

Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria

Juan Francisco Escobedo¹

El presente es un ordenado repaso de la relación "medios de comunicación-sociedad mexicana" en los últimos 30 años. Estando México en el proceso de desarrollo de una democracia aún incipiente, el autor señala como preocupante y hasta cierto punto escandaloso el estado de la subordinación no sólo del ciudadano común hacia los medios de comunicación sino también de los actores políticos hacia los mismos. Usando sus palabras puede afirmarse que se ha pasado de una subordinación a otra: Antes, de los medios hacia el poder político, hoy, de los actores políticos hacia los medios. Tal situación parece preocuparle no sólo porque son los medios en muchos casos "las gafas" a través de las cuales el ciudadano común *mira* su realidad económica-social-política sino en especial porque estando los medios al servicio de la clase política u otros intereses empresariales, no son capaces tampoco de promover un interés del ciudadano común en la política ni en último caso en la democracia misma. En torno a tal panorama, el autor muestra, en primer lugar, los factores clave que explican la subordinación mencionada; y, en segundo lugar, propone una lista de temas que sugiere formen parte de la agenda parlamentaria en pro de un cambio de tal situación. (Palabras clave: relación medios-sociedad, *establishment*, subordinación, jurisdicción sobre medios, democracia, México.)

97

La histórica y subordinada relación de los medios de comunicación hacia el régimen político alentó la saturación y la colonización de los titulares, las páginas, los noticiarios y los programas de análisis con infor-

¹ Ponencia presentada en la VII Conferencia Internacional La relación sociedad-medios en el marco de la Reforma del Estado, celebrada en mayo de 2004.

mación y contenidos, preferentemente sobre los asuntos del presidente y de las élites políticas, durante su largo ciclo de persistencia autoritaria.

Sólo marginalmente y por excepción tuvieron cabida en los formatos mediáticos las voces, las palabras, la presencia y las imágenes de los ciudadanos. Y menos, cuando eran portadoras de crítica y disenso hacia el poder y sus representantes. La sociedad existía para los medios, cuando se movilizaba dentro de la trama, los formatos y las pautas establecidas por el régimen político.

Al autoritarismo le venía muy bien la movilización controlada, las masas organizadas, la sociedad articulada en los sindicatos, ligas y uniones que se forjaron durante los años del despliegue hegemónico. Pero cuando las masas irrumpían de manera inesperada, informal, beligerante y crítica, sus voces, rostros y palabras se desvanecían del espacio público oficial hasta perderse en el anonimato. Y no es que la sociedad no estuviese presente en los medios. Lo estaba, pero de manera domesticada, y siempre en su expresión de clase, sector o grupo social oficialmente movilizados y aceptados.

El ejercicio del derecho al voto y las movilizaciones sociales que implicaban su defensa, desencadenaron la irrupción creciente y sistemática —como sistemática era la manipulación política— de nuevos segmentos sociales que exigían ser escuchados y atendidos por los medios de comunicación. Son las elecciones y las movilizaciones de ciudadanos irredentos a las pautas del régimen, los factores propiciatorios del proceso de descolonización del espacio público y de los formatos mediáticos, de las opiniones y las voces oficiales. Este proceso no ha concluido y se expresa de manera diferenciada en las regiones y en el centro del país, en los medios audiovisuales y en los medios escritos.

Durante los últimos treinta años se puede advertir una presencia elusiva y discontinua de las expresiones políticas de la sociedad mexicana en los medios, que para propósitos analíticos puede dividirse en tres etapas:

1. Esquema de tratamiento privilegiado de las manifestaciones de las masas organizadas bajo la égida del antiguo partido de régimen. Este

esquema empieza a declinar en el sexenio de Miguel de la Madrid con las primeras elecciones locales competidas.

2. Tratamiento mediático diferenciado, inseguro, excepcional, negociado y aleatorio de las expresiones cívicas y ciudadanas promotoras de las elecciones libres, así como de las movilizaciones poselectorales. El punto de cierre de esta etapa coincide con la máxima ebullición de la siguiente: las elecciones presidenciales del año 2000.

3. Surgimiento de un modelo de tratamiento y atención preferente de expresiones ciudadanas portadoras de contenidos y posiciones críticas y de disenso hacia el poder público, con independencia del signo del partido político que se encuentre en el gobierno federal o local. Este esquema sirve a los medios para replantear y negociar su presencia en el espectro mediático, su relación con el poder, con las audiencias y los lectores, así como con sus anunciantes.

La transformación de los medios no se ha expresado de igual forma en el campo audiovisual que en el campo de los medios escritos. Como tampoco todos los medios de cada campo han prorraron procesos similares de transformación y acondicionamiento a las nuevas circunstancias políticas y sociales del país.

Entre los casos paradigmáticos, las excepciones y las resistencias se encuentran denominadores comunes que caracterizan el nuevo y singular proceso de transición mediática de México. Proceso que se distingue hasta ahora por el creciente y extralimitado papel que los medios juegan en el horizonte de incertidumbre que se ha abierto con la inconclusa transición democrática.

En los últimos tres años hemos observado la vertiginosa declinación del viejo modelo de subordinación de los medios al poder político para dar paso a un modelo de subordinación de los actores políticos hacia los medios. El tránsito es evidente, complejo y preocupante. Debe ser explicado en sus causas e implicaciones de fondo.

Entre las aproximaciones más plausibles para explicar el nuevo proceso, refiero sólo dos:

1. La aproximación que empieza por aclararnos que el proceso de

transición del autoritarismo a la democracia en México coincide con el desarrollo y el arraigo de la denominada democracia de audiencia. Esto significa que cualquiera que sean las formas que adopte la democracia electoral y representativa, éstas no podrían prescindir con facilidad de sus rasgos mediáticos.

2. La debilidad y la ineficacia de los poderes públicos, y en general del Estado de Derecho, que ha allanado el camino a los medios para compensar la insatisfacción que suscita el pobre desempeño de los poderes, especialmente de los que deben procurar, impartir y administrar justicia. La democracia de audiencia le otorga una enorme influencia y capacidad a los medios para hacer visibles procesos, actos y decisiones que no lo serían en otras circunstancias.

La creciente visibilidad de los actores políticos es la condición necesaria, aunque no suficiente, para explicar los juicios mediáticos o juicios paralelos de que son objeto los actores políticos, señalados como presuntos responsables de delitos que por ineficacia o respeto al debido proceso legal, no pueden ser enjuiciados rápida y contundentemente, como lo exige la velocidad con la que los medios establecen la agenda pública y construyen la realidad.

Entre los muchos factores que explican la subordinación de los actores e instituciones políticas hacia los medios de comunicación, resaltan dos que es importante señalar:

1. La dificultad manifiesta para reformar la Ley de Radio y Televisión, por el cabildeo y las presiones corporativas que los concesionarios de radio y televisión han ejercido sobre el poder ejecutivo y también sobre el poder legislativo.

2. El fracaso de la última tentativa para reformar el COFIPE con el objeto de reducir el monto del financiamiento público hacia los partidos políticos, que actualmente se destina en un 70% a pagar las tarifas diferenciadas que establecen las televisoras privadas. Y por otra parte, la negativa de los concesionarios a admitir que sea el IFE, en un esquema provisional, el que negocie en nombre de los partidos, los términos y las tarifas de televisión de cara a las elecciones federales del año 2006.

Estos son sólo dos ejemplos recientes y evidentes que expresan la subordinación de los actores políticos hacia los medios de comunicación, especialmente hacia los medios audiovisuales. Ante este panorama de relaciones asimétricas entre la comunidad política y los medios, surge la siguiente interrogante, ¿en el corto plazo será posible, además de deseable, establecer nuevos términos de relación entre los medios y la sociedad, que además estén arropados por la existencia de una legalidad renovada, que evite que tales relaciones se queden en el voluntarismo y en el ámbito de la autorregulación de los medios?

El esquema de la autorregulación de los medios por sí solo es insuficiente, y hasta ahora no tiene la credibilidad necesaria como para seguir proponiéndolo como el modelo para establecer los límites y las pautas de relación entre la sociedad y los medios, en un contexto democrático.

En cualquier caso, la asunción de códigos de ética por parte de los medios y los periodistas debe ser complementaria de la aplicación de las normas jurídicas. Es tiempo de superar la ingenuidad que subyace en la coartada con la que se ha pretendido desde hace más de un cuarto de siglo, encauzar el despliegue de los medios audiovisuales bajo el esquema de la autorregulación. Para que la autorregulación sea creíble y aceptada socialmente, debe acompañarse de la actualización de las leyes en la materia, especialmente de la amurallada Ley de Radio y Televisión.

Desafortunadamente la exigencia de actualizar la legislación relacionada con los medios electrónicos no ha encontrado eco en segmentos más amplios de la sociedad mexicana. Tal vez las explicaciones de tal apatía pueden encontrarse en el análisis de los datos que nos ofrece la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política. Sólo como atenuante de tan desalentador panorama, es importante decir, que eso no significa que la respuesta que los legisladores den a ese asunto, sea la preservación del *status quo* de discrecionalidad y anacronismo que sigue reproduciéndose con la ley vigente.

El panorama no es nada positivo, si además tenemos en cuenta el sedimento cultural de autoritarismo que sigue incubándose y expresán-

dose en la sociedad mexicana, no obstante la estructura de oportunidades democráticas que se abrió con la alternancia del año 2000.

Las percepciones y los valores que caracterizan la cultura política de los mexicanos, son propicios para mantener el *establishment* respecto de la relación sociedad, medios y poder público. Una lectura rápida a los resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP 2003) realizada por el gobierno federal, nos permite identificar algunas señales preocupantes. En la encuesta realizada a 2 789 personas se obtuvieron algunas respuestas que entrañan fuertes resabios autoritarios y exhiben el desarrollo insuficiente de los valores y las prácticas de la democracia. Conviene recuperar algunos datos.

Ante la pregunta, *¿Qué significa para usted ser ciudadano?*, uno de cada dos entrevistados consideró que ser un ciudadano significa "tener derechos y obligaciones", y uno de cada seis respondió que ser ciudadano significa "poder votar". Estos datos expresan una fuerte relación de la condición ciudadana con la vertiente electoral de la democracia.

Frente a la pregunta, *¿qué tan interesado está usted en la política?*, el 87% de los encuestados declaró tener poco o ningún interés por ella. El desinterés hacia la política es manifiesto y grave. Esto significa entre otras cosas que las nociones de "debate público", "espacio público" o "interés público", que de manera natural podemos asociar con la política, son nociones demasiado difusas para el conjunto de la población.

En este clima de desafección hacia la política y por extensión hacia los políticos, la temática de las relaciones entre "la sociedad y los medios" y menos aún "de la responsabilidad social y legal de los medios" no son asuntos que consigan fácilmente hacerse de un hueco entre las preocupaciones de los mexicanos. El terreno es fértil para la regresión autoritaria y poco propicio para que los ciudadanos discutan cuestiones políticas o de interés público.

Tal desinterés se confirma con las respuestas a la pregunta: *Por lo general, cuando está conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política, ¿qué hace usted?*, seis de cada diez entrevistados muestran apatía o desinterés cuando se empieza a hablar de política.

El nexo entre el desinterés hacia la política más allá del momento electoral y el papel de los medios en el contexto de una democracia de audiencia se hace más visible cuando nos encontramos que el 82% de los encuestados utiliza los medios electrónicos para informarse de lo que pasa en la política. De los cuáles el 60% utiliza la TV y el 22 % la radio. El círculo vicioso se cierra con la dependencia tan grande de la sociedad para informarse a través de los medios audiovisuales.

En el pasado, el régimen colonizaba de información y contenidos a los medios. Esta era una estrategia mediática para prolongar la persistencia autoritaria del régimen. Ahora que el régimen se ha desarticulado y el gobierno federal ya no dispone de los mecanismos y poderes reales para seguir colonizando el espacio público, son los medios los que han pasado a la ofensiva, y en este despliegue no parecen ser muy visibles ni eficaces los actuales límites legales, institucionales, políticos y sociales bajo los que se utilizan las concesiones de radio y televisión.

En este punto es importante superar el falso dilema entre el mercado y el Estado. Los concesionarios privados y las grandes empresas periodísticas pueden desarrollarse mejor en un entorno de libertades tutelado por un efectivo Estado constitucional y democrático de derecho, que en un clima de disputa salvaje, sin reglas ni árbitros.

La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la realidad y el establecimiento de los límites del mundo y de los múltiples temas que se extraen de la compleja realidad es desproporcionadamente superior a la de los periódicos. Los encuestados señalaron que, para informarse, sólo utilizan a los periódicos en un 10%. Es interesante observar que un 2% lo hace de comentarios o rumores y sólo el 0.4% utiliza revistas.

La participación asimétrica de los medios se atenúa un poco cuando se consideran las segundas y las terceras opciones de respuesta de los encuestados. La radio pasa de 22% a 62% de las menciones como medio para enterarse de la política, y los periódicos pasan de 10% a 45% de las referencias. El periódico es utilizado como medio para enterarse de la política en un 51% por hombres y en un 40% por mujeres.

Ante la pregunta, *¿Qué tan seguido acostumbra leer noticias de política en el periódico?*, 42% de los entrevistados declararon nunca leer noticias de política y sólo el 32% lo hace ocasionalmente. La mitad de las mujeres entrevistadas declaró nunca leer noticias de política, mientras que un tercio de los hombres declaró lo mismo. Estos datos confirman que la expresión de la ciudadanía sigue limitada al momento electoral, y que la política y los asuntos públicos siguen siendo un asunto de políticos profesionales y de sus entornos, y no temas de interés para los ciudadanos.

Detengámonos en otro aspecto. Frente a la pregunta, *¿México vive o no vive en una democracia?*, el 45% declaró que sí y sí, en parte, el país vive una democracia, el 22% dijo que no y el 29% no sabe. Esto significa que más de la mitad de los entrevistados, bien sea por apatía o insatisfacción, consideran que no vivimos en una democracia. Esta es una señal doble; por una lado, de la persistencia de sedimentos autoritarios y, por otra, del insuficiente desempeño de las instituciones de la democracia.

Esta situación se confirma en las respuestas a la pregunta, *¿Qué tan satisfecho está usted con la democracia que tenemos hoy en México?* El 60% declaró estar poco o nada satisfecho con la democracia que tenemos, y el 10%, ni satisfecho ni insatisfecho. Para tres de cada diez encuestados la democracia no ofrece los resultados esperados.

Por otra parte, en relación a la pregunta, *¿Estaría dispuesto a sacrificar su libertad de expresión a cambio de vivir sin presiones económicas?*, el 34% afirmó estarlo. Entre ellos, cuatro de cada diez tienen un nivel educativo de primaria. Y ante el cuestionamiento de *¿Qué considera preferible para el país?*, uno de cada dos entrevistados dijo preferir un gobierno que actúa cuando se necesita a uno que consulta antes de tomar decisiones. Y un 32% afirmó que aceptaría a un gobierno que consulta antes de tomar decisiones, aunque a veces no logre actuar cuando se necesita.

Estas son algunas expresiones y señales del estado que guarda la sociedad mexicana con relación al ejercicio de sus derechos y libertades públicas respecto del desempeño de las instituciones de la democracia y

de la incidencia de los medios en el proceso de recepción e interpretación de la información que proporcionan a las audiencias y los lectores.

El panorama es crítico. La democratización del país puede bloquearse por la frustración de expectativas y la incubación de alternativas populistas o la restauración de algunas tramas del autoritarismo. La agenda es amplia y para que las relaciones entre la sociedad, los medios y el poder público se sitúen en el contexto de la democratización de la democracia, es preciso que las propuestas y preocupaciones que se derivan de un ejercicio de deliberación pública como el que se ha suscitado en esta conferencia, se trasladen a la agenda parlamentaria.

Desde mi opinión, son seis los temas básicos que debe contener la agenda parlamentaria:

1. Reforma del artículo 6° constitucional para darle estatuto de organismo constitucional autónomo al Instituto Federal de Acceso a la Información, reconocer su condición de autoridad en la materia y desarrollar el derecho de acceso a la información como una de las vertientes del derecho a la información.
2. Reformar la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública a la luz de la experiencia acumulada en un año de aplicación y vigencia.
3. Formular y aprobar una Ley General de Transparencia Publicitaria.
4. Reformar la Ley de Radio y Televisión para ponerla a tono con las exigencias de la democracia, el respeto al derecho a la información, el desarrollo y la convergencia tecnológica, y el respeto al Estado Constitucional de Derecho.
5. Establecer una estrategia para debatir públicamente y formular las iniciativas de ley correspondientes, que permitan transformar el carácter ambiguo de los actuales medios gubernamentales en medios públicos.
6. Realizar las reformas legales en la Ley de Imprenta y en los códigos de procedimientos penales para tutelar el secreto profesional del periodista.

La transición mediática es una asignatura pendiente y definitoria de la transición democrática del país. Alentemos la deliberación pública para

que los temas de dicha transición encuentren el lugar que les corresponde en la agenda de los actores políticos, que hasta ahora se han negado a abordarla con perspectiva de futuro y compromiso democrático.

La estrategia comunicativa de los partidos políticos: las dimensiones interna y externa

Andreu Casero Ripollés

Partiendo de la concepción del partido político como un sistema jerárquico formado por diversos tipos de actores individuales internos unidos por una serie de interrelaciones, hay que considerar necesaria la instauración de una red de comunicación eficaz en su interior que facilite tales intercambios. Tomando, además, al partido como una institución que, entre otras funciones, articula las demandas generales y, por ello, debe estar en contacto permanente con la realidad social que lo envuelve, hay que considerar, asimismo, necesario el establecimiento de un sistema comunicativo externo que le permita relacionarse con su entorno de forma fluida. El análisis de estos dos factores, que se realiza en este artículo, nos lleva a considerar la conveniencia funcional de que la estrategia comunicativa de una formación política combine y coordine satisfactoriamente las dimensiones comunicativas interna y externa. (Palabras clave: comunicación política, partidos políticos, comunicación interna, comunicación externa)

1. INTRODUCCIÓN: EL PARTIDO POLÍTICO COMO ACTOR COMUNICATIVO

En las actuales sociedades postindustriales, los partidos políticos han ido incrementado su significación política hasta convertirse en consustanciales. Este hecho, derivado de la dinámica de la modernización, ha convertido a los partidos en uno de los actores centrales del sistema