



The Global Network of  
Communication Scholars

Versión en español

# Global Media Journal



ISSN 1550-7521

Versión en  
Español

[Página principal](#)

[Acerca del GMJ en español](#)

[Número actual](#)

[Global fusion 2004](#)

[Investigación de posgrado](#)

[Envío de artículos](#)

[Consejo editorial](#)

[Editores del GMJ  
en español](#)

[Críticas de libros](#)

[Noticias](#)

[Artículos de divulgación](#)

[Ligas de interés](#)

[Números anteriores](#)

Volumen 3, Número 6 | Otoño 2006

[Descargar este artículo en formato PDF](#)

[Artículo Anterior](#) | [Regresar a índice](#)

## Análisis del programa: "El privilegio de mandar".

[María de Dolores Morín Lara](#) y [Citlalli Sánchez Hernández](#)

[ITESM Campus Monterrey](#)

### Resumen

Este trabajo es un ensayo en el que se analiza El Privilegio de Mandar (EPM), uno de los programas televisivos en México, de mayor rating en el 2006. Esta situación adquiere reelevancia por el papel que, desde el género del entretenimiento, ha jugado en las elecciones de 2006. En este análisis se reflexiona desde las teorías de la comunicación del enfoque crítico, particularmente se retoman elementos de la economía política y la sociología de la producción de mensajes; además se muestra otra perspectiva sobre el fenómeno estudiado desde el enfoque positivista con la agenda setting y la teoría de la socialización. Identificamos tres aspectos a considerar tanto en la investigación de los medios de comunicación como en las exigencias que como ciudadanos debemos plantear a los medios: 1. Las aportaciones a la economía política que puede realizar la sociología de la producción de mensajes para entender el contexto en el que surgen los mensajes 2. En EPM se realiza una simplificación del proceso electoral, reduciendo el tema al conflicto entre los candidatos a la Presidencia 3. Los medios son los ausentes en las representaciones que hacen de la política mexicana.

**Palabras clave:** Entretenimiento, política, estereotipos, ciudadanía.

### Abstract

This essay analyzes *El Privilegio de Mandar* (EPM), one of the Mexican TV programs with higher rating on 2006. This is relevant because of the role played by this program - from the perspective of the entertainment genre - in the 2006's Presidential election. This analysis reviews EPM based on communication theories with the critical approach, particularly taking proposals from the Political Economy and Newsmaking theory. In addition, it offers a contrast perspective about the phenomenon based on agenda setting and socialization theory. The research emphasizes three elements to consider in communication research as well as demands that we have to suggest to the media, in our role as citizens: 1. Newsmaking can contribute to the Political Economy to contextualize the mass

media messages. 2. EPM simplifies the electoral process, reducing it only to scandals between presidential candidates. 3. Mass media do not represent themselves, particularly the leading role they play in Mexican politics.

**Keywords:** Entertainment, Political, stereotypes, citizens.

### ¿De quién es “El Privilegio de Mandar”?

*El Privilegio de Mandar* (EPM) es un programa televisivo que pertenece al género de comedia. Este programa representa uno de los contenidos característicos de los procesos políticos de estos tiempos. Se transmite una vez por semana en el Canal de las Estrellas, de Televisa desde enero de 2005. Podríamos considerar que junto con proyectos como *Tepocata.com* (1), van generando nuevas configuraciones del espacio público.

El punto de partida del presente ensayo, se vincula con lo que Enrique Sánchez Ruíz puntualiza sobre la investigación de medios de comunicación y la categoría de política, retomando el pensamiento de Daniel Biltereyst: “la manera en que se hacen las preguntas y se realizan los diseños de investigación, implica al mismo tiempo la toma de una posición política” (2005, p. 79).

El modelo de análisis del producto mediático que nos interesa, *El privilegio de mandar*, retoma el esquema tradicional del proceso comunicativo, definido a partir de tres instancias: emisor, mensaje y receptor, abordados a través de los estudios en comunicación a partir de distintos enfoques, desde los positivistas hasta los críticos.

Partimos de la concepción de que un sistema democrático en el que, según la politóloga Amparo Casar, los medios de comunicación masiva, particularmente la televisión, son la principal fuente a través de la cual la gente se informa, su influencia en la opinión pública es determinante y no podríamos hablar de que sean la arena en la que la pluralidad de opiniones se manifieste, pues los medios también son actores y poseen un instrumento privilegiado para hacer política que comparten con otros pocos actores, *el privilegio de mandar*.

Los medios de comunicación tienen la capacidad para fijar la agenda pública y para enmarcar el debate, y son destinatarios de los recursos públicos dedicados a las campañas políticas y a la comunicación social. De ahí la justificación de la elección de este programa como motivo de reflexión a partir de las teorías de comunicación masiva.

Los objetos de discusión que se desarrollan en este ensayo son los siguientes:

- La representación de la *política* en el privilegio de mandar
- ¿Cómo se representa a los *medios de comunicación*?
- ¿Cómo se representan la *sociedad mexicana*?

- ¿Cómo se representa a los *políticos*?
- ¿Cómo se representa a los *ciudadanos*?

## Enfoques críticos

### Ideología y hegemonía: El poder radica en poder representar

Cultura, poder e ideología son los conceptos clave que permiten un acercamiento a los mensajes que subyacen en las historias que los medios de comunicación narran y los intereses a quienes estos mensajes sirven. (Croteau y Hoynes, 2003).

El poder se ejerce en gran medida a partir de la definición de los supuestos en los que descansa la sociedad. Medios, políticos, empresarios y audiencias (en desventaja frente a los otros poderes), luchan por controlar este proceso.

Los medios de comunicación y en concreto, la televisión tienen como principal instrumento para el control hegemónico, el *poder de representar*, en lugar de reproducir la realidad, las prácticas de los medios se encargan de definir la realidad.

El análisis de EPM, que se realiza en los siguientes párrafos se sustenta en la definición de representación que elabora Stuart Hall. En el sentido de que las representaciones implican un proceso activo de selección, estructuración y presentación de significados que hacen que la realidad signifique. (Croteau y Hoynes, 2005, p. 168). Las preguntas que se desprenden de la preocupación por las representaciones presentes en EPM son: ¿Cómo se representa a los medios de comunicación?, ¿cómo se representa a los políticos?, ¿cómo se representa a los ciudadanos?

El contexto político, cultural y mediático en el que surge este programa, se encuentra influenciado en gran medida por el momento coyuntural que en política está viviendo el país: las elecciones presidenciales; en lo mediático, se aprobó y entró en vigencia la nueva Ley Federal de Radio y Televisión, surgida en un contexto controversial y poniéndose en duda su legitimidad.

En la etapa del sistema democrático en la que se encuentra México, el ejercer de la crítica por parte de los medios de comunicación, representa una oportunidad de negocio, a través de un formato rentable como el que se genera entre la telenovela política-programa cómico [\(2\)](#).

El programa representa éxito en varios sentidos: en términos de influencia política por parte de los medios y por otra parte representa fuertes ingresos en términos de las audiencias que lo consumen y anunciantes que desean llegar a estos públicos [\(3\)](#). Uno de los debates centrales en comunicación, es el que se da entre *agencia* y *estructura*. Y esta tensión es la que también se encuentra detrás de la discusión en torno al papel de los medios en el contexto de una sociedad que está construyendo su democracia.

En los mensajes presentes en el programa hay una simplificación de la realidad política, porque es a partir de la anécdota humorística que fundamentalmente se

construyen las historias que presenta EPM, en respuesta a los intereses políticos y económicos del medio.

Si bien existe una autorreferencialidad, en la medida en la que se retoman, sus programas, los miembros de su comunidad: Adal Ramones, Joaquín López Dóriga, el Súper Portero (Eugenio Derbez), EPM es un ejemplo de la ausencia de la autocrítica por parte de los medios de comunicación, como actores protagonistas en la vida política contemporánea de nuestros países (4). El tema de la autocrítica es el siguiente reto en la construcción de una democracia moderna. Según autores como Amparo Casar, el siguiente paso en la construcción de la democracia mexicana es la regulación de los medios de comunicación, tomando en consideración el papel preponderante que estos juegan en la *socialización* de los individuos.

A partir de las representaciones de la vida política mexicana presentes en el EPM, podemos afirmar que la conceptualización que hacen del público se reduce a un conjunto de consumidores cuyas preferencias se reducen expresiones como el rating, Alejándose de un concepto integral como el de ciudadano.

Es en la posibilidad de que la información al formar parte de la percepción de las audiencias sobre la vida política mexicana puede convertirse en un recurso para la acción más allá del momento en el que se encuentra expuesto a la pantalla, es decir al momento de votar, al momento de participar como ciudadano en las asociaciones vecinales y en las actividades cotidianas en las que se ve envuelto.

Si bien no se trata de un mensaje que pueda considerarse dentro del género informativo, en el contexto de una tendencia de la última década, en la que los noticieros más importantes de la televisión han adoptado recursos provenientes del entretenimiento y el sensacionalismo, adquiere relevancia el análisis de EPM desde la definición del *infoentretenimiento*, que consiste en el uso formal y de recursos de contenido para provocar emociones y sensaciones en lugar de pensamiento analítico. (Lozano, 2005, p. 233). Es decir, habría que preguntarse si el EPM ayuda al espectador a tomar conciencia de la complejidad de los asuntos, políticos particularmente, que se presenta en este país.

Si bien desde perspectivas más optimistas este tipo de discurso mediático es sano en el contexto de una sistema democrático en construcción como el mexicano, ya que el que la gente que tradicionalmente no muestra interés por las noticias sobre política, tenga en programas como EPM una opción a través de la cual informarse (5), resulta preocupante el que sea de una forma en que no se motive la actitud reflexiva y crítica hacia los temas planteados y en consecuencia inhiba el interés por participar y tomar conciencia de las responsabilidades que como ciudadano le corresponde para la construcción de una democracia más allá de lo electoral.

La relevancia de EPM, se construye en gran medida a partir de nuevas prácticas políticas asociadas al mundo mediático, específicamente al mundo de Televisa, como por ejemplo, la asistencia de los candidatos a programas como *Otro Rollo*, con el comediante Adal Ramones, tanto en la campaña del 2000, como en la que se está llevando a cabo en el 2006.

¿Cuándo resulta problemático el *infoentretenimiento*? Según autores como Brants (en Lozano, 2005), para considerar problemática esta forma de producir mensajes,

se deben cumplir tres condiciones:

- “Si es la forma dominante en la que se presenta la política
- Si se hace para esconder algo
- Si lleva a una imagen distorsionada de la política.” (p. 235).

El programa se estructura en torno a dos grandes asuntos:

- Campaña política 2006, por la Presidencia de la República
- Escándalos: *El gober precioso*, espionaje telefónico, visitas de Presidentes, la expulsión de un grupo de cubanos del Hotel Sheraton.

En ninguno de los dos grupos, hay un planteamiento de los *por qué*s de esos acontecimientos, pareciera que hay un cuestionamiento de fondo a la responsabilidad que les corresponde a los políticos, sin embargo no hay una crítica al papel que están jugando los medios de comunicación, e inclusive los ciudadanos en la vida política contemporánea (6).

### **Sociología de la producción de mensajes**

En cuanto a la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes, si bien en su sentido más original se aplica a los espacios informativos, ante la espectacularización de este género, es valioso el aplicar algunas de sus preguntas a programas cómicos como EPM. Un análisis desde esta perspectiva se inscribe en lo que se denomina: un estudio de los productores de comunicación.

Extendiendo la definición del proceso de producción de noticias descrito por Cecilia Cervantes (2005) a mensajes como EPM, se puede definir a la producción de dicho programa como:

un fenómeno complejo en el que se entremezclan procesos de socialización familiar y profesional; las creencias y valores; la forma de concebir la objetividad, las fuentes, las audiencias y los anunciantes; las actitudes hacia ciertos temas y hacia las fuentes; el *status* social y profesional; y, las redes que tanto los periodistas como los medios masivos de comunicación han generado con distintos grupos sociales y con otros medios. (2005, p. 95).

El acento en esta corriente de los estudios en comunicación, se coloca en los procesos que tienen que ver en la elaboración o manufactura de los mensajes. Resulta de interés el concebir a la noticia y en general a los mensajes mediáticos, como formas sociales de conocimiento.

*¿Qué es lo parodiabile?* Académicos británicos como Elliott, Golding y Murdock (En Cervantes, 2005, p. 108), han contribuido a la tradición teórica de la sociología de la producción de mensajes al extender los marcos de estudio de la producción de noticias hacia otros ámbitos de producción de comunicación masiva, tales como las series televisivas, las telenovelas, los programas de entretenimiento y las series educativas y de arte (Cervantes, 2005, p. 108).

Los esfuerzos en este sentido, parten del contexto del capitalismo democrático,

prestando interés en conocer cómo es que se produce la cultura, las relaciones y peculiaridades del mercado informativo, las organizaciones de medios y las características de una cultura mediática en el contexto de la historia y la estructura social de los países.

Es pertinente retomar el análisis de los criterios de noticiabilidad, trabajados por Robert Park en los orígenes de la sociología de la producción de mensajes, que orientan la producción de EPM. Se trata de lo que llamaríamos *criterios de parodiabilidad*: escándalo, la comicidad del personaje en la vida real, protagonistas del momento coyuntural actual: los candidatos, etc., orientados fundamentalmente a la obtención de beneficios en lo político y en lo económico. (Ver primer aparatado de este texto : *Ideología y Hegemonía: el poder radica en poder representa*) (7).

Este aspecto, de la noticiabilidad, sería tomado como estructural por modelos posteriores como los de Hirsch (1980, en Lozano, p. 114), y de Shoemaker y Reese (1991, en Lozano, 2005, p. 115).

Basándonos en la propuesta de Cecilia Cervantes (2005, pp.105-110), una de las apuestas de este trabajo consiste en aportar elementos a favor de la existencia de un vínculo entre corrientes críticas como las que analizan a los medios desde la perspectiva de la ideología que subyace en los mensajes, con perspectivas como la sociología de la producción de mensajes, en su aplicación por autores como Robert Park y Walter Lippman, al poner énfasis en los criterios de construcción social de la noticia, en el caso de los dos primeros autores y al presentar una visión de estudio de la producción de noticias, en la que confluyen perspectivas como la fenomenología, la sociología de las profesiones, del conocimiento, de las organizaciones, la etnografía, los estudios culturales y la economía política, como es el caso de Tuchman.

El modelo propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen Reese responde al cuestionamiento de los factores y externos a las organizaciones de medios que afectan a los mensajes, en este se estructura a partir de cinco esferas contenidas una en otra (Lozano, 2005, pp. 114-115) (8).

La producción del programa declara que EPM “es una telenovela actual que se rige por los cambios y acontecimientos que se viven en México, reflejando siempre el lado divertido, tanto el de los sucesos como el de sus dirigentes” ¿Cuáles son las dinámicas a partir de las cuales, los guionistas se nutren de la información política?, ¿cuáles son sus fuentes?, serían algunas de las preguntas básicas de este enfoque (9). En relación con lo argumentado en la primera parte de esta exposición, sería ingenuo pensar que los guionistas consultan una amplia diversidad de fuentes para construir sus mensajes, y si así fuera, el referente principal seguirían siendo los noticieros de Televisa.

## **Perspectivas positivistas**

### **Desde la Agenda Setting**

El fenómeno EPM, ha funcionado como un proceso de construcción del conocimiento sobre la vida política de México. El público de este programa puede llegar a generarse una idea sobre la forma en que la política es tratada en nuestro

país. Desde la representación del juego político, hasta la forma en que se caracteriza a la esfera política del país.

Quienes ven EPM sin contar con la información de la noticia *real* y no parodiada, podrían carecer de los antecedentes necesarios para comprender que EPM es una *representación* y no un *reflejo* de la realidad y de los sentimientos y pensamientos del ciudadano respecto a la política nacional. La afirmación de que este programa es un *reflejo*, lo hace la misma televisora que transmite el programa:

El Privilegio de Mandar refleja, a través del humor y la caricatura, el sentir de la sociedad con respecto a los modismos, errores, aciertos, los estilos y formas del mundo político mexicano.

(<http://www.esmas.com/canal2/notas/414332.html>)

Aunque el programa toma la información de lo que se agenda en los noticieros, EPM también marca los temas que se discutirán durante la semana. La audiencia que vio la transmisión del programa corrobora cuales son los tópicos que estarán presentes para su discusión. ¿Cómo se van agendando esos temas que estarán en el ojo del huracán? ¿Qué serán tema de discusión en el café, en las reuniones, en el trabajo?

La teoría de *agenda setting* nos dice que la influencia del medio no radica tanto en su capacidad de convicción, esto es, de su influencia real, como en la de poner en suerte los temas que son objeto de debate, los que condicionan la discusión política y la toma de decisión. Los medios no sólo seleccionan las noticias, sino que las jerarquizan y, con ello, valoran el interés de la agenda. (<http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs2.htm>)

En un noticiero es posible conocer cuál es la nota más importante, a la que se le proporcionó mas cobertura, o en la que se utilizaron una mayor cantidad de elementos de espectacularización. Es interesante ver que EPM toma como material *parodiable* esas notas que fueron resaltadas durante la semana por el noticiero. Pero no toma las noticias serias, identifica la nota en donde el *chiste*, *el ridículo* esté presente, aunque su contenido sea mediocre o irrelevante. El problema radica en que son esas notas *anecdóticas* las que se fijan en la agenda, las que permanecen en la memoria del público y de las que se habla y se discute, las que pasan a formar parte de la opinión pública, dejando de lado temas importantes que resulta prioritario discutir.

Si bien el programa no induce *qué* pensar de los temas planteados, si establece los tópicos sobre *los que se tiene qué pensar*.

Una de las aportaciones desde la postura de la agenda setting al estudio de los medios de comunicación es la distinción entre la agenda pública y la agenda noticiosa. Esto influencia en la construcción del conocimiento que hacen las audiencias de la realidad y en consecuencia repercute en los procesos de socialización de los individuos.

En un contexto ideal el periodista tendría algún papel importante, la información política a partir de la cual yo construyo la crítica es desde la perspectiva de Televisa.

Bajo esta mirada, el país queda reducido a un lugar en donde las noticias más

importantes son de carácter anecdótico, en donde lo relevante es el chisme y el chiste, en donde la clase política puede ser ridiculizada y los atributos de los personajes políticos se exageran hasta el grado de la caricatura.

El canal tiene la responsabilidad de presentar en sus programas de noticias, la información verídica y correcta, de manera objetiva; el problema se encuentra al momento de que un programa de ficción pretende pasar por un reflejo de lo social, y además, se le otorga el poder de agendar aquello que es importante y lo que no.

Un ejemplo de los temas que se han tratado de manera trivializada en EPM a partir del inicio de las campañas para presidente, son el conflicto entre Calderón y Fox, el grupo de cubanos que fueron desalojados del Sheraton (Llega San Valentín y "Canti" idealiza a los candidatos. 13/feb/06); las grabaciones de Mario Marín y Kamel Nacif (El caso del Gober Precioso y su amigo Don Kamel. 20/feb/06); las declaraciones de Aznar, la recta final de Fox como presidente, los casos de espionaje telefónico (El espionaje telefónico y la visita de Aznar. 27/02/06); las declaraciones de López Obrador contra Fox, la apuesta de Xóchitl Gálvez contra Marcelo de los Santos (9/abril/06); las encuestas, el Palacio Nacional como museo (23/abr/06). Estos y otros temas se manejan desde la parodia, para lograr un impacto más alto en las audiencias; sin embargo, quedan reducidos a representaciones simples y faltas de contextualización que pretenden informar y entretener al mismo tiempo.

Hasta donde es legítimo que Arath de la Torre o cualquier otro de los actores que aparecen en el programa de ficción se vuelvan referente y actores protagónicos de la vida política "real", se vuelven en interlocutores y más aún, voceros y portadores de la opinión pública.

La progresiva mayor influencia de los medios en la vida social y la emergencia del componente mediático-virtual como sucedáneo de las vivencias de la realidad, acentúa el efecto agenda, en la medida en que las audiencias tienen cada vez menos tiempo y contacto con los entornos de realidad, esto es, menos puntos de tangencia con otras formas de construcción social de la realidad.  
(<http://www.infoamerica.org/teoria/mccombs2.htm>)

Con base en esta afirmación, podemos decir que las personas que no pertenecen a la élite interesada en los asuntos políticos, es más susceptible de tomar como referencia aquella información que se presenta de forma ligera, poco complejizada y camuflajeada como infoentretenimiento, como es el caso de *El privilegio de mandar*.

### **Socialización: formación de estereotipos**

Hemos mencionado que la representación de la vida política mexicana se plantea de forma simple en EPM, y podemos encontrar en dos contextos:

- Público: Mítines de los candidatos, conferencias de prensa.
- Privado: Martita y Fox en casa, los diálogos entre los candidatos y sus asesores más allegados, armando las estrategias de campaña.

¿Es esta la realidad del país? ¿Son solamente estos espacios en los que se genera y discute la vida política? ¿En dónde queda la representación de los



movimientos sociales, de la movilización ciudadana? Las personas que no están interesadas ver noticieros y prefieren la *barra cómica* de Televisa (non-élite), corren el riesgo de crearse imágenes irreales del acontecer político. En este punto es necesario aclarar que, si bien los medios masivos de comunicación no son los únicos agentes socializadores, si han logrado un alcance y una penetración muy fuerte en la vida de las personas.

Cuando la familia, la escuela y las instituciones no cumplen adecuadamente con la función de informar y orientar al individuos, es el medio quien toma las riendas y se convierte en la fuente principal de conocimiento, no solo de saber, sino de conocimiento sobre el mundo, lo que más allá del trozo de realidad en el que vive inmerso. La non-élite pueden ser los niños y los adolescentes, pero es probable que otros estratos de la sociedad presentan poco o nulo interés en participar de la vida política de su país.

El programa se auxilia de imágenes estereotipadas de la realidad de México, que es notorio no solo en la representación de los dos contextos que maneja (público y privado), también en la imagen de los actores de la vida política de nuestro país: La historia se desarrolla en la colonia “El Relaxo”, con “x”, en donde se muestran tres historias de los sectores más importantes de dicha colonia, la del pueblo, con Mary (Angélica Vale) y Canti (Carlos Espejel), la de los servidores públicos, representados por nuestros “poleceas” y voceadores de la colonia, y los dirigentes de la asociación de colonos, encabezada por el presidente “Chente”, que siempre va acompañado de su fiel amigo y colaborador Santiago. (<http://www.esmas.com/canal2/notas/414332.html>)

De este modo encontramos tres sectores sociales que son representados en EPM:

- Políticos, funcionarios y candidatos
- Servidores públicos
- El resto de la población

Al analizar la representación que se hace de la esfera política, en EPM se encuentran imágenes estereotipadas, que se construyen al tomar como referentes elementos de la cultura mexicana: a partir de la figura de Pedro Infante, recrean personajes como: *Robert Tizoc* y *la Niña Patria*; *Pedrito Calderón*, *el Seminarista*; *Peje el Toro es inocente*. (Programa del 13 de febrero de 2006).

La adopción de estos estereotipos es más *natural*, porque se utiliza el recurso de la *familiaridad* que puedan tener los espectadores con estos personajes que forman parte de los esquemas tradicionales de la gente de México. La aceptación del estereotipo es más fácil cuando a los políticos se les imita por algún rasgo particular, ya sea la exageración en la forma de hablar, el modo de vestir, una rasgo físico sobresaliente o frases características: el “gallito” de López Obrador, la forma de hablar y de vestir de Roberto Madrazo y Vicente Fox, el físico de Elba Esther Gordillo y de Martha Sahún.

En el caso de los servidores públicos, programa reduce este sector a los voceadores y los policías. Ambos relegados a papeles circunstanciales, y representados como faltos de educación, de apariencia poco agradable, y en

ocasiones violentos y de mal carácter.

Por último, el pueblo, la sociedad mexicana, puede verse reflejada con los personajes de la sirvienta y el *vaguito*, que si bien están representados como personas interesadas en participar de la vida política de la “colonia”, no son un *reflejo* de la realidad social de México. ¿En qué lugar se sitúan los profesionistas, los estudiantes, los obreros? ¿En qué lugar están representados los mismos medios de comunicación?

Los estereotipos permiten en ocasiones tener referentes para relacionarnos, para comportarnos y para aprender. Sin embargo, cuando se toman como *reales* esas imágenes estereotipadas, se corre el riesgo de creer que aquello que presenta la televisión es un reflejo de la realidad. Cuando es un programa de *infoentretenimiento* el que minimiza las relaciones políticas de un país y reduce a los actores sociales de forma drástica, se corre un riesgo muy grande como medio de comunicación, pues se deja de lado la responsabilidad social de ser inclusivos y democráticos.

## Conclusiones

Lejos de intentar asumir una postura ecléctica sin problematizar la realidad y a las mismas perspectivas teóricas, las autoras consideran pertinente un diálogo académico en el que converjan preguntas como las planteadas en los estudios de sociología de la producción de mensajes: ¿Cómo se elaboran los mensajes y cómo la manufactura de esos productos está relacionada con el que el mensaje refleje o no la realidad?, con los cuestionamientos del análisis ideológico de los mensajes, que precisamente ven en los mensajes representaciones de la realidad, más que reflejos, por lo que, se pretendería desentrañar qué intereses influyen en que se represente de una determinada manera, de tal manera que la sociología de la producción de mensajes podría ayudar a identificar actores, rutinas, estructuras internas y externas al medio, que contextualizar la producción de un mensaje.

En cuanto al deber ser de los medios de comunicación, al inicio de esta exposición hablábamos de que en EPM hay una simplificación de la realidad política mexicana. Como se vio en el análisis de este producto, fundamentalmente se representa la campaña política por la Presidencia de la República y los escándalos que se posicionan en la agenda mediática, sin embargo, como propuesta ante esa simplificación cabría preguntarse por qué no se incluye en la representación de la vida política a los demás procesos electorales que estamos viviendo, como por ejemplo, la elección de alcaldes, diputados (locales y federales) y senadores.

En esa simplificación de personajes e historias habría que pensar desde la academia opciones que permitan incluir en las representaciones actuales, a uno de los actores que, como se argumenta en este texto, es el gran ausente en la crítica a la política mexicana: la televisión y los medios de comunicación en general. Al no estar representados, los medios no existen y al no existir en esa realidad eluden su responsabilidad en el proceso de construcción de un sistema democrático integral.

## Referencias

Cervantes, B. C. (2001) La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting. *Convergencia*. Enero – Abril 2001. No 24, p. 49-65. Consultado el 4 de mayo de 2006, en [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org).

Cervantes, B. C. (2005). El estudio de los productores de noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México. En J. C. Lozano (Ed.). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC e ITESM.

Croteau, D. Hoynes, W. (2003). *Media / Society Industries, images an audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Lozano, J.C. (2005). Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses. En J. C. Lozano (Ed.). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC e ITESM.

Perse, E. M. (2001). *Media effects and society: Industries, images, and audiences*. Thousands Oaks: Pine Forge Press.

Sánchez, R. E. (2005). La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. En J. C. Lozano (Ed.). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC e ITESM.

Casar, M. A. (Diciembre 2005). La responsabilidad social de los medios. *Etcétera*. Consultado en: <http://www.etcetera.com.mx/pag46ane62.asp>., el 7 de abril 2006.

IBOPE-AGB México. *Top ten México: Mes de noviembre de 2005*. Consultado el 4 de mayo de 2006, en: <http://www.ibope.com.mx/hgxp001.aspx?1,1,63,O,S,0,MNU;E;18;2;MNU>.

Núñez, E (2006). Televisa oculta su propio audiogate. *Réplica y contraréplica*. Consultado el Mayo 4, 2006 en: <http://www.replicaycontrareplica.com.mx/nivel2.asp?uid=102475>.

Parametría. *Encuesta Nacional en Vivienda (Agosto 2005)*. Consultado el 44 de mayo de 2006, en: [http://www.parametria.com.mx/escartaprint.php?id\\_carta=107](http://www.parametria.com.mx/escartaprint.php?id_carta=107).

Televisa (2006). *Plan Comercial 2005*. Consultado el 2 de mayo de 2006, en: <http://i.esmas.com/documento/0/000/002/006/plananticipado2005.pdf>

Televisa (2006). *Ventas. Nuevas propuestas de programación*. Consultado el 4 de mayo de 2006, en: <http://www.esmas.com/televisionhome/ventas/programacion/>.

## Notas:

1. Propuesta cibernética de entretenimiento y sátira que a 11 días de inaugurado el

portal, acumuló más de 50 mil visitas. Presenta una serie de juegos y encuestas.

2. Hasta antes del 23 de abril de 2006, *El Privilegio de Mandar*, estaba programado en la Barra Cómica del Canal 2 (22:00-22:30 hrs.), todos los lunes. En el Plan Comercial de Tarifas de Televisa para el 2005, la empresa establece que para la Barra cómica no aplican descuentos y el costo de un spot de 20 segundos en los cuatro semestres del año se ha incrementado de la siguiente manera: 1er. semestre: \$ 276100; 2do. semestre: \$298.200; 3er. semestre: 313,200 y 4º. Semestre: \$341,400. Estos costos son más altos que los que se presentan en el Noticiario de Canal 2: 1er. semestre: \$233,900; 2do. Semestre: 252,700; 3º. Semestre: \$265,400 y 4º. Semestre: \$289,300. (Fuente: <http://i.esmas.com/documento/0/000/002/006/plananticipado2005.pdf>. Consultado el 4 de mayo de 2006). A manera de ejercicio, al contabilizar el número de anuncios aparecidos en el horario del programa del día lunes 6 de febrero, se encontraron 14 anuncios, aproximadamente, por bloque y fueron dos bloques. Así que en un cálculo, en función de la tarifa más baja de ese horario, correspondiente al primer trimestre del 2005, y partiendo de la premisa de que son spots de 20 segundos, los ingresos en este rubro fueron por: \$3,865,400.

Televisa declara que la barra cómica es el tiempo de mayor rating del prime time. Cada spot impacta a más de 1, 637, 000 personas de 26 a 49 años, rango que sólo es superado por algunos eventos muy especiales. (<http://www.esmas.com/televisahome/ventas/programacion>).

3. De acuerdo con la Encuesta Nacional en Vivienda de Parametría, siete de cada diez mexicanos han visto este programa, de los cuáles 66% tiene una opinión positiva de él y únicamente a 9% no le agrada. En el mes de noviembre del 2005, IBOPE-AGB México registró esta parodia política con un rating de 20.87 puntos en el Distrito Federal y su área metropolitana. Un rating superior al registrado durante ese mismo el informativo Hechos de la noche de Javier Alatorre (8.68 puntos).

4. El tema de los *audiogates* ha sido insumo preferido del programa. Como ejemplo destaca el caso de *El Gober precioso (Recordando al gober precioso*, 6 de abril 2006; *El caso del 'Gober precioso' y su amigo Don Kamel*, 20 de febrero 2006; Sin embargo, a través del periódico El Universal, salen a la luz pública una serie de grabaciones en donde se deja al descubierto la presión que realizaron altos ejecutivos del consorcio Televisa para lograr la aprobación de las reformas a la Ley de Radio y Televisión, en donde la principal beneficiada sería la empresa de Emilio Azcárraga Jean. (Fuente: <http://www.replicaycontrareplica.com.mx/nivel2.asp?uid=102475>) . Este hecho no fue reportado en ninguno de los noticieros de Televisa, ni mucho menos fue parodiado EPM.

5. Según la Encuesta Nacional en Vivienda de la empresa Parametría (Agosto 2005), quienes han visto el programa, 75% considera que informa mucho o algo sobre las cuestiones políticas nacionales. Lo cual implica que dada la forma en que está estructurado “El privilegio de mandar”, probablemente no sólo divierte e informa, sino que está formando opinión en algunos sectores de la población respecto a los políticos y temas electorales.

6. En el capítulo del 27 de febrero de 2005, *El espionaje telefónico y la visita de Aznar*, como el nombre lo indica, el eje conductor es el tema del espionaje. Tanto los políticos como el ciudadano, representado en *Carlinflas*, son víctimas o

ejecutores de actos de espionaje. Es decir se plantea esta práctica como un lugar común tanto en la esfera de los políticos como en la de los ciudadanos.

7. ¿Serían motivo de parodia los acontecimientos de los días 3 y 4 de mayo de 2006, en San Salvador Atenco?, ¿tendrán un “lado divertido” dichas situaciones?, si no: ¿quedarían fuera de la realidad representada en EPM?, si así fuera, entonces esta ausencia, esta omisión sería un ejemplo de la simplificación de la realidad asociada a un criterio de *parodiabilidad* cuyo rango de inclusión es muy reducido.

8. Ejercicio de aplicación de modelo en Anexo 1

9. Para mayor profundidad ver el Cuadro de análisis de EPM de acuerdo a las esferas propuestas por Shoemaker y Reese.

Fecha de recepción: octubre de 2006.

**Dirigir dudas y comentarios a:**

**[María de Dolores Morín Lara](#) y/o [Citlalli Sánchez Hernández](#)**

Global Media Journal, versión en español. 2004. Derechos reservados  
Actualizado: 23-octubre-2006