

Apuntes para una televisión pública que utilice la interactividad para empoderar a la ciudadanía y fomentar un diálogo nacional

Gabriel Alberto Moreno Esparza.

27

RESUMEN

El presente trabajo argumenta que los medios gubernamentales como Once TV México y Canal 22 tienen en la interactividad un mecanismo para promover un diálogo nacional entre los diferentes sectores sociales de México. Como parte de este objetivo debe existir una transferencia de tecnología y conocimiento de parte de los medios gubernamentales a la ciudadanía, con el fin de perseguir la reconfiguración del régimen de representación de lo social. Un régimen restaurado de la representación social se orientaría en las similitudes de todos los mexicanos, aquellas que manifiestan cómo enfrentamos la realidad social en la cotidianidad.

Palabras clave: medios gubernamentales, interactividad, diálogo nacional, ciudadanía, régimen de representación.

ABSTRACT

This text argues that publicly-funded broadcasters, such as Once TV México and Canal 22, could use the possibilities of interactivity to promote a national dialogue amongst different sectors of Mexican society. Such a task would involve the transfer of technology and knowledge from these media institutions to the citizenry, with the aim of reconfiguring the regime of social representation. A restored system of representation would focus on the similarities between all Mexicans, specifically those that close in on how we face our everyday realities.

Keywords: publicly-funded broadcasters, interactivity, national dialogue, citizenry, regime of representation.

En el presente trabajo¹ se plantea un escenario en el que los medios públicos utilizarían las posibilidades de la convergencia digital para empoderar los intereses de la población mexicana y facilitar el diálogo permanente entre diferentes sectores de la sociedad. Esto no está ocurriendo en México porque operadores como Once TV México del IPN y Canal 22 de CONACULTA, por ejemplo², son antes que nada voceros del Estado mexicano. Una evidencia en apoyo de esta afirmación es su adherencia al Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia. Esto significa que, de alguna u otra manera, tanto Once TV como Canal 22 son parte de una estrategia de censura concertada que por un lado oficializa las versiones en torno a la desastrosa política de seguridad pública de la administración actual, y que por otro, ignora las voces de miles de ciudadanos que en días y semanas recientes han salido a las calles para exigir un cambio de rumbo. Pero el punto de esta intervención es uno diferente. Si bien, la dependencia presupuestal de los medios gubernamentales los hace obedientes hacia las administraciones en turno, sus directores también están obligados, al menos moralmente, a garantizar que el dinero público que les permite operar tenga un retorno de inversión en forma de fortalecimiento ciudadano. Esto implica transferir poder a la ciudadanía para que sea una figura central en la operación de los regímenes de representación³ semiótica y política que en la actualidad están en manos de elites económicas, políticas y profesionales sin visión ni proyecto viable de país.

La interactividad, como se subraya en esta intervención, es el elemento central que los medios gubernamentales deben emplear para transferir a

¹ Esta es una versión editada de la intervención que originalmente se presentó el 8 de junio de 2011 en el panel “Audiencias e Interactividad en los Medios Públicos”, como parte del Simposio de Radio y Televisión del Foro Mundial de Medios Públicos, en Guadalajara, Jalisco.

² Y sin desconocer sus aciertos a través de una programación de bastante mejor calidad que aquella de las televisoras comerciales del país.

³ Por régimen de representación entiendo el conjunto de dinámicas en torno a la producción de formas simbólicas que inciden sobre la forma en que los integrantes de una cultura utilizan el lenguaje para producir significados.

la ciudadanía ese poder de representación tan necesario para dar visibilidad a actores sociales comprometidos con el país. Esto va más allá de la noción según la cual los medios interactivos basados principalmente en Internet liberan automáticamente el potencial democrático de las sociedades. No se trata simplemente de que todo el mundo tenga la libertad de abrir la boca o un blog para expresar su opinión a los cuatro vientos. Cuando se dice que es importante que la sociedad controle parte del régimen de representación semiótica y política de un país tan grande como México estamos hablando de una sociedad interesada en participar activa y positivamente en una democracia deliberativa. El resultado debe manifestarse en formas simbólicas que motiven el ejercicio de la presión social, cultural y política contra todas las prácticas lesivas que son parte de la cultura política de este país, incluyendo la corrupción, el nepotismo y el obstruccionismo, valores insignia de la partidocracia que controla al país. Las formas simbólicas en cuestión podrían derivar de un ejercicio mediático ciudadano que se traduzca, por ejemplo, en un régimen periodístico de alcance nacional que llame a cuentas a funcionarios corruptos, que cuestione la legitimidad de las instituciones que permanecen inmóviles ante las violaciones, y que mantenga el dedo en la llaga hasta que cada asunto se lleve hasta sus últimas consecuencias. La pregunta es ¿cómo empezar con este complicado objetivo? Una respuesta tentativa puede trazarse a partir de una reflexión en torno a los sintagmas que dieron nombre al panel de discusión que motivó este ensayo.

29

El título “Audiencias e Interactividad en los Medios Públicos” nos pide considerar de forma simultánea tres campos de investigación que por lo general se estudian por separado, sin que se considere la relación entre estos componentes. No es que estos elementos sean mutuamente excluyentes pero cuando se habla de audiencias, generalmente se piensa en la recepción de contenido, en el público espectador, en fans y en seguidores. Ahora más recientemente, hablamos de usuarios, que de forma simultánea son consumidores y productores de sentido. Cuando se habla de interactividad se piensa en términos de diálogo entre actores sociales o transacciones cibernéticas a través de innovadoras plataformas

tecnológicas. Y cuando hablamos de medios públicos las asociaciones más inmediatas nos llevan a reflexionar en términos de instituciones de medios sin fines de lucro, idealmente dedicadas a informar, entretener y educar con contenidos de alta calidad, que representen la diversidad de las poblaciones y sus distintos puntos de vista. Sin embargo, cuando combinamos “Audiencias e Interactividad en los Medios Públicos” tenemos que pensar en las realidades sociales y mediáticas donde se da esa relación de sintagmas en tanto que componentes de contextos históricos específicos en necesidad de constante evaluación y replanteamiento. Así pues, este ejercicio de contextualización despierta la pregunta: ¿Cuál es el rol que la interactividad debe tener en la relación de las audiencias mexicanas con los medios públicos? La cuestión requiere que se atienda primero a lo que se busca decir cuando se habla de interactividad, porque en el contexto de la comunicación y los medios este elemento es el que en tiempos recientes ha incidido en lo que se entiende por “audiencia” y en las expectativas que se tienen de los “medios públicos”.

Aquí se entiende la interactividad dentro del proceso de convergencia mediática que para las personas en sociedades contemporáneas se traduce en un sinfín de opciones de interacción con plataformas y dispositivos para acceder a recursos de información, conocimiento, entretenimiento y comunicación con otras personas. Este proceso de convergencia no es sólo tecnológico sino cultural, porque ha influido dramáticamente en las maneras en que se interactúa con las personas y con la realidad social en general. Hoy muchos trabajamos, consumimos y nos entretenemos desde el hogar a través de Internet, nos comunicamos rutinariamente con personas de otras culturas localizadas en regiones distantes del planeta, y conseguimos toda la información que necesitamos a través de la computadora. Muchos dirán que en países como México la interactividad es menos importante desde el punto de vista de los sectores de la población afectados por la llamada brecha digital, después de todo sólo hay computadoras conectadas a Internet en 6.28 millones de hogares (22.2%). Sin embargo, sucesos como la transición a la televisión digital terrestre planeada por el gobierno de México para los próximos años, significará

que las posibilidades de la interactividad se acercarán a millones de hogares mexicanos, y muy probablemente serán mucho más que los casi 7.6 millones de hogares (26.7% de 28 millones) que hoy cuentan con televisión de paga, según las cifras más recientes del INEGI (2010). En un contexto de televisión digital terrestre las televisoras podrán incluir no sólo más canales con mejor calidad de audio y video, sino enviar a través del espectro radioeléctrico todo lo que pueda representarse en forma digital, incluyendo programas de cómputo y sitios de Internet a través de la señal televisiva. No está claro cuánto tiempo tomará para que una porción mayoritaria del país tenga televisores digitales o para que las televisoras hagan disponibles servicios de información digital con altos niveles de sofisticación. Pero lo que sí se puede saber es que esos servicios existirán y que serán desarrollados bajo las lógicas de comercialización dictadas por el modelo de televisión nacional. Puede aventurarse por lo tanto que en unos años millones de mexicanos estarán entrando a quinielas de fútbol organizadas por Televisa en tiempo real durante una transmisión del Chivas vs. América, votando por sus concursantes favoritos de *La Academia* y dando su opinión en una encuesta de *El Noticiero* mediante los botones del control remoto. Y surge la pregunta: ¿Es deseable este tipo de interactividad? En este modelo Televisa y TV Azteca se verán grandemente beneficiadas por tecnologías que les permitirán obtener información de la audiencia nacional en tiempo real, tanto para enriquecer la producción de sus contenidos como para obtener información de su mercado en tiempo real.

31

¿HACIA UN DIÁLOGO NACIONAL INTERACTIVO?

Ahora, una consecuencia muy específica del fenómeno en cuestión tiene que ver con la llamada fragmentación de las audiencias. En tiempos pasados hablar de la audiencia implicaba hablar de multitudes, pero en tiempos de convergencia cultural se piensa que ésta se ha diluido en segmentos poblacionales definidos por clases, géneros, etnicidades, edades, escolaridad, idiomas, religión, orientaciones sexuales, preferencias

políticas, profesiones, perfiles aspiracionales, etcétera. Esta parcelación, motivada por la multiplicación de opciones mediáticas, pone de cabeza el paradigma según el cual los medios de comunicación de masas nos proyectan como miembros de una comunidad imaginaria. Lo anterior, dice el paradigma, se debe a que cuando millones de personas ven un mismo programa de televisión, por ejemplo, éstas comparten una experiencia simultánea que favorece el sentido de pertenencia a una cultura nacional. Escribiendo sobre las mitologías que el cine mexicano ha creado en torno a lo nacional, por ejemplo, hace casi 20 años, Carlos Monsiváis escribió que éste

32

‘Ha concentrado una muy valiosa información de conjunto sobre las creencias y modos de vida del siglo entero del país, los estilos lingüísticos, las ideas de lo bello, lo vulgar y lo turístico, las formas elevadas o degradadas de la cultura popular, las integraciones y desintegraciones de la moral tradicional y sobre todo, el sitio privilegiado del melodrama, la visión del mundo a través de la desventura, el equivalente filmico de la madurez’ (1992: 13).

La medida en que este paradigma se apega a la realidad mexicana podría por supuesto someterse a debate. No obstante, suponiendo por un momento que esta balcanización de la audiencia se está dando, es de esperarse que todos pensaremos menos como miembros de un país, y entonces todo lo que importará serán nuestros gustos y expectativas, así como nuestro bienestar personal y familiar. Pero ese bienestar egoísta no está garantizado, porque a medida que empeoran las condiciones del país en nuestras calles y colonias se manifiestan cada vez más los problemas que acompañan a la pobreza, incluidas la falta de educación que fomenta el desempleo, la contaminación visual y auditiva, y la violencia social. Podemos ver señales de esta precarización en la distribución desigual del ingreso, que por supuesto, ha ido empeorando. En el país, hasta el 2008, el 20% más pobre de los mexicanos recibió el 3.82% de la renta nacional, mientras que en 1984 este mismo grupo era destinatario del 4.67% según cálculos del Banco Mundial. Algunos podrían decir que quizás no es tan grave, pues en 26 años ha perdido menos del 1%, pero

el asunto es más serio si se piensa que el 10% más rico del país ha pasado de concentrar 35.10% a 41.26% de la renta nacional en el mismo periodo, un aumento de más de 6 puntos porcentuales (Banco Mundial, s/f). ¿A qué se debe este empeoramiento en las condiciones de los más pobres y mejoría en el caso de los más ricos? No es el caso atender esta pregunta de forma contundente, pero sin duda, en la respuesta cabe decir que la espiral de precarización en el país se ha dado en presencia de un régimen representacional controlado por un sistema mediático comercial asociado con las elites políticas, las cuales le han garantizado al primero un mercado desregulado, monopólico y con competidores públicos raquíticos.

Aunque tampoco es realista pensar que todo sería diferente si México hubiera tenido un sistema robusto de medios públicos, se puede pensar en las opciones que existen para buscar una reconfiguración del régimen de representación que tenemos. La interactividad, como elemento clave de la convergencia cultural, se presenta de forma adversa en procesos como la fragmentación de la audiencia pero es también una oportunidad que los medios gubernamentales tienen para converger con entidades ciudadanas, dándoles visibilidad a los sectores que históricamente no la han tenido, favoreciendo su acceso a los medios de producción, y al conocimiento necesario para su uso, de forma que ellos mismos puedan incidir sobre las condiciones y términos de sus propias representaciones y entendimiento de la realidad. No hablamos aquí de una visibilidad mediática en el sentido comúnmente empleado para sugerir que presencia en los medios significa poder, sino de una visibilidad en la que los diferentes sectores sociales se hacen visibles con el fin de entablar un diálogo con grupos sociales equivalentes y equidistantes. El fin de este diálogo será muy diferente al supuesto sentido de pertenencia nacional que los medios masivos promovieron en el siglo xx, y que subrayaron siempre nuestras diferencias, aunque nos dijeran que *los ricos también lloran*. Este diálogo buscaría establecer los elementos que como mexicanos tenemos en común: ¿cómo sufrimos los problemas de vialidad? ¿Qué pensamos de la corrupción de los grupos policiacos? ¿Y de la ineptitud de los po-

líticos? ¿Cómo organizamos nuestras prácticas de alimentación ante el ajetreo de la vida diaria? ¿Cuáles son las dificultades que como padres, hijos y estudiantes experimentamos en el sector educativo? El poder de los medios para representar estas experiencias en nuestras vidas cotidianas sería sin duda una forma de hacer visibles nuestras similitudes, es decir, la forma en que como mexicanos enfrentamos la realidad nacional.

34

Ciertamente, el diálogo en cuestión necesita de un sólido aparato de mediación de alcance nacional. Hasta ahora, y después de la ampliación de la cobertura anunciada el año pasado por la administración federal, Once tv México llega a 49% de la población mexicana por televisión abierta (Once tv, s/d) , mientras que Canal 22 tiene un ‘auditorio potencial’ nacional de ‘36 millones de personas’ (Canal 22, s/d). Estas limitaciones en la cobertura son un obstáculo serio, pero la programación de calidad aceptable, y la presencia en Internet, que permite a toda persona conectada consumir programas que sobrepasan por mucho la calidad de las televisoras comerciales, sugieren que tanto Once tv como Canal 22 cuentan con los recursos humanos y técnicos para iniciar un proceso de transferencia de capacidades representacionales a ciudadanos interesados en hacerlo. Esto necesita ser objeto de cuidadosos análisis y planeación, pero hay que explorar su viabilidad. Claro está que este proceso no sería parte de una política mediática que de manera abierta declare su intención de empoderar a los ciudadanos para desarrollar un régimen de representación semiótica y política opuestos a los intereses de las elites políticas y económicas. Afortunadamente, el gobierno federal entiende muy poco de estos temas, como lo sugiere su incapacidad de regular a las televisoras comerciales, mientras que estas últimas enfrentan el descrédito de la población, que armada con las posibilidades de la convergencia cultural ya da señales concretas, sobre todo a través de las redes sociales, de que urge un cambio en el modelo de representación. Los medios gubernamentales de México parecen estar poniéndose al día en cuestiones de interactividad, y esto presenta oportunidades para acercarlos a un modelo de televisión pública que facilite un verdadero diálogo nacional. ¿Cómo lograr esa transferencia de poder que permita

a la ciudadanía ganar asertividad en el manejo del régimen de representación semiótica y política antes referido? Hay que explorarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial (s/f) "Mexico – income distribution". Vía indexmundi, [en línea, disponible en <http://www.indexmundi.com/facts/mexico/income-distribution>; consultado el 6 de junio de 2011].
- INEGI, 2010, Módulo de datos sobre Hogares, apartado sobre Sociedad de la Información, módulo Ciencia y Tecnología. Portal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, [en línea, disponible en <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>, consultado el 6 de junio de 2011].
- Monsiváis, C., 1992 "Las mitologías del cine mexicano". Intermedios, núm. 2, pp.12-23. Vía Documentación en Ciencias de la Comunicación, ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara [en línea, disponible en <http://www.ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1500>, consultado el 6 de junio de 2011].
- Once tv, s/f "Acerca de Once tv México", [en línea, disponible en <http://on-cetv-ipn.net/acercade/>, consultado el 26 de junio de 2011].
- Canal 22, s/f "Historia", [en línea, disponible en <http://www.canal22.org.mx/historia.html>, consultado el 26 de junio de 2011].