

LA MEDIOCRACIA, NUEVA FORMA DE GOBERNABILIDAD¹

¿Qué importancia tiene estudiar los problemas de la comunicación en México?, es una de las preguntas centrales que plantea Raúl Trejo Delarbre en su interesante y oportuno libro *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Él responde que su relevancia surge desde el momento en que “el entendimiento de los medios implica, hoy, comprender las dimensiones del hombre. Los medios permean todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funcionan, con qué contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicarnos las variaciones de la economía, que las tensiones de la política. Entender a los medios es necesario tanto para prever los alcances de la educación, como para apreciar el estado de la moral en nuestras sociedades. A diferencia de la metáfora de McLuhan tenemos un sistema mediático que lejos de ser extensiones de los hombres, tiende a convertir a la gente en extensiones suyas. De allí la enorme importancia que tiene el estudio de la comunicación”.²

Así, “estudiar a los medios implica examinar la principal fuente de influencias sobre las relaciones sociales, el factor más dinámico en la conformación de la cultura política, el instrumento más sobresaliente en la instrucción o confusión de nuestra población. Al mundo de hoy no se le puede

entender sin los medios. Con ellos están imbricadas todas las nociones de futuro, desarrollo y progreso de nuestros países. Además, los medios constituyen el espacio privilegiado para la exposición de las ideas”.³

Como fuente de conocimiento de realidades superestructurales, tradicionalmente se han estudiado muchos ángulos de los medios, especialmente de la radio y la televisión; su papel como emisores, las alianzas que establecen, los mensajes que transmiten, su impacto sobre los auditorios, su evolución tecnológica, las consecuencias culturales que generan y su vinculación con el poder, entre otros. Sin embargo, sobre esta última realidad se puede decir que la función de los medios, como fuentes de presión económica y política, habitualmente se ha analizado desde diversas perspectivas teóricas e históricas, pero no se ha logrado conceptualizar cabalmente este fenómeno dentro de la teoría del poder, a partir de nuevas categorías que expliquen el lugar que ocupan en la estructura de creación y reproducción del poder nacional en el siglo XXI.

En este contexto, Raúl Trejo realiza una síntesis de diversos pensadores contemporáneos; nos ofrece, desde la perspectiva de la ciencia política y la comunicación, una nueva visión conceptual muy valiosa, apoyada en nuevas categorías de pensamiento, que permite entender el rol que desempeñan los medios electrónicos, especialmente la televisión, en la nueva dimensión del poder que ha alcanzado la sociedad contemporánea. En esencia, se puede decir que los medios son, particularmente, macroherramientas colectivas neutras en sí mismas, tecnologías que reflejan el avance técnico que el hombre ha alcanzado sobre la naturaleza física para informarse, comunicarse, organizarse y vincularse entre sí. Por tanto, desde

¹ Comentarios al libro de Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracias sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2004.

² Cfr. Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 29.

³ *Ibidem*, p. 30.

el punto de vista de su impacto político, su connotación, implicación o trascendencia social, no residen básicamente en el tipo de conformación tecnológica que cada medio posee, sino, fundamentalmente, depende del modelo económico, político y social que administra y conduce cada tecnología de información. Por lo mismo, además de reconocer las particularidades técnicas distintivas de cada medio, en términos del análisis de su repercusión social, lo que en última instancia debemos examinar, comprender y transformar es el modelo sociohistórico que existe detrás de éstos y que, para bien o para mal, les da vida comunitaria.

En ese sentido, el poder tecnológico conquistado por los medios de información colectivos puede servir para fortalecer a los hombres o para hundirlos, dependiendo de los objetivos de los proyectos político-sociales que los controlen y administren. Así, según Raúl Trejo, ese comportamiento puede tener dos horizontes de ejecución colectiva. En el primer caso, la fuerza ideológico-cultural de los medios puede ser utilizada para “alcanzar un ejercicio más enterado, creativo y provechoso del ocio, el esparcimiento, la educación, e incluso de la gestión de los asuntos públicos; para despertar a la sociedad; para comunicarla entre sí y con otras culturas; para propiciar su discernimiento; para ser instrumentos del desarrollo de las células humanas básicas de las comunidades; etc.”.⁴

En el segundo caso, siguiendo el modelo de reforzamiento del control social y la lógica desigual del poder autoritario, los medios pueden alcanzar niveles tan altos de concentración de suprapoder y **gubernamentalidad colectiva** que dan origen a la **mediocracia**, entendida ésta como la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus

conglomerados mediáticos contemporáneos sobre el Estado, el poder político, las instituciones públicas y el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales, para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social.⁵ En este sentido, la *mediocracia* debe ser entendida como “una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se difunden globalmente y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado *mercados de interés* de ciudadanos alrededor del planeta”.⁶

De esta forma, debido al ascendiente que tienen sobre la sociedad; a la formidable capacidad para propagar mensajes que han alcanzado; a la concentración de la propiedad de los principales canales, especialmente de la televisión; a la poderosa influencia política que detentan; a las alianzas corporativas que han emprendido con los más diversos sectores; al empleo de tecnología informativa altamente compleja; a las grandes capacidades técnicas que han conquistado; a la estandarización y uniformidad de la comunicación y la cultura; al discurso unidimensional; y a la información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada, y mercantilizada; todo ello ha hecho de los medios un poder paralelo, e incluso superior al que ejercen las instituciones políticas.⁷ Así, la mediocracia se ha convertido en el gobierno de los medios, o controlado por los medios, donde se establece una mediación

⁵ *Ibidem*, pp. 16, 17 y 22.

⁶ *Ibidem*, p. 21.

⁷ *Ibidem*, pp. 17, 18, 21, 37 y 195.

⁴ *Ibidem*, pp. 9, 46 y 47.

irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.⁸

Con la nueva macroconcentración de este súper poder los medios realizan, entre otras, las siguientes 31 funciones y efectos sociales.⁹ 1) Son intermediarios entre la sociedad y el poder, entre los acontecimientos y los públicos, o entre los diversos segmentos que conforman la sociedad. 2) Tienen un peso determinante en la conformación, orientación, modelación y acaparamiento del espacio público. 3) Son el entramado inevitable para el ejercicio de la actividad pública. 4) No crean la realidad, solamente la retratan y contribuyen a explicarla. 5) Contribuyen a formar gustos y estilos culturales. 6) Tienen un papel indispensable en la formación de consensos en las sociedades contemporáneas. 7) Son un espacio insustituible para la discusión de las ideas y para la creación. 8) Configuran la opinión pública. Lo que no existe en los medios no existe. "Ser es ser bien visto por los medios".¹⁰ 9) Son contrapesos del poder institucional. 10) Legitiman o deslegitiman al sistema político y sus instituciones. 11) Se constituyen en fiscales del poder y el resto de la sociedad. 12) La desregulación se ha convertido en la principal bandera de las empresas de comunicación. 13) Son un árbitro de acceso a la existencia política. 14) Se constituyen en el referente de la dinámica política y estatal. 15) Median la relación entre el sistema político y la ciudadanía. 16) Se erigen en representantes de la opinión pública. 17) Se mantienen como reguladores de los asuntos públicos. 18) Edifican los hechos políticos. 19) Fortalecen el televínculo y debilitan el vínculo partidario. 20) Los ciudadanos suelen quedar reducidos a espectadores. 21) Convierten la información en una mercancía sujeta a la racionalidad

dominante del mercado. 22) Convierten la privacidad en mercancía. 23) Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en la vida íntima de las personas. 24) Imponen la lógica del *espectáculo* a la cual debe ajustarse todo discurso. 25) Banalizan la información por medio de recursos como la fragmentación, la simplificación, la teatralización, el espectáculo, los golpes de efectivización, entre otros. 26) Generan confusión entre las informaciones y las opiniones. 27) Se aprovechan inmoderadamente de la explotación del sensacionalismo. 28) No inventan los errores ni los abusos del poder político, pero en ocasiones se ocupan de enfatizarlos con provechosa ferocidad. 29) Le dan preponderancia al escándalo y a la estridencia en el tratamiento de los asuntos públicos. 30) "Se empeñan en llamar la atención a costa de lo que sea, pues de esa capacidad de resonancia se deriva poder, influencias y ventas. Cualquier noticia la muestran como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica. Cada hecho ha de ser nuevo, cada declaración se pretende insólita, cada conflicto es presentado en ese estilo, como parteaguas pero sin contexto. Desde ese prisma, los acontecimientos no son expuestos como parte de procesos sociales e históricos, sino como si brotasen de manera repentina. En su afán de efectivismo, los medios suelen conferir a numerosos hechos cotidianos una preeminencia que por sí mismos no tendrían".¹¹ 31) Producen un incansable afán de trascendencia que muestra cada noticia como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica. En

⁸ *Ibidem*, pp. 17 y 20.

⁹ *Ibidem*, pp. 16, 18 y 20.

¹⁰ *Ibidem*, p. 173.

¹¹ César Rojas, "Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia", en *CIC Digital*, núm. 5, Madrid, citado por Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 20.

síntesis, el *homo politicus* abandona el ágora para convertirse en el *homo videns* e insertarse en la Atenas mediática de nuestra sociedad moderna.¹²

Sin embargo, el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la *mediocracia* o la *telecracia* sino que, sobre todo, los coloca como macropoderes, con débiles límites, controles legales y contrapesos sociales, excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, lo que les permite desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos.¹³ Se han convertido en una mediocracia sin mediaciones.¹⁴

Así, por falta de límites y controles que los acoten, se han transformado en *poderes fácticos* que, de hecho, no de derecho, han alcanzado un peso político y social muy importante que les permite influir sobre la dirección que sigue el país. Incluso, cuando esos *poderes* funcionan al margen de la ley o las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes.¹⁵

Con la conquista de estas enormes cuotas de poder, influencia y presión sobre el Estado y la sociedad, los medios, como fuerzas salvajes, especialmente la televisión, han alcanzado entre otros los siguientes 15 posicionamientos políticos salvajes. 1) Imponen la prevalencia de sus intereses por encima de las necesidades colectivas. 2) Ejercen un poder inmoderado, prepotente e

impune para someter al resto de los actores públicos a su voluntad. 3) Poseen grandes capacidades de resistencia y respuesta frente a las imposiciones del poder político. 4) Se han situado por encima de los marcos jurídicos. 5) Impiden o entorpecen el avance de las leyes que en materia de comunicación intentan modificar esta realidad y definir sus compromisos con la sociedad. 6) Los medios ya no son parte del espacio público, sino que se han transformado en monopolizadores casi incontrolables de éste. 7) Adquieren enorme capacidad para gestionar, propagar, imponer y manejar la agenda pública a su antojo, que no necesariamente corresponde a los intereses de la sociedad. 8) Han obtenido una gran fuerza de influencia ideológica sobre los auditorios. 9) En muchos momentos, su poder ideológico se traduce en una gran capacidad de manipulación, deformación y seducción sobre la sociedad. 10) No acostumbran considerar a sus destinatarios como ciudadanos, sino como consumidores. 11) Trivializan y empobrecen el debate político y la mayor parte de los asuntos que se ventilan en el espacio público mediático. 12) "Se constituyen en fiscales del poder y del resto de la sociedad. Son muy inquisitivos con todos, pero no suelen tolerar el menor escrutinio. Al estar al margen de mecanismos formales de rendición de cuentas, los medios de comunicación adquieren una impunidad de la que no disfruta ningún otro actor de la vida pública".¹⁶ 13) Aunque suelen erigirse en interventores de todos los actores sociales y políticos, por lo general son refractarios a que se les examine con seriedad. Respecto de sí mismos son complacientes, la autocrítica no es parte de sus hábitos. 14) Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en

¹² Cfr. Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 192.

¹³ *Ibidem*, p. 173.

¹⁴ *Ibidem*, p. 200.

¹⁵ *Ibidem*, p. 193.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 200-201.

la vida íntima de las personas. 15) La diversidad de opciones queda limitada por la concentración de medios de comunicación.

Con todo ello, los medios electrónicos, en especial la televisión, como poderes salvajes, se han convertido en el principal problema y enemigo de la democracia.¹⁷ En ese sentido, la preeminencia que han alcanzado esos poderes contraria o limita la soberanía derivada de las decisiones adoptadas por la sociedad en las urnas; los medios se constituyen en fuerzas paralelas a las que articulan el quehacer político institucional, y enfrenta el enorme esfuerzo invertido en las transiciones democráticas como la que hemos presenciado en estos años en México.¹⁸

Sin embargo, la cuestión central no radica en el funcionamiento autoritario de los medios, particularmente los electrónicos, ni en el hecho que tengan agendas privadas; sino, fundamentalmente, en la debilidad de los contrapesos que existen en el espacio público para equilibrarlos o limitarlos. Hoy en día hasta los más fanáticos defensores del liberalismo a ultranza reconocen que ningún mercado se regula a sí mismo, sino que requiere de la intervención regulatoria del Estado.¹⁹ En consecuencia, su responsabilidad social debe ser igualada con el poder histórico, político, cultural y espiritual que han conquistado sobre nuestra comunidad. Por ello, Raúl Trejo Delarbre señala que es necesario que las fuerzas salvajes que han conquistado el poder *fáctico* de los medios queden acotadas por normas y contrapesos sociales que permitan modular su relación y acción con la sociedad, entre los cuales destacan los diez siguientes:

1) Se tienen que crear normas jurídicas muy precisas que acoten la responsabilidad social que deben cumplir los medios.²⁰ En

este sentido, la disyuntiva es contar con un mercado comunicativo más o menos regulado, o bien un mercado desregulado, es decir, la jungla.²¹ 2) Se pueden crear parámetros éticos complementarios al orden jurídico estricto, pero éstos solos nunca podrán normar el comportamiento responsable de los medios. Son sólo un apoyo paralelo en su autorregulación.²² 3) Se requiere que la concentración de las empresas comunicativas sea regulada.²³ 4) Es necesario que se protejan las prerrogativas individuales y sociales, como el derecho de réplica y el respeto a la vida privada.²⁴ 5) Es indispensable “la defensa de los derechos de los ciudadanos mediante la existencia de reglas y de un Estado eficiente que las aplique para defender a la sociedad de los posibles abusos y prepotencias de los medios de comunicación. En la actualidad, no es mediante la censura o la supervisión previa de los contenidos en donde resulta necesaria la actuación estatal. En estos tiempos el desarrollo de la democracia y las capacidades tecnológicas hacen indeseable, pero también imposible, la persistencia del Estado despótico que decide qué imágenes y mensajes podrán llegar a sus ciudadanos. La sociedad se ha ganado el derecho a ser considerada mayor de edad y no requiere de ningún canchero que fiscalice la literatura, el cine o las noticias que tiene derecho a conocer”.²⁵

6) “Con reglas claras y consensos que favorezcan la variedad en condiciones de auténtica competencia, los medios pueden ser contrapesos los unos de los otros. Sin embargo, ese equilibrio no es suficiente, porque el interés mercantil que los anima, condiciona la programación y la orientación de los medios en manos privadas. Por eso otro

¹⁷ *Ibidem*, pp. 13, 202 y 191.

¹⁸ *Ibidem*, p. 191.

¹⁹ *Ibidem*, p. 200.

²⁰ *Ibidem*, p. 177.

²¹ *Ibidem*, pp. 196-197.

²² *Ibidem*, p. 177.

²³ *Ibidem*, p. 37.

²⁴ *Idem*.

²⁵ *Idem*.

recurso que tienen las sociedades contemporáneas para facilitar la diversidad mediática, así como la producción de contenidos no mercantiles, se encuentra en la existencia de los medios de comunicación de carácter público. Mientras más autonomía tengan respecto de los vaivenes en las instituciones gubernamentales —sin que por ello estén al margen del financiamiento estatal— estos medios podrán cumplir mejor con su tarea de hacer una comunicación distinta a la que practican los medios privados”.²⁶ 7) Además de la existencia de los marcos legales, es necesario que exista supervisión del respeto a la ley, por parte del Estado y la sociedad civil, pues no existe responsabilidad colectiva sin supervisión. 8) Se requiere la observación y la acción organizada de los consumidores de mensajes mediáticos, y de organizaciones y grupos civiles preocupados por la transformación de los medios.²⁷ 9) Es necesario utilizar la red de Internet como un espacio público paralelo y libre para construir contrapesos y eventualmente contar con opciones a los contenidos de los medios convencionales.²⁸ 10) Se requiere que los medios tengan contenidos útiles y creativos, independientemente de los criterios de calidad con que se les evalúe.

En síntesis, “la relación deseable que debe existir entre medios, leyes e instituciones políticas, es la de contar con un Estado democrático sustentado en la participación de los ciudadanos y reglas equitativas apoyadas en el reconocimiento de que las empresas de comunicación tienen derecho a hacer negocios, siempre y cuando su crecimiento no se oponga al derecho de la sociedad a contar con variadas opciones mediáticas”.²⁹

De ahí la gran importancia de leer y discutir el libro de Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, que aporta elementos conceptuales fundamentales para conocer y vernos en el espejo de los medios electrónicos que hoy en día tenemos en el país; el texto señala algunos caminos políticos, jurídicos, culturales y éticos para superar esta realidad autoritaria y construir nuevas bases civilizatorias de comunicación que permitan edificar una nueva sociedad mexicana, más equilibrada, en el nuevo milenio.

Javier Esteinou Madrid³⁰

²⁶ *Ibidem*, p. 39.

²⁷ *Ibidem*, p. 201.

²⁸ *Idem*.

²⁹ *Ibidem*, p. 39.

³⁰ Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.