

Mediocracia: negación de la democracia

José Luis Tejeda*

Resumen

Los medios de comunicación masiva ocupan un lugar central en la vida política y democrática contemporánea, al grado de que se discute si son garantes de los regímenes democráticos o si los van ahogando con su omnipresencia. Los medios de comunicación están ligados a intereses económicos y corporativos, a la vez que son la manifestación más clara de las libertades de expresión e información de las sociedades democráticas. En esa contradicción medular se debate su función, sus límites y sus posibilidades. **Palabras clave:** medios masivos, opinión pública, inequidad mediática, visibilidad, hiperrealidad

Abstract

Mass media play a central role in the political and democratic contemporary arenas, so much so that it is being discussed whether they constitute the guarantors of democratic regimes or if they tend to stifle them with their ubiquitousness. Mass media are linked to economic and corporative interests, being also a neat expression of freedom of speech and access to information in democratic societies. Within this fundamental contradiction, function, limits and possibilities of mass media are being debated.

Key words: mass media, public opinion, mediatic inequality, visibility, hyper-reality



IZTAPALAPA
Agua sobre lajas

* Profesor-investigador del Departamento de Política y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco
gorgias10@hotmail.com
joseluis_tejeda@infosel.net.mx

FECHA DE RECEPCIÓN 19/07/10, FECHA DE ACEPTACIÓN 20/02/12

IZTAPALAPA REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
NÚM. 71 • AÑO 32 • JULIO-DICIEMBRE DE 2011 • PP. 149-171

Introducción

La interrelación de la política con los medios de comunicación masiva (*mass media*) es cada vez mayor. Al tratarse de un régimen democrático, el asunto de los *mass media* es casi de supervivencia. Se ha querido sustituir en infinidad de ocasiones al ágora antigua con unos medios de comunicación masiva con una alta incidencia social y con un potencial tecnológico y comunicativo inusitados. La ilusión con la que deslumbran los *mass media* oculta muchas veces los intereses económicos y corporativos a los que sirven. Entre las libertades civiles, la de información y de expresión y los intereses de las grandes compañías a las que están atados, los *mass media* se erigen en un poder influyente y amenazante que hace peligrar las democracias actuales, a la vez que guardan un potencial comunicativo y democratizador que nos llevaría mucho más lejos de lo que el ágora antigua hubiera cobijado como espacio público y comunitario. El dilema reside en si la conexión de *mass media* y comunicación con la política y la democracia nos conduce a otras formas de opresión mediática, o si se resuelve en beneficio de una sociedad más evolucionada y democratizada.

La escala de la democracia y los *mass media*

En la Atenas antigua, sobre la colina del Pnyx, se reunían los ciudadanos de la democracia clásica entre diez y 40 veces al año (Mossé, 1987: 35). Ahora sabemos que era un sistema de autogobierno, prácticamente sin Estado y, por ende, sin representación. Independientemente de la apología o la crítica que se haga de este régimen político clásico, se habla de una comunidad política relativamente homogénea, con intereses articulados y en una escala demográfica reducida. Los ciudadanos atenienses eran apenas unos cuantos miles, que podían reunirse, deliberar y decidir en un espacio público territorializado. Una gran parte de la población democrática ocuparía de forma sucesiva un cargo administrativo o gubernativo. Por eso se dice que fue una comunidad política sin Estado y sin

representación (Sartori, 1988: 345). Aunque se trate de una comunidad pequeña, se presentan diferencias mínimas en su interior por la habilidad para la oratoria o por las distancias entre los habitantes de la ciudad y el campo, entre otras. El gobierno democrático, entendido como el gobierno del pueblo y de la mayoría, se aplicaría de manera preferente a comunidades pequeñas y a ciudades-Estado llamadas *polis*.

Hasta un autor democrático como Rousseau propone la democracia como una forma de gobierno y administración sólo para Estados pequeños y reducidos (1985: 108-109); es el primero que la defiende abiertamente como fundamento del Estado moderno, como Poder Legislativo constituyente, como soberanía popular. En términos roussonianos, el Poder Legislativo pertenece al pueblo (1985: 96), aunque deja abierta la posibilidad de que los Estados democráticos se administren por una monarquía o una aristocracia. En lo que respecta al gobierno, la administración y la ejecución del poder, se considera la escala, es decir, la amplitud del Estado y de la población que se gobierna. Desde entonces se presenta la dificultad de la escala y de las proporciones para ejercer una democracia plena: el pueblo era visible en tanto fuera una comunidad pequeña como en los tiempos clásicos; en la era moderna, la imagen del pueblo es más evasiva. En los años del torrente revolucionario francés, se hablaba del pueblo y en su nombre, mientras que dicho pueblo movilizaba se encontraba en las calles, las plazas y las asambleas. Cuando la movilización social y popular baja, el pueblo retorna a sus actividades cotidianas y se sigue hablando en su nombre y se le representa en su ausencia. Sólo en los acontecimientos extraordinarios, de efervescencia social o de movilización revolucionaria, el pueblo vuelve a actuar en sus diversas modalidades, decidiendo o influyendo sobre el curso de los hechos.

Lo que se impuso a la larga fue el sistema de las representaciones, de origen medieval y estamental, en que un cuerpo de la sociedad hace valer sus intereses ante la figura del monarca o del grupo aristocrático. A diferencia del pasado, la representación moderna y democrática pasa por los mecanismos de una elección popular. Así que se representa al pueblo y a los ciudadanos en lo formal, como el fundamento de los Estados democráticos. De hecho, algunos autores le llaman a esto el triunfo de la elección política y del consentimiento social para el ejercicio del poder (Manin, 1998: 116-117). Es sabido que al margen de la representación popular, en el interior de la misma y más allá de ella se mueven los grupos de interés y de presión que hacen valer sus intereses particulares presentándose como “interés público”, “interés nacional” o como “los intereses populares”.

La representación resuelve aparentemente el problema de la escala y de la proporción en la vida democrática (Dahl, 1992: 41). Unos cuantos hablan en nombre de la mayoría y son electos por mecanismos democráticos, con lo que se establece la representación popular. En teoría, es posible que en los diferentes niveles e instancias de la sociedad se recurra al método democrático de la elección popular, al designar a representantes sociales que se adueñan de la representación de una nación y de un pueblo para gobernar, decidir y ejecutar en su nombre y ausencia. Ya no importa cuántos miles integran la comunidad política, pues jamás se reúne como tal, ya que se eligen representantes que resuelven la dificultad de la proporción de los representados. En las democracias liberales hay una combinación particular de las formas democráticas con el sistema de representación, lo que elimina cualquier inconveniente en lo relativo a la escala y las dimensiones de los Estados democráticos modernos.

El sistema de representación está muy lejos de resultar satisfactorio y de sobreponerse por completo a las dificultades y la imposibilidad técnica para reunir al pueblo ausente. Éste se hace presente en momentos singulares de la historia, reclamando, superando y rebasando a la representación política, que se ve insuficiente y limitada. Lo hace a través de las formas de presencia multitudinaria en los actos públicos y en las asambleas deliberativas. En los Estados-nación modernos es prácticamente imposible volver a las asambleas populares deliberativas, ya que se trata de comunidades políticas de millones de ciudadanos. Hasta las asambleas más nutridas que reclaman soberanía, en realidad se tornan representativas de los que no están, que no fueron o que no les interesa la cuestión pública. La política democrática moderna tiene el inconveniente de que el pueblo mayoritario no se reúne jamás, sino sólo sectores representativos y porciones multitudinarias del mismo en circunstancias extraordinarias. En la política habitual y cotidiana, un grupo de personas asume la representación de los demás y del pueblo ausente. Únicamente en el momento electoral, que es cuando se realiza una consulta social, se hace escuchar la voluntad popular o la de la nación. Éste es uno de los motivos por los que se ha querido fortalecer la democracia participativa con figuras como el referéndum y el plebiscito. En condiciones normales, el pueblo sólo hace acto de presencia en las urnas electorales para elegir y designar a quienes lo van a representar, y en la mayoría de los casos a quienes van a decidir por él.

Cuando los regímenes democráticos se consolidan y estabilizan, se agudiza la diferencia entre la clase política representativa y el pueblo (o los ciudadanos ausentes o con baja presencia pública). A las dificultades técnicas de reunir a los representados para tomar decisiones se añade la alta complejidad de la sociedad

moderna y el desarrollo de intereses específicos de la clase política, que acentúan su condición de liderazgo y control. Los *mass media* se encargan de superar los límites propios de la representación política y el alejamiento natural de las élites ante las masas. En la medida en que los medios de comunicación masiva incrementan su relevancia en las sociedades actuales, se fantasea con su rol en la vida democrática. En lugar del Pnyx, y del ágora donde se hallaba, se concibe que los *mass media* sustituyen el espacio público territorializado en que se reúnen, deliberan y deciden los ciudadanos. Es imposible congregarse a millones de personas en un sitio público para discutir y decidir. Los medios llegan a millones de lectores, espectadores y televidentes que reciben información, mensajes, imágenes y señales que forman y difunden una opinión que se dice pública. Un sistema democrático toma decisiones considerando y consultando a la opinión pública. Ésta fue definida en una ocasión por Lippmann como las imágenes que provocan reacciones de grupos de personas o de individuos que hablan en nombre de grupos determinados (2003: 42-43). Así que por medio de consultas de opinión, sondeos y encuestas se toman decisiones para que las demandas de la sociedad sean satisfechas y los gobernantes mantengan su popularidad y credibilidad en niveles altos, mientras que las fuentes de poder inducen y fabrican la opinión pública, orientada e inclinada en una dirección dada. Schumpeter decía que la voluntad general se podía fabricar en una metamorfosis singular de los regímenes políticos modernos donde los grupos de interés influyen más sobre la opinión pública que el ciudadano común (1983: 336). Esto se presenta como democrático, y se busca que los niveles de anuencia y aprobación de los gobiernos entre los ciudadanos sean altos y aceptables, de modo que se cumple uno de los requerimientos de gobernabilidad de las sociedades modernas. Ya veremos que esto debe verse con más detenimiento y que los *mass media*, tal como operan en la actualidad, se convierten en un sustituto deficiente del espacio público.

El nacimiento de la opinión pública entronca con el desarrollo de la publicidad y de la sociedad burguesa. No es casual que todas las libertades estén entrelazadas y que la libertad económica y la de empresa se acompañen de la libertad de expresión y de opinión. Lo que solían ser opiniones privadas, discretas o disimuladas, reclaman su derecho a salir a la luz pública y volverse una opinión consensuada con los demás. Otra definición clásica de la opinión pública la concibe como aquella opinión de los particulares que al tornarse pública pretende conformarse como una esfera privada (Habermas, 1986: 158-159). Grupos discretos y secretos se abren paso reclamando el derecho a la libre expresión de ideas antes reservadas o prohibidas. Una sociedad secreta como la masonería sale a la luz pública en octavillas, manifiestos, proclamas y periódicos. Habermas alude

a la sentencia de Lessing que interroga si la sociedad burguesa no es sólo un vástago de la francmasonería (1986: 73). La conexión entre los patrocinadores y los informadores o periodistas se vuelve habitual desde que la opinión pública irrumpe reclamando un espacio de discusión ante el poder y como parte de la sociedad. Es una de las expresiones más vivas de lo que se ha llamado la "sociedad civil", o sea, el proceso de diferenciación de la sociedad ante el Estado. Hay un momento en que ya no todo proviene del Estado y existen otras fuentes de poder, en lo económico y, finalmente, en lo informativo y lo discursivo. La sociedad civil no está orientada hacia el control o la conquista del poder, sino hacia la generación de influencia mediante la actividad de organizaciones democráticas y la discusión sin restricciones en la esfera pública cultural (Cohen y Arato, 2000: 9). La opinión pública reclama un espacio de mediación, de interlocución y crítica ante el poder público, los gobiernos y las autoridades, lo que la ubica en el ámbito de la sociedad civil, aunque suela estar cargada de intereses económicos y políticos no consensuales.

En la era medieval, el soberano monarca tomaba decisiones consultando los factores de poder y los estamentos sociales. Se supone que en las sociedades democráticas los intereses particulares se van integrando, identificando y sometiendo en aras del interés público. Al ser parte de la deliberación y de la decisión se acatan las resoluciones mayoritarias, a la vez que se preservan las opiniones y puntos de vista minoritarios. Eso es en la teoría, porque en la realidad existen intereses económicos, políticos, militares y fácticos que hacen prevalecer sus puntos de vista por encima de los demás y que mantienen una presión constante sobre el proceso deliberativo y decisorio. La formación de la opinión pública debería ocurrir desde la sociedad civil, y los mandatarios deberían gobernar de acuerdo con lo que necesita y reclama el pueblo. Sin embargo, la opinión pública se fabrica comúnmente desde el poder, que adultera sus propósitos genuinos y hace que predominen los intereses más poderosos, casi siempre por encima y despreciando a los que menos poseen y a los que dicen representar. El soberano popular y la voz pública que debería expresarlo se ven mermados, condicionados y determinados por intereses particulares de los más fuertes, que aparecen como "opinión pública" y como interés general.

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la formación y difusión de la "opinión pública" contemporánea. Desde inicios de la década de los sesenta, autores como Deutsch hablaban de la relación directa de la comunicación con el control político y la síntesis en el proceso de realimentación de la cibernética (1989: 13-14). Los medios, tal como están, reproducen la inequidad de origen en la medida en que se encuentran permeados por intereses económicos

y materiales y vician la posibilidad de ser un instrumento de comunicación medianamente neutral y republicano, en el que prevalezcan los mejores argumentos, las mejores ideas, los intereses más representativos y universalizables. A su vez, resuelven las dificultades dadas por la escala de las comunidades democráticas y avivan las inequidades entre los que concentran poder económico, informativo y comunicativo, y los que se hallan al margen de la realidad mediática.

Inequidad mediática

Sin duda, los *mass media* tienen el potencial técnico y comunicativo para aliviar y resolver una parte de los lastres y problemas que arrastran los regímenes democráticos modernos, no obstante, lejos de coadyuvar a superar limitaciones y dificultades de los sistemas democráticos se han dedicado a agravarlas. El ideal de la democracia queda alejado de una realidad en la que el pueblo no toma las decisiones cruciales y, al contrario, se instala una clase política que se entrelaza y sirve a los intereses de élites económicas y “clubes de elegidos”. La existencia de una o diversas élites globales es perceptible con más claridad que nunca (Rothkopf, 2008: 18-19). La inequidad estructural en el terreno económico se traslada a la esfera informativa y de la comunicación. La opinión pública nace a la par de la publicidad, y los *mass media* están en manos de grandes consorcios y corporativos económicos. Los noticieros que transmiten información, los programas cómicos que divierten, las competencias deportivas que absorben la atención del público, las series y telenovelas que cautivan a la población, y hasta los programas pretendidamente “inteligentes”, dirigidos al público más reflexivo y pensante, cuentan con patrocinadores y grupos de interés que lucran con la labor comunicativa y con la industria del entretenimiento. La opinión pública está permeada por intereses económicos y corporativos que, al inicio, eran necesarios para hacer valer su fuerza y su poder ante la autoridad política. La imagen tradicional de la opinión pública y de la prensa escrita como el cuarto poder de la sociedad ha quedado grabada como la expresión de la fuerza de la cultura escrita, de la nota y de la denuncia frente a los usos, abusos y excesos del poder. Por eso las dictaduras y tiranías eliminan la libertad de opinión y expresión e imponen el silencio y la complicidad de la sociedad ante el poder. En ellas no hay opinión pública o resulta mínima, y se le habla al oído y con precaución al tirano y al déspota, como se hacía en otra época con el monarca. Las opiniones prohibidas y peligrosas circulan en la clandestinidad y en los círculos cerrados.

En las sociedades democráticas, la prensa escrita le habla al pueblo, lo informa y a veces denuncia y critica acciones de los poderes arbitrarios. Los medios de comunicación masiva se entrelazan con los intereses económicos y corporativos, la publicidad y la libertad de comercio. Es la sociedad autonomizada frente al poder público y al Estado, que hace valer voces y una opinión pública que desea ser escuchada y considerada en las decisiones de las autoridades y del gobierno. Los medios de comunicación masiva se hacen de un poder informativo, comunicativo y cultural ante los poderes formales y establecidos, el orden público y el Estado. Todo ello ha permitido el nacimiento y desarrollo de las sociedades liberales y democráticas. Los *mass media* desnudaron y evidenciaron al poder, en ocasiones lo siguen haciendo e incluso han sido un freno importante de la sociedad ante el poder, o más específicamente ante otras dimensiones del mismo, en particular el físico, el político y el militar. Con el tiempo desarrollaron intereses creados, y aquellos de corte económico y corporativo a los que estarían ligados han devenido más patentes: se han convertido en otra expresión del poder; están en condiciones de fabricar realidades, inducir y manejar la opinión pública, presionar y coaccionar otras formas del poder y, naturalmente, imponerse sobre la sociedad, anular la ciudadanía y destruir figuras públicas y privadas. Dichos medios alcanzan tal poder en la vida contemporánea que reproducen males y vicios de nuevas formas de opresión política y cultural contra la sociedad. La mediocracia es un poder mediático que está más allá del alcance de cualquier tipo de incidencia e intervención ciudadana y democrática.

Los grandes inversionistas, anunciantes y patrocinadores incorporan sus intereses y su visión de las cosas en los *mass media* de su propiedad, que crearon y que les sirven. El ágora deja de ser tal, en cuanto espacio público mediatizado, para quedar como la voz y la opinión de los intereses económicos y corporativos. El liderazgo de los grupos empresariales sobre la sociedad se ejerce a través de los medios de comunicación, que se convierten en el instrumento y el conducto para la integración y la socialización de un mundo masificado, articulado por los intereses privados. El primer problema de los medios es su dirección y conducción: ¿quién decide lo que se publica, lo que se informa y lo que se comunica?, ¿cómo se hace y en qué momento? Estas decisiones corresponden a las áreas estratégicas de los grupos corporativos. Los objetivos son convencer, persuadir, seducir e imponer a la sociedad masificada ciertas opiniones y gustos; hacer prevalecer algunos intereses y destacar aspectos de la realidad para anular y oscurecer otros. El entrelazamiento original de los intereses de la libertad económica y comercial y el mundo de las corporaciones con la libertad de expresión, opinión y el ámbito de la información y la comunicación define la evolución de

los *mass media*, cada vez más atrapados en la telaraña de intereses particulares. Por algo Bourdieu decía que existe una corrupción estructural en la actividad de la televisión (1998: 21).

Los procesos de masificación y estandarización de lo social, originados en la economía fordista y la producción en serie, van a la par del rol creciente de los medios de comunicación masiva que moldean al ser humano del siglo xx. La normalización y estandarización de las herramientas de trabajo crean tendencias similares en la generación del producto (Alonso, 1999: 20-21). La segunda Revolución Industrial y el uso de las tecnologías y medios de comunicación alteran los mecanismos de integración y socialización de los individuos. Las formas del control social antiguo y tradicional dejan de ser viables y funcionales. Durante la década de los veinte, se experimentó un nuevo régimen de comunicación, que trasladó el centro de gravedad del ámbito industrial y del trabajo al entretenimiento masivo (Mattelart, 1995: 361-362). El uso de la fuerza militar y la intimidación religiosa se cambió a la larga por la seducción del consumo vertiginoso, el uso de la tarjeta de crédito, la ampliación de la tecnología a la vida cotidiana y la extensión del confort en todas sus formas. La radio, el cine y la televisión son instrumentos de comunicación importantes y a la vez son la fuente de la industria del entretenimiento y del consumo masivo. Una de las críticas de la Escuela de Fráncfort a los medios de comunicación masiva era que la tecnología objetivada en éstos va destruyendo al sujeto, el cual se torna más pasivo y acaba pulverizado en la reificación social. El paso del teléfono a la radio y del cine mudo al sonoro muestra dicha evolución tecnológica y el socavamiento de la subjetividad social. Según Horkheimer y Adorno, el teléfono es liberal, y la radio, que es más democrática, expone a los radioescuchas a la uniformidad de las emisiones (1987: 148-149). El cine mudo aún permite que el espectador reflexione ante la pantalla grande. El cine sonoro, y su gradual conversión en una forma escapista en su faceta más comercial, hace que el espectador sea capturado por las historias y fantasías emanadas del celuloide. Un cine como el de Steven Spielberg deja poco tiempo y espacio para un respiro y una toma de distancia del espectador hacia lo que muestra el proyector. El cine escapista y *diversionista* hace que el espectador olvide durante un momento el mundo que lo rodea.

Esta lectura francfortiana de los medios de comunicación masiva los ubica como una de las herramientas cruciales para garantizar la incorporación y adhesión de las masas a la comodidad y los incentivos y estímulos que se ofrecen para acceder y mantenerse en los satisfactores mínimos. La anulación y la destrucción de los sujetos sociales, el debilitamiento del ejercicio crítico y la aceptación mayoritaria y consensual de un orden coercitivo suave son obras maestras de los

mass media. Es la sociedad estadounidense de la posguerra la que aparece como el modelo viable de esta sociedad integrada por libertades y espacios democráticos formales, con un rol predominante de medios de comunicación masiva asociados con los intereses económicos y corporativos privados. Cuando Marcuse hablaba de los seres humanos unidimensionales, plenamente integrados al confort, se refería a la realidad estadounidense y a un totalitarismo tecnológico contrapuesto al totalitarismo duro y crudo del sistema soviético y socialista (1968: 31-34). La conciencia feliz que se alcanza en el Occidente industrializado se debe en gran medida al trabajo homogeneizador de los medios de comunicación masiva. Es tal la integración del individuo a la sociedad por el fenómeno mediático que ni siquiera se requiere la violencia ni la coerción, sino que queda como libre elección de la persona. Las nuevas tecnologías subliminales que Huxley denunciara desde los años de la posguerra utilizan la psicología de masas como un recurso para controlar el pensamiento y las mentes de la masa uniformizada (1985: 116-117).

No cualquiera entra y se mantiene en los *mass media*. Lejos de ser un instrumento democrático, son la bocina y el amplificador de los intereses de los grupos dominantes. El hecho de estar inscritos en sociedades liberales y democráticas los obliga a considerar la evolución de los públicos y los auditorios. Deben ofrecer versiones creíbles, adaptarse a las circunstancias y llevar a lo mediático una parte de lo que ocurre y que está en disputa en el mundo real. No pueden darle la espalda al público ni a las audiencias si no quieren suicidarse y ser rebasados por los acontecimientos sociales y políticos, pero existe un núcleo duro y restrictivo que obedece a los requerimientos de mediano y largo alcance de los intereses económicos y corporativos. En momentos decisivos y dramáticos, de manera opresiva y totalitaria, se obstruyen las voces de la otredad en el espacio mediático. En los tiempos de la posguerra, intelectuales como Chomsky hablaban de un consenso de la inteligencia estadounidense al abdicar de las ideologías y renunciar a una transformación radical de la sociedad (1974: 60-61). Dicho consenso represivo se manifestaba en la sustitución de la inteligencia crítica por expertos profesionales que se volvieron parte del *establishment*. Hay temas, asuntos y problemas frente a los que se dan convergencias inexplicables, a no ser por los intereses estratégicos que están en juego. Los medios se atrincheran cuando es preciso; se cierran y sólo expresan las voces del poder y lo que se admite que descienda en la relación tradicional del emisor y el receptor. Cuando las condiciones pacíficas y democráticas lo permiten, se abre la diversidad ideológica y política en una relación de interacción mayor con la sociedad. Son respiros necesarios para que los medios recuperen y mantengan un margen de credibilidad

perdida o puesta en entredicho. Estos zigzagueos en la política mediática nos recuerdan que antes que nada los medios son instrumentos de control y dominación, más que mecanismos de información y comunicación. Si bien se proponen implantar formas de control social altamente sofisticadas que dejen atrás la maquinaria de opresión más abierta y descarada, siguen actuando en bloque y militarmente cuando las circunstancias lo requieren, acabando con su condición de intermediación social.

Contrarrestar inequidades

Los hechos del 11 de septiembre de 2001 y las guerras de Afganistán e Irak nos regresaron al pasado de la década de los cincuenta, cuando los medios ofrecían una imagen unidimensional del mundo. Sólo se observa una realidad unívoca, en un solo sentido, maniquea, de buenos y malos, en una atmósfera consensual represiva que no acepta voces discordantes más allá de lo "políticamente correcto", de lo asimilado ideológica y políticamente por las élites hegemónicas. La explosión social y cultural de las décadas de los sesenta y setenta hizo volar por los aires el clima asfixiante de la posguerra. A partir de entonces vino una asimilación de la rebeldía, una producción mediática y controlada de inconformidad, como ocurriría con la música *rock* y la protesta cultural clasemediera. Una sociedad cambiante y demandante requería otros medios de comunicación y una censura menos estricta y represiva. La relación de poder comunicativo entre los *mass media*, sus propietarios y sus patrocinadores y las formas de expresión y de opinión de la sociedad liberalizada, de los movimientos sociales y de la ciudadanía inconforme y crítica se modificó durante las décadas siguientes. Los temas prohibidos de antaño, como la sexualidad y el erotismo, se abrieron un camino mediático, y se dio un mayor reconocimiento de minorías étnicas, sexuales, culturales e ideológicas. A pesar de ello, en cuestiones duras, en momentos clave y en situaciones determinadas, los medios muestran el rostro de la convergencia represiva de tiempos pasados, rechazan otros puntos de vista y mantienen la imagen del poder mediático, como quien envía mensajes desde las cúpulas hacia la sociedad.

La equidad está lejos de alcanzarse. Los *mass media* expresan antes que nada los puntos de vista, las opiniones y visiones de los que tienen el poder económico y corporativo. Aunque cumplen una función social y lo que hacen se liga al interés público, por la vía de la llamada opinión pública, los efectos distorsionadores les resultan comunes. El simple hecho de que un noticiero cuente con un

patrocinador le permite dar un sesgo y una orientación a la información y al manejo de la misma, para estar a tono con los intereses del que paga, aunado a la influencia de los accionistas e inversionistas sobre las orientaciones periodísticas. Se supone que estas condiciones desventajosas se compensan con la entrada de otros patrocinadores o con una ampliación de la gama de inversionistas de las empresas de la comunicación, lo cual diversifica las fuentes económicas para que éstas se sostengan. No obstante, esto se reduce a quienes poseen el poder económico para ingresar al centro de las decisiones de los medios.

En aras de contrarrestar inequidades mediáticas y más allá de los equilibrios de poder interno en las decisiones de los *mass media*, queda la relación con el público, con el Estado y con la sociedad. Eso quiere decir que los medios deben contar con aceptación y credibilidad en la sociedad; deben conservar un *rating* determinado para que sus programas valgan la pena. En la mejor tradición liberal, se argumenta que los medios que no logran aceptación social caen y se desmoronan, y sólo perduran aquellos que obtienen altos grados de validación. Se vuelve un argumento circular y vicioso, ya que a un público iletrado, despolitizado y apático se le entretiene y se le mantiene satisfecho con programas que alientan el conformismo, la distracción y la evasión. Esto va degradando la pretendida ágora democrática, pues los formatos nacidos de la mediatización y homogeneización cultural se trasladan a las cuestiones serias de la política electoral o de las discusiones públicas relevantes. La trivialización de la vida política se vincula con ello, pues los políticos profesionales necesitan lo mediático para acceder al poder y sostener en alto su imagen, así que se prestan al espectáculo de la política y de lo público. Aceptan un juego político acorde con los formatos de la política mediática dirigida a las audiencias más habituadas y acostumbradas al escándalo público, el espectáculo político y la trivialización de la realidad. La vida se mercantiliza, a la manera planteada por Debord, para quien el espectáculo es el momento en que la mercancía coloniza totalmente la vida social (1995: 42).

Otras vías para contener los poderes extraordinarios de la mediocracia son los mecanismos regulatorios del Estado y la sociedad. Al insistir en el protagonismo estatal vamos a un callejón sin salida. Si la opinión pública es un contrapeso ante el poder público y la autoridad, volvemos al punto de partida, cuando se aplican controles y regulaciones excesivas a los medios desde el gobierno. De nuevo se le otorga poder a la autoridad estatal para limitar y ahogar a los medios de comunicación masiva, a los que muchos ven como expresiones incómodas. Querer sustituir una realidad mediocrática o revertir el poder de los medios con nuevas formas de concentración del poder físico, político y militar contra ellos

nos regresa a épocas superadas. Así, sólo restaría la intervención del público, de los consumidores y específicamente de la ciudadanía informada y documentada para transformar los medios en una expresión más horizontal y democrática de la comunicación masiva. Cuando éstos se cierran en sus discursos autocomplacientes, cuando resultan evidentes sus compromisos con el poder económico y político, y es altamente predecible lo que dicen y lo que ventilan, grupos de la sociedad civil, organizaciones sociales y no gubernamentales asumen el trabajo de monitorear, evidenciar y descalificar una comunicación intencional y sobrecargada que violenta y quebranta el derecho de la sociedad y de las mayorías a la información y al conocimiento de lo que ocurre en su entorno. La apertura de más opciones de información y de comunicación ayuda a presionar a los medios que se anquilosan y se alejan de los intereses sociales. El internet y las redes sociales, en últimas fechas, sirven como contrapeso horizontal y desde abajo ante los abusos y excesos a los que nos acostumbraron los medios tradicionales, aletargados y piramidales, al servicio del poder en turno.

Visibilidad e invisibilidad en los *mass media*

¿Qué tan representativos son los *mass media* de lo que ocurre en la realidad? ¿Qué tan transparentes han llegado a ser? ¿Es de esperarse que sean el conducto democrático por excelencia? Estas preguntas pueden responderse si nos acercamos al manejo de la visibilidad e invisibilidad de la realidad. Como hemos visto, los medios están cargados de origen y llevan en su interior una contradicción irresoluble entre ser instrumentos de la sociedad civil y de la opinión pública ante el poder político, y estar maniatados a intereses económicos y corporativos que hacen prevalecer sus puntos de vista y lo que les conviene. Han sido un ariete en la democratización de las sociedades frente al poder y luego expresan un poder propio, informativo y comunicativo que, al quedarse ligado a un factor económico y corporativo, pierde una parte importante de su función. A partir de equilibrios internos y externos se les regula, contiene y encauza.

Vattimo ofrece una imagen optimista opuesta a la interpretación francfortiana, pues considera que los medios, lejos de empujar hacia el totalitarismo, han promovido la pluralidad y hasta se han confundido con la realidad, desmintiendo el ideal de la sociedad transparente y la imagen de una realidad única (1990: 78-81). En esta postura posmoderna de pulverización de la realidad, los medios ejercen un poder disolvente de realidades últimas y por eso se multiplican las concepciones e imágenes del mundo. Si bien es cierto que la oferta comunicativa y

televisiva se expande inusitadamente, son de notar los bloques y formatos comunes en los programas televisivos y los momentos consensuales represivos que hemos mencionado. Esta lectura benévola de los medios evita los núcleos duros que sobreviven a las diferentes opciones mediáticas, incluso en la televisión pública y cultural; no alcanzan a desprenderse del interés por el que se han generado los programas y la enorme presencia de los intereses comerciales en la gran variedad de opciones existentes y expuestas. Aunque esta visión nos presenta una realidad múltiple, de la que los *mass media* son una expresión más, se elude la predominancia que siguen alcanzando y la inercia manipuladora que los corroe.

Un trabajo comunicativo y periodístico profesional se liga con la credibilidad y la indagación seria de lo que en verdad ocurre. Es erróneo reducir la labor informativa y comunicativa a una simple transmisión de información y de realidades, como si eso fuera posible desde una mediación neutralizada. Se sabe que los medios obedecen a ciertos intereses económicos y profesionales y, por lo tanto, se conoce lo que está detrás de los informadores y comunicadores. Los medios obtienen y pierden credibilidad en la medida en que se alejan de la verdad, la alteran, y manipulan ostensiblemente la información. Un *mass media* acostumbrado a mentir, tergiversar la información y manipular a la población recurre a métodos de distracción, a las bolas de humo, al trabajo de confusión y hasta a la guerra comunicativa y psicológica contra la población. Un medio que adquiere credibilidad y penetración en el auditorio es el que trabaja con seriedad y profesionalismo y se atreve a decir lo que otros no deciden, a descubrir las tramas del poder, a dar información y comunicar a los ciudadanos lo que no se ha vuelto visible ni se ha presentado como parte de la realidad; en pocas palabras, quienes comunican desde la sociedad y para la sociedad, aunque siempre existirán medios que lo hagan desde tal o cual grupo de poder fáctico para una sociedad a la que consideran desprevenida y despistada.

Los *mass media* que distorsionan claramente la información, la comunicación y el conocimiento le apuestan a un tipo de audiencia y de auditorio poco informado, poco interesado en los asuntos públicos y que toma como las únicas realidades existentes y viables lo que mencionan o presentan el locutor, el comentarista y los dueños del micrófono. Existen millones de habitantes del planeta que se forman un punto de vista a partir de lo que dicen o callan los líderes de opinión de los medios. Hay una porción sustancial de personas en el mundo que no lee la prensa, apenas si lee un libro, ve mucha televisión y se forma un criterio de la vida a partir de lo que los medios transmiten y que exhiben como la realidad. Hay una confianza importante del auditorio televisivo en la información generada por la pantalla chica (Vilches, 1993: 126-127). Entre el público más

rezagado en materia de información, conocimiento y cultura, el consumo y la utilización del tiempo libre en los medios de comunicación están canalizados hacia una programación televisiva que promueve la complacencia con lo establecido. Usualmente se prende la radio, la televisión o se asiste al cine buscando un momento de relajación, de descanso y de esparcimiento, lo cual es genuino y legítimo si consideramos que los trabajadores, empleados y profesionistas aprovechan el tiempo libre y el ocio para reponer energía luego de sus jornadas de trabajo. Los *mass media* recurren a esto para justificar el bajo nivel educativo y cultural en que se maneja la programación y hasta el fomento del mal gusto y las vulgaridades en ellos. Las formas del control mediático normal se apoyaban en esta audiencia poco especializada, poco interesada en los asuntos públicos y más bien apática e indiferente, para definir el perfil medio y estandarizado de la programación. A este público autocomplaciente sólo se le moviliza social y colectivamente en momentos y circunstancias excepcionales, y de hecho es resistente a cambiar o mejorar. Es la base sociopolítica natural de los conservadurismos de ayer, de ahora y quizá de siempre. De hecho, el modelo estadounidense occidental de clases medias confortables y conformistas alienta la anonimidad y el alejamiento del ciudadano de los asuntos públicos. El poder mediático garantiza el vínculo y la relación de los poderes económicos, corporativos y políticos con el ciudadano común, instalado en la comodidad de su casa viendo el televisor, luego de cubrir su rutina laboral, profesional o educativa. Originalmente, la política de comunicación de masas cumplía el propósito elemental de alimentar dicha complacencia y de satisfacer la medianía colectiva surgida en los años de esplendor de la posguerra. Es una tendencia presente en el núcleo central de la sociedad estadounidense, pues Tocqueville hablaba ya de una cosa común a dicha cultura desde el siglo XIX (1957: 644).

En la medida en que se amplían el malestar de la cultura, la inconformidad y la protesta social y cultural, los *mass media* se adaptan a los nuevos públicos y auditorios, cada vez más exigentes, inteligentes, informados y documentados. La segmentación de la programación en la radio y la televisión y el desdoblamiento en los contenidos de acuerdo al tipo de auditorio rompen directamente el concepto de comunicación de masas. En sentido estricto deja de existir como tal. ¿Existen las masas a finales del siglo XX y principios del actual? ¿Los procesos de homogeneización y estandarización culturales se van perdiendo en aras de una diversidad creciente y del quiebre de la masificación de las sociedades? En vez de las masas se da una diversidad creciente, una mayor individualización, y aparece una ciudadanía más exigente y demandante. Los medios de comunicación masiva, tal como fueron concebidos en sus orígenes, se ven rebasados por los

requerimientos sociales e históricos. Ubicados en un punto intermedio entre las libertades civiles y democráticas y los intereses económicos y fácticos, entre la responsabilidad de informar y comunicar y el afán por vender y mercadear, deben ajustarse a los procesos democráticos. Antes, la voz del locutor, del periodista y del analista era irrefutable, pues ni siquiera había mecanismos para la réplica y la respuesta del lector, el espectador y el consumidor. Ahora existen formatos periodísticos en internet en los cuales el punto de vista de un periodista recibe comentarios abiertos al público y se difunde la cantidad de sus lectores. Internet y el empleo de los medios virtuales modifican la relación tradicional mediática hacia esferas de la comunicación más auténticas, horizontales y democráticas. Debe aclararse que el uso de internet reproduce nuevas desigualdades entre quienes acceden a la cultura digital y están conectados y los que no lo están (Cebrián, 1998: 23). La ampliación de la programación de la radio y la televisión hasta volverse un menú del que se eligen opciones acaba con los mercados cautivos. La convergencia tecnológica entre la telefonía, la televisión e internet van a eliminar lo que sobrevive de los esquemas caducos de los medios y de la forma de atender y concebir al cliente y al espectador. La posibilidad de responderle y rebasar a los medios amplía el potencial democratizador de los medios de comunicación alternativa y diferenciada.

Para la evolución y el desarrollo de los *mass media* es fundamental el nivel de información y conocimiento de la sociedad respecto a lo que acontece. En un mundo de oscuridad y opacidad en materia de información, donde hay en demasía secretos del poder, los organismos de inteligencia adquieren mucho peso y las zonas sombrías de lo público están por doquier, la información y el conocimiento se ventilan de arriba hacia abajo; sólo se informa y se conoce lo que resulta conveniente para los intereses de los poderosos, y la mayoría de la población vive en la ignorancia y en el desconocimiento de lo que sucede en su entorno. Casi todas las cosas se ocultan y se hacen invisibles. La información fluye por vehículos informales, personales, orales, como los dichos, los rumores y las especulaciones, y abundan los círculos restringidos, discretos y secretos. Cuando este orden de cosas se altera y la información y el conocimiento fluyen libremente, el secretismo se ve acosado y asediado por el afán de una sociedad cada vez más abierta, informada, politizada y documentada. Tal es el objetivo de una sociedad democrática avanzada, que obliga al poder y a sus secretismos –que encubren casi siempre intereses espurios– a salir a la luz, a ventilar los asuntos de cara a los demás, en el ámbito de la razón pública y argumentativa. Hacer visible lo que se oculta es una de las funciones de los medios de comunicación democratizados, lo cual incluye la dinámica interna de los medios, muchas veces oscurecida o no

del todo esclarecida. Un buen lector y espectador debería saber diferenciar entre los periodistas y los líderes de opinión que hablan desde una perspectiva personal, quiénes lo hacen interesadamente, los que hacen de su trabajo profesional una actividad abyecta, y quiénes honran la actividad del periodismo. Una comunidad medianamente informada y documentada aprende a leer entre líneas la realidad mediática, lo que se esconde y se hace invisible y por qué ciertas opiniones e informaciones se muestran hasta el cansancio. En la medida en que la realidad social y política se sustente en una ciudadanía más informada y esclarecida, la mediocracia se tornará imposible y dará paso a una realidad mediática más equitativa y diversa, a una escala más humana y manejable.

La caja de cristal: del *Big Brother* a los *reality shows*

El desarrollo de la tecnología está muy lejos de ser neutro; obedece a imperativos sistémicos y se vincula al afán de los intereses dominantes por lograr un mayor control sobre las sociedades contemporáneas. La tendencia al totalitarismo mediante el uso de los instrumentos tecnológicos ha estado a la orden del día durante el siglo XX. Hemos asociado históricamente los regímenes totalitarios con los fascismos y nazismos, por un parte, y con el estalinismo soviético, por otra. Cuando Orwell escribió la novela *1984*, tomó como modelo lo que ocurría en la realidad soviética. La obra describe un mundo espeluznante donde un ojo que todo lo ve y observa acompaña al ciudadano a todos los lugares y sitios concebibles y se hace presente en todo momento, destruyendo toda posibilidad de individualidad, privacidad e intimidad (Orwell, 1984: 9). Si lo que cuenta es la historia universal, la clase, el partido, el jefe, la revolución o cualquier narrativa totalizante, la existencia individual es poca cosa. La realidad comunista y la novela orwelliana ofrecen un mundo contundente en el sentido de que la persona sería aplastada por una realidad opresiva apoyada en la tecnología, en la inocencia pretendida de una cámara de video y de una pantalla de televisión.

Lo más increíble es que en las naciones occidentales e industrializadas eso se veía como una excentricidad del comunismo soviético. En Estados Unidos y en las naciones libres y democráticas del mundo se presumía de no requerir esas anomalías policiacas para controlar y someter a los individuos. La uniformidad social se conseguía mediante los *mass media*, con un alto grado de aceptación. Se mantenía una alerta ante el engaño occidental y se daba un totalitarismo suave, confortable, que volvía innecesario el uso de la fuerza y la violencia para que el capitalismo se preservara y reprodujera. Siempre existió el comportamiento

anómalo de áreas del Pentágono y de la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés) en los años de la posguerra, y se recurrió a las invasiones militares abiertas cuando estaban en peligro los intereses estadounidenses en el exterior, aunque en la normalidad democrática se respetaba la libertad personal. Esa imagen idílica se derrumbó desde hace mucho tiempo. Son empresas occidentales de los medios de comunicación quienes crean el fenómeno de los *big brothers* y los *reality shows* (telerrealidad) inspirados en la obra orwelliana. Se trata de un formato televisivo en el que los personajes son gente común y corriente que decide por voluntad propia entrar a una casa o un espacio cerrado que es monitoreado las 24 horas del día para ser observada por millones de televidentes. Los participantes eligen entrar para hacer valer el derecho comunicativo a sus minutos u horas de fama, y aparecer como exhibicionistas; el auditorio observa un comportamiento normal, cotidiano, de personas comunes y corrientes. Cualquiera puede estar en ese sitio alentando el fisgoneo y el voyeurismo. Es un cambio de formato pretendidamente irrelevante que en realidad nos habitúa a ser vigilados y observados de manera permanente, a la par que nos acostumbra a ver lo que hacen los demás como una invasión de la privacidad. El formato totalizante que nace de forma anodina en los *big brothers* y en los *reality shows* se traslada poco a poco a una realidad externa que se convierte en un circuito cerrado permanente. Whitaker sugiere un paso del Estado de la vigilancia a la sociedad de vigilancia (1999: 44).

El formato hiperrealista modifica la representación simbólica y cultural. Habitualmente los *mass media* inventaban y alentaban realidades recurriendo a la actuación y la escenificación. Cuando un locutor, un comediante o un analista aparecía en escena sabía que se le estaba grabando, filmando y transmitiendo para miles y millones de radioescuchas o televidentes. Se les maquillaba y se modulaba la voz, los mensajes y los contenidos. Las fallas y errores cometidos no eran transmitidos y, en los casos de programas grabados, se recurría a la edición. La realidad cotidiana apenas si aparecía como una alternativa mediática experimental. El cine verdadero de Dziga Vertov llevaría la cámara a la vida cotidiana, a lo irrelevante y lo sencillo: es un cine ojo que define el espacio (Fofi, 1985: 32-33). ¿Qué es la realidad? y ¿dónde se encuentra? son interrogantes que se hacen desde la filosofía y la epistemología. La realidad mediática es lo que captan la fotografía, el proyector y la cámara de video, es decir, la mirada del fotógrafo, del camarógrafo, del director de cine; lo que ve, lo que hace visible, eliminando todo lo demás, que se torna inexistente. El formato televisivo representativo armaba una realidad que podía incluso deformar lo que había ocurrido o lo que estaba ocurriendo en el hecho en sí. El hiperrealismo modifica los parámetros de los actores

y los espectadores, los límites de la realidad mediática y la representación y la sobreexposición de lo visto hasta invadir esferas de la intimidad y la privacidad, pues los personajes son filmados en todo lugar y tiempo, y observados por los televidentes en cualquier momento y circunstancia. Como sea, existe un límite físico y tecnológico que impide ver y ser visto totalmente, porque las cámaras no pueden abarcarlo todo, ni la mirada verlo todo. El juego consiste en exaltar la importancia de la imagen y de la visibilidad a través del video, de la mirada y la exhibición públicas.

Sartori le llamó la *sociedad teledirigida* a un mundo en el cual la imagen va sustituyendo la cultura escrita (1998: 26-27). La utilización del video se va generalizando y es un instrumento técnico más atractivo, que capta e impacta al auditorio más de lo que lo hace un libro, un disco o una película. El nacimiento de la imprenta y del libro moderno sacudieron la comunidad mundial. Una herramienta que sirve para reflexionar, pensar, imaginar, informar y conocer acerca de mundos pasados, distantes e inexistentes, extendió los horizontes culturales de la humanidad. La ventaja cultural de quienes leían uno o varios libros ante quienes no sabían leer o no les gustaba hacerlo era impresionante, es por eso que las élites y minorías tenían una visión más amplia del mundo y de la existencia. La bohemia cultural era un asunto de minorías en los barrios parisinos y en las comunidades de artistas y escritores. Cuando en la década de los sesenta la literatura marginal llegó a las mayorías con la música pop y con las letras de Bob Dylan, los Beatles o los Doors, se expandieron inusitadamente los horizontes personales y existenciales de generaciones de jóvenes. Si eso ocurre con la literatura transmitida por medio de la música, nos podríamos imaginar lo que hace una imagen potente. El video es todavía más impactante, y una imagen habla por mil palabras. Es un arma de doble filo, porque aparece como más verdadera y auténtica y, por ello, es más empleada como herramienta de control y manipulación social. Se puede editar la imagen y seleccionar un aspecto de lo filmado, dejando de lado el contexto y agregándole otro. Aparece como inobjetable y evidente en sí misma, y no admite aclaración o precisión alguna: la imagen habla por sí sola.

La política contemporánea resiente la entrada intempestiva de las imágenes. La videopolítica ha irrumpido disfrazada de publicidad en la propaganda gubernamental, en las campañas electorales, en los escándalos de las figuras públicas, en los mensajes de grupos de poder y en el trabajo comunicativo de los actores mediáticos. Los cortes comerciales de un producto y los videos musicales de una canción, un disco, un compositor, un intérprete o un grupo musical se utilizan para anunciar un programa gubernamental o en la campaña de un candidato a un

puesto de elección popular. La vastedad y la complejidad de los asuntos públicos se abordan en unos cuantos *spots* de propaganda oficial o política, o se condensan en unas breves palabras de figuras especializadas sobre el tema. En muchas ocasiones, las decisiones cruciales de una nación y de una comunidad política penden de unos cuantos minutos, de lo que acontece en la pantalla chica y de la imagen que se transmite. Eso se ve con claridad en los debates políticos televisados, a los que se suman las discusiones derivadas de ellos y las apreciaciones mediáticas posteriores. En los noticieros se agregan voces autorizadas que opinan sobre un tema de fondo en unos cuantos minutos. El formato instantáneo y la velocidad de la imagen desacralizan cualquier tema y exponen los asuntos públicos a decisiones condensadas en el tiempo. La imagen gana la partida a la política tradicional y trastoca los valores de las sociedades democráticas. El mal uso de la videocomunicación en el terreno político alcanza dimensiones deplorables. El videoescándalo es la expresión más degradada del uso perverso que adquieren las grabaciones subrepticias. Thompson denomina *escándalo mediático* al que es provocado por la realidad de los medios (2001: 55). Aunque es elogioso que un mafioso sea atrapado in fraganti por un héroe con cámara en mano, es más bien una canallada cuando alguien emplea la cámara de video para tenderle una trampa a otro, grabar malos momentos de personajes públicos y usar este material para el chantaje y la extorsión.

La videopolítica irrumpe en la vida democrática no sólo con el componente oscuro antes indicado, sino que permite otro uso de la imagen grabada en los medios de comunicación masiva y en los virtuales: como una de las manifestaciones del sistema mediocrático, adquiere un carácter más democrático y horizontal en internet. La relación unidireccional de los medios convencionales se acaba o neutraliza y las posibilidades de la interacción contrarrestan hasta cierto punto el manejo vertical de la televisión. El internet le da otra proyección al uso del video, al hacer posible subir y ver miles de videos grabados en todo el planeta en diferentes momentos. Las posibilidades de la realidad mediática y virtual se amplían de manera inusitada, en lo que sería una opción distinta en el uso democrático de los medios de comunicación modernos. Internet es visto como una realidad virtual alternativa que hace más difícil la imposición de un régimen mediocrático cargado de intereses y que tiende naturalmente a la deformación y la distorsión de la comunicación social y política, negando con ello la vida democrática. Es otro camino para contrarrestar las inequidades mediáticas, aunque se ha visto que genera nuevas dificultades y complejidades, que van desde el acceso, los niveles degradantes que adquiere y las insospechadas variantes de la distorsión que los medios virtuales transmiten y difunden. Es un arma

opcional, valiosa para superar las limitaciones de los medios más convencionales. El cada vez mayor aprovechamiento de las redes sociales como vehículos de individualización y socialización, de generación de identidades y de potenciación de subjetividades y movimientos sociales, abre inesperados horizontes en la inmensa caja de cristal en que se visualizan las sociedades democráticas modernas.

Conclusión

A modo de conclusión se corrobora que los *mass media* acompañan los procesos democráticos actuales en sus altibajos, en su derivación al pesimismo cultural y en su potencial emancipatorio. Lo mismo nos acercan a realidades opresivas que a una mediocracia, en la que los grandes corporativos adquieren más y más poder y control sobre ciudadanos e instituciones a través de realidades mediatizadas. Cuentan además con un potencial transformador de la comunicación política para revertir y neutralizar sistemas piramidales que anulan y coartan libertades y derechos de las personas. La disputa dentro de los medios masivos se estrella con límites indudables en la estructura de la toma de decisiones o en las mismas inequidades y distorsiones que generan el mercado, la publicidad y los intereses privados en general. El recurso de la competencia externa, de la ampliación de posibilidades informativas, comunicativas y del entretenimiento entra en sintonía con las resistencias que clientes o consumidores, audiencias o espectadores ofrecen ante la oferta existente y que empujan a realidades múltiples y variadas, que acaban con cualquier pretensión totalizante en el uso de los *mass media*. La utilización de internet y más recientemente de las redes sociales dispara como nunca tendencias centrífugas, que por el momento bloquean los intentos por gobernar a través de medios tradicionales y verticales. Los nuevos formatos, la velocidad en la información, la pulverización de la realidad mediática y la irrupción de una diversidad de subjetividad comunicativa nos ponen en territorios insospechados y nos llevan a ver con un ánimo de alta expectación esas realidades emergentes que cambian definitivamente el rol de los *mass media* en su relación con el poder, la democracia y los ciudadanos.

Bibliografía

Alonso, Luis Enrique

1999 *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Trotta, Madrid.

- Bourdieu, Pierre
1998 *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- Cebrián, Juan Luis
1998 *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Taurus, Madrid.
- Chomsky, Noam
1974 *La responsabilidad de los intelectuales*, Ariel, Barcelona.
- Cohen, Jean y Andrew Arato
2000 *Sociedad civil y teoría política*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México.
- Dahl, Robert
1992 *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona.
- Debord, Guy
1995 *La sociedad del espectáculo*, La Marca, Buenos Aires.
- Deutsch, Karl W.
1989 *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, Paidós, México.
- Fofi, Goffredo
1985 "Cine", en Goffredo Fofi, Piero Santi y Paolo Petazzi, *La cultura del 900*, t. 6, *Cine, música*, Siglo XXI Editores, México, pp. 7-162.
- Habermas, Jürgen
1986 *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, México.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno
1987 *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Huxley, Aldous
1985 *Nueva visita a un mundo feliz*, Origen/Planeta, México.
- Lippmann, Walter
2003 *La opinión pública*, Langre, Madrid.
- Manin, Bernard
1998 *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid.
- Marcuse, Herbert
1968 *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Joaquín Mortiz, México.
- Mattelart, Armand
1995 *La invención de la comunicación*, Siglo XXI Editores, México.
- Mossé, Claude
1987 *Historia de una democracia: Atenas. Desde sus orígenes hasta la conquista macedonia*, Akal, Madrid.

- Orwell, George
1984 1984, Destino, México.
- Rothkopf, David
2008 *El club de los elegidos. Cómo la élite del poder global gobierna el mundo*, Tendencias, Barcelona.
- Rousseau, Jean Jacques
1985 *El contrato social*, Sarpe, Madrid.
- Sartori, Giovanni
1988 *Teoría de la democracia 2. Los problemas clásicos*, Alianza, Madrid.
1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México.
- Schumpeter, Joseph Alois
1983 *Capitalismo, socialismo y democracia*, Orbis, Barcelona, 2 ts.
- Thompson, John B.
2001 *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Tocqueville, Alexis de
1957 *La democracia en América*, FCE, México.
- Vattimo, Gianni
1990 *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona.
- Vilches, Lorenzo
1993 *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona.
- Whitaker, Reg
1999 *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Paidós, Barcelona.

