

## MEDIOS, MODERNIDAD Y RESPONSABILIDAD

Miguel Angel Sánchez de Armas\*

Así como en la canción, sin ver a la modernidad se siente su presencia en todos los rincones de la vida mexicana post 88.

Y es como un chisme, basta levantar una piedra en el llano de las empresas paraestatales, el prado de las dirigencias sindicales o el composanto de las tradiciones republicanas, para encontrar la huella de un decreto de desincorporación, una orden de aprehensión o un acuerdo de reformas.

Hace apenas unos meses los politólogos de café auguraban al actual gobierno una existencia intrascendente y timorata. Hoy, algunos sostienen que en el fondo de la estrategia modernizadora de las estructuras de gobierno, está el propósito lampedusiano de cambiarlo todo para no cambiar nada.

No será larga la espera para probar equivocados a quienes así piensan.

Vimos iniciarse el régimen con una sucesión de acciones espectaculares, e impensadas apenas meses atrás. Los primeros días marcaron una pauta que al paso del tiempo no ha hecho sino acentuarse.

Una hasta entonces desconocida capacidad de hacer del aparato de gobierno, rebasó incluso a los más perspicaces analistas, acostumbrados, como estábamos todos, al paso cansino de regímenes prudentes hasta el inmovilismo, pero llenos de discursos. La celeridad, forma y fondo del actuar del régimen salinista acumuló enormes rezagos en los centros de reflexión. Recuerdo que esos días el comentario de una joven colega: "Es imposible mantenernos a la par... Ellos (los del nuevo gobierno)... tienen un nuevo sentido de los tiempos políticos".

Este correr, que no caminar, ha dejado con el "Jesús" en la boca a políticos e intelectuales, sean aquellos o no de oposición, sean éstos

\* Fundación Manuel Buendía

"orgánicos" o independientes. Y no se diga del lector habitual de periódicos o del televidente asiduo.

Nosotros mismos, los comunicadores, periodistas, comunicólogos o como quiera que sea la más reciente definición aplicada a quienes nos dedicamos de tiempo completo al estudio de los medios o a trabajar con y en ellos, estamos, hoy, en este pecado capital al que pudiésemos llamar, digamos, falta de visión; o, mejor aún, de pre-visión, y contra el cual todavía no hay virtud teologal... que yo conozca, por lo menos.

Parece que los analistas apenas se dan abasto para leer discursos, documentos y decretos, y para analizar y comentar las acciones del equipo de gobierno, cuando ya están en curso otras que aportan su grano a la transformación de la sociedad: los reporteros... bueno, los reporteros ahora tienen más que transcribir que antes y menos tiempo para preguntarse sobre el significado de sus apuntes; y los académicos... bien, todos sabemos que el análisis científico requiere de distancia, digamos uno o dos sexenios para lograr perspectiva, aunque a largo plazo, como dijo el economista, todos estemos muertos. O quizá justamente por ello.

Durante la campaña electoral salinista, la comunicación social no ocupó ningún sitio de privilegio en el vasto programa de análisis de los grandes problemas nacionales -aunque habría que señalar que tampoco los otros partidos en contienda pudieron articular alrededor de este tema un programa ni remotamente original, como reflejo de la tradicional pobreza de las agrupaciones políticas nacionales en este rubro-, y no se planteó tampoco el inicio de una relación nueva con los medios ni se esbozó un proyecto de política de comunicación social. En cambio, el "tradicional", correoso y longevo estilo de "manejo" de los "chicos de la prensa", con su compra de espacios, "recomendaciones" de información, flujo de boletines y reparto de dinero, demostró ser inmune a la modernidad.

Por otra parte, los estrategias de medios y propaganda del priismo aparentemente concluyeron que la movilización electoral sería más eficaz a partir del uso masivo de la televisión y con la comparsa obligada de los canales del Estado -reducidos desde antes a grises instrumentos de la administración en turno-, y la desbordante y entusiasta del ejército priista que comanda el presidente de Televisa, se montó una abrumadora, desproporcionada y torpe campaña vía pantalla

chica cuyos resultados, de todos conocidos, forman parte ya del anecdotario de los medios en México. Se ha hablado del efecto "bumerang" que tal campaña tuvo, y hay explicaciones científicas de ese fenómeno que para una gran parte del pueblo fue sencillamente querer tapar el sol con un dedo.

Pero lo que no se ha dicho suficientemente, y tampoco ha sido analizado con la amplitud que a mi juicio se requeriría, es que en las elecciones de 1988 una alta proporción de votantes no sólo se expresó contraria a la oferta política del sistema, sino que, según evidencias, parece que también votó en contra de ese uso dado a la televisión, tanto la oficial como esa sede alterna del PRI en que se ha convertido Televisa -organización privada que ha añadido así otra función a la que desde hace tiempo posee como sucedánea de la autoridad educativa. En este caso, la televisión -y para no generalizar y caer en injusticias, puntualizó que me refiero sólo a las dos grandes cadenas conocidas... pues existe una tercera, cuyo potencial todavía no descubrimos ni investigamos- quedó en la misma tesitura de esas señoras a quienes las beatas adjudican una "dudosa" reputación, eufemismo que en estos días incluso a los niños les parece gastado.

(Quisiera retomar algo que apuntó Raymundo: así como a la televisión de alguna manera se le pasó la factura en las urnas por su comportamiento en la campaña, otros medios de comunicación también están ya próximos a ser requeridos por el más exigente de los notificadores: el público. Un caso a la mano es el de Baja California, en donde los grandes periódicos están o pagando con creces lo que mamaron de la publicidad oficial durante años, o descubriéndose repentinas vocaciones panistas. Baja California es un estado al que debemos estar muy atentos: ahí se van a dar, pienso yo, las pautas para la conducta para los medios de comunicación en muchas otras partes del país en los próximos años.

(Es evidente que en esta hora de pluralidad política, creciente disposición y capacidad de movilización ciudadana y tensión entre las fuerzas sociales, todos los medios, escritos y electrónicos, irán perdiendo la impunidad con la que hasta ahora han actuado. Dicho en otras palabras, parece que se anuncia el tiempo en que cada uno de ellos responda, ante la sociedad, de su mayor o menor autenticidad y del grado de compromiso que haya asumido en su papel de medio de comunicación.)

La modernidad, pues, en cuanto a los medios, empezó por la televisión -en los términos descritos-, siguió con el establecimiento de institutos en el ámbito audiovisual cuyas funciones y operatividad todavía están por explicarse a suficiencia, continuo con un mirar hacia otro lado y poner oído de tapia en el asunto de las concesiones de radio, tuvo una incursión con resultados poco afortunados en los medios impresos el 7 de julio y el 9 de octubre del año pasado, y parece que continuará con la venta de los canales 7 y 22 -que según rumores originados en fuentes bien informadas habría sido concretada en la primera semana de marzo- y la desincorporación de PIPSA.

Ahora bien, debemos preguntarnos: ¿el cambio de la sociedad que se nos propone significa la transformación de los medios como parte de ese proyecto?

Muchas otras preguntas se derivan de esta.

Modernizar los medios de comunicación es sin duda alguna una posibilidad muy interesante y provocadora de variadas expectativas. Pero ¿cómo debemos pensar esa modernización? Aquí hay que tener muy presente el uso de "lo moderno", del "proyecto modernizador" como base de una estrategia política que terminó convirtiéndose en la directriz del desarrollo nacional. Conviene preguntarse: ¿es esa la clase de modernización que nos interesa desarrollar?

Ya no es noticia el que una de las características del proyecto económico modernizador es la paulatina "desincorporación" de empresas paraestatales. Cuando se trató la posibilidad de que la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), corriera tal suerte, hubo necesidad no una., sino dos veces, de plantear el asunto a los directores de los medios impresos para que, aunque fuera sólo los medios del Distrito Federal externaran su opinión.

Cabe añadir que cualquier reflexión al respecto difícilmente podría calificarse de colectiva, como lo demuestra la escasa información publicada en los periódicos de "circulación nacional".

Tan minúscula fue en efecto la discusión, que dudosamente podría pensarse que los puntos propuestos por el Presidente como proyecto del Estado para la modernización de los medios, fueran acogidas de la misma forma por los medios de todo el país. Cito al respecto información obtenida por la Unidad de Opinión Pública de la Revista Mexicana de Comunicación respecto a los medios impresos. Si pensamos que de un total de 99 contactos efectuados entre directores de

periódicos, sólo 66 accedieron a responder una encuesta de opinión sobre las propuestas del Estado, podemos inferir que los mismos grados de participación ya son indicadores de que las propuestas formuladas por el poder, no necesariamente obtienen atención, por lo menos entre aquellos a quienes van dirigidas. Aparte, de esos entrevistados, un 57% no pudo recordar ninguno de los puntos sugeridos por el presidente. La única propuesta que obtuvo un índice significativo de recordación fue la posible desincorporación de PIPSA, mencionada por un 42%.

Si en algún momento el Estado supuso que la estrategia de la apertura a la crítica y la concertación eran los caminos adecuados para dar paso a la modernización de los medios, se encontró con un ámbito extremadamente atomizado, susceptible de generalizaciones sólo en cuanto a necesidades económicas inmediatas. Un análisis general de estos temas de discusión y las repercusiones que tuvieron, hace pensar en que hablar de una modernización de los medios impresos todavía es cuestión de mayor reflexión. He aquí como, a final de cuentas, la "modernización" sigue siendo ante todo, un instrumento de estrategia política-económica.

Ya se ha dicho que nos vemos asaltados permanentemente por la modernidad. En nuestra calidad de estudiosos de los medios y sus problemas específicos, vale preguntarse si efectivamente nos interesa trabajar por una "modernización de los medios" conforme a una estructura dialógica que materializa un proyecto político. Si, modernizar los medios, más ¿para qué? ¿Hacia dónde? ¿Se trata de lograr un acuerdo general y completo con respecto a los derroteros que seguirá el ejercicio profesional de la comunicación en el país? La experiencia en la práctica profesional y en la investigación, experiencia en la que todos nosotros hemos sido copartícipes, demuestra constantemente que la realidad social ha rebasado los modelos y perspectivas totalizantes. Una estrategia de acción para los medios de este tipo sería igualmente difícil de concretar y operar.

Pensar en modernización para los medios de comunicación, si, pero encaminada hacia una participación realista de quienes hacen la comunicación en nuestro país. La creencia de que ese válida una estrategia general para todo el país, con todo y los problemas específicos que ya conocemos, nos enfrenta a la necesidad de darle un giro a esa pretendida "modernización".

No es lo mismo escuchar a los directores de un periódico del norte, que hablan de un "proceso de modernización" describiéndolo como la adquisición de equipos de cómputo, telefax, transmisión vía satélite y dotación de equipos portátiles para su personal, que escuchar a su similar de un diario chiapaneco que dice atravesar por momentos igualmente "de modernización" que consisten en el uso del sistema offset de impresión.

Un ejemplo tan llano como el anterior no pretende sino mover a reflexión. ¿Es que la única modernización posible es aquella delineada por un proyecto de gobierno? Si bien la tentativa del Estado es necesaria en términos de la estructuración de una política de comunicación social expresa, una propuesta proveniente de los analistas y los profesionales de los medios (y de la ciudadanía) sería quizá más concretable. Proponer mecanismos de desarrollo para los medios, tanto en los aspectos económico como profesional, significa en nuestras condiciones actuales inclinar la investigación en comunicación hacia perspectivas regionales y específicas, hacia la construcción de lo que, si les parece, podríamos llamar "modernización perfectible". Las condiciones ideales para un acuerdo se encuentra en una discusión autocrítica continua y poco complaciente con nosotros mismos. El desarrollo de los medios también depende del diseño de estrategias provenientes de los propios medios, sin que necesariamente tenga que ser bajo los lineamientos de un proyecto de Estado, por moderno que éste sea.

\* Apuntes leídos en la mesa "Democracia comunicativa y responsabilidad social", durante el VI Encuentro Nacional del Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en Tampico, Tamaulipas, el 24 de marzo de 1990. El texto fue posteriormente revisado por el autor, quien agradece las aportaciones de la licenciada Bertha Hernández, coordinadora de la unidad de opinión pública de la RMC.