

Los *medios* de la democracia

Florence Toussaint (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, UNAM, México, 1995, 137 pp.

LA RELACIÓN ENTRE DEMOCRACIA y medios de comunicación remite a una intersección de campos de sentido en donde se entrelazan aspectos de la vida pública, los derechos individuales, el sistema político, la propiedad de los medios, la innovación tecnológica, la cultura política y la construcción de la realidad. Estos campos de significación pueden ser abordados desde tres perspectivas diferentes: la manera en que se construye la realidad —esto es, la forma de representación de lo público—, la estructura de la propiedad de los medios y la ubicación del problema de los medios de comunicación como parte de las reflexiones que giran en torno a la vigencia de un régimen democrático.

En un primer aspecto, lo público es esencial a esa relación porque los medios de comunicación cumplen una doble función, hacer de la “audiencia” un receptor de los problemas de “bienestar público”, del “interés común” —en lo que toca a la libertad de expresión y al derecho a la información— tanto como constructores de un sentido de realidad, visión, mundo, etc., como en cuanto a “informar” lo que tiene rango o relevancia pública-política. Esta “politicidad” de lo informativo no sólo radica en el factor de lo público, sino que también es consecuencia de cierta agenda de temas que son seleccionados, jerarquizados, ordenados y en gran medida, omitidos por los responsables de la dirección de algún órgano editorial. Esta selección de temas o *agenda setting*, obedece a decisiones que están en estrecha relación con los intereses comerciales, políticos, económicos y culturales de la actual estructura social dominante.

En segundo lugar, las tendencias oligopólicas y monopólicas en la propiedad de los medios obstaculizan su funcionamiento en pro de la democracia, tal como se evidencia en el artículo de Guillermo Zamora acerca de las experiencias alternativas de *TeleVerdad*, *Radio Pirata*, *Radio Vampiro*, *Radio Interferencia*, *Radio Neza*, *Radio Universidad-Pueblo* (Universidad Autónoma de Puebla), *Radio UAG* (Universidad Autónoma de Guerrero), *Radio Ayuntamiento Popular*; frente al oligopolio radiofónico. Estas experiencias fueron “omitidas” mediante los siguientes procedimientos: negando las concesiones dentro del espacio hertziano, incautando equipo de radiodifusión, deteniendo al rector de la UAP, destruyendo las antenas, secuestrando al jefe de grabación, destruyendo el equipo de transmisión; procedimientos violentos que tuvieron como resultado personas heridas e incluso algunos muertos.

Con relación a la prensa, Blanca Aguilar Plata presenta un panorama no más alentador ya que Televisa adquiere el diario *Ovaciones* y crea *Summa* y la *Época*; se establece el salario mínimo para periodistas, lo cual sirve para justificar despidos; concluye el sexenio con 38 periodistas muertos. Se presenta un estudio realizado por SIPRO-Dato y la Fundación A. Rosenbleuth (agosto de 1994) donde se asegura que de diez diarios analizados, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ocupó al menos la tercera parte del espacio dedicado a partidos políticos y en tres de ellos (*El Herald*, *unomásuno* y *El Día*) superó el 40 por ciento.

Con relación a la televisión, Florence Toussaint destaca la inexistencia de una televisión nacional de servicio público ya que los dos canales manejados por el Estado (Canal 11 y Canal 22) sólo cubren el Valle de México. En cambio, las dos compañías con difusión nacional, Televisa y Tv Azteca, manejan seis de los ocho canales de televisión abierta y cuentan con 269 (Televisa) y 91 repetidoras (Tv Azteca) con lo cual cubren todo el territorio nacional. Sumado a esta tendencia monopólica, Televisa controla 23 canales de la televisión de paga (Cablevisión), posee el 12% de la cadena estadounidense Univisión y recientemente se ha asociado con Teléfonos de México, al venderle el 49% de las acciones de Cablevisión

lo que significa a nivel empresarial y tecnológico, la unión de esos consorcios, es una profundización del monopolio de las telecomunicaciones existentes de hecho en el país. El teléfono permite ampliar la capacidad para enviar y recibir señales y para desarrollar nuevas tecnologías como el "pago por evento" y sobre todo la televisión interactiva (p. 22).

De acuerdo con Delia M. Covi Druetta, tomando la población de la Zona Metropolitana (19 millones de personas), sólo el 8.2% de esa audiencia tiene acceso a la televisión de paga (3.9% por medio de Televisa y el 4.3% a través de Multivisión). En cambio, el 91.8% de la población sigue recibiendo lo mismo que hace diez años: ocho canales de televisión abierta.

Si bien el proceso privatizador de las señales televisivas no se ha detenido, entre 1988 y 1994, las estaciones de televisión concesionadas pasaron de 129 a 301, mientras que las permisionadas se redujeron de 276 a 110; esto no significa que la mayor disponibilidad de opciones tecnológicas (satélites, cableado por fibra óptica, señales restringidas por microondas) haya aumentado la diversidad de canales y de programación, sino que éstos están restringidos al servicio de paga, y el contenido ofrecido es de nula o escasa variedad.

En tercer lugar, salta a la vista la relación entre medios de comunicación y política, en el sentido del tiempo dedicado a los partidos políticos contendientes en los diferentes sistemas de difusión social. Esto tiene importancia en el momento de diseñar campañas electorales que apuestan sobremanera a la influencia de los mensajes audiovisuales en la formación de opinión y en la conducta. Esta variable es fundamental, ya que en la década de los ochenta el 52% de los votantes obtenía información de la televisión, comparado al 30% de la prensa y 11% de la radio. Soledad Robina señala que "la era de la televisión ha alterado el proceso político al ampliar las audiencias, personalizar el poder, reducir el papel de los partidos

políticos y nacionalizar el debate público". Ahora, en cuanto a los debates televisivos, entre el 60 y el 65% de los estadounidenses vieron el primer debate Kennedy-Nixon, en 1960; en 1976, este porcentaje se elevó al 70% en ocasión del debate Ford-Carter; en Canadá, el 30% de los votantes definió su elección con base en la imagen y conocimiento que los candidatos presentan en la televisión.

A lo largo de la historia ha habido tres formatos de debates: la conferencia de prensa paralela, utilizada en Estados Unidos; la confrontación directa, que predomina en Europa; y el formato mixto, que incluye la interacción directa entre los candidatos y un papel activo de los periodistas, este último es el más cercano a la experiencia de Canadá. En este punto del debate, las siguientes preguntas son fundamentales: ¿Quién organiza los debates? ¿Quién debe participar? ¿Cuántos debates se efectuarán? ¿Cuánto tiempo deben durar? ¿Cuál es el papel de los periodistas?

En América Latina, las exigencias de equidad en el acceso y ética profesional en el tratamiento de los hechos, las opiniones políticas y los debates televisivos aún no se han contextualizado; por ejemplo, en México la legislación sobre radio y televisión tiene más de 30 años y no contempla las actuales innovaciones tecnológicas. Por tanto, urge revisar las leyes que se refieren a la relación del sistema electoral con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Porque los temas referidos a la vigilancia y observación de la presencia de los partidos políticos en los medios durante los periodos electorales datan de las elecciones presidenciales de 1994. Incluso, el propio Instituto Federal Electoral (IFE) realizó un monitoreo de radio y televisión entre junio y agosto del mismo año, revelando las inequidades tanto en la difusión de noticias como en la compra de espacios en la televisión privada. Este análisis es producto de los acuerdos del consejo general del IFE, tomados los días 20 de julio y 6 de agosto de 1994. La Academia Mexicana de Derechos Humanos también presentó un informe en donde aseguraba que el candidato del PRI había gastado en una semana el 4.9% (27 *spots* televisivos de 30 segundos cada uno) del total de 134.5 millones de nuevos pesos, el tope del presupuesto oficial de campaña. Asimismo, Alianza Cívica publicó una encuesta sobre el espacio destinado a los partidos políticos en los medios durante 1994.

¿Qué significado tienen estos estudios? Primero que nada, la aparición de una "opinión pública" que encabeza espacios de expresión de una nueva cultura política, la cultura de la civilidad o de la ciudadanización de lo político. Segundo, el recurso sistemático a los sondeos, encuestas y monitoreos por parte de todos —sin excepción— los actores políticos involucrados en el proceso electoral. Incluso el Ejército Zapatista de Liberación Nacional realizó su propio sondeo o consulta a la opinión pública. Estas acciones confirman la legitimidad del discurso de lo público a través de los medios de comunicación.

Un tercer elemento interviene en esta cuestión, la demanda "multiconvocante" por la democratización del sistema político en su conjunto, que contempla al menos: la vigencia del estado de derecho, un sistema competitivo de partidos, la división de poderes y la autonomía de las instituciones sociales frente al Estado. Hoy se agregan a la carta de los Reyes Magos, las demandas relativas a sufragio

igualitario y universal, la equidad en el acceso y difusión en los medios, la reforma de los mecanismos de acceso al bienestar, elementos que aseguren una efectiva transición política a la democracia.

Sin embargo, estos elementos se encuentran ausentes en la redacción de este libro, ya que existe la tendencia a menospreciar los contenidos de la democracia formal al asociarlos estrictamente a la democracia electoral en el sentido de que se ha reducido “al del dominio de lo político, al dominio de la relación entre el Estado y la sociedad civil, asociado a la noción de mayoría” [...] “una categoría estrictamente política que remite a la libertad de expresión, al pluripartidismo, a la realización periódica de elecciones y a la observancia de las normas previstas por los cuerpos legales respectivos” (p. 36).

En este punto, Cecilia Rodríguez Dorantes privilegia una democracia “de la vida cotidiana” que va mucho más allá de lo estrictamente político-electoral, ya que se refiere a un estilo de vida, a la práctica tolerante frente a la diversidad de ideologías, intereses, conductas, opciones, géneros, etnias y generaciones. Sin embargo, no es posible hablar hoy en día de una democracia ideal cuando ni siquiera estamos ante la presencia de una democracia real en términos de lo formal, de lo técnico (padrón confiable, voto efectivo, control de gastos de campañas, acceso a medios, etc.). A mi modo de ver, un proceso democratizador debería transitar desde la falta de democracia a una democracia posible, que tome en cuenta la escasa cultura democrática existente en nuestra propia vida cotidiana y que por lo menos incorpore los elementos mínimos propuestos en los párrafos anteriores.

Este menosprecio de las democracias instrumentales lo encontramos en el artículo de Delia M. Covi Druetta, en donde señala que el proceso democratizador en América Latina se dio, de acuerdo con Franz Hinkelammert, como una democracia decretada. Es decir, se refiere a la aplicación por decreto de ciertas medidas institucionales que afectan a la propiedad privada, la totalización de un mercado declarado como productor de libertad, el control de los medios de comunicación por la propiedad privada y un sistema de elecciones (p. 78). Este “proceso de instrumentación democrático” corresponde históricamente a las conocidas políticas neoliberales aplicadas en la década de los ochenta, lo cual ha tenido como resultado un mayor distanciamiento entre democracia social y democracia política, es decir, entre la desigualdad social y la igualdad política.

Este cuadro también es aplicable al contexto de un sistema político autoritario, corporativo y presidencial como lo es el mexicano; sin embargo, las democracias decretadas tales como la argentina, la chilena y la uruguaya hoy no son cuestionadas desde el punto de vista formal y técnico de su sistema electoral, por ende, de la base de su legitimidad.

¿Qué papel le cabe a los medios de difusión en la consolidación de un sistema político?

Primero que nada, la eficacia de la acción política dependerá de la eficiencia de los medios de difusión por hacer de lo “público” una construcción de sentido ligado a lo “real” y a lo “verdadero” que aliente la acción social en una dirección particular.

Segundo, la gobernabilidad del consenso-conflicto dependerá de un conjunto de técnicas manejadas por los grupos en el poder con el objeto de controlar los conflictos sociales. Delia Crovi señala, en este sentido, seis factores que intervienen directamente a favor de la relación televisión/gobernabilidad en México (p. 84):

1) los cambios (privatizaciones, fortalecimiento de grupos económicos, desarticulación de televisoras públicas) experimentados en el contexto de las políticas neoliberales;

2) el fortalecimiento de las tendencias oligopólicas, lo cual ha producido una mayor identidad con los grupos en el poder;

3) la desregulación o flexibilización que en materia legislativa ha ocurrido en las nuevas tecnologías, los satélites, los derechos laborales, etcétera;

4) el aumento de los programas de “realidad virtual”, entretenimiento y comerciales en donde se mezcla simultáneamente realidad y ficción (esquizofrenia visual);

5) los efectos que la televisión produce en la interacción familiar: aislamiento, incomunicación e individualismo que inhiben la participación democrática;

6) la fragmentación televisiva: la consolidación de una televisión de paga para una élite instruida *vs.* una televisión pública o privada que se desenvuelve en una “maraña desinformativa”.

Tercero, es en el discurso mediático que la comunicación política¹ adquiere sentido en lo simbólico, porque no se trata de entender la democracia como eficacia para solucionar los problemas que entraña todo sistema político, sino de la eficacia de la democracia en la creencia de su propia legitimidad. A este respecto convendría resaltar el texto de Dominique Wolton, en cuanto a la comunicación política, entendida ésta como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 31). Esta legitimidad se dará junto con la producción de sentido que le cabe a los medios de comunicación en su tarea de producir bienes culturales y simbólicos que se agregan a los bienes materiales y juntos circulan en el mercado político.

Ahora bien, no todo se le puede atribuir a los medios de comunicación, sino que los partidos políticos son piezas fundamentales de este ajedrez; algunos sólo jugarán con peones; otros dispondrán de alfiles y caballos, y los menos serán eternamente reyes. A este respecto, convendría revisar el artículo de Carmen Millé titulado “Los medios de comunicación según los partidos políticos” (105-129); para concluir con un aterrizaje forzoso a la realidad política mexicana.

¹ Véase el concepto de “comunicación política” como un binomio explorado en: Jean Marie Cotteret (1977), *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 160 pp.; Dominique Wolton (1983), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry (comp.), *El nuevo espacio de lo público*, Ed. Gedisa, Madrid, pp. 29-45; y, VV. AA. (1991), *La communication politique*, Presses Universitaires de France, Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie, Amiens, 214 pp.

El análisis que presenta Carmen Millé se refiere a la opinión de algunos partidos sobre los siguientes temas: papel de los medios, cultura e identidad nacional, cultura política, derechos ciudadanos y proceso electoral.

El Partido Acción Nacional (PAN) señala que los medios son instituciones de interés público cuya función principal es la de formar, educar, difundir, informar y entretener a la sociedad mexicana; sin embargo, no menciona para quién es ese interés ni cómo se puede cumplir esa función. Por otra parte, el partido señala que los medios deben “promover la identidad cultural”, frenar el excesivo mercantilismo y apoyar la formación del “bien ser” y la “educación para el bien hacer”; y difundir información sobre problemas del ambiente con el objeto de involucrar a la población en el uso responsable de los recursos naturales.

En cuanto al tema de la cultura política, el PAN plantea que los medios deben ser responsables en el uso de la libertad de expresión y que ésta debe ser protegida, respetada y garantizada. Con respecto a los procesos electorales, el partido propone que se fijen normas que aseguren la igualdad de condiciones para los candidatos y la reglamentación de los debates públicos entre contendientes presidenciales.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) define los medios de comunicación como instituciones de servicio público² que deben evitar los monopolios, reforzar los valores nacionales y otorgar el tercio de las concesiones a instituciones académicas. Por otro lado, el partido mencionado plantea que los medios deben reforzar la rectoría del Estado en relación con la difusión cultural, mediante el recurso de aumentar el gasto estatal con el objeto de adoptar una nueva política cultural. También se plantea que se deben usar los medios para la amplia difusión de la educación ambiental.

Con respecto al tema de la cultura política, señala que es necesario democratizar la comunicación social, mediante la promulgación de reformas en la legislación y la expedición de normas que garanticen la libertad de expresión en beneficio de la pluralidad política e ideológica. Propone la creación de un consejo de comunicación social, integrado por “ciudadanos de reconocido prestigio moral, así como el mayor número de sectores sociales” que tenga por fin el control de “la desinformación y la mentira”.

El PRI señala que los medios han roto las barreras culturales presentando diversas maneras de integración social y familiar que difieren de los esquemas de vida de nuestra realidad social; sin embargo, no se indica ninguna vía para hacer frente a este papel negativo de los medios. No hace referencia al tema del ambiente, sino que sugiere que los medios de comunicación brinden la mayor información posible sobre la mujer en las instituciones públicas y privadas.

Con respecto a la cultura política, plantea que existe una opinión pública informada y consolidada en donde los medios han contribuido a crear una cultura

² La diferencia que existe con respecto a la concepción de los medios como instituciones de interés público, radica en que los medios podrían ser reglamentados por la Ley de Vías Generales de Comunicación, quedando considerados como parte de las obligaciones del Estado, frente a la población.

política democrática; además, se le exige a los medios ser “un auténtico foro de expresión de la pluralidad de la opinión pública”. En cuanto a los procesos electorales, el PRI plantea que la transformación democrática implica ampliar los canales de participación ciudadana y “consolidar la cultura política de la legalidad y la tolerancia”. Asimismo, el mencionado instituto político promueve una mayor “competencia justa a través de reglas sobre financiamiento de los partidos, gastos de campaña y acceso a los medios”.

Habría que mencionar el hecho de que ninguno de los tres partidos analizados recomienda la implantación de ninguna medida ni se propone la necesidad de reglamentar los artículos constitucionales 6° y 7°, relativos a la libertad de expresión.

Todos los partidos coinciden en el carácter público de la comunicación de masas, la necesidad de contribuir a la conformación de una identidad nacional, la pluralidad ideológica, el derecho a la información y la equidad política.

Este pequeño botón de muestra de las plataformas electorales de los principales partidos mexicanos da cuenta de la posición en que se encuentran con respecto a las estructuras de poder y sus respectivos lineamientos discursivos.

Rolando Palacios