The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040604012328/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación
Sobre la Revista | Contribuciones | Directorio | Buzón | Búsqueda

Febrero - Abril
2000

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Medios y democracia: tiempo de híbridos. Apuntes para una reforma de los medios de comunicación.

Por Claudio Flores Thomas y Yuri Herrera
Número 17

I. La tierra prometida

De la insólita unanimidad con que la oposición decidió, en 1988, proponer un boicot contra Televisa porque mentía, a la transmisión del debate entre los principales candidatos a la presidencia en 1994; del silencio ominoso tras las matanzas de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968 y el 10 de junio del 71 a las imágenes de Aguas Blancas transmitidas por Ricardo Rocha; de las tramas clásicas de telenovela, en las que el matrimonio es la mejor promesa del futuro, a *Mirada de mujer*, en la que se habla casi naturalmente del aborto y el cambio de parejas.

El tiempo no ha pasado en balde tampoco para los medios de comunicación masiva, y las pocas muestras ofrecidas dan cuenta de que han debido evolucionar paralelamente al sistema político en el que se desarrollaron y al cual sirvieron. La apertura que vivió la sociedad mexicana durante los últimos años, así como la presión ejercida por algunos sectores de los propios medios, y las nuevas condiciones de competencia, propiciaron que en ellos comenzaran a aparecer opiniones disonantes y realidades antes ocultas en aras de preservar el consenso y la "unidad nacional".

Al parecer, en lo alto del poder político y económico ha comenzado a aceptarse la heterogeneidad e, inclusive, la irracionalidad del espacio público. Gracias a ello se han incorporado a éste temas que antes estaban vedados obedeciendo cierta concepción de la "decencia", la "cultura" o la "paz social". Todo indica que nuestros medios, tanto o más que nuestros partidos y nuestro marco político, se están moviendo hacia un modelo más abierto, plural y responsable. ¿Es así?

II. Este era un gran rancho magnético

Bueno, sí, pero entonces ¿dónde quedan todos los ejemplos de corrupción, de abuso, de desinformación, de parcialidad que aún vemos? ¿Se trata sólo de excepciones? Porque, aunque los medios ya sean distintos, no ha cambiado ni el marco legal que los rige, ni -en muchos casos- su relación con el poder, ni los códigos éticos que los propios medios acatan sobre su comportamiento. Veamos.

De entre los aspectos que revelan lo anacrónico del marco legal en torno a los medios, sobresale sin duda el régimen de concesiones de los canales de televisión. Si bien es necesario un debate informado y amplio entre autoridades democráticamente constituidas, informadores e intelectuales acerca de la posible regulación de un medio que juega un papel cada vez más importante en la educación nacional y en la resolución de conflictos, el actual esquema responde a una concepción profundamente autoritaria del derecho a la información. Según ésta, el poder central juzga quien tiene derecho a expresarse si sus ideas son *correctas*, para entonces *concederle* graciosamente esa posibilidad, con todos los riesgos que entraña en términos de censura.

Hay otros ejemplos de esa misma concepción. El reglamento que regula y censura las publicaciones impresas señala una serie de obligaciones que, de cumplirse, nos dejaría con una pequeña cantidad de los periódicos y revistas que actualmente circulan. Para evidenciar lo obsoleto de este reglamento, los moneros de la revista *El Chamuco* dedicaron todo un número a violar artículo por artículo de dicha norma, sin que eso alterara el orden y la estabilidad de la nación. También cotidianamente, aunque no con la misma rebeldía sistemática, la mayor parte de nuestras publicaciones hacen caso omiso de las reglas de censura.

La relación de los medios con el gobierno sigue sin ser del todo transparente. Anécdotas sobran: desde la prohibición del exsecretario de gobernación Chuayffet a que el canal 2 transmitiera la segunda parte de un programa sobre los grupos paramilitares en Chiapas, justo antes de la matanza de Acteal, hasta las filtraciones recurrentes que se hacen desde los tribunales para favorecer tal o cual versión en litigio. Uno de los síntomas más claros de la ambigua relación medios-gobierno es la gran cantidad de propaganda gubernamental que no siempre se otorga atendiendo los tirajes de las publicaciones ni el tipo de público al que va dirigido, sino más bien su línea editorial. Un problema de nuestros medios es que aún no asumen su papel *frente* al Estado, como un factor más de la comunicación política, pues en ellos perviven tendencias que ven en el comportamiento independiente intenciones desestabilizadoras.

¿Esto quiere decir, entonces, que nada ha cambiado? No, claro que las cosas ya no están tan mal, pero su transformación tampoco ha seguido una línea progresiva y coherente. Una transición tiene algo de teleológico, es decir, es el camino irregular que conduce a un punto más o menos preciso; en el caso de nuestro sistema político, a uno democrático. Pero los medios mexicanos no parecen estar sufriendo una transición sino, más bien, una **hibridación**.

Hibridación de tiempos, de prácticas, de discursos. Hibridación porque en el nuevo estado de cosas conviven, en similar estado de salud, costumbres del Estado autoritario con dinámicas de una sociedad abierta. Asi vemos, por ejemplo, que Ricardo Salinas Pliego, el dueño de la emisora en que Carlos Payán, exdirector del diario de izquierda *La Jornada*, produce telenovelas de corte político-policíaco en las que se tratan temas que antaño eran tabú; el dueño de la misma emisora donde hasta hace poco *Brozo* hablaba sin acongojarse del consumo de mariguana, opina que "espera que pase mucho tiempo antes de que se presente [la democracia] en el país, pues hoy los mexicanos no están preparados para ella".

Una parte de la explicación está en que los temas antaño prohibidos -la disidencia política, los estupefacientes, entre otros- son ahora temas *vendibles* y esa es la mayor preocupación de los magnates mediáticos. Pero debe señalarse que la apertura también responde a presiones de grupos emergentes en busca de su propio espacio, y que estos han terminado por compartir el mismo terreno con los de antes, que de ningún modo planean irse.

Pero la hibridación la componen no sólo las prácticas "viejas-autoritarias" y las "nuevas-democráticas". Los medios de comunicación de finales de siglo han caído en vicios y errores que surgieron con las nuevas condiciones. La libertad de expresión no siempre ha sido correspondida con información bien documentada y responsablemente presentada, con lo que las demandas por difamación han sustituido, estérilmente, al derecho de réplica. Otro problema visible ha sido las luchas de poder al interior de los medios y entre las distintas empresas, lo que ha derivado en que utilicen esos espacios para ajustes de cuentas personales; el conflicto Salinas Pliego-Ricardo Rocha en torno al dinero que Raúl Salinas de Gortari le prestó a aquel para comprar TV Azteca es un buen ejemplo.

Más el mayor reto de los nuevos dilemas es uno que atañe no sólo a los medios mexicanos, y que tiene que ver con el juego democrático: la *espectacularización* de la política, que a continuación definiremos.

Si coincidimos con Dominique Wolton en que "de modo progresivo lo fundamental de la política se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y los sondeos", será evidente que nuestra transición está dependiendo en buena medida de la calidad de nuestros medios. Más aún, Oscar Landi afirma que en épocas de crisis económicas profundas que afectan los lazos sociales "los medios afirman en estas circunstancias el carácter de verdaderos mediadores sociales en un contexto de acelerado debilitamiento institucional". La "desventaja" del papel preponderante que los medios juegan en un contexto tal es que la política comienza a adaptarse al lenguaje y los ritmos televisivos. Los políticos dejan de importar por sus ideas o su programa y "lo que cuenta es su físico, su encanto y su sonrisa, la simpatía que emanan, su brío, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma todo un conjunto de cualidades que, evidentemente, no tienen por qué ser esencial para gobernar". Hay que decir que esto no es responsabilidad exclusiva de la televisión: la teatralidad, la oferta de símbolos, es inherente a la política, y los medios masivos sólo potencian este fenómeno, además de que, en todo caso, han jugado un papel fundamental en la adecuación a nuestros tiempos de un modelo, la democracia, ideado hace dos siglos.

Una tentación peligrosa, vista la influencia de la televisión en la política, sería creer que en los medios está la solución a todos nuestros problemas, pues no dejaría de ser uno más de los espejismos que nos han llevado a darnos frentazos. "La disolución de la política en la utopía de la sociedad de la comunicación es un síntoma del debilitamiento de la ciudadanía y la desaparición de las grandes perspectivas". Más que resignarnos a ese debilitamiento y esa desaparición, quizá podríamos repensar los medios en función de nuestra transición democrática.

Ya Martín-Barbero ha indicado dos rasgos de una nueva perspectiva sobre las relaciones entre comunicación y democracia: El primero de ellos se refiere al carácter *sustitutivo* de la mediación comunicacional sobre lo político: "la desproporción del espacio social ocupado por los medios de comunicación en países con carencias estructurales como los de América Latina (en términos de la importancia política que adquiere lo que en los medios aparece) es proporcional a la (…) no representación en el discurso de la política y de la cultura de dimensiones claves de la vida y de los modos de sentir de las mayorías". Por otra parte tenemos un segundo rasgo que recupera para la mediación comunicacional su carácter *constitutivo*, ya que los medios de comunicación operan como espacios del reconocimiento social, es decir "el medio no se limita a recoger representaciones políticas preexistentes y traducirlas a su lenguaje, el medio no se limita a sustituir sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de construcción de la vida política".

Pero la mediatización de su oferta no es nueva para los políticos y sus instituciones; ya desde las elecciones de 1994 el Instituto Federal Electoral vigila, en lo posible, los tiempos destinados a la cobertura para cada partido en distintos medios y muy especialmente en los programas informativos con más audiencia de la televisión. La crítica de la sociedad civil a la brutal toma de partido que hizo Televisa durante las tristemente célebres elecciones del 1988, fue un argumento central para la consideración de los tiempos mediáticos en la discusión de las nuevas reglas del juego electoral.

Sin embargo, en estos tiempos híbridos, se da la coexistencia de este tipo de controles con un manejo oscuro de los medios de

comunicación por parte de sus dueños. Ya se ha vuelto clásica la frase de que la televisión no es más que "un instrumento mediante el cual la gente se distrae" en boca de cualquiera de los *tiburones* de la comunicación mexicanos. Ya es tradición en México escuchar a los Azcárraga o a Salinas Pliego plantear el carácter apolítico (sic) de la televisión, y defender la "objetividad y profesionalismo" con los que se informa al pueblo mexicano en sus canales.

Decir que la televisión es exclusivamente diversión y entretenimiento es partir del modelo de usos y gratificaciones sobre la comunicación de masas. Este modelo plantea que los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan y, que la situación social en la que viven las personas les produce tensiones y conflictos, mismos que pretenden aliviar utilizando los medios de comunicación. Sin embargo hoy es sabido que la televisión es la *maestra moderna*: cómo no serlo cuando se exponen a ella sistemáticamente niños y adultos, hombres y mujeres, cuando durante años se reciben ideas, cogniciones, que van conformando una memoria histórica mediática en cada persona. Si bien el proceso de comunicación entre medios y audiencias es complejo y presenta múltiples mediaciones (cognoscitiva, cultural, de referencia, institucional, videotecnológica), si bien los individuos interpretan los contenidos mediáticos desde los códigos culturales de los grupos a los que pertenecen, no podemos afirmar que los medios de comunicación se limitan a satisfacer necesidades preexistentes de las personas o peor aún que por ello su papel en la construcción de una sociedad verdaderamente democrática es poco relevante.

III. ¿Qué hacer?

Ya alguien lo preguntó hace mucho. Cambiar el signo de la crítica a la propuesta no es fácil ante una problemática tan compleja, sin embargo es posible plantear algunas directrices indispensables en el camino hacia una relación constructiva entre medios y democracia.

En primer lugar, terminar con la discrecionalidad en la aplicación de normas desde un gobierno que dice pretender el cambio democrático y paralelamente actúa según modelos autoritarios. Tenemos a la mano todo tipo de ejemplos, los antes mencionados como la censura directa a programas non gratos para la Secretaría de Gobernación (caso Chiapas/Ricardo Rocha), o ya clásicos como cuando en las elecciones presidenciales de agosto de 1994 se interrumpió la señal de la CNN y CBS para evitar que los abonados a estos servicios ¡de paga! pudieran recibir puntos de vista contrarios a los intereses gubernamentales, o ejemplos hilarantes que rayan en el realismo mágico como la persecusión "con toda la fuerza de la ley" emprendida por el abogado de la nación contra los burladores de la figura presidencial: los fabricantes de máscaras de Zedillo (tal vez por eso El Licenciado no aparece en los peluches del Ajusco). Coherencia, es necesario que el gobierno sea coherente con el estado de derecho y la democracia que tanto cacarea.

Sin embargo ello trae consigo la revisión del marco normativo que regula la comunicación masiva en nuestro país. Desde hace más de veinte años se pueden encontrar críticas desde distintas perspectivas ideológicas a la legislación mexicana sobre radio y televisión. En las carreras de comunicación es tema obligado el criticar severamente la falta de *pantalones* de distintos presidentes para enfrentar el creciente poder de Televisa cuando era hija única y establecer marcos normativos aplicables y reales para el funcionamiento de los medios.

La historia es clara, la estrecha relación entre los controladores de las organizaciones de medios y el gobierno han impedido la

renovación de la legislación, lo más que se pudo lograr es la donación del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión para fines públicos (por cierto nunca en horarios triple A). Es evidente la necesidad de nuevas leyes pero también lo es que existen muchos intereses comunes entre el gobierno y los medios; como en el cuento ¿quién le pone el cascabel al gato?. El subsidio publicitario también juega un papel fundamental en el control de los medios, basta recordar de nuevo que el gobierno es un cliente muy importante para vender espacios mediáticos ¿cuánto cuesta anunciar a la Presidencia de la República recordándonos la bandera y cantándonos aquello de "En el mástil se levanta mi bandera…"?.

Es necesario reconocer que afectar el poder de los medios implica afectar el poder de la esfera gubernamental. Ese es otro punto importante en la búsqueda de alternativas para poner a los medios del lado de la transición democrática: reconocer que hoy los medios de comunicación constituyen otro poder. Un poder al nivel del ejecutivo, el legislativo y el judicial, o el de los grandes grupos económicos, con gran capacidad para establecer la agenda pública. Un poder *sui generis* hijo de la modernidad, originado en el capital y con la magnitud para enterarse, juzgar y sentenciar cualquier hecho de relevancia social en unos cuantos minutos.

Ya no hablamos más del medio como mero canal por donde se envía y recibe, por donde se procesa información. Hablamos hoy de un actor social más que participa e impacta en la realidad nacional. Como ejemplo el affaire *Lolita y su helicóptero blanco* mostró como TVAzteca es actor importante en el conflicto chiapaneco. Un actor con sus propios intereses y estrategias, con metas específicas y con partido en esta guerra asimétrica. La cobertura informativa que hace Televisa del conflicto para su noticiero nocturno también demuestra claramente la toma de posición y la existencia de intereses frente a este hecho social. El papel de los medios en la guerra puede verificarse también en la prensa escrita, en la que sus editorialistas y reporteros informan sobre el conflicto en función del rumbo que desean que éste tome.

Frente al poder gubernamental y el poder mediático la posición del ciudadano aparenta ser debilísima. Sin embargo el ciudadano organizado, en medio de esta híbrida mudanza hacia la democracia, comienza a conformar un poder más en el juego. La participación de la sociedad civil no es un mero síntoma de la transición a la democracia, sino el motor fundamental de ésta. Siguiendo a Arato y Cohen concebimos a la sociedad civil como una arena donde se aprende colectivamente. En su organización y acción la sociedad civil genera nuevas potencialidades culturales que son estabilizadas selectivamente creando nuevas instituciones y leyes. Hablamos de un ente ligado a la organización civil, a la gestión civil de problemáticas públicas y/o sociales.

Es necesario conformar organizaciones del tercer sector preocupadas por el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad; se trata de generar nichos de crítica inteligente hacia los medios. Para ello es necesario contar con el apoyo de especialistas y académicos que estudien los procesos de comunicación masiva. La relación entre medios y audiencias no es sencilla, los modelos teóricos contemporáneos conciben al público como activo y toman en cuenta la complejidad de los procesos de interpretación y apropiación de sentidos y significados.

Para hacer una crítica mal documentada, es sencillo recurrir a modelos conductistas de inicios de siglo, que conciben a los medios como capaces de imponer visiones del mundo a sus receptores. Eso ha sucedido por ejemplo con la campaña *A favor de lo mejor en los medios* (sic) que partiendo del estímulo-respuesta hace una crítica moralina y conservadora de la oferta televisiva. Esta campaña, entre cuyas organizaciones

convocantes encontramos a la Alianza Nacional para la Moral, a la Unión Femenina Católica Mexicana y a la Asociación Amigos de María Inmaculada, por citar algunas, define sus preocupaciones en la página 15 de su Manual de Campaña: " Nos preocupa el que los valores de la familia como el respeto entre sus miembros, la corresponsabilidad del padre y la madre, la obediencia de los hijos, el valor del matrimonio, la fidelidad de los cónyuges, la dignidad de la mujer, la consideración de los mayores, la moderación en el lenguaje y el orden en el hogar, sean motivo de ataque y burla en escenas o relatos de los medios de comunicación". Consideramos que no es alternativa en la búsqueda de lo democrático partir de este tipo de crítica "de buenas conciencias" que concibe la moral pública como un producto acabado y rígido impuesto por el criterio y valoraciones de un sólo grupo. ¿Se puede hablar, con inteligencia, en los noventa, década de la explosión y respeto de lo diverso, de "decadencia moral"?

La búsqueda debe ir en otra dirección, la normatividad no debe buscar proponer contenidos buenos y malos, más bien debe establecer marcos generales con miras a garantizar una cultura democrática para y desde los medios. A la par el trabajo pesado se encuentra en las audiencias, la formación de posturas críticas en los receptores constituye un filón importante para el trabajo de las organizaciones de la sociedad civil.

Ya existen en nuestro país estrategias serias para la formación crítica. Una de ellas, desarrollada por Vladimir Peña y Frank Viveros en la Secretaría de Educación Pública, es la de *Educación para los Medios. Desarrollo de una Visión Crítica*. En esta propuesta "se parte de considerar que todos tenemos un papel activo cuando nos relacionamos con los medios, sin embargo, el nivel de actividad varía de acuerdo a factores sociales, económicos, culturales, políticos e individuales, siendo algunas personas más activas que otras al relacionarse con los mensajes. El ser más o menos activo ante los medios en parte se relaciona con la capacidad de asumir una posición crítica". De esta forma se propone una estrategia de ejercicios y reflexiones para que desde una visión personal se mire críticamente a los medios, sin satanizarlos. Formar a los niños y jóvenes para consumir en forma crítica los medios es una tarea urgente que debe plantearse el sector educativo del gobierno.

El corazón de una estrategia constructiva en la relación medios y democracia es la apertura al debate. Un debate que contenga crítica seria, documentada, en el que participen los productores de mensajes, los consumidores de ellos, los que legislan esa relación y los especialistas en el estudio de los fenómenos comunicacionales. En otros países de América Latina como Brasil o Colombia la discusión pública de los temas mediáticos no se ve como una cuestión superficial, en nuestro país ya ha habido algunos intentos de debatir estos temas -por ejemplo el periódico *El Norte* organizó una mesa de discusión sobre la telenovela *Mirada de Mujer* en donde participaron productores de televisión, algunos actores y comunicólogos, entre otros. También el periódico *Reforma* ha invitado a importantes investigadores de la comunicación a analizar lo que sucede con nuestra televisión, radio y prensa en sus páginas.

Esto sólo es un inicio, es necesario abrir al debate público el poder de los medios. En estos tiempos de híbridos es fácil confundirse y creer ver en la nueva realidad mediática mexicana una apertura democrática que en rigor todavía no existe. Las empresas de medios que verdaderamente quieran colaborar a la democratización de nuestro país tienen la obligación de exponer sus contenidos a la crítica inteligente de todos los sectores de la nación. Quizá entonces la frase de Rockdrigo González, él (más que nunca) profeta del nopal, dejará de caernos como anillo al dedo.

Claudio Flores Thomas.
Egresado de Comunicación de la UAM-Xochimilco y de la maestría de comunicación de la Universidad Iberoamericana.
Yuri Herrera es egresado de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

.