

Poderes fácticos mediáticos: una agenda de investigación

The Media Factual Powers: a Research Agenda

Alma Rosa Alva de la Selva*

Recibido el 21 de septiembre de 2012

Aceptado el 08 de octubre de 2012

RESUMEN

A partir del reconocimiento de la importancia de los llamados poderes fácticos en la vida política mexicana, y en específico de una de sus vertientes, *el poder mediático*, este artículo advierte sobre la escasez de análisis y estudios sobre la cuestión y enfatiza la necesidad de asumir el tema como objeto de estudio de forma sistemática y rigurosa, con base en una agenda de investigación. En el trabajo se identifican los puntos fundamentales de dicha agenda y se propone para el análisis un abordaje multidisciplinario. Se sugiere que los resultados de tales estudios pueden aplicarse a la construcción de acotamientos a los ejercicios del poder mediático, límites imprescindibles para un desarrollo nacional democrático.

Palabras clave: medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos, poder mediático, telecracia.

ABSTRACT

Based on the recognition of the importance of the commonly referred to as factual powers in Mexico's political life, and specifically in the media power, the author calls upon our attention the insufficient analysis and research on the subject and underscores the need to overcome this deficit by systematically and rigorously approaching it as a subject of inquiry and as part of a research agenda. This article brings to the fore the basic points of such an agenda and proposes a multidisciplinary analytical approach to develop it. The author argues that the studies' findings can be applied to constructing limits for the exercise of media power, which are indispensable for national democratic development.

Keywords: electronic media, factual powers, media power, telecracy.

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la misma Universidad, (México). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Ex presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Destacan sus recientes publicaciones: *Los medios electrónicos de difusión y la Sociedad de la Información* (coautoría, 2011); *Brecha e inclusión digital en México: Hacia una propuesta de políticas públicas* (2012). Sus principales líneas de investigación son: desarrollo de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México, legislación de la radio, televisión y telecomunicaciones. Correo electrónico: alvadelaselva@hotmail.com

A lo largo de los últimos años –incluso en los últimos días– han emergido numerosas expresiones indicadoras de las capacidades de acción de uno de los componentes de los llamados “poderes fácticos” de mayor peso e influencia en nuestro país: el poder mediático. Si bien en México la ruta de poder de los medios, en especial de los electrónicos, puede rastrearse desde los orígenes de la radio hasta la actualidad –tiempo en el que se han construido las bases de la llamada sociedad de la información– es especialmente en los últimos diez años que pueden observarse en nuestro país sucesivos episodios de sometimiento de los poderes constitucionales que han colocado a ese vector con notable ascendencia en el bloque dominante. Se ha hecho manifiesto que las élites políticas dependen cada vez más de los poderes fácticos, y aún más significativamente, del poder mediático.

Con las televisoras en el centro de la escena, en la segunda década del siglo XXI, el poder mediático se encuentra en el núcleo de la vida política y social mexicana. Es ése un notable poder político, pero también un poder económico e ideológico que opera con eficiencia al tiempo que exhibe su enorme potencialidad.

A lo largo de las últimas décadas, múltiples y diversos acontecimientos han hecho patentes en el panorama político, económico, social y cultural del país, los continuos avances de un poder de grandes ambiciones y claros objetivos que es preciso acotar, en la perspectiva de fortalecer el frágil proceso de la construcción de la democracia en México. En este sentido, el foco analítico debe dirigirse a lo que bien puede denominarse la transferencia de la toma de decisiones a los poderes fácticos. En muchos episodios de la vida nacional, se han hecho evidentes –entre otras prácticas– las interferencias de estos actores en los procesos políticos, la utilización de los medios electrónicos para colocar los asuntos de su interés en la opinión pública o incluso para orientarlos hacia una dirección determinada.

En esa línea, comprender y analizar los ejercicios de ese poder es tarea obligada. Es preciso asumir el tema como objeto de estudio y, con base en una agenda de investigación, generar un conjunto de reflexiones y acciones orientadas al establecimiento de límites claros y frenos efectivos a esa fuerza cuyas prácticas rebasan los ámbitos e instituciones formales, con un ritmo expansivo que puede llegar al punto de obstaculizar la gobernabilidad democrática del país.

Contrario a lo que pudiera esperarse en función de la importancia del asunto y sus crecientes repercusiones en la vida nacional, no existe un acervo suficiente de trabajos que de forma sistemática hayan revisado el tema. De hecho, si bien desde el campo de la ciencia política el análisis sobre factores y grupos de poder se ha mantenido y es tema de discusión permanente, hacen falta análisis que profundicen en aspectos específicos de tal fenómeno político en nuestro país. En este sentido, es posible identificar varios itinerarios de investigación.

El primero tiene que ver con la importancia de teorizar sobre los llamados poderes fácticos en general y sobre el “poder mediático” en particular. Es importante contar con una definición capaz de reflejar más claramente las características de tales ejercicios de poder. ¿Cuál es la naturaleza, de qué se compone ese “poder de hecho” que –utilizando todo tipo

de recursos– se inmiscuye para influir e incluso dirigir las decisiones estatales? Estos son algunos de los interrogantes fundamentales por develar.

Por cierto, existen diversos acercamientos sobre el tema en cuestión. Entre ellos se destacan aquellos que enfatizan algunos de los rasgos distintivos de los denominados poderes fácticos. Por ejemplo, aquel relacionado con su condición de perniciosos e inaceptables, o bien el de su progresiva injerencia en el espacio público; características ambas cuya combinación ha hecho pensar en ciertos casos que se trata ya de poderes “imposibles” de regular o al menos, y en ello coincidimos, que cada vez resulta más costoso acotarlos en tanto que se ha permitido la reproducción y ampliación de su poder, sin frenos o contrapesos.

Así, como parte de lo que constituye una primera vertiente de investigación, se encuentra una necesaria caracterización del “poder fáctico mediático” en sí mismo y en su vinculación con otros poderes de su mismo género.

Partiendo de las bases conceptuales del análisis del poder, es necesario preguntarse también cuál es la *especificidad*, la esencia del poder mediático; reflexionar sobre qué clase de poder es el de los medios. ¿Es el poder mediático un poder de “bajo octanaje” o constituye más bien un conjunto de prácticas sofisticadas? ¿Cuál es su lógica de dominación? Por otro lado, considerando su faceta de poder simbólico ¿es por ello que el mediático es un poder tan eficiente, aunque poco perceptible? Y luego, ¿es pertinente concebir al poder mediático como la configuración del poder protagonizado por los consorcios televisivos caracterizados por una sostenida actividad política beligerante?

En este orden de ideas, es importante la revisión de un concepto propuesto hace años que, contrastado con las realidades de hoy, ha visto refrendada su pertinencia, pero que a la luz de hechos sucesivos conviene ampliar o reforzar. Definido por Henderson en 1997 “como una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas”, el concepto de *mediocracia* fue ganando terreno a nivel mundial, en la misma medida en que tomaba mayor cuerpo el poder político, cultural, ideológico y económico alcanzado por los medios, con una influencia en tales esferas que crecientemente fue rebasando la de otras instituciones.

No debe perderse de vista la necesidad de análisis de las características de la *mediocracia* en México, tarea iniciada por algunos investigadores (Trejo, 2004; Esteinou, 2011, entre otros). Asimismo, cabe reflexionar si en el caso nacional es más pertinente referirse a la existencia de una *telecracia* (que podría definirse como la configuración del poder mediático protagonizado por las empresas de televisión de mayor envergadura con una sostenida actividad como actores políticos beligerantes, influyentes en la vida social, política y cultural y con capacidad para doblegar a los poderes institucionales).

En el contexto del desarrollo de la convergencia, que entre otros procesos supone la transformación de los medios en conglomerados de telecomunicaciones, los alcances de los consorcios en tanto poderes fácticos se están viendo ampliados, fenómeno que es necesario estudiar desde la perspectiva citada.

Así pues, para intentar responder a éstas y otras preguntas es necesario partir de una reflexión sobre los procesos de construcción del poder en el presente y considerar el papel de la comunicación como factor fundamental de ejercicio del poder; analizar sobre cómo se adquiere el poder para actuar sobre los fenómenos sociales, con la mira en un objetivo concreto y discernir con mayor claridad cómo actúan las nuevas formas de dominación (Castells, 2009). En ese indispensable análisis habrá de considerarse también el hecho de que se trata de un poder económicamente concentrado.

Otra línea de investigación es la que apunta a discernir los fines últimos de esos poderes: cuáles son sus objetivos y proyectos, son preguntas cuyas respuestas seguramente pueden ofrecer explicaciones de fondo sobre actos o decisiones con metas de aparente corto plazo, pero que en realidad se adscriben a metas de largo alcance. En esta dirección, una pregunta básica a plantearse sería ¿hasta dónde pretende llegar ese poder? ¿Cuáles son sus metas en lo económico y lo político?

El análisis de cómo actúa el poder fáctico mediático se presenta como otro frente necesario de acometer por la investigación. Es necesario conocer con qué estrategias se han ido edificando las relaciones de poder puestas en práctica por los agentes mediáticos. Ello considerando que, como anota Castells (2009), tales relaciones aplican acuerdos de diverso tipo (financieros, políticos, comerciales), con diferentes niveles de práctica e instituciones, es decir en los planos global, nacional y local.

El reto analítico entonces no es poco, pues asumirlo supone comprender e identificar las relaciones de poder de cada uno de los agentes involucrados en los diferentes niveles, formas y escalas de la práctica social y en sus resultados “estructurados”. Habrán de revisarse también, en lo que representa un amplio capítulo para la investigación, las articulaciones (medulares en su configuración) del poder mediático con el sistema político. Se requiere de análisis y estudios para lograr desentrañar los mecanismos precisos que ese poder ha aceitado y pone en marcha para conseguir sus fines, establecer con claridad cómo opera, se mantiene y expande su dominio.

Una veta más es la marcada por el análisis de la ubicación del poder mediático en la estructura del bloque dominante. En este sentido, vale preguntarse cuál es el sitio que le corresponde al poder mediático en el contexto de la jerarquía de los poderes fácticos, así como cuál es el estatuto del poder televisivo con respecto al poder mediático, y en un sentido más amplio, en su tránsito hacia el sector telecomunicaciones.

En lo que se considera una ruta por demás prolífica, la investigación puede dirigirse hacia los actores participantes y los roles que desempeñan. Se trata de adentrarse en el terreno de quiénes, a partir de su posición y papel en la estructura social, construyen las relaciones de poder necesarias a favor del objetivo buscado.

Cabe anotar que, entre otras perspectivas metodológicas útiles para ese propósito, se encuentra el análisis histórico-estructural, con cuyas herramientas es posible conectar las

biografías con los factores económicos y políticos, para develar el entramado de múltiples aspectos inéditos del desarrollo de la comunicación en México y la influencia o intervención del poder mediático en el curso o rumbo dado a los mismos. Mas no concluye ahí dicho filón de estudio, que más allá de los actores individuales, puede extenderse a las acciones de poder de actores colectivos, empresariales o institucionales.

Sin duda, una veta más –muy importante para la investigación en el tema– es la del análisis del impacto de las intervenciones políticas de ese poder fáctico mediático en diferentes dimensiones de la vida nacional. Las preguntas se agolpan: ¿Cuáles han sido y en qué momento se han ejercido esas “capacidades de acción” en determinados procesos políticos y sociales del país? ¿Qué repercusiones han tenido sus intervenciones en el proceso hacia la democracia, la pluralidad de los medios, el derecho a la información y el desarrollo de la sociedad de la información? Cabe también ahondar en la fuente de análisis en que se ha convertido el ascenso de los medios en la escala de poder, con las atribuciones que ello les conlleva.

Desde la perspectiva de Ignacio Ramonet, los *media* habrán de considerarse en los tiempos que corren como algo más que el llamado *cuarto poder*: “En la práctica” –señala el periodista español– “se da cada vez más una especie de confusión entre los *media* dominantes y el poder (...) y esto hace que no cumplan la función de ‘cuarto poder’” (Ramonet, 2002: 34). Luego de señalar la conveniencia de preguntarse hoy en día “cuáles son realmente los tres poderes” y advertir que éstos no son ya precisamente aquellos registrados en la “clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo, judicial”, Ramonet refiere al poder económico como “el primero de todos”, al poder mediático como el segundo y al poder político como el que ocupa la tercera posición. Y subraya: “Si se quisiera clasificar los poderes (...) se vería que los *media* han ascendido, han ganado posiciones y hoy se sitúan como instrumento de influencia por encima de un buen número de poderes formales” para el funcionamiento de las sociedades (Ramonet, 2002: 34).

Así pues, es claro el imperativo de particularizar en varios aspectos de este tema, tan complejo como importante. Uno de ellos, identificado por Exeni (2005: 44-45), es el de la relación entre el poder mediático y el sistema político, misma que puede abordarse desde tres niveles. El primero es el “uso de la información” como instrumento de poder. Se trata de un rubro que se vincula directamente con las pugnas entre quienes controlan la propiedad, acceso y participación de los procesos comunicacionales e informativos mediatizados (empresarios, periodistas, editores), frente a otros actores (por ejemplo la “clase política”) que buscan una cobertura favorable o hasta el control de los medios.

En un segundo nivel (igualmente de acuerdo con Exeni) se ubica la capacidad de influencia del sector de los medios sobre las acciones y decisiones del poder político. Una tercera línea de análisis es la representada por una posible configuración de los medios como un poder político cuyos alcances lo harían comparable al poder estatal.

No habrá de desestimarse en la agenda, el tema de las repercusiones de ese poder mediático en el ámbito de la comunicación política, donde su predominio (entre otras resultantes) ha

logrado influir e incluso imponer sus lógicas y pautas a los procesos y ejercicios de aquélla. En el terreno de lo que Thompson (1998) ha llamado la *mediatización de la política*, habrán de revisarse las transformaciones de las prácticas de poder en las sociedades actuales a partir de la ascendente presencia de la comunicación mediática, como también de las formas de interacción social y de la producción, circulación e intercambio de formas simbólicas, ideológicas y culturales que aquélla proyecta.

Por otra parte, en el caso nacional es imprescindible el abordaje del fenómeno de concentración como uno de los más importantes pilares del poder mediático en tanto poder fáctico. En nuestro país, el poder de los medios es un *poder concentrado*, de carácter estructural. La presencia dominante de oligopolios y virtuales monopolios en el terreno de los medios y las telecomunicaciones, de cara a su tránsito hacia los nuevos escenarios digitales, tiene implicaciones varias, que van desde lo económico y lo político hasta el plano de la sociedad y la cultura, pasando desde luego por el propio terreno de los medios, donde existe un conjunto de impactos que se reflejan, por ejemplo, en los grupos participantes o en los sectores representados en sus espacios. Así, se impone un análisis del tema desde el enfoque de la economía política de la comunicación.

Es necesario también estudiar el proyecto político de ese poder a través del azaroso proceso hacia la democracia en México, con la etapa de la llamada “transición” como el período a lo largo del cual ha conseguido avanzar y fortalecerse notablemente, al asumir un papel protagónico, por ejemplo en materia de políticas públicas, legislación de medios e incluso en la sucesión presidencial del 2012, entre otros asuntos de primer orden para el país.

Como se aprecia, la agenda de investigación es tan amplia como compleja. Ello impone la realización de investigaciones rigurosas, sistemáticas y de carácter multidisciplinario. Los resultados de tales análisis pueden ponerse al servicio de una útil aplicación práctica: la de servir de andamiajes para construir acotamientos a esos ejercicios de poder, límites imprescindibles para un desarrollo nacional democrático hoy puesto en riesgo.

Bibliografía

- Castells, Manuel, (2009) *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Exeni, José Luis, (2005) *Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. Bolivia, Plural Editores.
- Ramonet, Ignacio, (2002) *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Editorial Debate.
- Thomson, John, (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl, (2004) *Poderes salvajes*. México, Cal y Arena.

