# LA DEMOCRACIA Y EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO

**PATRICIA ANDRADE DEL CID**

**ESTUDIOS**

**OCASIONALES**

Universidad Anáhuac México Sur Universidad Anáhuac Xalapa

ISBN 968-5449-41-4

## 1. EL ESPACIO PÚBLICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como consecuencia de la aparición y del desarrollo de los diversos medios y tecnologías de la comunicación, asistimos a una ampliación y transformación del régimen de visibilidad de la democracia. Esta amplitud concierne al concepto de espacio público, como la utilización de recursos y modalidades de comunicación, y se establece que los llamados medios masivos son, por excelencia, "arquitectos del espacio público, y es en ese espacio donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y la esfera pública"[1]

La vida social es el espacio público al que los hombres acceden como individuos, y donde, para el propio desempeño de sus actividades, habrán de confrontar a la autoridad política.

Según Caletti, el espacio de lo público es la instancia de articulación por antonomasia entre las instituciones políticas del dominio y la vida social, en su más amplio sentido, y también, "una de las forjas privilegiadas donde los agentes devienen en sujetos sociales, es decir, donde se labran las formas de la subjetividad".[2]

[1] Patricia Andrade del Cid es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad complutense de Madrid. Coordina la licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac campus Xalapa, México. CALETTI, Sergio, Quién dijo república, Notas para un análisis de la escena pública contemporánea, en Revista Estudios de la comunicación política, UAM, México, 2000, pago 17.

[2] Op. cit., p. 18

Los medios de comunicación actuales se conocen como el nuevo espacio público ontemporáneo, ya que amplían la participación en lo público, o "la cosa pública'; a los llamados "ciudadanos".

Según el tradicional dogma democrático, ser ciudadano implica ejercer una serie de derechos y obligaciones que dignifican y unen a todos, ya que al ciudadano le preocupa su destino, en razón del destino de todos.

A través de los medios se amplía y se transforma la esfera pública, pero, paradójicamente, este hecho advierte dos vertientes opuestas: por una parte, el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad; y por otra, el empobrecimiento de los niveles de participación y debate ciudadano.

## EL INICIO

En el siglo XVIII el inicio de la prensa marcó la personalidad democrática de su actividad al darle voz a nuevas corrientes de opinión no institucionales. Esos antecedentes son de relevancia en la era de la información y del conocimiento, en cuanto que la actividad tanto de la prensa, como de la radio, la televisión y las nuevas tecnologías son determinantes para la actuación y comportamiento de las naciones y de sus pueblos.

En la democracia liberal se suponía que en la medida en que el periodismo se alejara del Estado estaría más cerca del dominio privado, erigiéndose como "foro del debate público': Su inicio está estrechamente relacionado con el nacimiento y la consolidación de la industria de la impresión y, junto con ella, el ideario liberal que identificó el papel político de la prensa escrita, no sólo con el declive de los centros de poder simbólico provenientes del trono y la iglesia, sino con el compromiso con el interés común y el debate público. Coincide, también, con la creación de símbolos y sentimientos de identidad nacional vinculados a las nuevas comunidades asociadas a los emergentes estadosnación europeos de los siglos XVII y XVIII.

Habermas ha llamado "el modelo liberal de la esfera pública burguesa" a los nuevos espacios públicos de aquellos siglos, donde la nueva clase universal masculina propietaria, mayor de edad e ilustrada, se ocupaba de los asuntos públicos en los recientes espacios de las democracias emergentes: los cafés, los semanarios, los volantes, los folletines y las revistas periódicas; lo cual significaba una extensión del diálogo en lo racional, es decir, lo social, lo político y lo intelectual se manifestaba en interacciones cara a cara. De hecho, la definición de espacio público como 1ugar para la argumentación y de la razón discursiva, deriva de esas actividades[3] Y es a partir de ese modelo que se entiende al espacio público como "la participación de todos en la cosa pública".

[3] HABERMAS, Jurgen, Historia y crítica de la opinión pública, La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gilly, 1981

Es así como la prensa de opinión del siglo XVIII -una mezcla literaria deescritores y políticos- logró imponer una nueva representación política al hacer públicas una serie de opiniones, que conformaron un nuevo espacio público entre el Estado ( autoritario) y el espacio de la vida privada. Ese espacio se limitaba a la clase que estaba en ascenso, es decir, la burguesía, llamada a apropiarse de los medios de producción y de intercambio, un fenómeno que implicó la aparición de ciertos rasgos culturales. En la segunda mitad del siglo XIX se implanta un modelo de prensa enteramente diferente: la prensa comercial de masas. Los historiadores de la prensa insisten en señalar que fueron las innovaciones técnicas, las modificaciones jurídicas, y el interés que tenían los poseedores de capitales en las cuestiones de la prensa, lo que motivó el desarrollo de la fuerza de la prensa comercial.

Pero los factores más importantes para su fortalecimiento fueron las condiciones políticas y culturales, representadas por la nueva sociedad urbana, obrera, que da lugar a la escuela pública y que no se da por satisfecha con los marcos culturales de una sociedad rural controlada por la Iglesia Católica. Es importante resaltar aquí que esta prensa marca el fin de la autonomía de las redacciones, respecto de los editores, como consecuencia de los avances tecnológicos y de la organización industrial orientada por el interés de obtener beneficios mercantiles.

Nace aquí el periodismo diferenciado de la literatura. Casi todas las secciones periodísticas que conocemos hoy se forman en ese momento. La mayor parte de las críticas publicadas en los periódicos ya no se dirigen a atacar al poder político, cuyos representantes parecen acomodarse muy bien al nuevo sistema. Este nuevo modelo de comunicación, que ahora sí llega a toda la sociedad, permite que las prácticas de manipulación y propaganda se impongan a las de la construcción de opinión y de su representación. Se establece así una relación mercantil y distanciada entre los diarios y sus lectores.

Con la radio y la televisión, observamos una nueva manifestación de los espacios que representan a los ciudadanos.

El surgimiento de estos medios tienen sus raíces en las sociedades liberales democráticas de mediados del siglo XX, aunque la radio funcionaba desde 1920, rápidamente los sistemas autoritarios descubrieron hasta que punto los medios audiovisuales, destinados a las masas, podían resultarles útiles. Con la televisión destinada a las masas, la distinción de las formas o secciones periodísticas como la información, la educación, la diversión, tiende a perder claridad; de esta manera las normas y los códigos de la representación y el espectáculo llegan a imponerse, en detrimento de la difusión de información y a expensas de la argumentación y de la expresión.

## LAS TRANSFORMACIONES

Desde hace más de cincuenta años son innumerables los trabajos de investigación procedentes de la sociología, de la antropología o de la psicología, que procuran discernir los "efectos" de la televisión. Surgen muchas interrogaciones sobre la toma de posiciones y exhortaciones relativas al poder cultural de este medio. Sin embargo, son escasas las reflexiones referentes a su relación con el espacio público.

Lo que podemos afirmar es que distintos autores coinciden en que cada una de las transformaciones del espacio público ha estado precedida por un desarrollo en las tecnologías de la comunicación.

En cuanto a las posibilidades de visibilidad democrática, sabemos que el flujo televisivo no sólo administra cultura de masas, ya que por más que sean reducidas las informaciones que difunden, los noticieros de la radio y la televisión representan la oportunidades de tomar parte, a distancia y en forma enteramente simbólica, de los problemas de la sociedad, pues suministran un mínimo de datos apropiados para alimentar las discusiones cotidianas en el trabajo. Así, mientras nos trasladamos del ambiente que habitamos, somos capaces de llevar otras ideas a otras partes. Esta información, por fragmentada e intencional que parezca, ocasiona que el público se implique en el otro, lo que provoca "estados ciudadanos': es decir, el ciudadano deja de ser uno para al menos ser más de uno.

¿Es posible pensar positivamente en las transformaciones que los medios de comunicación han producido en los regímenes de visibilidad democrática?

Para dar cuenta del rol democrático que juegan los me- dios de comunicación y sus mediadores sociales; es decir, los productores de información y las empresas en las que trabajan, tenemos que ubicar a la sociedad de la información como un tipo de sociedad compleja, estratificada y conflictiva que, poco, o nada, tiene que ver con la sociedad del siglo XVIII.

Situar también que la estructura mediática -afectaciones económicas, políticas y culturales -restringe la presencia de la sociedad en los medios. Ya que, aun con la poco probable oportunidad de ser emisores de mensajes, para muchos hombres, mujeres, grupos, identidades y sectores diversos de la sociedad, la lucha por el acceso a la esfera pública es un asunto de al menos una doble dimensión: primero, que se le considere "ciudadano" a cualquier individuo con derecho a hablar y expresarse a través de distintos medios, y segundo, no menos importante, la lucha por la significación, es decir, por los modos de ver, nombrar y darle sentido al mundo que habitamos.

Bajo esta óptica, el papel de la medios de comunicación en la sociedad democrática del siglo XXI, tendrá que ver con más de una perspectiva: como espacio público, ya que

es la mayor expresión de la democracia visible de los grupos socia- les; como producto informativo, porque la información es un producto que se vende y se oferta; y como constructo social, es decir, otorga orden o sentido a las significaciones sociales.

## 2. LA ESFERA PÚBLICA "MEDIATICA"

A la esfera pública -como lugar de intercambio y aparición de sujetos que debaten sobre asuntos colectivos -no se accede solamente por la vía del modelo cívico republicano. Hay otros caminos y otros agentes para acceder (a la esfera pública) y no por ello menos dignos o menos democráticos. Primero, es preciso transformar el supuesto de los fundadores del liberalismo de que la esfera pública no se puede llevar a cabo por el desarrollo de la democracia de masas; esto es, por el advenimiento de unas mayorías preocupadas más por el consumo, la exhibición, la banalidad, el entretenimiento o la supervivencia diaria, que por la deliberación crítica y racional sobre asuntos que atañen al interés común.

Podríamos afirmar que el modelo liberal de esfera pública también funcionó como un concepto ideológico a partir de un número importante de exclusiones. La esfera pública siempre ha estado construida a partir de conflictos, es decir, no existe sólo una, ni un solo público legitimado para actuar y para hablar de ella. En otras palabras, la esfera pública más oficial y hegemónica habitada por los sujetos llamados políticos, periodistas y opinión pública, ha tenido que convivir con microesferas y con otras subesferas, habitadas por públicos que también han sido contestatarios, de públicos que no sólo han participado del diálogo racional, sino también de la protesta y, por esa vía, han tomado la calle para gritar "nosotros también existimos".

El reconocimiento de la existencia de múltiples esferas públicas ni es peligroso para el consenso público, ni una carta blanca para legitimar la desigualdad en nombre de la heterogeneidad. La labor democrática es tener el valor para reconocer la pluralidad y la heterogeneidad como positivas y, a partir de ello, preguntarnos por su actuación en un orden colectivo.

Sin embargo, aún legitimando a las múltiples esferas públicas, una de las principales interrogantes del rol democrático de la información es la conversión de los medios en empresas económicas, cuya finalidad vital es generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la economíamundo y concentrar -para ello- la propiedad de los medios, amenazando con restringir el derecho a la información y la libertad de expresión, bandera de la democracia.

El argumento de la supuesta intervención del mercado para permitir el máximo de libertad de información, de expresión libre y de elección individual, se quiebra cuando lo que está en juego no es la severidad con la que actúan los "perros guardianes de la

democracia'; sino la docilidad del periodismo frente al poder económico de las democracias liberales, y más aún, cuando la forma de la administración de la información es hoy una fuente avasalladora de poder económico.

## 3. LA COMUNICACIÓN COMO REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

La comunicación implica a la información. Los procesos de la información, en el marco de la comunicación colectiva contemporánea, son generalmente proceso lingüísticos, media- dos por imágenes mentales, como lo son las lecturas de textos impresos, la "oralidad secundaria" de la televisión, el procesa- miento informático de textos, etc; que también se sustentan en otros vehículos significantes, como lo son los sistemas gráficos, el lenguaje gestual, las expresiones sonoras, etc.

El esquema tradicional del proceso de comunicación incluye el concepto de imagen: emisor y receptor, situados en lugares diferentes, pero vinculados por un canal en el cual circula un mensaje. El individuo crea ese mensaje a partir de una imagen mental que descompone en elementos simples fundamentales: los morfemas, los sememas, las palabras archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original; es decir, la decodificación. Cuando el receptor recibe el mensaje, a su vez lo decodifica identificando los elementos con morfemas, sememas universales, que archivó en su memoria debido a su educación y que constituyen su propio repertorio.

Esta idea de comunicación designa con el nombre imagen a un sistema de datos sensoriales estructurales, que son producto de una misma "escena" o sentido. El sentido no es un dato, sino una construcción, es precisamente, una construcción del proceso mismo en que la relación intersubjetiva, se objetiva y se expresa. El concepto de sentido y el de representación podrían ser equivalentes, ya que ambos expresan un conjunto organizado de datos a propósito de alguna entidad.

Los relatos comunicativos, o lenguajes, ofrecen representaciones cognitivas, que son productos elaborados por la actividad mental de los sujetos. Se crean y se modifican relacionan- do datos como iguales a otra entidad. Por ejemplo, los datos "baila bien", "huele mal" y" agresivo'; se pueden combinar mentalmente como el conjunto correspondiente a la entidad "negro” Las representaciones consolidadas en cada cultura son visiones del mundo en las que se legitiman valores, peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de la comunidad.

El lenguaje implica ese sistema de códigos que nos permite dar sentido a cuanto percibimos y sentimos, conceptualizar la realidad, establecer el espacio mismo de la relación comunicativa con la sociedad y con los sistemas semióticos que emergen de esos

lenguajes. La actividad simbólica del lenguaje es inherente al ser humano y es la base del proceso cultural. Significa que el ser humano es capaz de establecer relaciones significativas de datos.

La cultura de la información, como consecuencia de la implantación de los medios y las nuevas tecnologías, implica una comprensión de la compleja organización de sistemas y subsistemas, a través de la noción de relación[4].

Desde el análisis sistémico, el conocimiento científico estudia a la realidad como algo integrado que se une articuladamente en un todo. Al escenificar el nuevo espacio público, la prensa y los medios electrónicos se transforman en protagonistas de una nueva cultura, la cultura de la información, presentando otros lenguajes, es decir, nuevas relaciones entre sistemas y subsistemas. En la era de la información son los protagonistas en la construcción de sentido. Pueden promover el encuentro o desencuentro entre gobernantes y gobernados; pueden dar a conocer la información pública o no hacerlo. Así, el ciudadano se sentirá o no partícipe de la información pública, del espacio público, dependiendo de la construcción de sentido que los medios, y sus periodistas, le otorguen a la información.

Los mensajes y la estructura de cada medio nos permiten observar que lo que está detrás de sus relaciones es el deseo de mover a la opinión pública al determinar, por emisión o por omisión, los temas que se debaten. Es un juego de poder institucional, político y cultural. Porque el ejercicio de poder consiste en definir y jerarquizar los temas que debate la opinión, como estructuras de significación de los diversos grupos sociales. Dichos temas se pueden convertir en iniciativas del gobierno o de la oposición (agendas políticas), en contenido de los medios (agenda mediática) y/o en asuntos que ocupan a los ciudadanos (agenda pública). La labor periodística consiste en disponer que la información que interese llegue al público: se coloca en un discurso con redacción, visualización y construcción simbólica posterior; se buscan los actores más idóneos, y las estrategias necesarias para obtener el efecto deseado, esto configura una agenda progresiva de información a lo público.

Estas agendas pretenden dar a la conciencia colectiva una suposición; de hecho, sobre un temario de espacios-temas sociales en qué pensar, o deber pensar (agenda-setting). Esto es posible porque el sujeto-lector o público, se mueve en una estructura de representaciones que lo aluden y le proporcionan imágenes de un mundo que cree conocer. De allí se implica en la cultura de una forma comunicativa-informativa. Y a través de la cultura, el sujeto se implica, generando opiniones que pocas veces son analizadas.

[4] VAN GIGH, John P, Teoría de sistemas, Ed. Trillas, México, 1987.

## 4. LA COMUNICACIÓN POLITICA Y LA CULTURA POÚTICA

Hemos considerado en los párrafos anteriores que la comunicación es una imagen, la expresión o constructo de una realidad que es emitida y recibida a través de un mensaje; que los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, y sus productores, las empresas, los periodistas, los publicistas, los redactores, etc., se ocupan de ésta actividad simbólica promoviendo otras significaciones y relaciones, que constituyen "la cultura de la información" con su "moderno" espacio público.

Es posible que al establecer la agenda pública, sean los medios los que marquen el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo. Y sin lugar a dudas, es a través de ellos donde se escenifica esa lucha por el consenso y el poder. En consecuencia, no podemos pensar en una opinión pública fuera del contexto en que son emitidos y recibidos los mensajes, porque estos representan una lucha de poderes sociales, de disputapor el espacio público.

La comunicación política o la comunicación con referentes políticos, es una representación mediada; es decir, intervenida por factores estructurales que tienen que ver con raíces cognitivas y condiciones de producción de cada medio. Cognitivamente la comunicación política es un discurso impregnado de imaginario político, que supone aspectos de la realidad y la fantasía de esa comunidad. Por la estructura que cada medio le impone a la producción de lo que acontece, la comunicación política está mediada por factores económicos y de poder, por normas y valores propios de cada medio de la sociedad de la que emanan.

Desde esta perspectiva se desmiente la autonomía, o la independencia, de la información pregonada, hace más de siglo y medio, como el fundamento de la legitimidad del discurso periodístico, no sólo por las condiciones económicas, políticas de la industria mediática, es decir, por la propiedad de los me- dios y su relación con el poder; sino también por las condiciones simbólicas asociadasa ese sistema productivo.

También se invalidan los supuestos que le atribuyen a la comunicación política un valor puramente instrumental al servicio de los comportamientos políticos. Piñuel y Gaytán establecen que la Comunicación Política se caracteriza por ser una clase o género de la Comunicación Social, en la medida que es intervenida por procesos económicos, comunicativos y cognitivos:

La comunicación política, se caracteriza (como clase o género) en la medida que:

**1)** El valor social de los servicios que distribuye la comunicación de masas consiste en facilitar el contacto comunicativon entre las instituciones políticas y el ciudadano (y entre éste y las instituciones políticas).

**2)** La codificación y decodificación informativa de los mensajes compromete, como actores de la comunicación, a quienes desempeñan roles predefinidos por el comportamiento de las instituciones.

**3)** La referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas del comportamiento de las instituciones[5].

Porque es en los medios de comunicación donde se verifica el acontecer de las relaciones de poder, así como el comportamiento de las instituciones, de los partidos, del gobierno, etc., son el instrumento idóneo para conocer representaciones políticas y prever posibles comportamientos sociopolíticos como los electorales.

## 5. LOS MEDIOS, LA OPINION PÚBLICA y EL ÉXITO ELECTORAL.

La teoría de la comunicación nos ofrece un método para conocer el papel de los medios en los procesos electorales, ubicando que:

a) representan el escenario del espacio público contemporáneo, las denominadas esferas públicas, sus múltiples acto- res y significaciones, y que

b) en ellos se observan las relaciones de poder derivadas de las instituciones, porque es posible analizar representaciones políticas a través de sus mensajes como expresiones de la cultura política.

Por la raíz cognitiva de los medios y sus estructuras, su ex- presión representa la opinión pública; y es importante destacar aquí que cada medio en la actualidad personifica un segmento de mercado, una ideología, una estructura simbólica que comparte con los grupos sociales a los que va dirigido. Entendemos por opinión publica "las ideas que se tienen en un momento dado, de relevancia coyuntural, grupos más o menos grandes de la población acerca de algún problema político concreto".[6]

A pesar de la fuerza que generan en la formación de opinión publica, los monitoreos de medios realizados por los Institutos Electorales de los Estados y del Instituto Federal Electoral[7] nos han demostrado que no siempre hay coincidencia entre el tiempo y el espacio dedicado por los medios a los partidos políticos en campaña electoral, es decir, el tiempo de exposición de cada partido al medio.

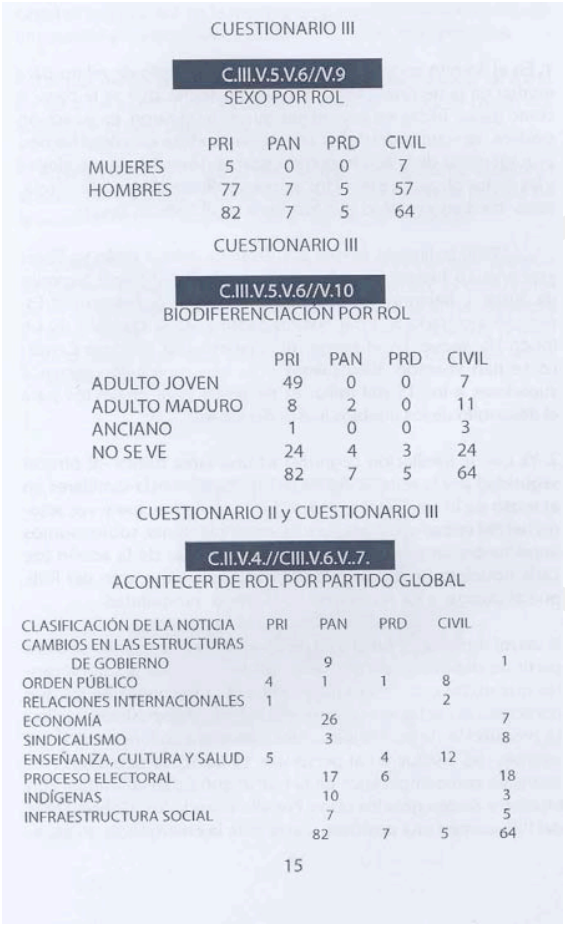
[5] PIÑUEL RAIGADA J·L· Y GAYTAN MORA J·A·, Metodología general, Conocimiento científico e investigación en la comunicación social, Ed· Síntesis· Madrid 1995, pago 443.
[6] LÓPEZ PINTOR, F. La opinión pública, La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gilly, 1981
[7] ANDRADE; Patricia, Los actores políticos representados por la televisión de Oaxaca, México, Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España, 2000

Lo cual nos invita a reflexionar sobre la determinación del medio o el mensaje utilizado. Este hecho es importante, porque orienta los estudios de la comunicación política más hacia el análisis de representaciones políticas y menos hacia los estudios de coyuntura electoral.

Los medios son un producto comunicativo y a través del producto comunicativo es posible "analizar las representaciones de la Comunicación Política -en un contexto y un momento específicos, al ser la huella física- mente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que emisores emplean para producir y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etc., por medio de los textos, de los mensajes, de las expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación"[8]

Así lo demuestran los datos obtenidos en el análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) aplicado a las noticias de la televisión en el año de 1995, en el estado de Oaxaca, México, para conseguir representaciones políticas[9].

Después de visionar más de 300 horas de noticias en campaña electoral y clasificar los datos según variables y categorías a través de un cuestionario, con preguntas como: veces que aparecen, tiempo al aire, lugar que ocupa la noticia, biodeferencia, sexo y el referente en el discurso, se pudo comprobar cómo se vincula la expresión y el contenido a través de los mensajes comunicativos.



CUESTIONARIO III

C.III.V.5.V.6//V.9

SEXO POR ROL

| | PRI | PAN | PRD | CIVIL |
|---|---|---|---|---|
| MUJERES | 5 | 0 | 0 | 7 |
| HOMBRES | 77 | 7 | 5 | 57 |
| | 82 | 7 | 5 | 64 |

CUESTIONARIO III

C.III.V.5.V.6//V.10

BIODIFERENCIACIÓN POR ROL

| | PRI | PAN | PRD | CIVIL |
|---|---|---|---|---|
| ADULTO JOVEN | 49 | 0 | 0 | 7 |
| ADULTO MADURO | 8 | 2 | 0 | 11 |
| ANCIANO | 1 | 0 | 0 | 3 |
| NO SE VE | 24 | 4 | 3 | 24 |
| | 82 | 7 | 5 | 64 |

CUESTIONARIO II y CUESTIONARIO III

C.II.V.4.//CIII.V.6.V..7.

ACONTECER DE ROL POR PARTIDO GLOBAL

| CLASIFICACIÓN DE LA NOTICIA | PRI | PAN | PRD | CIVIL | |
|---|---|---|---|---|---|
| CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE GOBIERNO | | 9 | | | 1 |
| ORDEN PÚBLICO | 4 | 1 | 1 | 8 | |
| RELACIONES INTERNACIONALES | 1 | | | 2 | |
| ECONOMÍA | | 26 | | | 7 |
| SINDICALISMO | | 3 | | | 8 |
| ENSEÑANZA, CULTURA Y SALUD | 5 | | 4 | 12 | |
| PROCESO ELECTORAL | | 17 | 6 | | 18 |
| INDÍGENAS | | 10 | | | 3 |
| INFRAESTRUCTURA SOCIAL | | 7 | | | 5 |
| | | 82 | 7 | 5 | 64 |

15

## RESUMEN:

1. En el ámbito sociopolítico se utiliza un modelo de relato para mediar en la representación del cambio social, que se le conoce como gesta. Todos los personajes que se analizaron, en su acción política, se ocupan del deber ser, presentándose así, cómo héroes, protagonistas de la acción social, capaces de evaluar sus acciones y las de los otros. En ese rol los actores políticos son también relatores- mediadores de lo que acontece en el Sistema Social. ...:'1900 indígenas presos por diversos delitos están ya libres este año. Lo hemos logrado con la ayuda del Tribunal Superior de Justicia, bajando las fianzas. Asimismo el Gobierno del Estado ha aportado 500 mil nuevos pesos para la creación de un fondo de apoyo. En el trienio del Gobernador Diódoro Carrasco se han liberado 4000 presos y se han promovido recursos superiores a los 15 mil millones de pesos para proyectos para el desarrollo de los pueblos indios del Estado".

2. Ya que la mediación cognitiva es una tarea mítica -al ofrecer seguridad por la reiteración de datos de referencia familiares en el relato de lo que ocurre- es posible que al escuchar y ver acto- res del PRI opinar constantemente, reiteradamente, sobre asuntos importantes en su rol de héroes protagonistas de la acción (de cada noticiero de nueve actores analizados siete eran del PRI), puede otorgar a los receptores, una cierta tranquilidad.

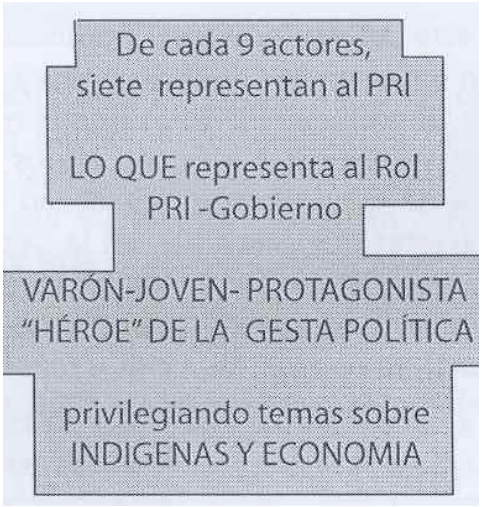
3. Un rol significa las funciones de los actores en su medio social; a partir de ello es posible entender que los roles son los significantes que utiliza cada relato para definir las situaciones en las que participan los actores: gobernantes, líderes de oposición, civiles. La producción de esos significantes - desempeño funcional de los agentes- no involucran al personaje, es decir, los personajes no aparecen como implicados en la trama: enfrentan su trabajo con frialdad y desapego a los otros. Por ello cuando los Gobernantes del PRI asumen una posición u otra ante la emergencia, su capacidad se reconocerá en la medida que puedan someter cualquier imprevisto a control, nunca como parte de esos imprevistos.

4. De ese modo las noticias de la televisión de Oaxaca, al darle un rol a los actores, enajenan su acción: al reducir el Quien del sujeto por lo Que representa en el relato.

5. Además poseen el poder del silencio al no permitir asomarse al acontecer político a personajes que representan al Partido de la Revolución Democrática y al Partido Acción Nacional.

[8] ANDRADE; Patricia, Op. cit. p. 49.
[9] ANDRADE Patricia, Ibid., p.5O. Ver: Protocolo para el levantamiento de datos: construcción de variables, instrumentos de análisis, plan de explotación.

6. En el análisis de datos de referencia respecto al sexo, biodiferenciación, y participación del acontecer político, lo Que representa al Rol Gobernante- PRI es un varón- joven, protagonista y héroe en la toma decisiones del acontecer político, privilegiando temas que se refieren a la Economía e Indígenas antes de las elecciones




## RESULTADOS DE LAS VOTACIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA CONCEJALES y DIPUTADOS DE 1995 EN OAXACA.

A pesar del abstencionismo de casi el 46% del padrón electoral, los resultados de las elecciones de Concejales Municipales por el Régimen de Partidos Políticos en los 158 municipios (de 570 municipios, 412 municipios eligen a sus autoridades municipales de manera comunitaria y por ello autónoma, es decir por USOS y COSTUMBRES) dieron el triunfo al Partido Revolucionario Institucional, PRI, se obtuvo el 44.7 por ciento de los votos; el segundo lugar, con el 27.3 por ciento, fue para el Partido de la Revolución Democrática, PRD (centro izquierda); y el 16,7 restante, fue para el Partido Acción Nacional, PAN (centro -derecha). Sin embargo llama la atención que los municipios de mayor importancia por su número de habitantes e ingreso percápita, como Oaxaca -la capital del estado-, Tuxtepec y Huajuapan, hayan sido ganados por el PAN; mientras que en el municipio más importante del sur, Juchitán, obtuvo la mayoría el PRD.[10]

A través de este análisis pudimos comprobar que los mensajes nos revelan aspectos de la cultura política, entendiendo a la cultura como "el conjunto de ideas más o menos comunes en una sociedad y relativas a ciertos objetos básicos"[11]. Sin embargo, a pesar de que reflejan una realidad que se expresa a través de los actores que participan en la campaña electoral (hombres, priístas, son héroes); y de los temas que interesan al electorado (indígenas y economía), parecen no ser detonantes del triunfo electoral, ya que los municipios más importantes los obtuvo la oposición al PRI en ese año de 1995, en el estado de Oaxaca, México.

## 6. Y... ¿LA DEMOCRACIA?

Sin excusar la gran responsabilidad que los medios tienen en la transformación del pensamiento social, es importante analizar lo que se ha expuesto para considerar que los medios, como productos culturales e instituciones sociales, tienen fuer- za económica y poder hegemónico. Las mediaciones que ejercen tienen que ver con lo relacionado con el poder económico político y social; donde se incluyen problemas de educación, participación ciudadana y cultura política. Este comportamiento compromete a la sociedad entera en su desempeño.

Es evidente que el problema no radica en la capacidad de los medios para producir cambios y nuevos discursos. La cuestión más grave es la conversión de los medios en empresas económicas cuya finalidad vital es generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la economíamundo y concentrar -para ello- la propiedad de los medios, amenazando con restringir el derecho a la información y la libertad de expresión. Es importante reconocer que lo que en realidad produce la desactivación política y la disminución de la vida pública es, por un lado, el repliegue de la actividad social a la esfera privada, en la que los medios participan como el convidado de piedra, y por otro el nuevo paradigma neoliberal y globalizante obliga a los sujetos a conformarse como consumidores en busca de satisfactores individualistas.

Hay que recordar que el sentido último de la democracia implica el uso de la racionalidad, con el fin de determinar las mejores alternativas de gestión pública, que permitan garantizar el bien común, es decir, los satisfactores de otros y en última instancia, de la comunidad. Ahora bien, si los sujetos del siglo XXI se acostumbran al individualismo, a la reconversión de los espacios públicos a favor de los privados, a la interacción mediada y a la fragmentación de la información instantánea, ¿en qué medida podrán tomar en consideración las necesidades de los prójimos? El problema sería plantearnos si ese concepto de democracia sigue vigente ante las condiciones del mundo moderno.

Si el verdadero sentido democrático implica el derecho a la libertad de expresión, la tolerancia, la igualdad de acceso a las oportunidades de la información, pero sobre todo si la democracia implica la participación y la corresponsabilidad en la toma de decisiones, nuestra tarea es trabajar por conquistar esos derechos. La perspectiva que se propone desde la interacción comunicativa es dar el paso de agendas de información a agendas de comunicación, para generar opinión en tanto juicio analizado. Si el individuo tiene oportunidad de verbalizar es posible que el juicio emitido se corresponda con una reflexión. Además de la reflexión, el verdadero ejercicio de opinión se

[10] ANDRADE, Patricia. Op. Cit. pág. 147 Ver.' Análisis en el Contexto, Las elecciones de 1995
[11] LÓPEZ PINTOR, F. Op. Cit.

genera en la participación, en el acto ciudadano, en su acción democrática. Para lograrlo, es indispensable trabajar en una diversidad de medios, como una condición necesaria de la democracia y no como atributo de ésta.

A pesar de la mercantilización y monopolización de la información, no se debe renunciar a la necesidad de construir un entorno simbólico, ideológico, político, legal, y económico de oportunidades, que promocione nuevos centros de poder y de visibilidad pública, que evite que las grandes corporaciones mediáticas sean las únicas participantes en este juego.

## Bibliografía:

ABRIL Gonzalo, Teoría de la Información, Editorial Cátedra, Madrid, 2000. ANDRADE, Patricia, Perspectivas para la investigación en la comunicación política, Razón y Palabra, núm. 12 [Revista Electrónica]. 1998 (octubre -enero) en: http:// www.cem.itesm.mx/dacs.publicaciones/logos

ANDRADE, Patricia, Los actores políticos representados por la Televisión de Oaxaca, México, Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España, 2000.

BREGMAN, Dorine, la función de agenda: una problemática en transformación, en El nuevo espacio público, de Ferry Jean Marc, Dominique Wolton. Gedisa, 1992

CALETTl, Sergio, Quién dijo república. Notas para un análisis de la escena pública contemporánea, en Revista Estudios de Comunicación Política, UAM, México. 2000,

HABERMAS, Jurgen, Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gilly, 1981.

lÓPEZ PINTOR, F., La opinión pública española: del franquismo a la democracia. U.S. Madrid. 1982.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. Y Gaytán Mora J. A., Metodología General. Conocimiento científico e Investigación en la comunicación social, Ed. Síntesis, Madrid, 1995.

VAN GIGH, John P, Teoría General de Sistemas, Ed. Trillas, México. 1987.