la asignación de recursos significativos a individuos y grupos sociales a cambio de lealtades, en un marco que incluye diversas formas de dominación, subordinación o colusión.

El clientelismo suele extenderse al control de la comunicación y de los medios a través del manejo y la distribución, precisamente, de una serie de recursos que son significativos para los dueños y operadores de los medios: en dinero, en especie y también en forma de decisiones políticas y administrativas favorables (contratos, permisos, concesiones, licencias, franquicias). En este esquema, las afinidades personales e ideológicas —y los intereses comunes explícitos entre poderes y medios— suelen a su vez hacer parecer como acuerdos libres y espontáneos, sus intercambios y ataduras clientelares.

Debido al clientelismo, las funciones normativas y el papel de la regulación de la comunicación pública han carecido en Iberoamérica de la relevancia que tienen en las sociedades avanzadas. Las instituciones de derecho se han debilitado por su politización y su manipulación por parte de grupos de poder que han prohijado también la insuficiencia o la inexistencia de una cultura de la legalidad.

El clientelismo ha incidido asimismo en el relativamente bajo desarrollo de los sistemas informativos de los países iberoamericanos, que se expresa en igualmente bajos niveles de circulación de medios impresos, conformándose así una tendencia a la instrumentalización política de todos los medios, con énfasis, más recientemente, en los electrónicos, y en un desarrollo limitado del periodismo como profesión diferenciada y autónoma.

Al respecto, Hallin, en asociación con el académico griego Stylianos Papathanassopoulos, publicó en 2002 una investigación sobre clientelismo político y medios en América Latina, que entre otras cosas revela las raíces en la Europa Mediterránea de este

fenómeno tan arraigado en algunos países latinoamericanos como México.

Para estos autores, los sistemas mediáticos iberoamericanos adoptan formas clientelares extremas, en relación con los sistemas de los que provienen cultural y políticamente como herencia e inspiración: los sistemas de la Europa Mediterránea, particularmente los de España, Grecia, Italia y Portugal, estudiados a profundidad en su investigación. Parecen evidentes las conexiones históricas entre ambas regiones —Europa y América Latina, en su condición de metrópolis y colonias— así como los paralelismos en su desarrollo político, particularmente el de la pervivencia, hasta bien entrado el siglo xx, del choque de sus tradiciones autoritarias con los principios de la democracia liberal.

Entre las características y efectos propios del fenómeno clientelar iberoamericano destacan:

- 1) Los bajos niveles de circulación de periódicos, lo cual indicaría una debilidad de estos medios como agentes directos de gestión social, a diferencia de los modelos del poder diluido, donde hay una preponderancia de los sistemas mediáticos sobre los sistemas políticos.
- 2) Una tradición informativa y editorial frecuentemente comprometida con intereses, ideologías y causas sectoriales (a veces sectarias) que en Iberoamérica les restaría a buena parte de los medios, impresos o audiovisuales, la capacidad incluyente que se le atribuye teóricamente a la gestión de los medios como agentes directos en las sociedades avanzadas.
- 3) La extendida instrumentalización de los medios de propiedad privada, es decir, medios con políticas y comportamientos informativos y editoriales al servicio de los intereses de los propietarios y operadores de esos medios —desde una perspectiva patrimonialista—, en frecuente colusión con los poderes políticos, con el resultado de perpetuar las formas más tradicionales de control social.
- 4) La politización de la regulación de la radio y la televisión comerciales y de los medios públicos, que genera condicionamientos y lazos de dependencia de esos medios a las decisiones oficiales, reforzadas con esquemas de financiamiento bajo el control de instituciones de gobierno o de grupos políticos, como otro brazo del control social tradicional.

Clientelismo
iberoamericano
en la Europa
Mediterránea

5) Las limitaciones para el desarrollo del periodismo como una profesión autónoma, lo cual se traduce, igualmente, en una limitación para el desempeño de sus exponentes como agentes directos, tal como están propuestos para las sociedades con rasgos liberales y democráticos fuertemente enraizados.

Déficit en la circulación de medios impresos en Iberoamérica

En efecto, nunca se desarrolló, en la mayor parte de Iberoamérica, la circulación masiva de los medios impresos, en proporción con su población. Aun con las cifras infladas que los gobiernos y los editores suelen reportar, la circulación ronda en los 40 ejemplares por mil habitantes —aunque lo más probable es que no llegue a 20 copias por millar de habitantes—, contra alrededor de 300 ejemplares por mil habitantes en los Estados Unidos de América o más de 600 copias por mil habitantes en Dinamarca.

La tradición iberoamericana de periodismo comprometido con causas e intereses de las luchas políticas —y de informar y comentar con los sesgos correspondientes— sigue presentando, asimismo, agudos contrastes con la aspiración o el ideal del modelo angloamericano de neutralidad profesional.

Situación en México

Pero al mismo tiempo, dentro de la tradición iberoamericana del control de los medios por sus propietarios, aliados con grupos de poder y al servicio de proyectos políticos, hay que agregar un rasgo surgido en países como México, ya en el nuevo siglo. Se trata, ciertamente, de una aproximación al modelo de gestión directa de los medios ante poderes políticos diluidos (ya explicamos que se trata de poderes disminuidos), que ha invertido los términos del clientelismo tradicional, en donde eran los medios quienes aparecían como subordinados a los proyectos políticos dominantes. Y es que hoy, en México, la acumulación de influencia y poder en las empresas informativas dominantes, ha generado grandes tensiones con los poderes constitucionales y de éstos entre sí: las dependencias del Ejecutivo, las cámaras legislativas y la Suprema Corte se encuentran en un proceso inacabado para definir tanto las relaciones entre el sistema político y el sistema mediático, como las formas de regulación y del funcionamiento de frenos y contrapesos entre los poderes constitucionales y los poderes fácticos de los medios.

Tradición clientelar medios-poder público en Europa

De esta manera, las tendencias del clientelismo medios-poderes políticos en Latinoamérica podrían estar mostrando nuevas formas de

convergencia con la tradición clientelar de la Europa Mediterránea de la que provienen. Por ejemplo:

- Con sus altibajos, prácticamente la mitad del sistema político italiano aparecía bajo control, en los primeros años del siglo XXI, del imperio particular mediático de Silvio Berlusconi, el cual abarcaba la propiedad de la mayor parte de la televisión privada.

El caso italiano

- Con más similitudes con algunos países iberoamericanos, la situación en Grecia ofrecía también, al empezar el nuevo siglo, un sistema mediático —controlado por los consorcios particulares en las ramas naviera, petrolera, turística, de las telecomunicaciones y de la construcción— al servicio de la presión del capital privado sobre el sistema político. Papatthannassopoulos recoge la caricatura que se ha hecho del uso instrumental de los medios por los intereses particulares —con fines de ejercer presión sobre el sistema político—, con la frase: “dame un ministerio o fundaré un periódico”, lo que recuerda las presiones de los monopolios mexicanos sobre los medios, las telecomunicaciones y otras áreas para colocar a sus incondicionales en los gabinetes presidenciales o, al menos, vetar a quienes no les garantizan la custodia de sus intereses.

El caso griego

- Y está también el caso español, cuyo sistema mediático está siendo crecientemente dominado por dos grandes conglomerados de multimedia, cada uno con fuertes alianzas con grupos antagónicos de poder político. Por un lado, el Grupo PRISA (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima) —ligado a sectores del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)—, que incluye la red internacional de *El País* y la cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión) de radio, televisión satelital y de cable, además de un consorcio de impresión y comercialización de libros que posee, a su vez, algunos de los principales sellos en habla hispana. Por otro lado se encuentra el Grupo Telefónica, surgido tras la privatización del monopolio estatal de las telecomunicaciones. Esa privatización fue realizada por el gobierno del Partido Popular (PP) —al que este último grupo empresarial está vinculado—, y su emporio mediático incluye la red de televisión Antena 3, la cadena de Radio Onda Zero y una plataforma de televisión satelital. Asimismo, Telefónica era copropietaria, a principios de este siglo, del diario *El Mundo*,

El caso español

alineado también al Partido Popular (si bien el Grupo Recoletos que controla dicho diario pasó a su vez a ser propiedad en un 96% del grupo italiano Rizzoli, que controla también el diario *Corriere Della Sera*, de Milán). Los alineamientos con el Grupo Telefónica se prolongaban también a principios del nuevo siglo hacia el periódico de talante conservador *ABC* y hacia la cadena de radio de la Iglesia católica, COPE (Cadena de Ondas Populares de España).

Tradición clientelar medios-poder público en Latinoamérica

En contraparte, Latinoamérica presenta en estos años sus propias singularidades en la tradición clientelar de las relaciones entre medios y poderes:

El caso brasileño

- En Brasil, la instrumentalización de las funciones informativas al servicio de los poderes es más evidente en los medios regionales: tanto los periódicos como las compañías de radio y televisión están controlados por oligarcas locales que usan esos medios para consolidar su control político. Por otro lado, los cuatro principales periódicos, establecidos en las ciudades de Río de Janeiro y San Paulo, operan más independientemente, aunque “una opinión de los periódicos con frecuencia refleja conflictos personales o amistades entre dueños de los medios y líderes políticos” (Vanden Heuvel y Dennis, 1995). La cadena de televisión dominante, *TC Globo*, suele ser influida por las posiciones partidistas de su dueño, Roberto Marinho.

El caso colombiano

- En Colombia, la prensa nació originalmente bajo el control privado, unida casi indisolublemente con compromisos políticos. Las familias propietarias de los periódicos eran las mismas que dominaban los partidos Liberal y Conservador, de manera que la prensa fue antes que nada un instrumento de los partidos políticos. La mayoría de los presidentes colombianos han tenido antecedentes en el periodismo. La figura más legendaria del periodismo colombiano es Eduardo Santos, editor de *El Tiempo* y presidente de 1938 a 1942. Entre los años 1960 y 1970 este patrón empezó a cambiar, en la medida en que otros grupos empresariales empezaron a entrar en la industria periodística, aunque con frecuencia todavía con una combinación de motivaciones políticas y económicas. Las concesiones de televisión, mientras tanto,

fueron asignadas en el pasado y por los partidos dominantes, a los llamados “delfines”: hijos de expresidentes (Rey, 1998). Pero ya entrado el nuevo siglo la situación ha evolucionado hacia el control de los intereses propiamente financieros y privados, con la misma tendencia al robustecimiento del sistema mediático frente al sistema político.

- En México, los periódicos fueron, durante la mayor parte de los siglos XIX y XX, altamente dependientes del patronazgo del Estado. Y sus dueños, generalmente, estuvieron asociados con facciones del partido dominante hasta finales del siglo pasado (Hallin y Papathanassopoulos). En el transcurso del siglo XX, sobre todo a finales de la década de los ochenta, también se han diversificado los patronazgos con quienes los medios establecen relaciones clientelares. La compañía dominante de televisión privada, *Televisa*, fue más o menos abiertamente aliada al partido hegemónico (PRI) hasta la muerte de Emilio Azcárraga Milmo en 1997. Sin embargo, como se verá en los siguientes apartados, los medios pasaron en México de una relación de subordinación al poder público en las primeras siete décadas del siglo pasado, a una relación de colusión de intereses regida por el Estado hasta finales del mismo siglo, para prolongar esta cultura de la colusión hasta el presente. Ahora esta “cultura de la colusión” ha adquirido matices muy particulares, entre ellos la subordinación de diversos grupos políticos frente al poder privado de control de los medios.

El caso mexicano

Una primera conclusión en este punto, sería que una condición necesaria para el predominio estatal sobre los medios de comunicación, fue un poder político altamente cohesionado, tal como ocurrió hasta principios del último decenio del siglo pasado, frente a empresas mediáticas altamente fragmentadas.

Ya en el siglo XXI, pareciera que la situación en México es inversa a la descrita anteriormente. Tenemos ahora poderes políticos altamente fragmentados frente a estructuras empresariales de medios de comunicación altamente cohesionadas; éstas últimas, por lo tanto, tienden a predominar, si bien hacia finales de la primera década de este siglo se registran algunas resistencias en los poderes estatales: las más explícitas, en el poder Judicial.

El tránsito del predominio político al mediático

Otra conclusión de este apartado apuntaría, finalmente, a subrayar que esta tradición clientelar en las relaciones de los medios y los poderes políticos —en el contexto de la cultura de la colusión

en que se sustenta— vuelve a aparecer en la primera década del nuevo siglo XXI mexicano como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de una esfera pública fuerte, activa y abierta, tal como se advertirá en el siguiente apartado.