

democratización de los medios de comunicación

Congreso del Trabajo

Democratización de los medios de comunicación*

El eco multiplicado de los caracoles, el ritmo autónomo de las percusiones, las señales de humo en los horizontes; todos ellos, formaron durante milenios, el lenguaje primitivo del hombre en la distancia.

Hoy en día, en la aurora de la humanidad como especie, los medios de comunicación masiva: la prensa, la radio, la televisión y el cine, son el lenguaje actual, que se extiende en la distancia de igual forma que los nervios son la extensión del pensamiento del hombre. Sin embargo, aunque los medios han alcanzado una portentosa evolución, el contenido ha sufrido un radical retroceso, al grado de que el mensaje enviado, sólo alcanza la categoría de verdad en presencia de la gran masa y cuando una élite emisora difunde técnicamente, el mismo mensaje, sobre millones de receptores sin posibilidad de objeción. Es así como se genera el fenómeno social de la enajenación, definida dialécticamente como: "el estado del hombre en que sus propios actos se convierten para él en una fuerza extraña situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él". Así queda nulificado el concepto de comunicación, ya que los tres elementos que lo componen, emisor, receptor y mensaje, funcionan en

* Trabajo leído en la Primera Asamblea Nacional del Congreso del Trabajo, en el marco del punto "Deportes, Cultura y Recreación", México, D.F., julio de 1978.

una sola dirección, privando al receptor de la posibilidad de participar en el proceso.

Escuchemos el rumor sordo de la multitud de problemas cuya solución exige la colectividad; volvamos los ojos hacia las necesidades que apremian y sofocan a nuestro pueblo, y ya colocados en esta tesitura, contestemos con lealtad a esta pregunta: ¿hacen algo los medios de comunicación para plantear con veracidad, sin ocultar ni manipular alguna de estas inquietudes y problemas?

Una respuesta absoluta no puede ser dada, pero no es posible negar que, ante la enajenación, el hombre participa como testigo y como víctima simultáneamente.

Esto podemos constatarlo claramente en aquellos días en los que el comercio organizado se ha empeñado en sostener el falso silogismo de: a más caro regalo, mayor afecto. Es así que el 10 de mayo, una fecha que hace 35 años no existía, ahora es pretexto para el incremento desmesurado de ventas "afectivas", ventas que son generadas por la saturación publicitaria en los medios de difusión; publicidad que paradójicamente es pagada por el mismo consumidor que fue persuadido a adquirir tales productos. Avalemos el concepto recordando que los comerciantes consideran a la publicidad como una inversión totalmente recuperable.

Como testigo, porque ante nuestra vista y oído, la manipulación que ejercen los medios de comunicación masiva sobre los gustos y anhelos colectivos ha desembocado en el consumo irreflexivo, o bien en la frustración. Y como víctima, porque a pesar de comprender el mecanismo de la enajenación, frecuentemente caemos en su juego.

Esta ambivalencia no sólo se refiere a la manipulación de nuestros ideales, sino que también ha invadido el terreno del libre albedrío, al grado de convertir al lector, al radioescucha o al televidente en una masa inerme, sujeta a una dosis diaria de mediatización.

En nuestro país se editan más de 200 historietas y revistas comerciales, de las cuales menos del 30/o son publicaciones de interés colectivo; mientras el resto son revistas pornográficas, sensibleras y lloriqueantes, que, apoyándose en la libertad de prensa, lucran, explotando gráficamente el morbo y el instinto. Asimismo, se editan diariamente cerca de 350 periódicos en la República, de los cuales los que mayor circulación pagada alcanzan son aquellos que se dedican al deporte y a la nota roja. La misma situación se extiende a la radio, en donde, de casi 700 radiodifusoras existentes en el país, sólo 3 son de contenido social, mientras que el resto, además del bombardeo publicitario al que someten al radioescucha, en gran parte de ellas se propicia el colonialismo cultural más aberrante y deformador a través de programaciones extranjerizan-

tes, mientras que la programación en español raya en la cursilería, la morbosidad y ramplonería superlativas; donde lo mismo se escucha la cancioncita simple, la novela insulsa y la noticia manipulada. Pero todos estos males son los menos si los comparamos con la televisión en donde sólo 3 empresas acaparan 90 canales de televisión, de los cuales sólo 2 realizan serios intentos por una programación de contenido social, mientras los restantes se caracterizan por su prepotencia enajenante, su incidencia comercial y su magnitud mediatizadora a todos los niveles, de tal manera que a los niños se les proporcionan falsos héroes y violencia sutil; a las mujeres, insulsos dramas y aletargamiento y a los hombres, competencias deportivas como método para desviar su atención de los verdaderos problemas.

El resultado: una sociedad manipulable y apática. De esta manera, los llamados medios de comunicación masiva, se han convertido en realidad en los medios de enajenación masiva, puesto que han colocado al hombre en una situación en la que sus actos personales están fuera de su control y por encima de sus propios intereses. Los factores que han condicionado esta lamentable situación pueden enumerarse fácilmente:

El primero, es que los concesionarios comerciales de la radio y la televisión, consideran dichas concesiones como una propiedad privada y las administran como tal,* cuando en realidad solamente son derechos de explotación que cede el pueblo, a través del Estado, por tanto es lógico suponer que es también el pueblo, a través del Estado, quien puede marcar la forma en que estas concesiones deben utilizarse, y en el caso que los concesionarios no aceptaran sus lineamientos, se optaría por la facultad de cancelarlos, para darles el uso que los objetivos mayoritarios y no los minoritarios, exigen. El segundo factor es el estilo tradicional de los concesionarios comerciales de televisión, de tratar discriminatoriamente el tiempo oficial, que corresponde a la aplicación de 12.50/o estatal. Al respecto, es necesario recordar que dicho porcentaje es el subsidio fiscal que el Estado otorga a los concesionarios y que es el impuesto que deben pagarle. Sin embargo, los concesionarios otorgan estos tiempos como si fueran una generosa dádiva y los distribuyen en horarios inapropiados y poco eficaces; justamente con el objeto de minimizar los mensajes dedicados a las mayorías. Esto es, como si fuéramos los

* El nacimiento de ambos medios tuvo un carácter comercial, como queda demostrado al observar su origen, desarrollo y consolidación. Los creadores de estos medios siguieron paso a paso el modelo de evolución que marcó Estados Unidos en la radiodifusión. Cfr. Arriaga, Patricia. *Economía, Publicidad y Comunicación Masiva*. México. Nueva Imagen. 1980. Consultar el capítulo referente a México. (N del E)

inquilinos del sótano de nuestra propia casa. El tercer factor es una comunicación manejada comercialmente por consorcios representantes de fuertes intereses económicos. Consorcios que son los emisores de aquellos mensajes que sólo convienen y sirven a sus propios intereses. Intereses que debieran coincidir con los del pueblo, gran receptor, gran consumidor y fuerza de trabajo vital en la producción de los bienes y servicios que se publicitan a través de estos medios. A poco que se indague sobre los preceptos que manejan los medios de comunicación masiva, se encontrará un sinnúmero de limitaciones a los mensajes sociales, y en cambio una amplia flexibilidad en el comercio de mensajes de consumo. Es decir, se han trastocado los valores fundamentales para dar paso a falsas verdades subliminales.*

El cuarto y último factor es la violación flagrante del artículo 28 constitucional, que al margen dice:

“Se prohíbe la existencia de monopolios y estancos, así como los actos que tiendan a evitar la libre concurrencia en la producción, distribución o comercialización de bienes y servicios, y los acuerdos, combinaciones o prácticas de cualquier naturaleza que celebren los productores, industriales, comerciantes o empresarios, para evitar la competencia entre sí, o para desplazar a terceros del mercado, o imponer los precios de los artículos o las tarifas de los servicios de manera arbitraria”.

Este hecho se tipifica claramente en el momento mismo en el que una sola empresa monopoliza 4 de los 6 canales de televisión en el área metropolitana, y 71 en el interior de la República, o en el momento que cinco grandes concesionarios de radio representan el 80% de las radiodifusoras existentes. Todo ello sin mencionar las arbitrarias tarifas de tiempos que marcan estos consorcios, a su capricho y arbitrio.**. Ante esta situación, cabe decir, no es tiempo ya de reorientar la función editorial de la radiodifusión y la televisión en beneficio de los grandes objetivos nacionales. ¿No es tiempo ya que los trabajadores también participemos en la producción, difusión y distribución del tiempo de los medios de comunicación? ¿No es tiempo ya de abandonar nuestra postura

* En este sentido conviene observar la actividad desplegada por el Instituto Nacional de Protección al Consumidor. En su revista mensual se ha dedicado a denunciar y develar los mecanismos psicológicos de la publicidad. Ver por ejemplo, *Publicidad Subliminal. El poder Oculto de los Anuncios*, en : *Revista del Consumidor*, marzo de 1980-30-31. Asimismo, destacan todos sus estudios sobre los productos alimenticios, que desmienten eficazmente las virtudes que de ellos propagan los medios. (N del E)

** Para un análisis de la estructura de poder del consorcio Televisa, consultar Pérez Espino, Efraín, “El monopolio de la televisión comercial (El caso Televisa)”, en: *Revista Mexicana de Sociología* (4), octubre-diciembre de 1979:1435-1468. (N del E)

receptiva, y participar en la creación de publicaciones y programas que verdaderamente eduquen y sanamente diviertan? Creemos que sí, creemos que ya es tiempo, creemos que así como somos los que con nuestro trabajo generamos la riqueza del país, también debemos participar en la utilización social de los medios de comunicación masiva.

No pretendemos ir más allá de los límites del contexto social en el que se desarrollan nuestros medios, ni coartar la libertad de expresión ni mucho menos la libertad de acción y de comercio. Pero hemos de reconocer todos aquellos que participamos en la tarea de comunicar, que hemos desaprovechado magníficos vehículos de educación, información, recreación y cultura para hacer llegar a la colectividad mensajes que sean expresión de las distintas corrientes ideológicas que vive el país.*

No sugerimos la imitación ni la copia al carbón de los esquemas de difusión de otros países, pero bien vale la pena recordar el caso de Inglaterra y el fenómeno cubano. En Inglaterra, un país en donde los medios masivos de comunicación, son manejados por el Estado, y en el que el sistema predominante es definitivamente capitalista, podemos decir que el contenido de las transmisiones es altamente social y que no por ello se ha sacrificado la calidad de producción y de espectáculo.

Por otra parte, si nos referimos al fenómeno cubano es porque se trata de un pueblo que hasta hace sólo 20 años estaba aletargado, mediaticado y enajenado por el estilo de vida americana, y en el que, al tomar el Estado en sus manos el control de los medios de comunicación, decidió crear un modelo de difusión que concientizara al pueblo respecto a los grandes intereses nacionales, sus soluciones y la importancia de su participación como actores de la historia que empezaba a escribirse. El resultado: a unos cuantos años de distancia es un pueblo politizado, participativo y conciente, que ha entrado de lleno a la industrialización, tanto en las ciudades como en el campo, y además ha disminuido su índice de analfabetismo a sólo el uno por ciento.**

Apoyados en estos considerandos proponemos como primera aspiración el acceso del sector laboral a los medios de comunicación masiva, como método eficaz de equilibrio participativo entre los tres principales

* Este principio de diversificación ideológica se encuentra ya planteado por la ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, donde se señala que los distintos partidos políticos tendrán acceso permanente a los medios electrónicos. Conviene asimismo consultar: Fernández Christlieb, Fátima; "El Derecho a la Información y los Medios de Difusión Masiva", *México Hoy*, México, Siglo XXI. 1979. pp. 329-347. (N del E)

** Para observar la relación tan estrecha que guardan los medios de comunicación cubanos y la política, consultar: Selsler, Gregorio. "En Cuba los medios de comunicación se usan para politizar a las masas", *El Día*, 9 de septiembre de 1979. (N del E)

sectores de la producción: trabajadores, empresarios y Estado. Asimismo demandamos vehículos de comunicación, tanto en los medios electrónicos como en los medios gráficos, de tal forma que los intereses mayoritarios de cultura y constructiva recreación, compitan con la programación comercial de los otros canales, radiodifusoras y publicaciones.

Proponemos la estricta supervisión estatal sobre los esquemas de programación de los medios comerciales, pues su actividad debe ir más allá de la simple vigilancia del lenguaje.

Requerimos se aplique prioritariamente el tiempo oficial en la inteligencia que los medios de comunicación son concesiones que otorga el Estado, y es al Estado, a quien prioritariamente corresponde su utilización, más aún tratándose de una subvención fiscal.

Urge la capacitación del sector laboral, tanto en la difusión electrónica como en la editorial, de tal manera que se acorte la brecha entre el avance tecnológico de los medios y el conocimiento técnico que de estos tienen los trabajadores. Esta es la manera más plausible de lograr una superación técnica y conceptual de los medios de comunicación en nuestro país.

Es el uso y no el abuso, el principio fundamental de nuestra constitución. Hagamos válido este axioma, usando la comunicación para formar sin deformar, educar sin adoctrinar, informar sin manipular y entretener sin enajenar. Porque estamos ciertos y convencidos que la madurez de la comunidad es obra de la mayor difusión de las ideas.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

¹ *El nuevo orden mundial de la información*, documento presentado a la Comisión por Mustapha Masmoudi, Embajador de Túnez ante la UNESCO, Documento N^o 31 de la Comisión, p. 11, par. 36.

² *Ibid.*, p. 5, par. 15.

³ *The Third World and the Fourth Estate*, de Edward T. Pinch, estudio realizado cuando Pinch era miembro del Estado, Senior Seminar in Foreign Policy, 1977.

⁴ *The Mass Media*, de William L. Rivers, Nueva York, Harper & Row, segunda edición, 1975.

⁵ *News Reporting and Writing*, de Melvin Mencher, Dubuque, Iowa, W. C. Brown & Company, 1977.