

Derecho Comunicar

Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información



Número 6 | Septiembre – Diciembre 2012

ANTONIO PASQUALI: LA VISIÓN POLÍTICA DEL COMPROMISO POLÍTICO

Javier Corral Jurado

CORREO ELECTRÓNICO: jcorralj@gmail.com

*Senador de la República

PALABRAS CLAVE | Antonio Pasquali, Democratización de los medios.

KEY WORDS | Antonio Pasquali, Media democratization.

RESUMEN

Este texto destaca la importancia de Antonio Pasquali en la lucha por la democracia en América Latina. Pone énfasis en sus aportes teóricos en el campo de la comunicación, que se convirtieron en argumentos políticos para la democratización de los medios.

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of Antonio Pasquali's work to the struggle for democracy in Latin America. It is drawn his invaluable theoretical contributions in the field of communication that became political arguments for Media democratization.

INTRODUCCIÓN

Participar en este foro, en este homenaje más que merecido a uno de los más importantes pensadores de la comunicación en América Latina, es sin duda un honor y representa una oportunidad para quienes por años hemos participado en el impulso de una reforma democrática de los medios en México.

Qué mejor que compartir esta mesa con incansables luchadores en la materia: la Dra. Beatriz Solís, el Dr. Raúl Trejo, la Dra. Patricia Ortega, quienes como el Dr. Pasquali son indudables referentes en nuestro país.

Recuerdo que en el último foro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, el Dr. Antonio Pasquali nos envió un mensaje en donde nos planteaba lo siguiente:

Los clarividentes Estatutos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura piden “salvaguardar la fecunda diversidad de las culturas”. Diversidad es fecundidad, es pluralismo y tolerancia por las libertades, diversidad es democracia. ¡Abajo quienes insisten en impedir la existencia de voces múltiples para que sólo resuenen las de los superpoderes económicos e ideológicos! Las nuevas tecnologías nos han devuelto la capacidad de emitir lo que las viejas habían confiscado, ellas nos ayudan a ser libres. ¡Defendámoslas para que no terminen a su vez acaparadas y domesticadas!

En este sentido, quiero plantear mi ponencia en destacar brevemente los aportes teóricos del Dr. Pasquali, así como sus críticas a los poderes fácticos, mismas que desde México hemos acompañado para culminar con el tema de la democratización de la comunicación que actualmente vivimos con la convergencia y el auge de las nuevas tecnologías.

APORTES DE ANTONIO PASQUALI

Desde los años sesenta, Antonio Pasquali en su obra *Comunicación y Cultura de Masas* comenzó con aportes importantes al campo de la Comunicación, incluidos los conceptos básicos para comprender este proceso. Para el investigador, la comunicación o relación comunicacional implica una interacción y una ley de bivalencia, en tanto que todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor; en caso contrario se genera una relación unilateral en la que se “mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, al quedar reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores, convertida en masa” (Pasquali, 1960).

Como condición básica de la comunicación nos plantea la simetría y la paridad de condiciones entre transmisor y receptor, la disposición y la voluntad de entenderse.

Pasquali desde entonces delinea y diferencia los conceptos de comunicación e información, al argumentar que mientras la comunicación implica un diálogo y una bidireccionalidad, la información conlleva un proceso de transmisión asimétrica; el diálogo es sustituido por la alocución, por el camino unidireccional y sin retorno del mensaje.

De este modo, se hace un apunte fundamental al señalar que el término medio de comunicación de masas debiera excluirse en tanto que representa una contradicción, pues o estamos ante un medio de “comunicación”, por tanto el receptor nunca es una masa, o estamos en presencia de los medios empleados para la información, caso en el cual “resulta redundante especificar que son de masas”.

“Los medios de información audiovisual –señala– aceleran la masificación social, y si en los países culturalmente subdesarrollados existe un predominio real de medios audiovisuales, la grave consecuencia (...) es que tales sociedades subdesarrolladas son, a la vez, las más esclavizadas y masificadas del mundo” (Pasquali, 1960). Nos planteaba entonces un escenario con medios de información más que de comunicación, con audiencias pasivas, a las que se restringe su posibilidad real de la comunicación, su capacidad de intervención.

Por años, el maestro Antonio Pasquali ha seguido una línea crítica sobre los poderes fácticos en América Latina. Como el visionario que es, advertía el poder de los medios y su alto grado de influencia, además de apuntar cómo sus intereses y vinculaciones económicas, así como su ubicación en las estructuras de poder, condicionan el mensaje que transmiten.

Ha señalado en libros como *Bienvenido Global Village* que la televisión latinoamericana ha adquirido tal poder que no tiene paralelo en el mundo, un poder, dice, que controla los demás poderes... hay connivencia entre medios y gobiernos, lo cual ha pervertido en muchos países de América Latina las reglas del juego democrático.

Leer sus libros no puede más que trasladarnos al propio escenario que ha vivido nuestro país en la materia y es que los medios se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. De haber sido instrumentos de difusión relevantes en los veinte, de convertirse en el cuarto poder político a partir de los sesenta, como corresponsables del poder, en los últimos años se han transformado en el vértice del poder actual. Más aún, han llegado a imponerle a la nación una agenda propia.

El mismo Dr. Trejo ha señalado: “Al ubicarse por encima de controles formales e informales, esos poderes salvajes –específicamente el poder sin contrapesos ni regulaciones eficaces de los medios de comunicación– pueden llegar a ser el problema central de las democracias contemporáneas.”

En nuestro país se distinguen dos grandes épocas en materia de comunicación: la primera, consistente en la subordinación de los medios al poder político, y luego una segunda, de colusión de interés entre el poder político y los medios de comunicación.

Pasquali apunta que:

gracias a su enorme poder de penetración y creación de imagen, la TV comercial ha llegado a convertirse también en el principal forjador de opinión pública, al negociar con el país político favores y silencios a cambio de pantalla. Las frecuencias se han concedido siempre con criterios clientelares, con un estado débil y cómplice, víctima del chantaje mediático, que nunca tuvo el valor de optar por la única alternativa válida; fortalecer y recalificar sus propios servicios radioeléctricos (Pasquali, 1998).

En este aspecto, ¿quién no recuerda el penoso caso de la *Ley Televisa* y todos los intentos, hasta antes de la última reforma en materia de telecomunicaciones –claro está–, por regular al sector, los cuales fueron sabotados por las televisoras y por una clase política amedrentada ante las amenazas de no salir en pantalla?

Durante estos años hemos visto una rápida evolución hacia lo peor de la televisión, tanto para la educación como para la cultura y la democracia. Las dos principales televisoras han conseguido las más grandes canonjías y dispensas legales que grupo particular alguno

hayan obtenido del Estado. Se han aprovechado, sin duda, de la falta de visión del gobierno, su debilidad para entender a la comunicación social como algo mucho más allá de la publicidad y la promoción constante de la imagen personal.

En este mismo sentido, el Dr. Pasquali también se ha expresado particularmente sobre la televisión en su país, al reconocer que constituye uno de los mayores y más graves problemas socioculturales de Venezuela, al punto que sería inconcebible pensar en un nuevo ciudadano, en una nueva nación, sin incluir un adcentamiento de la influyente radiotelevisión, tanto privada como pública.

A ello se debe aunar la alta concentración de los medios en pocas manos. No hay país en el mundo democrático que tenga los niveles de concentración mediática como México.

En nuestro país, Televisa y TV Azteca acaparan el 95 por ciento de todas las concesiones de televisión abierta; la primera es, además, la principal concesionaria de televisión de paga, servicio que hoy utiliza el 44.5 por ciento de la población, de acuerdo a cifras del INEGI, y que abarca a 11 millones 817 mil suscriptores.

Por su parte, la radio de carácter comercial concentra el 80 por ciento de las frecuencias del espectro radioeléctrico y éstas le pertenecen a sólo 13 grupos radiofónicos.

Desde hace ya algunas décadas en nuestro país se ha insistido en una necesaria reforma de los medios que traiga consigo mejores condiciones de competencia, que impulse la pluralidad, que imponga límites al poder desmedido que ha viciado la relación entre la clase política y los dueños de los medios y que ha sido un dique para el desarrollo democrático de nuestra nación.

Este objetivo se logró recientemente, al aprobarse en el Congreso una Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica, cuyo objetivo es recuperar la rectoría del Estado en la administración y regulación eficiente del espectro radioeléctrico, romper el monopolio de la telefonía a partir de medidas de desincorporación de empresas y desagregación de su infraestructura, y promover para el futuro una mayor competencia en la televisión.

Ésta, sin duda, representa un avance mayúsculo a la legislación con la que actualmente contamos y contribuirá a la llamada democratización de la comunicación, que ha dado ya sus primeros pasos con el desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet, tema en el cual me centraré particularmente.

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Internet y las redes sociales han significado una verdadera revolución en la comunicación humana, porque simplifican y agilizan la transmisión de datos, acercan distancias muy lejanas, economizan los procesos y tienen un alto potencial democrático.

Este es el medio de nuestro tiempo y ha contribuido a la revolución de los medios de información y la manera en comunicarnos, pues pone ante nosotros múltiples herramientas para crear y compartir información. De este modo, en cuanto nos conectamos, tenemos a nuestra mano la posibilidad de generar y consumir contenidos en plataformas de audio, texto y video.

Al alcance de un clic y con dispositivo móvil en mano, la comunicación entre personas se facilita y la información puede irradiarse a velocidades nunca antes imaginadas. Lo anterior constituye toda una oportunidad para el posicionamiento de ideas, programas y

cuestionamientos. La tecnología ha sido capaz de integrar en un solo aparato funciones de una computadora, cámara fotográfica, sistema de reproducción de audio, telefonía inteligente, radio, televisión y video en alta definición.

Hoy día, quien tiene acceso a Internet tiene en sus manos el medio; el noticiario de radio o televisión se ha visto desplazado por los portales que ofrecen información en tiempo real y los medios tradicionales se han visto supeditados, aún no por completo, por la información que incluso los propios cibernautas generan.

Internet representa un reto para los medios tradicionales, representa un cambio cultural y contribuye al empoderamiento del ciudadano.

El Dr. Pasquali ha concedido a Internet un poder libertario encima de los grandes consorcios de la comunicación y en su libro *18 ensayos sobre comunicaciones*, comenta:

el inmenso trabajo de aplanamiento de conciencias que aún pueden practicar esos últimos grandes tiranosaurios de la información, que son las grandes agencias noticiosas, está erosionándose, y de manera progresivamente irreversible, por los miles de blogs que han reintroducido el pluralismo en el monolítico mundo de las noticias (Pasquali, 2005).

La red sin duda impulsa la descentralización, es abierta, horizontal, democrática y relega la uniformidad en la información; los usuarios nos convertimos en agentes activos, que participamos y nos involucramos a través de la creación de contenidos por diversas plataformas como páginas web, redes sociales como Twitter y Facebook, blogs, *wikis* y demás aplicaciones.

Castells ha comentado que el sistema de comunicación digital global “no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes con dependencia de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura” (Castells, 2010:189).

Lo característico de las sociedades democráticas o en transición a la democracia, es que el poder deja de ser un recurso exclusivo de los políticos “por vocación” (como Weber los llamaba) y la sociedad lucha cada vez más no sólo por una distribución equitativa de la riqueza, sino también del conocimiento y del poder. Al día de hoy, la sociedad busca ser parte de la toma de decisiones y ser tomada en cuenta.

Por ello es que las redes sociales digitales se han convertido en un medio de expresión libre, en donde la sociedad y muchas minorías encontraron un espacio de interacción para hacer escuchar sus problemas y propuestas. Al ser las redes sociales una herramienta gratuita por sí misma e instantánea, se convierten en un importante aliado para el “empoderamiento” social.

Servicios de redes sociales como Facebook, han pasado de ser redes para conocer personas a, entre otras cosas, ser espacios de comunicación en donde la sociedad busca mantenerse en contacto con sus servidores públicos, con periodistas, reporteros, investigadores, artistas o ciudadanos en general a quienes comunican sus demandas, inquietudes, diferencias y concordancias.

Castells habla también de una autocomunicación de masas describiéndola como aquella:

que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados. Es ‘auto’ porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor. Es auto porque nos podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación,

de mensajes que están disponibles y de los cuales seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto.

En el caso de Twitter, existen puntos de vista encontrados acerca de si este medio corresponde o no a una red social. La realidad es que un grupo de investigadores del Instituto Avanzado de Ciencia y Tecnología de Corea analizó 41.7 millones de perfiles de usuarios, mil 470 millones de relaciones sociales, 4 mil 262 temas de moda y 106 millones de tweets para estudiar cómo se daba la distribución de la información en esta plataforma y las relaciones entre los miembros. La conclusión fue que Twitter no era una red social, pues tenía más las características de un medio de comunicación.

121

Dos de las principales características que llevaron a los investigadores a realizar esta afirmación, es haber descubierto que sólo el 22.1 por ciento de parejas de usuarios se siguen mutuamente, es decir, no prevalecen las relaciones recíprocas como reclama una red social. La segunda característica principal, es que los usuarios comparten información del momento, de actualidad informativa.

Jack Dorsey, el creador de Twitter, ha manifestado en diversas entrevistas que, en efecto, Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación, una red de información abierta en donde puedes seguir libremente a otro usuario y no a diferencia de lo que pasa con las redes sociales en donde un sujeto acepta la petición de amistad de otro y se convierten en amigos para consumir contenido personal.

Además de las diferencias mencionadas, Internet nos amplía la posibilidad de retroalimentarnos al retomar el término de medios de información y comunicación; aquí podríamos hablar de una bivalencia, de una retroalimentación casi al instante.

Internet, las redes sociales y todos los elementos que nos brinda, son una herramienta efectiva y complementaria de comunicación, pues se insertan dentro de un programa total de comunicación el cual hace uso de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, de los medios impresos (periódicos, revistas, semanarios) y de otros instrumentos virtuales como los blogs.

Lo que hace valiosas a las redes sociales dentro de la estrategia total de comunicación y, a su vez, lo que las diferencia de los demás medios, son dos aspectos: la libertad para publicar contenidos sin límites ni ediciones y su gratuidad.

La red ha generado nuevas audiencias, quienes ya no sólo se informan a través de la televisión o la radio, sino que toman como fuentes alternas los nuevos portales de información, desde el *Sendero del Peje*, hasta *Animal Político*, *Sinembargomx*, *AristeguiOnline* o *La Silla Rota*. Además nos da la posibilidad de acceder a los contenidos de nuestra preferencia, los usuarios deciden qué ver y leer, si no lo encuentran lo buscan y sus posibilidades se multiplican.

En cuanto al acceso a Internet, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía en sus datos más recientes, 44.7 millones de personas son usuarios de una computadora y 40.9 millones utilizan Internet en México.

Datos de la Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información revelan que los usuarios de Internet registraron un aumento del 8.8 por ciento respecto al 2011 y que el grupo de población de entre 12 a 34 años es quien más utiliza el servicio de Internet, con una participación del 64.1 por ciento.

De acuerdo con las firmas de investigación IAB México y Millward Brown, la conexión a Internet mediante dispositivos móviles en conjunto (teléfono celular, smartphone y tablet) representa un 80 por ciento, al superar a los aparatos fijos como la computadora de

escritorio o la TV.

Un dato importante es que 50 por ciento de los usuarios mexicanos interactúa con otros medios, especialmente con la televisión; los videos musicales son los contenidos audiovisuales que más consumen (44%), seguido de noticias (29%), series de televisión (28%) y películas (27%). El 18 por ciento sigue la transmisión de algún canal de televisión por Internet.

El 88 por ciento de los internautas está registrado en alguna red social donde cada vez realizan más actividades, sobre todo ver y subir fotos, enviar mensajes instantáneos, publicar mensajes personales y ver actualizaciones de contactos.

Las redes sociales son el segundo sitio donde se busca más información en línea, el 77 por ciento de los usuarios las utiliza con ese fin.

Las redes sociales que más usan son Facebook (96%) y Twitter (58%).

Año con año, más personas tienen la posibilidad de conectarse a Internet, pero aún es insuficiente, lo cual nos permite reflexionar en torno a la necesidad de establecer y poner en marcha una verdadera política pública de disminución de la brecha digital, porque las ventajas que se derivan del acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación son muchas, sociales y económicas, y esta división entre quienes tienen acceso y quienes no, contribuye al grave problema de distribución inequitativa de la riqueza y del conocimiento. Se debe incentivar, sin duda alguna, la reducción de la brecha digital. De este modo, también hemos dado un paso importante con la inclusión del libre acceso a Internet, lo cual por supuesto, no significa la reducción de esta brecha, pero al menos es un avance que nos obliga a generar una política pública más completa en este sentido.

Y es que las posibilidades que nos brinda Internet son amplísimas, no sólo nos ofrece la posibilidad de una comunicación horizontal, en donde tenemos la oportunidad de consumir contenidos distintos a los medios tradicionales de los que muchos están cansados; asimismo, es un espacio del que se han apropiado poco a poco los ciudadanos para extender causas sociales importantes.

Herramientas como las redes sociales han sido claves en los movimientos de la sociedad civil. Volteemos a Medio Oriente, en donde los jóvenes fueron protagonistas centrales de las manifestaciones en las que hicieron de las redes sociales uno de los instrumentos de ese movimiento democratizador.

Además de las agendas del gobierno, el ciudadano por medio de las redes sociales ha puesto sobre la mesa temas que, por miopía o desinterés, no han estado en las prioridades del gobierno y de los propios legisladores.

Incluso, podemos decir cómo el tema de la Reforma de las Telecomunicaciones, si bien es resultado de una larga lucha de varios de los que estamos aquí, tuvo un gran impulso mediante el movimiento #YoSoy132, que tenía entre su principal demanda la democratización de los medios y a través de las redes sociales se dio a la tarea de exigir que se aprobara esta histórica reforma.

¿CÓMO LOGRAR LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN NUESTRO PAÍS?

Sin duda alguna, con reformas al marco jurídico de los medios de comunicación como la recientemente aprobada que promueve la diversidad y la competencia, queda darle

seguimiento desde el Congreso al proceso legislativo que aún no concluye y que tiene como principal pendiente concretar una ley secundaria, la cual materialice lo conseguido en la Reforma Constitucional.

Al impulsar el uso de las nuevas tecnologías que empoderan al ciudadano y lo hacen menos sujeto de la uniformidad de la información presente, aún en los medios tradicionales, así como al impulsar una agenda digital que promueva un mayor acceso a Internet y la disminución de la brecha digital.