

¿QUÉ QUEREMOS DECIR CON DIVERSIDAD Y CALIDAD EN LOS MEDIOS?

Néstor García Canclini*

RECIBIDO: 29 de abril de 2011

ACEPTADO: 2 de mayo de 2011

CORREO ELECTRÓNICO: drngc197@hotmail.com

* Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores

PALABRAS CLAVE | medios de comunicación, calidad, diversidad, multiculturalidad.

KEYWORDS | media, quality, diversity, multiculturalism.

RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre la calidad y la diversidad en los medios de comunicación contemporáneos. Se sostiene que no es pertinente partir de criterios elitistas de calidad para valorar los contenidos de los medios actuales, al mismo tiempo que se plantean alternativas para resignificar el concepto de calidad y diversidad, más allá de cifras e indicadores de audiencia propios de criterios de mercado.

ABSTRACT

This article reflects on the quality and diversity in contemporary media. It argues that it is irrelevant from elitist quality criteria to assess the current media content, while alternative meanings to arise the concept of quality and diversity, beyond audience figures and indicators of market criteria themselves.

Podría afirmarse que los medios masivos nacieron creando relaciones paradójicas entre la diversidad y la calidad. Su vocación principal ha sido comunicar a culturas distintas, pero subordinando las diferencias a repertorios compartidos. La preocupación por la homogeneidad no fue sólo paranoia de los apocalípticos sino objetivo de los que querían integrar: dar cohesión a una nación, a los hablantes de una lengua o los clientes de un mercado. Los medios también constituyeron, se lo propusieran o no, un movimiento contra la calidad cultural, según fue entendida en la primera modernidad como recurso de distinción y autoprotección de las élites.

Sin embargo, el desarrollo de los medios no extinguió la diversidad ni la búsqueda de calidad. Nunca tuvimos, como hoy, tantas radios, canales de televisión abiertos y de paga, y la facilidad para multiplicarlos y desmentirlos a través de la computadora. Existen, ya se sabe, concentraciones monopólicas que sabotean esta expansión al clonar los mismos formatos y narrativas. Prospera, no obstante, la diversidad de los imaginarios. Los estudios mercadotécnicos descubren cuevas culturales donde todavía se reproducen los adictos a la ópera o al golf, o advierten el cosmopolitismo creciente de los gustos gastronómicos, informan cómo todo eso puede ser “televisable” en canales distintos, con variadas entonaciones del español y recursos estéticos de muchas culturas occidentales, asiáticas y africanas. La tele es hoy una gran feria del folclor mundial.

Definir la calidad es más complejo que caracterizar lo diverso. En la época de acumulación primitiva de públicos predominaba una noción de calidad: la provista por las estéticas modernas, cuyos criterios de valoración –originalidad e innovación incesante– eran poco atractivos en medios apresurados por seducir a vastas audiencias con convenciones probadas. La radio y el cine mostraron nuevos caminos para superar el elitismo pero durante décadas –y hasta hoy– mantienen irresuelta esta división: por un lado, el sistema de valores de las radios o televisiones culturales y el cine de autor; por otro, las radios, televisoras y películas fabricadas para obtener rendimiento comercial. Cuando se pregunta a la radio y la televisión culturales por su idea de valor responden con argumentos de las estéticas cultas y de la racionalidad democrática moderna; del otro lado no nos contestan con argumentos sino con cifras de audiencias.

En años recientes, otros tipos de calidad fueron importando: la tecnológica, la espectacular, el aprovechamiento pleno de la potencialidad de cada medio o soporte, la eficiencia en el cumplimiento de objetivos comerciales, la representatividad social y la pluralidad política. ¿Cómo combinar estos criterios de valoración a fin de actualizar una legislación que sirva para el conjunto de los medios? ¿Tiene sentido aplicar los mismos criterios para identificar calidad si hablamos de concursos, reality shows, series de HBO, comentaristas deportivos, programas de información y los que mezclan las noticias con el entretenimiento y el soft porno?

Por el momento, registremos que las discusiones sobre diversidad y calidad se han complejizado y que están interconectadas. Nos ocuparemos más adelante de sus interrelaciones, pero vamos a dedicar unas páginas a las vicisitudes separadas de cada noción.

LO DIVERSO YA NO ES LO MISMO

¿Cómo está cambiando la idea de la diversidad? En la investigación social y en las políticas culturales nos estamos moviendo desde las formas territoriales de diversidad hacia el reconocimiento de otras diferencias generadas por la comunicación transnacional. Siguen predominando en la antropología los estudios acerca de indígenas, culturas regionales y grupos subalternos urbanos: la noción de indígena, por ejemplo, es develada como una construcción histórica colonial que no abarca a un conjunto homogéneo de actores. Y además de reconocer las diferencias de los mayas, los nahuas, los tarahumaras y los yaquis, consideramos a los indígenas urbanos incorporados a industrias o servicios.

Los movimientos sociales y la sociología, por su parte, han hecho visible el significado de las diferencias económicas, de género, educativas y mediáticas. Las políticas de modernización homogeneizante, que ignoraban la diversidad, van admitiendo el distinto potencial creativo de cada sector, así como sus derechos específicos. Varias constituciones nacionales se reformaron para incluir el reconocimiento de que son “países pluriculturales”: Colombia en 1991, México en 1992, Brasil y Ecuador en 1998. Muchos gobiernos pasaron de las políticas asimilacionistas, según las cuales las lenguas y costumbres de los pueblos originarios serían obstáculos para el desarrollo, a implantar educación multilingüe y más recientemente programas educativos multiétnicos. Los países más avanzados no sólo dan enseñanza multicultural; forman en y para la interculturalidad. Al entender las diferencias en el marco de la interculturalidad, se asume que, junto con la potencialidad creativa, la diversidad es fuente de conflictos. No se trata sólo de aceptar los derechos de los indígenas, las mujeres y los migrantes, sino de construir una convivencia con quienes no nos gustan, los que viven lejos pero con los cuales estamos en interdependencia dentro de cada nación y en el mundo.

Las interacciones globalizadas, que abarcan pueblos lejanos, exigen concebir otra convivencia más compleja y extendida que la de las teorías y políticas territoriales de la diversidad. Requieren políticas educativas, culturales y comunicacionales que trasciendan las fronteras.

Los medios de comunicación –nuestros recursos culturales y políticos más transnacionalizados– parecen tener poca capacidad para organizar las diferencias y la interculturalidad. Carecemos en México de televisoras indígenas, existen muy pocas radios y medios escritos en lenguas aborígenes. Las mayores empresas de producción musical y cinematográfica no cultivan la globalización como interconexión de los diferentes sino como expansión concentrada de versiones estilizadas de la otredad, sólo de aquellas que pueden aparecer reconciliadas o estigmatizadas. Los etnomusicólogos describen estas operaciones de reducción de lo discordante a propósito de la world music que, mediante artificios electrónicos como la ecualización, vuelve fácilmente conmensurables estilos culturales cuya distancia reclama esfuerzos personales y colectivos de comprensión (Carvalho, 1995). Esta equilibración forzada de intensidades, tradiciones e innovaciones puede ser grata en la acústica de aeropuertos, no para la elaboración trabajosa de ciudadanías mundializadas.

En tiempos de control estatal de las culturas lo opuesto a la diversidad era la homogeneidad nacionalista. Cuando prevalecen las industrias culturales privadas y transnacionales, como escribió Enrique Sánchez Ruiz, lo que atenta contra la diversidad es la

concentración. Hay que agregar que concentración no es sinónimo de homogeneidad. La concentración monopólica de los medios opera seleccionando algunas manifestaciones de la diversidad, ciertos contenidos, y les da distintas escalas de visibilidad: por ejemplo, los grupos editoriales españoles, como Santillana, publican a los novelistas que ellos juzgan más prestigiosos o vendibles de cada país y a la vez no todos los autores que editan circulan en el conjunto de los países hispanohablantes; la mayoría queda dentro del mercado nacional. Existe, por tanto, una distribución concentrada y desigual de la diversidad.

Esta distribución desigual no sucede, como se pensó a fines del siglo pasado, bajo la estructura de simple confrontación entre norte y sur. Dentro de América Latina, al analizar la concentración mediática y de telecomunicaciones, Martín Becerra y Guillermo Mastrini llegaron a esta clasificación de países según la estructura de los mercados y los niveles de acceso:

| | Por tamaño de mercado | Por niveles de acceso |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Industrias consolidadas | Brasil, México | Argentina |
| Desarrollo potencial | Colombia, Venezuela | Chile, Uruguay |
| Escaso desarrollo | Perú | Bolivia, Ecuador |

Fuente: Becerra y Mastrini, 2005.

¿No sería cierto, entonces, que “la televisión circula en un solo sentido”, básicamente desde Estados Unidos hacia América Latina, como se decía en los años setenta y ochenta, sino que habría agrupamientos regionales, transacciones y flujos intermedios? La matización que sugieren estos datos ha generado dos argumentos: a) que las audiencias prefieren lo “culturalmente próximo” (Straubhaar, 1993); b) los grandes grupos comunicacionales latinoamericanos, como Televisa, sobre todo a través de las telenovelas, configurarían un “imperialismo revertido” o al menos equilibrarían la balanza de importaciones y exportaciones. Cuidado, advierte Enrique Sánchez Ruiz: “habría que aclarar que, mientras las importaciones de programas televisivos mexicanos no alcanzaban a cubrir ni siquiera medio punto porcentual del total de la programación exhibida en Estados Unidos (Varis, 1984), las importaciones mexicanas de programas norteamericanos cubrían entre la tercera parte del tiempo total y la mitad en el tiempo estelar” (Sánchez Ruiz, 1986). Los datos más recientes muestran que la televisión y la cartelera cinematográfica latinoamericanas siguen formándose predominantemente con bienes importados.

HACIA UNA VISIÓN ESTRUCTURAL DE LA CALIDAD

Podemos decir que la definición de calidad en los medios ha transitado tres caminos sin salida. Uno es exigir que la prensa, la radio y la televisión cumplan los requisitos estéticos establecidos para el arte y la literatura modernos. Esta tarea es irrealizable, en primer lugar porque en el arte y la literatura contemporáneos no hay consenso unificado sobre los modelos de valor. Además, porque se ha demostrado que los criterios contruidos para experiencias minoritarias son poco

útiles en tecnologías comunicacionales con vocación de alcanzar a multitudes. La propia sociología del arte evidencia la dificultad de aplicar las pautas de valoración elaboradas por la estética para obras experimentales cuando éstas son vistas por los tres o cuatro millones de visitantes anuales al Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Tate Modern de Londres o el Centro Pompidou de París (Heinich, 1997). Más que adoptar criterios de calidad de la estética de élites, es necesario estudiar la expresividad radial y televisiva, los tipos de placer que suscita y los imaginarios masivos que organiza. Autores situados en la intersección del arte, el cine y la televisión, como Umberto Eco, Noel Nel, Nikos Metallinos y Jesús Martín-Barbero, entre otros, muestran la fecundidad de estrategias de estudio que abarquen la estética de los contenidos junto con los específicos procesos comunicacionales y económicos de los medios.

La segunda y la tercera vías insatisfactorias para fundamentar la calidad son las de los populismos. Sus dos versiones presentan dificultades semejantes: el populismo político atribuye al "pueblo" la responsabilidad de calificar a los medios, pero esta decisión suele restringirse a los dirigentes que dicen representarlo; el populismo de mercado (Sarlo, 1994) realiza una operación análoga, que jerarquiza el valor de los programas mediáticos de acuerdo con el rating o encuestas diseñadas, con frecuencia, a partir de prejuicios culturales de los expertos o de intereses coyunturales de los empresarios.

¿Existe un lugar fuera de esta polémica ideológica entre elitismos y populismos para recolocar la cuestión de la calidad? Sí, usando datos empíricos. Pero los datos no pueden ser sólo los del número de espectadores. En rigor, no bastan las cifras; se necesita un replanteamiento conceptual que tome en cuenta la estructura del proceso comunicacional incluyendo el carácter de la oferta (pública y privada, nacional y transnacional), el carácter de los bienes y mensajes (géneros, estrategias), así como las disposiciones, hábitos y poder interpretativo de los receptores. La calidad no es un problema peculiar de los productores, ni de los contenidos, ni de las audiencias, sino de las articulaciones que se establecen entre todos.

Voy a dar un ejemplo recordando el debate ocurrido en un coloquio sobre Conflictos interculturales, realizado en junio de 2007 en el Centro Cultural de España en México. En una mesa sobre industrias culturales, un estudiante de posgrado, luego de escuchar a los ponentes, hizo estas críticas: "La primera premisa es que el consumidor, el ciudadano, no es capaz de elegir, tiene que llegar el Estado o el académico a evangelizarlo, alfabetizarlo, educarlo al pobrecito, víctima de los medios, y creo que esa visión paternalista del televidente es una visión que tienen mucho los políticos en América Latina y en España. Habría que darles un voto de confianza a los consumidores, porque son menos tontos de lo que creemos". "Los consumidores pueden escoger y pueden quizá preferir ver programación americana más que nacional porque quizá para ellos lo americano es lo mejor. En lugar de tener cierta americanofobia, que es muy común en la academia, quizá podemos preguntarnos: ¿por qué los consumidores prefieren eso? Creo que si llegamos a esas preguntas un poco más abiertas podemos hacer quizá políticas mucho más honestas."

Uno de los ponentes, Emili Prado, respondió: "No tengo ninguna americano-fobia, valoro los elementos de excelencia que tiene la industria audiovisual norteamericana, lo cual no obsta para que podamos señalar cuál es su rol en el conjunto de la distribución de productos televisivos en el mundo." Recordó que ni en Estados Unidos ni en España el cine latinoamericano alcanza el 1 por ciento del tiempo de pantalla. "La segunda cuestión a la que usted apela es la capacidad de escoger. Efectivamente, yo soy partidaria de que los ciudadanos puedan escoger y

para ello hay que ofrecerles diversidad. Dada mi condición de directora de los observatorios permanentes de la televisión en Europa (Euromonitor) y en los Estados Unidos de Norteamérica (Usamonitor) puedo certificarle que tal diversidad no existe. La multiplicación de canales no ha dado como consecuencia la diversidad y eso no hace falta certificarlo con datos como los que yo he demostrado. Llevo en el Distrito Federal tres días y he visto mucha televisión. Toda la que he podido. Le aseguro que he visto lo mismo que veo en todo el mundo. Lo mismo, incluso, cuando son productos generados por la industria nacional, porque están haciendo los mismos géneros, con los mismos formatos. Ciertamente, con un tinte local. En vez de Operación triunfo (España) o Pop Idol (Gran Bretaña) o American Idol (EUA) se llama “la nueva banda Timbiriche”, pero todos son un reality game para generar competencias musicales en un grupo de ciudadanos corrientes que aspiran a convertirse en figuras. Es decir, estamos reproduciendo los mismos contenidos en todo el mundo. Yo defiende la capacidad de elección del ciudadano, pero para elegir hay que tener entre qué optar. Por lo tanto, no es paternalismo decir que hay que multiplicar la diversidad de la oferta, y si para conseguirlo hay que hacer políticas públicas, tampoco es paternalismo. Por lo mismo que hacemos escuelas u hospitales, podemos hacer una oferta pública de televisión que promueva una diversificación de la oferta, aunque tenga que pagar unos peajes porque sólo cumplirá sus funciones si tiene audiencia, y tendrá audiencia si también es deudora de algunas de las fórmulas de éxito de la televisión generalista comercial. Pero, aun así, hay un espacio para la educación social del gusto, a través de una oferta de calidad. La libertad de elección será efectiva cuando haya un abanico de productos que liberen de la espada de Damocles que pende sobre el producto de consumo de penetración rápida, y le demos tiempo a entrar en contacto con el público. Sólo después de probar y probar un producto excelso, un paladar se adapta a valorar sus cualidades. No es diferente en la cultura. Estoy, por eso, a favor de dar diversidad a la oferta. No estoy por el paternalismo sino por el diagnóstico, y una vez hecho el diagnóstico, estoy por establecer políticas que posibiliten que efectivamente los ciudadanos tengan diversidad de productos entre los cuales elegir y, como mayores que son, elijan y corran sus riesgos, incluido el de equivocarse” (Prado, 2011).

Lamentablemente, pocos países tienen diagnósticos afinados y de carácter público sobre la diversidad de gustos y opiniones de las audiencias. Predominan las superficiales contabilizaciones de rating que documentan preferencias por ofertas con formatos y estilos rutinarios.

Unos pocos Estados con larga vocación pública crearon departamentos de investigación capaces de encarar con más solvencia los dilemas teóricos, epistemológicos y políticos de los estudios sobre calidad. ¿Qué encontramos en países como Francia y Reino Unido, Suecia y Chile, con tradición en estos estudios?

Luego de revisar una buena cantidad de documentos de estas naciones encuentro que la reflexión sobre calidad acumula muchos lugares comunes del pensamiento democrático moderno: se da por sentado que la calidad es mayor si la oferta cultural respeta la diversidad étnica y de creencias, da espacio a las distintas opiniones de una sociedad, estimula la imaginación de los espectadores, fomenta el conocimiento de otras tradiciones culturales. En pocos casos, se valora que los medios busquen innovar, “correr riesgos, sorprender, extender las fronteras” (The Broadcasting Research Unit, 1989, citado en Gutiérrez Gea, 2000). Ciertos países extienden la diversidad de las audiencias y buscan dar mayor representación en los programas a ancianos, niños, mujeres y trabajadores, o grupos lingüísticos minoritarios. Así, la investigación

sobre la complejidad de los contenidos y la satisfacción de los espectadores se va sofisticando más allá de las simples cifras de audiencia y la aplicación de las teorías de usos y gratificaciones.

Un rasgo general de estos estudios más sofisticados y de los programas consecuentes de mejoramiento es estar concebidos para los medios públicos y con la esperanza de que sean atendidos por lo que aún queda del Estado de bienestar. La complejidad alcanzada en la medición de la calidad contrasta con la resignada desesperanza de lo que puede lograrse en las cadenas privadas que abarcan a la mayoría. Los estudios citados documentan que los públicos hablan de disminución de la calidad en años recientes, no sólo en países donde la comercialización ha sido más descontrolada, como Italia y España; también en el Reino Unido y Francia se registra este descenso y se atribuye a la dificultad de que las televisoras públicas sostengan la competencia con las privadas por la maximización de las audiencias y puedan seguir asumiendo riesgos innovadores.

¿Cómo financiar la calidad? ¿Qué legislación y qué intervenciones del poder público serían capaces de sobreponerse a las presiones y competencias de los mega grupos comunicacionales privados? ¿Es posible movilizar la insatisfacción de ciertas franjas de audiencia para fortalecer las demandas a los gobiernos, a los legisladores y las eventuales decisiones de éstos en favor de lo público? ¿Por qué hemos ensayado tan poco el efecto posible de acciones masivas contra la desinformación televisiva y la trivialización de la afectividad usando esas redes más abiertas y horizontales que son Facebook y Twitter?

No tenemos respuestas bien elaboradas para estos interrogantes. Pero es un avance que cambien las preguntas. Que reiniciemos el debate sobre lo que significa hacer periodismo, ese oficio de contar historias, en este tiempo en el que se convirtió en el oficio de contar audiencias (Gabilondo, 2011). Quienes defendíamos hace décadas la esfera pública y tuvimos dificultades para entender que la ciudadanía se formaba no sólo en los noticieros sino en las telenovelas y los programas de entretenimiento, ¿lograremos captar cómo puede redefinirse lo público cuando las historias se cuentan a la vez en los 140 capítulos de una serie y en 140 caracteres?

Para comprender los cambios de las condiciones de ejercicio de la diversidad y la calidad, veamos un momento cómo se diversificó la comunicación en los años setenta y ochenta, y cómo está ocurriendo ahora. Hace 30 o 40 años en México y en países latinoamericanos, donde los Estados controlaban gran parte de las radiofrecuencias y la distribución del papel, la exigencia política y cultural era que se multiplicaran los periódicos y los canales de televisión se abrieran a nuevos actores. La democratización política, la expansión de ondas radioeléctricas y la transmisión satelital ampliaron la oferta. ¿Quiénes se beneficiaron? En México, las dos mayores corporaciones audiovisuales. En otros países, como Argentina y España, los grupos de prensa que usaron la liberalización para extenderse al ámbito radial y televisivo. Estos procesos de concentración reutilizaron el potencial de diversidad prometido por la desestatización y la multiplicación de canales para ampliar los negocios de unos pocos, no la capacidad de elegir de las mayorías. En consecuencia, la lucha antimonopólica sigue siendo una tarea clave para que lo diverso prevalezca sobre la homogeneidad.

Sin embargo, en las actuales condiciones comunicacionales la lucha contra los monopolios es insuficiente. Existen otros circuitos y escenas en los que hoy se juega la búsqueda de diversidad y calidad. El acceso a nuevas ofertas no se logra sólo mediante la ampliación de canales televisivos. Los jóvenes ven televisión menos horas por día que los adultos y exploran en Internet, videojuegos y redes sociales consumos diferentes e interactivos. Las

películas que no pasan en las salas de cine ni en televisión, así como los discos y videos caros, pueden descargarse de YouTube y de los demás videoclubes planetarios de la red.

Por ahora, la mayor fuga de la televisión hacia otras opciones ocurre principalmente en los sectores con mayor nivel educativo y económico. Pero desde que las computadoras y celulares son también parte del equipamiento popular es posible preguntarse cómo trabajar el sentido crítico sobre la información con grupos menos escolarizados, explorando el uso alternativo de medios y redes donde la programación es menos vertical y la competencia estética más abierta.

No basta, sin embargo, mudarnos de escena para ver si triunfa en otro lugar la agenda pública y crítica que las corporaciones mediáticas ignoran. Si nuestros criterios de calidad permanecen inalterables es posible que hallemos en los nuevos dispositivos –interacción en Facebook, Twitter, videojuegos, usos del celular– entretenimientos tan banales y opiniones tan estereotipadas como en las antiguas pantallas. La actual abundancia conectiva también puede ser monótona. Varios estudios sobre el descontento de los espectadores televisivos revelan que la exigencia de calidad, según los principios ilustrados del siglo XX, no aumenta en quienes migran a los chats, las redes on line y las descargas libres (Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2010).

Por un lado, esta continuidad entre los hábitos y gustos de la televisión convencional y las redes digitales nos hace mirar más allá de la comunicación: hacia los procesos educativos que, en vez de capacitar para usos críticos de los medios, siguen hablando del Arte y la Literatura con mayúsculas o se limitan a entrenar técnicos y administradores acríticos. La calidad de la televisión depende también de la calidad de los televidentes. Al mismo tiempo, nos lleva a repensar los modos convencionales de entender la diversidad y la calidad en los estudios comunicacionales formados en la etapa pre-digital.

Las exigencias de diversidad étnica y de género nacidas como parte de la agenda democratizadora en los medios permanecen como objetivos a conseguir o profundizar. Pero aparecen otros modos de diferenciación individual, ligados a múltiples redes, con pertenencias inestables: pienso en los jóvenes internautas que conciben la diversidad a la vez como afirmación de gustos generacionales y expresión de lo local y como libre acceso a músicas y videos de otras culturas. Subrayo el papel del gusto que se obtiene disfrutando la diversidad en el uso de las redes, el placer por el conocimiento compartido y la creación colectiva de contenidos. Esto desautoriza la oposición tajante entre televisión crítica y televisión que da placer, medios culturales y medios comerciales.

De modo semejante, los criterios de calidad cambian al ritmo de los nuevos instrumentos comunicacionales. ¿Qué se entiende hoy por calidad? Inmediatez de la información, acceso descentralizado, simultaneidad, comparabilidad internacional y arraigos locales flexibles. Atrae más la intensidad de las experiencias que la densidad histórica. Vivimos lo fragmentario y lo inestable como apertura a lo no conocido, cada vez con menos nostalgia de los órdenes sociales monolíticos.


Se modifican las formas de construir el sentido social. En los nuevos estilos de información y comunicación, cambian las preguntas acerca de cómo se seleccionan y ordenan los acontecimientos, cómo se construyen los puntos de vista y se comparten, cómo desprenderse de prejuicios y emanciparse. Hablo de emancipación en el sentido práctico en el

que quienes éramos audiencias de los medios, sin dejar de serlo, nos convertimos en usuarios o prosumidores capaces de utilizar la información emitida con un propósito y darle otro.

Cuando las únicas iniciativas con poder en México parecen ser las de los gigantes mediáticos, cuando la política se estanca en las cúpulas de los partidos, es útil recordar que la sociedad no se agota en las élites. No se trata de buscar en la sociedad civil la alternativa; también en esto hemos cambiado desde los años setenta y ochenta. En la sociedad mexicana no hay una alternativa; hay muchas y aparecen disgregadas, coyunturales, cuando una periodista censurada, cuando otros comunicadores son amenazados o asesinados, si se vulneran derechos de indígenas, cuando los familiares de desaparecidos se organizan y cuando los habitantes de una colonia resisten cambios en el uso del suelo de su ciudad. La diversidad tiene muchas zonas de identificación. La calidad de los medios es valorada, a veces, por la manera en que la radio, la televisión y las redes sociales hablan de la calidad de la vida urbana, de la justicia y sus presuntos culpables, de la convivencia social fuera de los medios.

Si los medios se han vuelto tan significativos más allá de sus competencias tradicionales es, en parte, porque están ocupando las funciones de intermediación social descuidadas por los partidos, la justicia y otros actores públicos. Pero hay dos dificultades para que los medios cumplan tan ampliamente esta intermediación: a) no es su tarea reemplazar a los ministerios públicos o al parlamento; b) su estructura es poco democrática, como comprobamos en la reciente Iniciativa México que incluyó un “acuerdo para la cobertura informativa de la violencia”, en cuya deliberación los periodistas no participaron (Trejo, 2011).

Hemos innovado en esta primera década del siglo al centralizar la agenda de los medios en las nuevas condiciones traídas por la convergencia digital. Pero no se trata sólo de una convergencia tecnológica sino de muchas posiciones y usos sociales, la convergencia de múltiples formas de ciudadanía. Así como hay distintos modos de narrar, convencer y desmentir en los medios clásicos y en los circuitos digitales, existen modos diversos de ejercer la articulación de consumo y ciudadanía en las distintas plataformas, no sólo como interacciones mercantiles, no sólo reactivas sino proactivas (Jenkins, 2008; Orozco, 2009)

Puede tenerse la impresión de que los principios del sistema democrático moderno en que apoyamos nuestra persecución de calidad perdieron vigencia. Tal vez esos valores o simples lugares comunes –diversidad, pluralidad de opiniones, innovación– siguen importando pero con otros significados en las nuevas generaciones. Averiguarlo puede ser la tarea estratégica de este momento: quizá sea el punto de partida para construir políticas. Al reubicar los medios en el conjunto de redes e interacciones flexibles que nos vinculan, tal vez la concentración compacta de esos medios no resulte tan decisiva. No porque la variedad de voces en las redes sociales resuelva los desafíos de la diversidad, ni porque la velocidad del Twitter nos haga olvidar las preguntas sobre la calidad, sino porque todo esto cambia al multiplicarse las formas de intermediación social. Otra convivencia –y otras competencias– están siendo posibles. 

BIBLIOGRAFÍA

- Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero. "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, núm. 28, España, 2010, p.49-63.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. "Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina", *Palabra Clave*, núm. 12, junio de 2005.
- Carvalho, José Jorge de. *Hacia una etnografía de la sensibilidad musical contemporánea*, Brasilia, Universidad de Brasilia, Departamento de antropología, 1995 (serie Antropología).
- Gabilondo, Iñaki. "España es un camión cargado de TNT", *El País Semanal*, Madrid, marzo de 2011.
- García Canclini, Néstor (coord.). *Diversidad cultural en América Latina y el Caribe*, OEI-Unesco, inédito.
- Heinich, Nathalie. *L'art contemporain expose aux rejets. Études de cas*, Francia, Éditions Jacqueline Chambon, 1997.
- Prado, Emili. "Comunicación entre hispanohablantes: España, América Latina y Estados Unidos", en *Conflictos interculturales*, Gedisa, 2011. En prensa.
- Sánchez Ruiz, Enrique. *Comunicación social, poder y democracia en México*, Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, 1986.
- Sarlo, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Ariel, 1994.
- Straubhaar, Joseph. "Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural", *Comunicación y Sociedad*, núms. 18-19, mayo-diciembre de 1993, pp. 67-101.

The Broadcasting Research Unit (1989), citado en Charo Gutiérrez Gea, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *Zer: Revista de estudios de comunicación*, núm. 9, España, 2000.

Trejo, Raúl. "Acuerdo pertinente, utilización indeseable", *Sociedad y Poder: un blog de Raúl Trejo Delarbre*, 25 de marzo de 2011. Disponible en: <http://sociedad.wordpress.com/>. Consultado el 28 de marzo de 2011.