

# Medios de comunicación, grupos de poder y políticas de Información

JORGE MARTÍNEZ FRAGA

*Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM*

## Introducción

**E**l fenómeno de la comunicación es esencialmente cultural con conexiones evidentes en lo económico y político. Me refiero a que con el *boom* de las tecnologías para comunicar a nivel masivo, se generaron transformaciones en prácticas y proyectos sociales, económicos, políticos y culturales en diversidad de países, y México no ha sido la excepción. En el caso mexicano, las tecnologías comunicativas fueron vistas en un principio como condicionantes para un desarrollo económico y educativo; sin embargo, ahora es posible observar que esas tecnologías han propiciado una fusión: informar para despolitizar y dar entretenimiento. Esta estrategia se lleva a cabo con el contubernio del poder político y los concesionarios de los medios.

La industrialización del Norte y el subdesarrollo del Sur ahora, en nuestros días, se enmascara con el concepto: Sociedad de la Información, entendida como aquella donde impera la distribución de información a través de los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y prensa) y de las denominadas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación); todo con el propósito de reforzar el control político y económico de grupos de poder nacionales y transnacionales. Esta lógica connota ya políticas de información que, para los propósitos de este artículo, vamos a concebir como prácticas de diseño y manipulación de información (datos, mensajes mediáticos) que grupos de poder político y económico difunden como una estrategia para detentar esos poderes e implementar su política de control y acumulación de capital en beneficio de la élite. De esta manera, las políticas de información, en algunos casos, se convierten en campañas propagandísticas que sustituyen serios proyectos de gobiernos en aras de una descarada manipulación mediática.

En esta perspectiva, se puede inferir que la comunicación tecnologizada no es por supuesto una excepción al fenómeno de aglutinación de objetivos del modelo neoliberal y de la llamada globalización.

Por medio de la expansión, la fusión y la transnacionalización, las industrias productoras de los mensajes y la imagería, que constituyen la atmósfera cultural, nacional e internacional representan hoy una impresionante concentración de poder cultural e influencia, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. Además constituyen un componente cada vez mayor de la economía en general.<sup>1</sup>

Basta con mencionar algunas empresas, las que desde su imperio económico estadounidense afectan de una u otra manera economías de países y modos de entretenimiento de millones de personas: Disney Capital Cities-ABC; Time Warner Turner; News Corporation; General Electric-NBC; Westinghouse-CBS Inc; Newhouse-Advanced Publications; Viacom; Microsoft; Tele Communications Inc(TCI); etcétera.

Estas empresas hacen negocios con productos tales como revistas, cadenas de televisión, productoras de cine, radiodifusoras, editoriales, productoras de discos, internet, promotoras deportivas, etcétera.

Haciendo una elemental revisión del entorno comunicativo mediático en México y el resto de América Latina (salvo Cuba, claro) se puede verificar que

---

1 H. Schiller, en Guinsberg, Enrique. "Realidad y ficción sobre los medios en nuestro mundo neoliberal". *Anuario de Investigación de la Comunicación*, 2002, p. 63.

las empresas mencionadas, junto con las pocas locales con el mismo perfil de propósitos, delínean el conjunto de mensajes que confluyen en lo que ha sido denominado como el neoliberalismo actual, que supone un sistema ideológico de significación y representación de fenómenos de “interés social”, donde se legitima una condición de control del ciclo económico –aparentemente natural– referido a intereses corporativos. Así, la comunicación mediática, en todas sus vertientes, supone una gran carga de persuasión sobre los individuos en la que subyace que el esquema neoliberal es “sano” y “conveniente” para todos. Esto implica ya una política de información, tal como se definió líneas atrás.

Enrique Guinsberg dice que “[...] millones creen que Estados Unidos en particular siempre ha sido defensor y paladín de las libertades, la democracia y los derechos humanos en todo el mundo, cuando toda la historia comprueba lo contrario. También ha logrado hacer creer en la absoluta libertad de prensa y en el culto a las diferencias de opinión. Pero, el control de propiedad de los grandes medios muestra categóricamente las limitaciones de una libertad de información y de divulgación de las ideas”.<sup>2</sup>

---

2 Enrique Guinsberg, “Realidad y ficción sobre los medios en nuestro mundo neoliberal”. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, 2002, p. 63.

En una identificación general sobre los contenidos de los medios (sobre todo de la televisión) es posible identificar los siguientes caracteres pragmáticos:

- Uso de la violencia para “resolver” conflictos; violencia presentada como única alternativa para el cumplimiento de planes, independientemente de que se transgredan normas legales y éticas, según la normatividad vigente en la sociedad en cuestión.
- Exaltación de modelos de vida donde el éxito y el fracaso tienen como parámetros la tenencia y el uso de mercancía.
- Compulsión para competir todos contra todos. Los *reality shows* son ejemplo de esto.
- Promoción de las tendencias individualistas, propias de la economía de mercado.
- La realidad como espectáculo. Esta tendencia se observa en hacer del hecho noticioso un show televisivo y radial.

Armand Mattelart, reconocido crítico de la cultura de masas, usa estas palabras: “La única sanción aplicable a un producto cultural (de masas) debe ser su éxito o fracaso en el mercado”.<sup>3</sup>

---

3 Armand Mattelart, “Los nuevos escenarios de la comunicación internacional” en *Revista Mexicana de la Comunicación*, México, 1995, núm 40, pp. 41-42.

La omnipresencia de los medios está generando que las instituciones de gobierno en México funcionen con la intermediación de vías informativas tecnologizadas. Se ve una especie de “Estado ampliado” virtualmente gracias a la tecnología de difusión de mensajes. Se reconstruye la realidad, con objeto de influir en el proceso de toma de decisiones del ciudadano. Es decir, la organización política usa a los medios, teniendo como instrumento la mercadotecnia política, para que el ideario se minimice en un *slogan* propagandístico. El plan es difundir mensajes que justifiquen ineptitud para gobernar y falta de compromiso con los ciudadanos. El único objetivo es persuadir, ya sea para conseguir votos o bien para remodelar una imagen ante la opinión pública. El caso es que la saturación de mensajes pueda ocasionar un hartazgo en el receptor. Bajo este esquema el único seguro ganador es el dueño del medio al vender su espacio en grandes sumas y, por supuesto, las agencias publicitarias que diseñaron el mensaje.

La esencia de los medios ha quedado determinada por la presencia de enormes compromisos económicos y políticos que han condicionado el servicio social que –habría de desearse– deberían proporcionar. Esta situación es muy clara para el caso de la televisión mexicana, pues es el medio que más ha concentrado el poder, junto con empresarios y partidos políticos.

Por eso los medios han sido soporte de un modelo dominante de comunicación que he conceptualizado como comunicación autoritaria, cuyas características son no permitir la participación del ciudadano en la creación de programas de utilidad social, y vender espacio a empresas y partidos políticos para difundir contenidos publicitarios y propagandísticos que refuercen estereotipos e ideologías propias de la élite económica y política. La comunicación autoritaria es vertical, cerrada en espacios para la participación de ciudadanos y grupos críticos; y genera marginación y desinformación en la opinión pública.

Durante décadas el marco legal de operación de los medios ha sido asunto olvidado por el gobierno mexicano; esto ha permitido que los concesionarios actúen de manera autocrática al no existir regulaciones legales estrictas y acordes al entorno comunicacional de nuestro tiempo.

Después del fracaso del modelo de desarrollo modernizador que ha seguido el Estado mexicano, teniendo en la última década al Tratado de Libre Comercio como su principal soporte, se requiere, dentro del contexto de la cultura mexicana, abandonar el *laissez faire* comunicativo para enmendar el camino y delinear estrategias programáticas de calidad o por lo menos no tan estultas como las que nos invaden actualmente.

Indica Armand Mattelart que:

[...] la homogeneización de las sociedades es algo inherente a la unificación del campo económico. Su fragmentación constituye su corolario. Esto se debe a que aumenta el desfase entre la razón mercantil y las culturas; entre un sistema tecnocientífico, que está generalizándose, y el deseo de afirmación de la identidad. La distorsión hace que aparezca como un enigma el resultado de la marcha de la humanidad hacia la integración.<sup>4</sup>

La construcción de la *Sociedad de la información* ha sido un proceso que inició abiertamente en el siglo XIX, cuando se instauran las grandes agencias informativas y se engendra la instantaneidad de la información. Previo a la Primera Guerra Mundial, la industria disquera y cinematográfica se muestran con todo su potencial de exportación.

Las agencias de prensa: Associated Press (AP), United Press (UP), Agence France-Press (AFP), Reuter, fueron la plataforma para establecer modelos informativos dirigidos a consumir información rápida y concisa, con información estratégica acorde con los intereses de los grupos de poder.

---

4 Armand Mattelart, *La mundialización de la comunicación*, (Introducción), Buenos Aires, Paidós, 1998.

Por ejemplo, la agencia estadounidense J. Walter Thomson (precursora de las agencias de publicidad actuales) abre en Londres una oficina de asesoramiento para empresarios europeos interesados en exportar a los Estados Unidos.

Otro protagonista de la fábrica cultural es el folletín o cómic, convertido en un producto que se distribuye de Estados Unidos a muchos países y que es instrumento de difusión de estereotipos propios del *american way of life*.

La globalización de los medios masivos de comunicación implica un acercamiento simbólico al Tercer Mundo. Es una fantasía que se ha creado para los países pobres a fin de vender la idea de que ya están en el mismo nivel de desarrollo que las naciones ricas. No olvidemos que en el ámbito económico y político, la globalización permite que el mercado mundial y el quehacer político; es decir, el dominio del mercado y la ideología del liberalismo, sean pluridimensionales al suponer que los Estados nacionales se entremezclan mediante instituciones mundiales y propician orientaciones políticas y prácticas económicas beneficiosas para los grupos de poder transnacionales y locales.

Esta lógica afecta en lo cultural, social, ecológico, etc., a los diferentes países. Las desigualdades han aumentado. La globalización maquilla o enmascara, justifica la ideología neoliberal, donde el

mercado es el único espacio económico para sustituir al Estado.

La globalización acelera la desigualdad. Las naciones pobres no se transformarán en ricas por las “virtudes” del mercado libre. Al contrario, las evidencias hacen concluir que la globalización ahonda las diferencias, acelerando espacios de tensión entre tribalismo y globalismo. El primero conlleva la exaltación del nacionalismo y el fundamentalismo; el segundo, la extensión mundial del mercado. En el centro de estas fuerzas está el ciudadano que, ante esta dinámica *Mc Mundo* busca subsistir y acceder a mejores niveles de vida.

En el campo de la comunicación, la modernización de las técnicas publicitarias en la Europa de la posguerra forma parte de fases que evidencian la transnacionalización del marketing. La publicidad se presenta descaradamente en los años cincuenta como el núcleo de la producción→consumo. Esta práctica hasta nuestros días permanece vigente. Para muchos analistas es el instrumento idóneo de la *Sociedad de la Información*. La publicidad refuerza al estilo de vida cosmopolita de manera más eficaz que los diplomáticos o funcionarios de Estado.

En los años setenta hubo un intento por modificar los mecanismos que rigen la producción de información dentro de la cultura de masas. Un primer foco surgió a partir del movimiento de los

países no alineados teniendo como sede la Unesco, organismo cuya responsabilidad está en las áreas de la cultura, la educación, la ciencia y la comunicación en gran cantidad de naciones.

La idea central de los congresos llevada a cabo fue analizar “el imperialismo cultural” y la dependencia que éste origina, la cual no era resultado de un complot de los países ricos contra los pobres sino resultado de una problemática estructural. Es decir, la dominación como efecto de fórmulas de intercambios desiguales entre los países hegemónicos y los subdesarrollados.

Los debates se iniciaron con una crítica acerca de la “cobertura a menudo tendenciosa, incorrecta, no objetiva e inadaptada” realizada por las grandes agencias de prensa de los países desarrollados que monopolizan la difusión mundial de noticias. Se evidenció la desinformación, sobre todo de las agencias estadounidenses, en relación con el golpe de Estado en contra del régimen de Salvador Allende, presidente de Chile, en 1973.

Los debates se extendieron también en aspectos como el reparto de frecuencias y el apoyo a infraestructuras nacionales de comunicación.

En esos años setenta y ochenta el equipo de Ronald Reagan trató de imponer el plan *Free flow of information* (libre flujo de la información), como una forma encubierta de control de la información

a nivel mundial. Los países del bloque comunista apoyaron a los del sur en cuanto a sus derechos de “emancipación cultural.” Pero, las contradicciones al interior de los no alineados (o pobres) no permitieron acuerdos concretos en su propio beneficio, ya que algunos de los enviados trataron de evadir sus responsabilidades en aspectos tan esenciales como la libertad de expresión, el hostigamiento y el asesinato de periodistas locales. Sin embargo, se escucharon voces de críticos que evidenciaban la visión “productivista” de la cultura.

A casi 40 años de aquellos congresos, patrocinados por la Unesco, es posible localizar algunos resultados: creación de agencias de prensa nacionales y regionales en América Latina, determinación de proyectos sectoriales dirigidos a la regulación de agencias de publicidad extranjeras y, por supuesto, difusión de ensayos e investigaciones para reivindicar las culturas de los países periféricos. Un denominador común de estos estudios fue que los Estados-nación de países pobres no tienen el peso suficiente ni la voluntad para implementar políticas efectivas dirigidas a la preservación de una auténtica libertad de información.

La conformación de la “Sociedad de la Información” se presenta como un reto permanente por parte de los grupos de poder mediático, económico y político, ya que esa ambición descarada de crista-

lizar una “convergencia” cultural e informativa de los individuos, monolítica e idéntica para el mundo, no se ha dado del todo, gracias al fenómeno del multiculturalismo.

## Bibliografía

- Balle, Francis. *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1991.
- Guinsberg, Enrique. “Realidad y ficción sobre los medios en nuestro mundo neoliberal”, *Anuario de Investigación de la Comunicación*, 2002.
- Mattelart, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1998.
- Mattelart, Armand. “Los nuevos escenarios de la comunicación internacional” en *Revista Mexicana de la Comunicación*, Número 40, 1995.
- Wimmer, Roger y Domenech, Joseph. *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*, México, Thompson Editores, 2000.