Los medios que quisiéramos

Ensayo publicado en Configuraciones*, revista de la Fundación Pereyra y el Instituto de Estudios para la Transición Democrática*. No. 10-11. México, octubre 2002-marzo 2003,

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: http://raultrejo.tripod.com (fuente)

Aunque se contradicen con él los medios de comunicación han llegado a ser –y seguirán siendo— los ámbitos privilegiados del espacio público. Información, propaganda, publicidad, consensos y en buena medida la instrucción y el veleidoso sentido común de las sociedades contemporáneas, son propagados, tamizados y acotados por los medios. En esa formidable capacidad de difusión, que les confiere inevitable omnipresencia, radica también la debilidad más notoria de esos medios. Están destinados a la sociedad, de la cual toman su razón de ser, pero no necesariamente la expresan: no la comunican.

Quizá ninguna otra zona de la vida pública en nuestros días, a pesar de todos los esfuerzos que los medios hagan para mejorar ese aislamiento respecto de ella, se encuentra tan cerrada a la participación de sociedad. Partidos, sindicatos, universidades, organizaciones no gubernamentales, tienen membresías que constituyen un lazo permanente y estable (más allá de la representatividad o no que tengan) con los ciudadanos. De ello depende su viabilidad e incluso, su sobrevivencia. En cambio, y desde luego siempre hay excepciones, los medios de comunicación de masas suelen *dirigirse a la sociedad* pero solo excepcionalmente lo hacen *desde ella*.

Concentración mediática,

tendencia global

En el mundo contemporáneo, no existe mecanismo de mayor influencia sobre las sociedades que los medios de comunicación de masas. Hoy en día la política depende, indefectiblemente, de la propagación que pueda encontrar en los medios. Partidos y candidatos y junto con ellos cualquier institución o personaje que busque relevancia pública, tienen que ganar espacios y a menudo también aquiescencias en los medios de comunicación. Estos no sólo determinan la cantidad, sino con frecuencia además la calidad de los mensajes. El discurso político, hoy en día, suele ajustarse a las exigencias mediáticas a tal grado que, más que programas, los candidatos y partidos suelen presentar frases sueltas, capaces de ajustarse a los formatos y e intervalos con que los medios dan noticia de los acontecimientos políticos .

En todo el mundo se ha extendido la preocupación ante el predominio de los medios en la conformación y en la definición de las agendas públicas. Si los medios fuesen espacios abiertos a la pluralidad de las sociedades y a la deliberación que requieren los asuntos públicos, esa inquietud sería menor. Sin embargo, lejos de formar parte de las tendencias democratizadoras que de una u otra manera se han propagado por los sistemas políticos de casi todo el planeta, los medios de comunicación tienden a incrementar su enorme influencia.

Ese ascendiente se alimenta de dos tendencias inherentes a los medios contemporáneos. Por un lado, las alianzas empresariales colocan bajo menos manos el control de cada vez más medios de comunicación. Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas permiten la propagación más lejos y para más gente, de los mismos mensajes mediáticos.

Al comenzar el nuevo siglo, la fusión de empresas relacionadas con la comunicación y el espectáculo ha conformado seis grandes polos que controlan las principales compañías mediáticas en el mundo. AOL-Time Warner, la Compañía Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation y Vivendi Universal, enlistadas de acuerdo con su tamaño, se han convertido en los nuevos ejes de la hegemonía mediática, que es mercantil pero también ideológica y política .

Los medios electrónicos convencionales (la radio y la televisión abierta) suelen ejercer esa capacidad de difusión en extenso para reproducir mensajes de escasa originalidad creativa y, en el campo de la información, con exigua investigación periodística. Difundir lo mismo a más personas, abaratando exponencialmente los costos de producción en contraste con los destinatarios de la programación común, sigue siendo más negocio que hacer programas imaginativos y capaces no sólo de entretener sino además, de formar a los públicos.

Nuevas tecnologías,

oportunidad y disparidad

Resulta poco útil reducirse a lamentar la ausencia de pluralidad y la hegemonía de un pensamiento único que puede significar la concentración de muchos medios en unas cuantas corporaciones. A esa realidad se le puede acotar con medios de carácter público y con un empleo creativo de las nuevas tecnologías. Y sobre todo a los medios de carácter mercantil, que son la mayoría, es posible circunscribirlos a legislaciones que les asignen responsabilidades y que reconozcan los derechos que los ciudadanos tienen delante de ellos.

Sin desplazar a los medios electrónicos tradicionales, las nuevas tecnologías también han abierto posibilidades para diversificar los espacios de comunicación. El uso de la fibra óptica y de otros conductos para la transmisión de contenidos digitales así como la propagación de señales satelitales, permiten extender casi sin límites la cantidad de canales disponibles para transmisiones de audio y video. Ahora en lugar de varias docenas los telespectadores pueden elegir entre varios centenares de canales de televisión, aunque para que ello sea posible es preciso que contraten algún servicio de TV de paga. Los proveedores de contenidos tienen nuevos cauces para llegar a sus posibles públicos. Simultáneamente, la telefonía celular y la Internet experimentan crecimientos mayúsculos.

Esos cambios exigen diagnósticos mesurados. No estamos ante la aldea global que algunos soñaron hace tres décadas o que incluso, hay quienes con demasiado entusiasmo suponen que ya tenemos ahora. Tampoco nos encontramos en la situación de los años setenta, cuando parecía que el espacio público quedaría irremediablemente subyugado por la televisión convencional.

El auge de las comunicaciones llega a todo el mundo, pero no a todas las personas. Hay teléfonos celulares y conexiones a la Internet en prácticamente todos los países, pero en los segmentos más pobres del planeta esos recursos están –y seguramente continuarán– fundamentalmente en manos de las élites. En 1999 Estados Unidos tenía 68 líneas telefónicas principales por cada 100 habitantes, Alemania 59, Francia 58, Japón 50 y España 42. En cambio en Kenya había una sola línea por cada 100 personas, en India 2.7, en China 8.6, en Brasil 14.9, en Argentina 20.1 y en Chile 20.7. En México teníamos 11.2 líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes .

La disparidad en el empleo de los nuevos recursos tecnológicos es patente en la cobertura de la red de redes. En septiembre de 2002 605.6 millones de personas, aproximadamente el 10% de la humanidad, tenía acceso regular a la Internet. Sin embargo en ese rubro las diferencias regionales y nacionales son formidables. En África solamente el 0.8% de la gente contaba con ese recurso. En América Latina el 5%. En Europa, el 27%. En Canadá y Estados Unidos, el 66%.

Conforme se extienden, esos instrumentos de comunicación son empleados de nuevas y variadas maneras, incluso por gente que jamás pensó que sus mensajes pudieran llegar a destinatarios en todo el mundo. La telefonía inalámbrica permite la conexión de comunidades antaño casi irreparablemente aisladas, especialmente en zonas rurales. La comunicación satelital lleva las señales internacionales de televisión a sitios en donde apenas se sintonizaba la radio. La Internet conecta a ciudadanos de todo el planeta en torno a preocupaciones muy específicas, pero está lejos de desplazar a las formas convencionales de participación y decisión en las sociedades, a diferencia del apasionamiento con que algunos hablan de una nueva democracia electrónica.

Reglas para que los

medios comuniquen

Los nuevos recursos comunicativos no anulan el carácter ni las prácticas autoritarias de los medios masivos convencionales pero constituyen contrapesos, a veces significativos, delante de ellos. La otra gran fuente de exigencias delante de la televisión, la radio y la prensa (la cual en comparación con los medios electrónicos tiene audiencias numéricamente modestas, pero cualitativamente importantes) es el afán de los núcleos sociales más activos para valorar los mensajes de los medios e incluso, para replicar delante de ellos.

En las sociedades políticamente más desarrolladas el escrutinio ciudadano de los medios se ha convertido en práctica asidua y fructuosa para atemperar el autoritarismo de los medios. Al asumir a los medios como parte del espacio público y no como acaparadores o sustitutos de él, sus contribuciones y debilidades se reconocen de manera abierta.

Los medios suelen ser tema de discusión, especialmente en dos grandes áreas. Por un lado, es frecuente la controversia acerca de sus efectos en la formación ciudadana y moral de las personas. Especialmente, causan preocupación las implicaciones que puedan tener en los espectadores más jóvenes, los contenidos de carácter violento o apropiados para adultos.

Por otra parte, suele ser motivo de debate la distorsión de los asuntos públicos cuando pasan por el cedazo de los medios de comunicación. Con frecuencia pueden advertirse decisiones políticas (que pueden estar influenciadas desde el gobierno u otros poderes) para soslayar o censurar contenidos incómodos o polémicos. En otros casos, los mismos medios distorsionan los asuntos públicos al manejar su difusión con parcialidad o sensacionalismo. Es frecuente la difuminación de la frontera entre la vida privada y los deberes institucionales de los personajes públicos.

No existe un esquema que pueda considerarse universalmente aceptado, ni eficaz, para resolver las permanentes dificultades de la compleja relación entre medios de comunicación, sociedad y Estado. Pero cada vez en más naciones tienden a establecerse marcos regulatorios que se sustentan en el reconocimiento de que, igual que cualquier otra, la libertad de información y comunicación necesita ser estatuida en leyes y normas capaces de garantizarla. Las leyes para los medios suelen regular –imponiéndoles obligaciones– el derecho de los particulares a instalar y poseer estaciones transmisoras de televisión y radio. En cada vez más circunstancias nacionales, se establecen límites a la propiedad de varios medios por parte de una persona o un grupo de inversionistas. También, en esos marcos regulatorios son

frecuentes las garantías para que los ciudadanos puedan inconformarse ante la divulgación de contenidos que los difamen o transgredan su privacía.

En numerosos países la existencia de reglas para la comunicación no significa limitaciones para la libertad de expresión. Al contrario, el derecho de la información tiende a reconocer que, sin normas, esa libertad queda solamente en manos de quienes tienen recursos o prerrogativas para poseer o manejar medios de comunicación.

Una vertiente cada vez más explorada en muchas naciones, más allá de las leyes pero sin contradicción con ellas, es el establecimiento de parámetros éticos con los cuales las empresas de medios, o las comunidades de periodistas, se comprometen a autorregularse. En ningún sitio los códigos de ética sustituyen a las leyes. En muchos, en cambio constituyen un recurso que con frecuencia permite que los litigios dentro de los medios y especialmente entre ellos y los ciudadanos, puedan resolverse en instancias previas a los tribunales .

Acceso a nuevas tecnologías de manera creativa y reglamentación de los derechos de la sociedad ante los medios, son parámetros capaces de propiciar una diversidad de emisores y una cultura crítica delante de la comunicación que no suelen existir en los países en donde la regulación de los medios es débil, o se aplica escasamente. La existencia de normas y mecanismos capaces de reivindicar el interés de la sociedad tiende a hacer que los medios sean, en el sentido más ambicioso del término, auténticos espacios de comunicación –es decir, con interacción de ida y vuelta– y no solamente de información y propaganda.

México: atraso jurídico

y negligencia estatal

En México, al comenzar la primera década del siglo 21 puede reconocerse que los medios electrónicos de comunicación han experimentado una apertura notable en comparación con la parcialidad que solía distinguirlos. Sin embargo el atraso en las leyes para ese ramo, la inusitada concentración en la propiedad de las empresas de ese ramo, la casi completa inexistencia de medios públicos y la ausencia de recursos jurídicos y mediáticos para que la sociedad pueda replicar y participar de la comunicación han mantenido un panorama de supeditación de prácticamente todos los actores de la vida pública a la hegemonía de los medios. El de la prensa es caso aparte: hay abundantes publicaciones, de muy variable calidad, constreñidas a públicos exiguos.

En nuestro país la televisión y antes la radio, se desarrollaron como industrias ante la notable indolencia del gobierno federal. A diferencia de muchas otras naciones que consolidaron ordenamientos legales y sistemas de medios públicos capaces de atemperar el dominio de otras maneras irrefrenable de los medios electrónicos, en México el poder político asumió con ignorancia, tardanza e incluso incomodidad, el tema de la comunicación social. Resultado de esas condiciones, es la permanencia de leyes atrasadas e ineficaces pero además, la flagrante impunidad con que suelen desempeñarse los medios electrónicos.

Hay docenas de leyes, reglamentos, decretos y otros ordenamientos que contienen disposiciones relativas a los medios de comunicación. Esa dispersión, implica entre otras cosas una enorme eficiencia para ubicar a los medios en una normatividad clara, equitativa y capaz de ser cumplida por todos los actores del proceso de la comunicación. Las leyes más importantes, son la de Imprenta que fue promulgada en 1917 y la Federal de Radio y Televisión, de 1960.

Las insuficiencias y limitaciones de estas leyes, son conocidas aunque no por ello han sido revisadas ni sustituidas por un cuerpo normativo tan moderno como los medios de comunicación que debiera regular.

La Ley de Imprenta, aunque establece el derecho de réplica, está orientada por una concepción de moralidad tan anticuada que, si se pusiera en práctica, implicaría la censura de numerosas publicaciones que ahora circulan.

La ley de radio y televisión deja en manos de un solo funcionario –el secretario de Comunicaciones y Transportes-- la asignación y, eventualmente, la cancelación de las concesiones para los medios electrónicos, carece de recurso alguno para que los ciudadanos se puedan inconformar ante los contenidos de esos medios y es tan obsoleta que no contempla la transmisión por cable o satelital, ni la difusión de mensajes por video y otros canales de propagación de imágenes y sonidos.

Por ejemplo, para esa ley, sistemas como Multivisión o Cablevisión no son televisión, porque no transmiten según los parámetros antaño convencionales, de manera abierta y por el espacio aéreo. Servicios como esos están regidos por la Ley Federal de Telecomunicaciones promulgada en 1995 que norma los aspectos técnicos del tráfico de señales pero no la índole de sus contenidos ni la responsabilidad de quienes los difunden como, aunque con limitaciones, hace la Ley Federal de Radio y Televisión.

Presencia creciente

de la televisión de paga

Los sistemas de televisión de paga están constituyendo una opción, aunque costosa, para la diversificación de la cultura televisiva –lo cual implica decir buena parte de la cultura, sin adjetivo alguno– de la sociedad mexicana.

A fines de 2002 en México había cerca de 3 millones 700 mil suscripciones a servicios de televisión de paga . Eso implica, en números redondos, que en nuestro país alrededor de 16 millones 300 mil personas tendrían acceso a una oferta de televisión más abundante que la que ofrecen los canales de frecuencia abierta, que no requieren suscripción para ser sintonizados. Se trata del 16% de los mexicanos.

Un quinquenio antes, a fines de 1997, las suscripciones de televisión de paga eran un millón 802 mil, lo cual involucraba aproximadamente al 8.7% de la población .

El hecho de que en un lustro se haya duplicado la cantidad de gente que tiene acceso a televisión de paga y que hoy uno de cada seis mexicanos pueda ver algo más que las señales de Televisa, TV Azteca y los canales de televisión cultural o regional propiedad del gobierno, tiene consecuencias que desbordan el alcance de estas notas pero que seguramente están contribuyendo a moldear la apreciación que un significativo sector de la sociedad mexicana tiene de los asuntos públicos.

Además de ampliar el horizonte de esos telespectadores (aunque la mayor parte de la programación de esos canales de paga esté originada en Estados Unidos) el hecho de que esos servicios estén al margen de la legislación para la televisión abierta tiene consecuencias culturales, políticas y sociales.

Miedo y rechazo a la

modernización jurídica

El atraso de las disposiciones jurídicas para los medios resulta especialmente patético en contraste con el desarrollo político que ha experimentado el resto de la sociedad y las

instituciones mexicanas. El carácter autoritario, discrecional, unilateral y arcaico del régimen legal para la comunicación en nuestro país es reconocido por casi todos los actores de la vida pública. Sin embargo las empresas de comunicación e incluso algunos de los comunicadores que trabajan en ellas, suelen preferir la ambigüedad o la obsolescencia de las leyes, antes que su revisión y actualización. Hay quienes creen que la revisión de las leyes para los medios podría traducirse en diques, que ahora no existen, para la libertad de expresión. Otros, especialmente algunos de los empresarios más poderosos en ese terreno, prefieren la ambigüedad de las leyes actuales y el régimen de entendimientos oficiosos al que han llegado con el gobierno, antes que la existencia de nuevos ordenamientos que podrían afectar los privilegios que ahora tienen.

El de las leyes para la comunicación, es un tema que ha sido reiteradamente redimido por algunos legisladores y trabajadores de los medios, lo mismo que invariablemente cancelado por las élites políticas y por los dueños de las empresas de información más poderosas. En varias ocasiones en más de un cuarto de siglo, se ha repetido la misma rutina para preservar el estancamiento legal acerca de los medios: cuando el gobierno o algunos legisladores proponen actualizar ese marco jurídico, se sobreviene una andanada de admoniciones contra la que, según se dice, es una tentativa para amordazar a los medios. Quienes quedan amordazados, entonces, son aquellos que se ha propuesto impulsar una reglamentación moderna para la comunicación.

Los concesionarios de la televisión y la radio y algunos influyentes dueños de periódicos, suelen encontrar intenciones restrictivas en cualquier propuesta para renovar las leyes aplicables a los medios. Algunos periodistas y trabajadores de la comunicación, en parte llevados por su natural desconfianza a prácticamente todo lo que provenga del poder político, llegan a compartir esas aprensiones. El gobierno federal, curiosa pero lamentablemente, suele encabezar esa oposición a actualizar las leyes para la comunicación. Desde los años ochenta, por lo menos, cada uno de los presidentes mexicanos ha sostenido que dictar leyes para los medios significaría coartar su derecho a la expresión. Hay quienes dicen con tan demagógica como ignorante retórica que *la libertad de prensa no se reglamenta: se conquista y se ejerce*. Pero en México esa libertad ya está reglamentada, aunque de manera atrasada e insuficiente.

Los partidos políticos, todos ellos, han tenido una posición titubeante delante de ese asunto. Prácticamente todos ellos suelen reconocer la necesidad de reformar las leyes para los medios en México. Sin embargo cuando establecen las prioridades en sus agendas legislativas suelen encontrar motivos para postergar esa reforma. Le tienen miedo a la hostilidad que una decisión de esa índole podría suscitar en algunos de los medios más importantes.

Las pocas veces que a los partidos les inquieta la situación de los medios es para buscar más espacio gratuito en su propio beneficio, o para proponer que los noticieros destinen más minutos a las campañas electorales. Gobierno y partidos –y junto con ellos, la sociedad-- suelen encontrarse en situación de rehenes respecto de los medios más influyentes. En algunos de ellos hay apertura política, de manera notable y constatable, pero sólo en los términos, las ocasiones, los espacios y para los protagonistas que los medios eligen como beneficiarios de tal flexibilidad. Y si desde el universo partidario y legislativo hay una mezcla de temor, ignorancia y pasmo respecto de los medios, en el gobierno se mantiene una reiterada evasiva para cumplir con las responsabilidades más elementales en ese terreno. Las autoridades gubernamentales para los medios (la Secretaría de Gobernación particularmente a través de su dirección de Radio, Televisión y Cinematografía y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes) suelen ser pasivas y obsequiosas, o se comportan como si estuvieran al servicio de los empresarios de ese ramo y no de los ciudadanos .

ALGUNAS PROPUESTAS

La reforma de los medios de comunicación tendría que haber sido parte de la reforma del Estado, a la par que la actualización de la legislación electoral. De hecho, este asunto

amerizaría una atención tan destacada como la que han recibido las reglas para que los votos cuenten y se cuenten. Podría pretenderse que los medios, medien y no mediaticen.

Las coordenadas de esa reforma, independientemente de cuáles medidas pudieran lograrse de manera inmediata y cuáles a mediano plazo, serían más claras si se establecieran a partir de los fines que se pretende para los medios. Así es como ordenamos las siguientes propuestas.

Medios para la sociedad.

La sociedad debiera dejar de ser solamente destinataria de los mensajes masivos. Siempre lo es, pero quedar reducida a espectadora, cuando en muchos sentidos puede ser actora, empobrece notablemente la calidad ciudadana de nuestra democracia.
En ese interés, podría pretenderse el establecimiento de facilidades para la apertura o consolidación de medios de comunicación cuyo propósito primordial no sea lucrativo: radios y televisoras universitarias, de grupos comunitarios, de agrupaciones civiles y/o de partidos políticos. Exenciones fiscales, permisos de importación de equipo, respaldos crediticios y otro tipo de apoyos, favorecerían a tales empresas. Es pertinente abolir la distinción legal entre medios concesionados y permisionados que a estos últimos, que suelen ser de carácter cultural, les impide comercializar espacios, dejándolos en condiciones de desventaja frente a los medios fundamentalmente mercantiles.
Además podría reglamentarse el uso social del tiempo que hasta 2002, encontrándose destinado al Estado, era ejercido casi exclusivamente por el gobierno federal. En octubre de ese año el presidente Vicente Fox decretó la modificación del llamado tiempo fiscal, cuya utilización los concesionarios de la radio y la televisión entregaban a las autoridades en virtud de un impuesto establecido en 1969. En vez del 12.5% del tiempo total de transmisiones de las radio y televisoras concesionadas, esos espacios quedaron reducidos al 1.25% de ese tiempo en las televisoras y al 2.43% en las radiodifusoras. Además ese tiempo fue reservado para uso exclusivo del gobierno federal. Otras instituciones del Estado, como el Poder Legislativo y el Instituto Federal Electoral, pueden disponer de los 30 minutos diarios que la Ley Federal de Radio y Televisión establece en cada estación para usos oficiales. Esa media hora diaria será insuficiente para dar cabida a todos los mensajes que solían difundirse en ejercicio del tiempo fiscal, especialmente en temporadas de campañas políticas cuando los partidos tienen acceso a espacios gratuitos de acuerdo con la legislación electoral.
Entre otras medidas que podían promover un uso social de los medios se encontrarían la creación de centros de producción accesibles a grupos ciudadanos, con acuerdos que permitiesen la difusión de los mensajes allí elaborados; el fomento a las producciones universitarias y la creación de espacios institucionales (que no estuvieran a merced de la tornadiza voluntad de funcionarios del gobierno o de los dueños de radio y televisoras) para transmitir, sin censura alguna y en horarios decorosos, los programas de esa índole.
Medidas como esas, tenderían a fortalecer un concepto de medios públicos que hasta ahora ha sido casi inexistente en México: empresas con aportaciones estatales pero a cargo de grupos e instituciones independientes, o con un financiamiento tan heterogéneo y una situación legal que les permitiera no estar supeditadas a vaivenes o restricciones de carácter burocrático. Pensamos en un esquema como el de la televisión pública en los Estados Unidos (PBS) que es financiada con recursos federales, estatales y municipales, al mismo tiempo que con aportaciones de sus audiencias a través de la cuota que pagan al suscribirse a los sistemas de cable que conducen esa señal. La consecuencia más necesaria y ambiciosa de esa concepción sería la creación de un sistema nacional de televisión y radiodifusión pública –a la que, insistimos, es preciso no confundir con los medios del gobierno–.
El punto central en este apartado, sería la apertura y la plena transparencia en la asignación y revisión de las concesiones para los medios electrónicos. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes no sólo decide a su arbitrio quiénes pueden y quiénes no pueden transmitir por radio y televisión. Además, las autoridades de esa dependencia –y a través de ellas el gobierno federal– han mantenido en un inaceptable secreto los datos sobre vencimiento y características de los títulos de concesión. En la medida en que esas decisiones y esa información sean transparentes, los grupos de empresarios que quieren y pueden incursionar en la comunicación de masas encontrarían respuesta justa a esas pretensiones legítimas.

La necesidad de actualizar la legislación para los medios a fin de terminar con la discrecionalidad en decisiones como las relativas a las concesiones se afianzó a partir de que, en octubre de 2002, además de las ya comentadas modificaciones al ejercicio del tiempo fiscal el presidente de la República expidió un nuevo Reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión. Diversas agrupaciones sociales que durante más de un año habían participado en una mesa de discusión convocada por la secretaría de Gobernación para delinear los términos de una nueva legislación en esa materia, se consideraron defraudadas y resolvieron prescindir de la interlocución con el gobierno para promover esa normatividad. En diciembre esas organizaciones entregaron al Senado de la República un proyecto de ley que, para su discusión, fue avalado por 64 de los 128 integrantes de esa Cámara. Aunque circunscrito por el rechazo de los radiodifusores más influyentes a la reforma de la legislación de radio y televisión, el proceso de análisis de ese proyecto convocó a legisladores de todos los partidos y a numerosos interesados en el tema. Ese proceso continuaba al iniciarse la primavera de 2003 .

B) Sociedad para los medios.

En México el único derecho que tienen los públicos de los medios, como tales, es la prerrogativa de apagar el televisor o el radio. Carecemos de una legislación que reconozca el derecho de los destinatarios de la comunicación de masas para aclarar y rectificar pero también, para opinar, proponer, matizar y discrepar acerca del contenido de los medios.

La sociedad podría tener un papel menos pasivo delante de los medios, de dos maneras que pueden ser complementarias. Por un lado, la legislación podría reconocerles personalidad jurídica, para propiciarlas, a las asociaciones de radioescuchas, lectores o televidentes que se organizaran según el interés específico de los públicos de cada medio o por ciudades, o regiones. Esas agrupaciones, como expresión directa de la sociedad, podrían tener derecho a ser atendidas por los responsables del medio en cuestión e incluso, a contar con espacios para opinar acerca de los contenidos que reciben. Al mismo tiempo, podría estimularse la educación para *leer* a los medios. De los medios se obtiene mejor provecho en la medida en que se conoce cómo funcionan, qué géneros emplean, cuáles pueden ser sus efectos e incluso, en donde termina la recreación de la realidad y en dónde comienza la ficción.

Agrupaciones de ciudadanos interesados en los medios y educación para la recepción crítica, son dos recursos que involucran a la sociedad con las empresas e instituciones de comunicación y que han sido desarrollados con experiencias de gran interés en otros sitios de América Latina. Con tales medidas se busca fortalecer las capacidades de la sociedad activa para interactuar con los medios y no ser solamente pasiva espectadora de ellos. En México esos instrumentos han sido muy escasamente utilizados.

Medios para la democracia.

Los medios de comunicación, en su gran mayoría, son negocio. Es ingenuo pretender que el interés mercantil quede desplazado de los propósitos de sus propietarios y operadores. Pero además la sociedad tiene derecho a que, sin dejar de tener como meta la rentabilidad económica, los medios sean instrumentos de servicio y de educación cívica.

En México, ya tenemos una relativa pero constatable apertura en la diversidad política de los medios de comunicación. Pero esa pluralidad no siempre se traduce en mejores contenidos.

No puede esperarse que los medios, solamente con cambios legales, alteren una conducta que hasta ahora ha sido habitual y, de la noche a la mañana, se conviertan en adalides y promotores de los valores democráticos. Pero tampoco parece posible que, sin reformas legales, los medios abandonen las inercias que durante varias décadas los han convertido --salvo excepciones-- en reductos de maniqueísmos, simplificaciones e intolerancias.

La democracia no se instituye por decreto. Pero una de las consecuencias al mismo tiempo que uno de los motores para avivar y profundizar la democracia, radica en las reformas legales.

En México, vale la pena repetirlo, tenemos un régimen profundamente autoritario en materia de comunicación social. Abundan las sugerencias para comenzar a cambiar esa situación. La mayor parte de esas propuestas coincide en los siguientes ejes:

a) Quitar al gobierno la facultad de decidir, al margen de otros actores públicos, la asignación y revisión de las concesiones de radio y televisión. Las concesiones deben ser otorgadas únicamente por concurso y tomando en cuenta no sólo la capacidad financiera de las empresas

interesadas en ellas, sino antes que nada la aptitud profesional y proyectos de programación de quienes aspiren a manejar frecuencias de radiodifusión abierta.
b) Establecer mecanismos de participación de la sociedad en la deliberación --sin que signifique posibilidad alguna de censura-- acerca del contenido de los medios. La fórmula más reiterada, que se asemeja a espacios de participación y decisión que existen en otros países, es la creación de un Consejo Nacional de la Comunicación Social.
c) Garantizar el derecho de réplica en todos los medios y preservar el derecho de todos los ciudadanos a la vida privada.
d) Sancionar las calumnias y las injurias de los medios, cuando ocurran de manera dolosa y sin que se hayan aceptado las rectificaciones de los afectados. La libertad de expresión no debiera ser patente de impunidad.
e) Defender los derechos de los trabajadores de los medios, comenzando por el derecho de expresión y los de carácter laboral.

Medios de Estado, no del gobierno

La apertura política no tiene por qué significar la desaparición de los medios a cargo del gobierno. Pero sí es incompatible con la permanencia de medios que, siendo financiados con recursos públicos, suelen estar dedicados a promover solamente al gobierno, o a una secretaría de Estado --o, peor, a un funcionario--.
Los medios sostenidos con fondos fiscales debieran estar a cargo del Estado, pero sin depender del gobierno. Las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, los canales de televisión 11 y 22, Radio Educación, la Agencia de Noticias Notimex y otros medios en condiciones similares, pueden desempeñar un papel de enorme relevancia en la consolidación de un espacio público, regido por criterios no mercantiles, en el panorama de los medios mexicanos. Para ello es necesario que su presupuesto sea actualizado y garantizado de acuerdo con la relevancia de su función social. Junto con ello es indispensable que, funcionando como organismos desconcentrados dentro de la administración pública, tengan órganos directivos y autonomía tal que su funcionamiento no sea afectado por los cambios de gobierno.
Algo similar podría establecerse con los medios que ahora son propiedad de algunos gobiernos estatales.
Además del Poder Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial tienen derecho a contar con espacios e incluso, con medios propios. El canal de televisión del Congreso, cuyo funcionamiento ha sido dificultado por carencias presupuestales e indecisiones internas pero fundamentalmente por la injustificada negativa del gobierno federal a otorgarle una frecuencia en la televisión abierta, podría constituir un espacio de información y deliberación capaces de fortalecer una cultura democrática.
Los tiempos fiscales y la media hora a la que el Estado tiene derecho en cada estación de radio y televisión, tendrían que ser utilizados y administrados por el conjunto de las instituciones estatales y no única o fundamentalmente por el gobierno federal. En esos espacios podrían difundirse, de manera preferente, todos los mensajes de los partidos políticos tanto en épocas de campaña como en cualquier otro momento.
Ya es tiempo de que el país se ahorre el enorme gasto que hace para que los partidos y la autoridad electoral compren tiempo en televisión y radio con el propósito de difundir mensajes políticos. El tiempo gratuito al que tienen derecho de acuerdo con la legislación electoral, es suficiente para que los partidos den a conocer sus propuestas a la sociedad mexicana. Por eso es pertinente declarar ilegal la contratación de propaganda política en la radio y la televisión, a semejanza de la práctica que existe en diversos países, especialmente europeos.
En los medios impresos, es impostergable la transparencia en el ejercicio de recursos publicitarios. Aunque en algunas dependencias existen reglamentos para tal efecto, en muchos casos la compra de espacios publicitarios sigue siendo un notable recurso para que el gobierno federal, los gobiernos estatales y otras instituciones públicas, presionen y sobornen a diarios y revistas. No es indebido que el gobierno o cualquier institución, gasten dinero para anunciarse en los medios impresos. Lo que resulta ilegítimo es que lo hagan con el propósito de influir en su línea editorial y, por añadidura, a escondidas. Es preciso reglamentar ese gasto publicitario a fin de que sea ejercido de manera transparente, tomando en cuenta la circulación real de las publicaciones en donde se contratan anuncios y también, su calidad y características

específicas. También puede establecerse la obligación de todos los diarios y revistas para añadir la leyenda "inserción pagada" a los materiales de esa índole.
Es pertinente discutir la posibilidad de establecer en México un programa de ayudas a la prensa, a semejanza del que existe en países como Francia para publicaciones que de otra manera no podrían editarse y cuyo contenido justifique ese respaldo estatal.

Hacia la Sociedad de la Información

Las novísimas tecnologías de la información abren una hasta hace poco insospechada posibilidad para diseminar conocimiento de manera directa entre los ciudadanos. A diferencia de los medios convencionales la Internet permite que cada usuario, si quiere, interactúe con los emisores de los contenidos que recibe y además, pueda poner en circulación sus propios mensajes. Las capacidades que la Internet ofrece para la enseñanza a distancia, la información plural y la deliberación de los más variados asuntos, son tan extensas como sus usos para el entretenimiento y el ocio.
Numerosos países y regiones del mundo han puesto en práctica políticas de fomento para el desarrollo de la Internet entre sus ciudadanos. Inclusive naciones con tantos o más rezagos sociales que la nuestra, han entendido que ponerse al día en el empleo de ese recurso informático es una manera de no demorarse más respecto del desarrollo tecnológico, cultural y mercantil.
México constituye una lamentable excepción en ese panorama. Nuestro país ha carecido de un auténtico programa nacional de desarrollo informático que incluya metas precisas, compromisos institucionales y financiamiento suficiente para ampliar el uso enterado y creativo de la Internet.
Una política nacional en ese aspecto requeriría, entre otros aspectos, de:

Políticas para abatir costos de conexión y para desarrollar conexiones de alta velocidad y calidad;

Facilidades y estímulos para la adquisición de equipos de cómputo a bajo precio;

Capacitación a los usuarios de la Internet;

Promoción para la creación de sitios *web* que rescaten y propaguen nuestra cultura nacional;

e) Diversificar los accesos a la Internet de manera gratuita o a precios muy bajos en sitios públicos: bibliotecas, oficinas postales, mercados, oficinas de gobierno.

Internet para todos los maestros y en todas las escuelas del país.

Medios con ética

Más allá de los ordenamientos legales, los medios de comunicación pueden pertrecharse y a la vez crear puentes de compromiso e identificación con la sociedad a través del establecimiento de códigos de ética. Tales códigos señalan criterios para el manejo de la información y eventualmente de los contenidos de otra índole y representan el criterio de los editores y/o los trabajadores de la empresa que se compromete con esos valores.
Es un error suponer que los códigos de ética pueden surgir de una obligación jurídica. La ética no sustituye a las leyes, pero tampoco depende de ellas, como a veces se piensa. En cambio la promoción de tales códigos y de la noción misma de esa forma de compromiso de los medios con sus públicos, pueden ser respaldadas por los ciudadanos y los partidos interesados en que tengamos una comunicación comprometida con la sociedad.

A fin de facilitar la aplicación de las pautas establecidas en los códigos de ética, es posible la creación de comisiones de pares en las redacciones, o de ombudsmans de los medios. La existencia de esos defensores de los lectores, o de los públicos de los medios, solo será útil cuando en torno a ellos exista un compromiso moral --ético-- a la vez que público, de las empresas de comunicación y sus trabajadores. Es inconveniente pensar en un ombudsman para todos los medios. Los litigios que habría en torno a su designación acabarían por echar a perder la utilidad de esa figura cuyo mayor respaldo se encuentra en la responsabilidad gremial que sea capaz de concitar.
--0--

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: http://raultrejo.tripod.com (fuente)