

El poder mediático y la república de telenovela

Reseña

Javier Esteinou Madrid

Profesor Investigador del Departamento de Educación y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana. México

No obstante que los medios masivos de difusión electrónicos en México, particularmente la radio y la televisión, tienen límites sistémicos muy precisos, con la nueva reubicación estructural destacada que han alcanzado dentro del sistema social —a partir de diversos factores de posicionamiento global que conquistaron— son un poder real que superó la autoridad político-ideológica del Estado nación mexicano. Se convirtieron en un poder autocrático —cada vez sin mayor control— que influye, presiona, orienta y juzga a todos los grupos sociales, instituciones y sectores, sin que el interés del bien público o el bienestar común de los ciudadanos los pueda acotar y dirigir. De esta forma, los medios electrónicos paulatinamente dejaron de ser medios y se convirtieron en fines: renunciaron a ser puentes de relación simbólica para edificar la comunicación entre los hombres y se transformaron en eficientísimas herramientas del poder, especialmente privado, para dirigir, controlar y subordinar a los individuos y a los grupos, según los proyectos económicos y políticos que los determinan.

La supremacía de este nuevo primer poder ideológico ha llegado a ser tan fuerte que la tendencia histórica refleja que —cada vez más— es la fuerza mediática la que domina al poder político y no el poder político el que ordena al poder ideológico mediático en México. Así, a pesar de que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado poseen suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas ya comprobadas profesional e históricamente. Estos son capaces de crear y cambiar las formas de pensar y actuar, así como de imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencias de los mexicanos: su principal poder proviene de la virtualización mediática del conocimiento cotidiano de la realidad y, de ello, se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre las comunidades.

Dichas tendencias se generan mediante la práctica de su agenda setting, que es la capacidad informativa, pedagógica y organizativa que despliegan los canales de información masivos para operar como intermediarios técnicos entre las relaciones sociales y para centrar cotidianamente la atención de los diversos auditorios en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de programación. Con ello, de forma silenciosa y permanente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, de los valores, de la política, de la cultura, de la historia y de la vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de acción que articula o desarticula a los ciudadanos. Así, la agenda setting se ha convertido en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente algunos de los ejes básicos de la hegemonía social en México. En este sentido, la creación o destrucción de la realidad masiva cotidiana —es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que es visible o invisible, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar, de lo que es el éxito o el fracaso, etcétera— cada vez más, se elabora desde los medios de difusión masivos, especialmente en las grandes ciudades.

De esta forma, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información, pero estos contribuyen sustancialmente a construir virtualmente la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son los partidos, pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio (Scherer, 2004, p. 23). En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo, pero sin la presencia de estos no puede existir la vida.

De esta manera, con la enorme concentración histórica de fuerza que ha conquistado el mega poder mediático, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país, especialmente en coyunturas de vacío político (Caballero y Dante, 2004, p. 36). En este sentido, el poder de dirección ideológica —cada vez menos— radica en las capacidades del gobierno, de los partidos políticos, del Congreso de la Unión o del Estado; pues dichas instituciones han sido rebasadas por la acción de los medios y ahora el poder mediático se ubica como la fuerza

virtual, particularmente privada-comercial, que dicta la principal dirección racional y emocional de la sociedad. Así, el poder de los medios compite con el poder del Estado. El primero subordina a los poderes constitucionales, para decidir quién participa con visibilidad —vía los medios— y quién no; quién habla en el espacio público y quién no; qué mensajes se difunden y cuáles no; quién es reconocido y quién no; qué candidato político se apoya y cuál no; qué leyes se aceptan y cuáles no; qué dinámicas culturales se incorporan y cuáles no, etcétera.

Con el poder que han adquirido los medios y los excesos que cometen en el ejercicio de una fuerza impune —sin contrapeso y sin posibilidad hasta hoy de sanción o resarcimiento— estos, especialmente la televisión, unifican criterios, atropellan con cinismo, informan con estrechez y dan la espalda a la pluralidad, practican el escándalo como política informativa traicionando su función social, aplican el mercantilismo vaciando a la política de contenidos, se burlan de las instituciones y substituyen a la democracia mediante un permiso que les otorgó el Estado para transmitir contenidos y no sólo para vender aire (Corral, 2004).

Así, uno de los signos de los tiempos en el México de principios del siglo XXI es la descolocación creciente —con su correspondiente disminución o pérdida de fuerza— de la centralidad de las instituciones tradicionales del Estado mexicano y de lo tradicionalmente público. Éstas ahora son remplazadas por los proyectos de desarrollo ocurridos mediante la acción de las grandes redes tecnológicas del poder mediático, cada vez más desarrolladas y perfeccionadas. Con ello, la creación del consenso cotidiano y de la dirección ideológico-política de la sociedad le ha sido arrebatado históricamente a las instituciones del Estado nación y se concentra ahora en las fuerzas del poder informativo, la cultura y la reedificación de la memoria cotidiana reencantadora que construyen diariamente en México las industrias culturales —especialmente las electrónicas—.

El despliegue de todo este poder mediático, que se ha concentrado a lo largo de muchas décadas en México, cobra relevancia mayúscula en los periodos electorales de sucesión de los poderes públicos, pues en estas fases de los ciclos políticos aparece con mayor notoriedad su capacidad para influir sobre los resultados electorales. Éste fue el caso, por ejemplo, de las elecciones federales de julio de 2012, cuando los poderes fácticos de la radiodifusión apoyaron, de manera directa e indirecta, con todo su arsenal de recursos a Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), para que ganara las elecciones.

Es por ello que el texto *República de Telenovela. Medios, Campañas y Elección 2012* (García, 2013), coordinado por la doctora Carola García Calderón y que cuenta con la participación de diversos académicos, adquiere una relevancia especial, pues permite analizar las estrategias que ejercieron

las industrias mediáticas para definir los resultados de las elecciones de 2012 en México. Dicha obra examina el fenómeno electoral desde sus avances y limitaciones, la cultura política y su vinculación con la televisión, las reformas electorales y su relación con los medios, la tensión existente entre telecracia y democracia, la debilidad del Estado ante la telepolítica, la características de las precampañas, la lucha por el gobierno del Distrito Federal, la función de los Tribunales Electorales, las encuestas y la orientación del voto, la “República Amorosa”, la democracia sin dinero, el uso de las redes sociales para la sucesión de poderes públicos, el rol del movimiento #YoSoy132, entre otros aspectos de esta compleja realidad.

Frente a este escenario es conveniente tener en cuenta la avalancha de hechos que cotidianamente transmiten los medios de difusión colectivos hacia la opinión pública en México. Los medios, especialmente la televisión, sepultan sistemáticamente el recuerdo y el análisis de importantes realidades para comprender y corregir el futuro de la historia de la comunicación política moderna en el país. Por ello, resulta muy importante considerar que a través del fuerte desafío ejercido por el poder mediático como poder fáctico contra el Estado nación y la incapacidad notable de la clase política para ejercer su autoridad rectora a favor de las mayorías nacionales, se confirmaron las siguientes 15 realidades en el ámbito nacional y, en particular, en el terreno de la comunicación política.

1.- El comportamiento empresarial intolerante. El duopolio televisivo corroboró su tendencia mediática de oponerse a la edificación de la democracia en México, con el fin de evitar que este proceso pudiera crear otro proyecto abierto y plural de comunicación social que pusiera en peligro sus intereses monopólicos ya conquistados. Con dicho objetivo, boicotearon sistemáticamente la creación de los sistemas comunicativos plurales de gobernabilidad nacional con mira a seguir conservando los enormes privilegios unilaterales e ilimitados que han conquistado por décadas al aliarse al funcionamiento del viejo prototipo de autoritarismo político en el país.

2.- La actitud prepotente de los monopolios informativos constató el desprecio por la democracia, así como la debilidad de los actores políticos y de sus instituciones frente al poder fáctico de las televisoras. También comprobó el nulo interés de estas empresas oligopólicas por respetar el derecho a la información y los procesos plurales del país. Así, dichas empresas optaron por proporcionar “pan y circo” para las mayorías al priorizar la cobertura informativa del fútbol y los concursos de los “nuevos valores musicales” infantiles frente a lo que fue uno de los comicios más importantes para definir el destino de la nación, en el año 2012 (Calleja y Nassif, 2012), y que sólo se practica cada seis años en el país.

3.- Este capítulo de la historia de la comunicación política nacional exhibió la debilidad del Estado mexicano frente a los poderes fácticos mediáticos cuando estos últimos se oponen al avance de la democracia en México. Desde el derrumbe del presidencialismo metaconstitucional, se constata que el Estado abdicó ante el poder mediático (Cantú, 2012, pp. 56 y 57). Dicha situación llegó a tal extremo cuando después de oponerse frontalmente las principales televisoras del país a difundir el primer debate presidencial, el IFE publicó un desplegado en el que afirmaba que “reconocía públicamente el compromiso democrático de los concesionarios de radio y televisión” (Cantú, 2012, pp. 56 y 57).

4.- La acción desafiante de los poderes fácticos mediáticos hacia el Estado fue producto, por una parte, de un gobierno mexicano cada vez más débil que no tuvo capacidad para ejercer su autoridad rectora y regular el funcionamiento social de los medios de comunicación electrónicos y, por otra parte, de los legisladores que fueron ineptos y omisos para crear una nueva ley que democratizara la radiodifusión nacional y facilitara mayores opciones para que los concesionarios realizaran una difusión masiva de los debates presidenciales.

5.- La consolidación de la democracia no se puede cristalizar sin la “construcción de la ciudadanía”, pero esta función no es responsabilidad exclusiva del Estado y sus instituciones, sino también de los medios de difusión colectivos. Sin embargo, el prototipo monopolístico del duopolio televisivo en México se resiste sistemáticamente a colaborar en este proceso fundamental al privilegiar el lucro y la restricción comunicativa y no su fin social, como lo demanda el otorgamiento estatal de las concesiones que han sido otorgadas como un bien público para el buen funcionamiento de la sociedad (Córdova, 2012).

6.- A pesar del gran interés mostrado por los ciudadanos para conocer las diversas propuestas de cambio para el país formuladas por los distintos partidos políticos en la fase de cambio de poderes públicos, los propietarios de los grandes medios de difusión electrónicos impusieron un cerco informativo eludiendo difundirlas en gran cobertura. Gracias a esto, evitaron la polémica y protegieron la imagen del candidato Enrique Peña Nieto, con mayor ventaja en las encuestas electorales (Garduño, 2012, p. 10).

7.- El sabotaje al primer debate fue un elemento más de fuerza que ejerció el poder mediático en su empeño por impulsar la contrarreforma electoral. Esto con objeto de regresar al viejo modelo de comunicación política electoral privado que les dejaba ganancias millonarias y les permitía presionar coyunturalmente a los candidatos, partidos y funcionarios para obtener más privilegios monopolísticos (Olivares, 2012, p. 9). De esta forma, se constató que su responsabilidad con la democracia y el derecho a la comunicación sólo es viable si pueden lucrar contra las elecciones (Cantú, 2012, p. 2).

8.- Para el poder de la Telecracia fue más importante realizar el business publicitario que contribuir a la concientización ciudadana sobre los grandes problemas de la agenda nacional, con la cual se opuso a la creación de la democracia deliberativa en México, que es una de las vías relevantes que permite elevar el nivel civilizatorio en el terreno político. De esta forma, apostó por la ganancia comercial y por la información acotada para continuar conservando su control político y no por edificar bases de mayor racionalidad civilizatoria.

9.- El duopolio —acostumbrado a imponer sus privilegios por encima de la sociedad— sabe que cada vez puede ir más lejos sin ninguna consecuencia, porque ni el gobierno ni los partidos harán nada para detenerlos. Un ejemplo, la toma ilegal que hizo TV Azteca en 2002 del canal 40 mediante un comando armado, sin que hubiera autoridad alguna que hiciera valer el estado de derecho (Cantú, 2012, p. 2).

10.- El fallido intento de TV Azteca para entorpecer la difusión del debate presidencial y la reticencia de Televisa para darle toda la cobertura posible, confirmaron las consecuencias indeseables que tiene para el país la desmedida concentración de muchas frecuencias de televisión en manos de solamente dos empresas. Por consiguiente, no se puede tener confianza alguna en la vocación social de dichos consorcios que reiteradamente se han opuesto al avance de la democracia en México (AMEDI, 2012).

11.- Con todo ello, la política dejó de ser política y se convirtió en telepolítica, adoptando las reglas y dinámicas de la televisión que son: la virtualidad, el espectáculo y la obtención de su respectivo rating. Con esto que se dejó de lado la discusión integral a fondo de los grandes problemas nacionales. De esta forma, los candidatos a la presidencia de la República tuvieron éxito o no en la medida en que fueron buenos actores televisivos ante las cámaras y no dependiendo de que sus propuestas planificadoras como estadistas encararan los grandes desafíos de la nación. La forma se convirtió en fondo y éste prácticamente desapareció del horizonte de la transformación del país.

12.- En la contienda electoral del 2012, los partidos políticos y el Instituto Federal Electoral emplearon los mayores recursos de difusión de toda la historia de la comunicación nacional. Usaron los tiempos oficiales del Estado para difundir más de 43 millones de spots con sus mensajes proselitistas a la sociedad, sin destinar un solo segundo de estos apoyos informativos para que los ciudadanos —que son quienes pagan dichos tiempos de Estado— pudieran discutir con tales instituciones políticas sus diversas propuestas de gobierno para el futuro nacional. Es decir, la clase política construyó un macro modelo comunicativo electoral de mordaza masiva donde sólo los partidos pudieron hablar a la colectividad mediante sus spots y sus pseudodebates. El resto de los

ciudadanos no tuvieron la oportunidad de utilizar dicho sistema con el fin de comunicarse con los candidatos para confrontar sus promesas sobre el futuro de la colectividad nacional.

13.- La incapacidad de los partidos para comunicarse con la sociedad durante el proceso electoral del 2012 fue tan paupérrima que la estrategia fundamental de la mercadotecnia política de los candidatos a los cargos de representación popular giró alrededor de aplicar el “moderno” recurso mercadológico de la guerra sucia. Ésta consiste en difamarse, ridiculizarse, denostarse, acusarse, descalificarse, anularse y desprestigiarse entre sí y no en polemizar a fondo sobre los urgentes conflictos de la grave agenda nacional, con lo que se dejaron de lado las propuestas de las alternativas viables para la resolución de los mismos. Los pocos diagnósticos presentados por los candidatos a la jefatura de la República, a los gobiernos de los estados, al Distrito Federal y a los cargos en el poder Legislativo sobre la situación de nuestras comunidades, fueron grandes lugares comunes que no fueron acompañados con las formas específicas y los recursos concretos que aseguraran como alcanzarlos, sino quedaron como simples ofrecimientos oportunistas de campaña, que cumplieron con el dicho popular “¡Prometer no empobrece!”

14.- Este capítulo de la historia de la comunicación político-electoral demostró que el poder mediático ya no es el cuarto poder, sino que ahora es el primer poder político que está por encima del IFE, de los poderes públicos y de los órganos constitucionales de gobierno legítimos, imponiendo sus intereses particulares sobre las necesidades colectivas básicas de la nación (Reforma, 2012; Muñoz, 2012). Por ello, ahora es prioritario preguntarse y esclarecer: ¿Qué poder está por encima del otro en la República? ¿Quién determina y hace valer el interés general? ¿Quién manda en el país? (Aristegui, 2012, p.13).

15.- Finalmente, los medios colectivos de difusión electrónica con carácter monopólico permanecieron gobernando cotidianamente al país. Esto lo hicieron vía la administración privatizada del nuevo espacio público mediático, sin la necesidad de haber sido elegidos por la ciudadanía para este fin hegemónico y sin aparecer ante la conciencia colectiva como fuerzas de poder nacional, sino presentándose frente a la opinión pública como meras instituciones neutras de “esparcimiento”, “información” y “distracción”.

Ante esta cruda realidad política del nuevo triunfo del poder mediático que se consolida cada vez más en el territorio nacional, es necesario preguntarnos: ¿Para qué el Estado y la sociedad mexicana realizan el enorme gasto que representa la organización cíclica del voto ciudadano y el financiamiento de las múltiples campañas electorales en el territorio nacional y en el extranjero si en última instancia el poder real habitual —en un alto porcentaje— lo define y lo ejerce el poderío

ideológico político de los medios electrónicos de difusión colectivos que no son escogidos democráticamente por la ciudadanía? Estos se imponen a las comunidades mediante su propia fuerza fáctica, específicamente la Telecracia. Asimismo, vale la pena cuestionarnos: ¿Por qué al mismo tiempo que la población selecciona a los representantes políticos de los diversos poderes públicos recurrentemente, no vota igualmente por la renovación y la dirección del proyecto comunicativo de las industrias mediáticas que también ya son poderes públicos que participan medularmente en la dirección cotidiana de la nación? Si todas las instituciones del Estado que participan en el proceso de gobernabilidad nacional están sujetas a las reglas de la transparencia gubernamental: ¿Por qué los medios electrónicos de difusión colectivos, que también participan estratégicamente en la dinámica de la gobernabilidad cotidiana de la sociedad, no están sometidos a las normas de la transparencia pública? Entre otras preguntas.

Es por ello que el verdadero cambio democrático de la transición social a la democracia en México, además de implicar la apertura profunda de las viejas estructuras políticas a la participación civil, ahora requiere urgentemente el ajuste sustantivo de la acción de los poderes fácticos de los monopolios informativos a un nuevo orden de derecho virtuoso que sitúe a los oligopolios mediáticos bajo la dinámica constitucional de la igualdad, la transparencia y la democracia. De lo contrario, los partidos políticos continuarán impulsando la promoción cíclica de una fantasía democrática electoral de carácter formal que en la realidad diaria quedará subordinada a la verdadera estructura de poder diario real que gobierna a la nación que es la telecracia mediática —que cada vez más supera a las capacidades de los poderes públicos constitucionales—.

Es por ello que la iniciativa de coordinación intelectual, realizada por la doctora Carola García Calderón, para generar esta obra colectiva es un esfuerzo académico muy valioso que permite comprender a posteriori el rol que desempeñó la estructura del poder mediático para ya no sólo influir sobre las decisiones electorales, sino incluso para imponer su propio candidato presidencial a la sociedad mexicana. De esta forma, la lectura de República de Telenovela resulta indispensable. Debe ser consultada para asimilar hasta dónde ha avanzado la fuerza del poder mediático para dirigir a la nación y cuáles serían algunas alternativas viables a las que podría recurrir la sociedad civil para fijar contrapesos a este “demonio desatado” que se opone a la construcción de la verdadera democracia en México.

Referencias

AMEDI. (2012). Televisión nacional para el segundo debate. Boletín AMEDI. Recuperado de: www.amedi.com.mx

Aristegui, C. (4 de mayo del 2012). El verdadero debate. *Reforma*. México, D.F.

Caballero, P. y Virgilio, D. (abril, 2004). *Los medios en el lodazal: ¿El poder del poder? Los Periodistas*. México: Fraternidad de Reporteros de México, A.C.

Calleja, A. y Aziz, A. (2012). Televisora desafía a instituciones del Estado. Boletín AMEDI. Recuperado de: www.amedi.com.mx

Cantú, J. (6 de mayo del 2012). TV Azteca y el Estado que abdica. Proceso. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/?p=306592>

Córdova, L., (4 de mayo del 2012). Los medios y el debate. *El Universal*. Recuperado de: www.eluniversal.com.mx

Corral, J. (2 de noviembre del 2004). Encendida discusión. *El Universal*, México, D. F.

García, C. (2013). *República de telenovela. Medios, campañas y elección 2012*. México: Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI) y Editorial Comunicación Política.

Garduño, R. (6 de mayo del 2012). Los medios imponen cerco informativo a propuestas de cambio verdadero: AMLO. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/06/politica/010n1pol>

Huchim, E. (8 de mayo del 2012). El debate y el Estado débil. *Reforma*, México, D.F.

Muñoz, A. (4 de mayo del 2012). Se confirma que las televisoras están por encima del organismo electoral: AMLO. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/003n2pol>

Olivares, E. (7 de junio del 2012). Faltan condiciones para unos comicios limpios y equitativos, señalan expertos. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/009n1pol>

Redacción. (3 de mayo del 2012). Advierte WSJ de duopolio. *Reforma*. Recuperado de: www.reforma.com

Scherer, M. (27 de marzo del 2004). Telearquía. *Proceso*, 1427, México, D.F.



Reseña: El poder mediático y la república de telenovela
Virtualis No. 7, Enero - Junio 2013
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678