

La gente en los medios

José Luis García-Galiano Robles*

Yo me he puesto a imaginar
Y usted me va a dar la razón
Que sin comunicación
No hay modo de participar.

Al tener tantos canales
Para establecer contacto
Ya la gente en las ciudades
Se nos está enajenando.

Quienes tienden esos puentes
Y trazan esos canales
Deben de facilitar
Concebirnos como iguales.

Y a la par de los inventos
Se deben desarrollar
Los nuevos procedimientos
Para que se dé en los medios
En términos de igualdad
Una humana sociedad.

La naturaleza contemporánea de los medios de comunicación se constituye en un obstáculo para la participación de la población en la construcción de la ciudadanía, al mismo tiempo que genera ilusiones —entre sus comunicandos— de participación, responsabilidad y acción, mediante formas de control.

En esta colaboración vamos a desmenuzar algunos modelos y conceptos usados cotidianamente para posteriormente proponer una fórmula para la comunicación, que favorezca la integración de la población en procesos libres de toma de decisiones y les constituya como interlocutores de las diversas instituciones que representan las expresiones de poder que facilitan y dificultan la coexistencia de las sociedades en los territorios geográficos y mediáticos.

La palabra nosotros

Los medios de comunicación podrían jugar un papel fundamental para la constitución de bases que contribuyan a empoderar a la población. Sin embargo, en la actualidad existen detalles que impiden que los procesos legales, éticos e institucionales que les rodean la integren. A continuación comparto algunas reflexiones iniciales

El año 2010, en el que se celebra el inicio de la independencia, la cual dio origen a la nación, es una buena oportunidad para preguntarnos en voz alta: ¿quiénes somos?, o, ¿a qué nos referimos cuando decimos «somos»? El hecho de entendernos como parte de una población heterogénea, que paradójicamente se autodefine con criterios estandarizadores, nos pone frente a dos posibles percepciones de nuestra identidad colectiva: una diseñada desde el poder y otra real que silenciosamente mantenemos negada.

Las empresas e instituciones radiodifusoras prevén un modelo ideal de consumidores y conciben las expresiones de diversidad por criterios de conocimiento (para las públicas) y de posibilidades de consumo (para las comerciales); un espejo que deforma nuestro reflejo por los intereses de capital y por el paternalismo oficial.

La gente es un invento inconcluso, desde «que Adán y Eva» dijeron por primera vez «nosotros», pasando por nacionalismos, religiones e ideologías que dividieron mediante el argumento de congregarse para la protección de sus intereses, hasta el presente en que seguimos tratando de explicarnos a más de 60 años de la Declaración Universal, qué son los derechos humanos; mientras concedemos autoridad a las instituciones que compiten por el control de la población.

Las legislaciones contemporáneas prevén a la comunicación como un bien público y protegen su carácter difusor de la lengua —aunque de las 86 lenguas nacionales sólo lo hace con el español—, la unidad nacional, la paz, la educación y garantizando la libertad de expresión, el derecho a la información, así como la protección de las fuentes, cuando su difusión pueda poner en riesgo su integridad.

En las escuelas de comunicación se reduce con frecuencia el tema de la comunicación social al funcionamiento de las oficinas de prensa, publicidad y relaciones públicas de las empresas y oficinas gubernamentales. Ni comunicación ni social; estamos capacitando propagadores de versiones «oficiales» con criterios mercadológicos.

Por su parte, las oficinas de comunicación social realizan estudios de mercado a la población —considerada como clientela de gobiernos—; campañas publicitarias para

*Director de Fortalecimiento de la Identidad del Instituto Cultural de León
jlgaliano@hotmail.com

«posicionar» imagen y «políticas públicas» sin sustento en diagnósticos de necesidades reales de la población, o anuncian obras construidas. Elaboran comunicados con acciones que nada tienen que ver con procesos sociales, que protagonizan funcionarios públicos o difunden versiones de sus «declaraciones».

Las tecnologías de información construyen en torno de su propagación un discurso que justifica y facilita procesos de enajenación entre sus usuarios.

En el ámbito informativo, los medios no aportan elementos simbólicos ni organizativos a sus receptores, parten de esquemas propagandísticos diseñados a principios del siglo XX y en la mayoría de los casos, la información consiste en la difusión de las agendas públicas del clero, el capital y el Estado.

La población ocurre ajena al interés comunicacional de las empresas e instituciones de comunicación, quedando excluida de sus procesos de intercambio de datos (la gente no dialoga en los medios, lee o escucha).

Las sociedades que integran la población quedan, pues, sin posibilidades de reflexión pública sobre el amor, la libertad, la discriminación, la creatividad, los derechos humanos y prácticamente sin posibilidades de acceso a formas colectivas de conciencia ni participación.

Entonces, cuando escuchamos palabras como «nosotros» o «redes», ¿qué debemos entender?

La hora de los medios (tres experiencias)

Quienes colaboramos en algún medio vemos que la sociedad contemporánea

se encuentra ante serias dificultades para constituirse como ciudadanía. El ejercicio de la discriminación propicia inequidades y formas de injusticia, debido a creencias, situación adquisitiva, sexo, ideología, orientación amorosa y origen étnico, principalmente, y mientras lo negamos, estas cualidades nos definen como una «sociedad de castas», cuyas instituciones le impiden la posibilidad del reconocimiento a la diversidad. Al mismo tiempo ocurre un sentir en la opinión pública que proyecta una ilusión de democracia, justicia y participación.

La ciudadanía es una forma de riqueza de la cual la población no ha hecho conciencia, para ello habría que modificar el modelo de comunicación mediante el cual actúan las empresas difusoras públicas y privadas.

De las experiencias que conozco les comparto, a continuación, las que me son más cercanas.

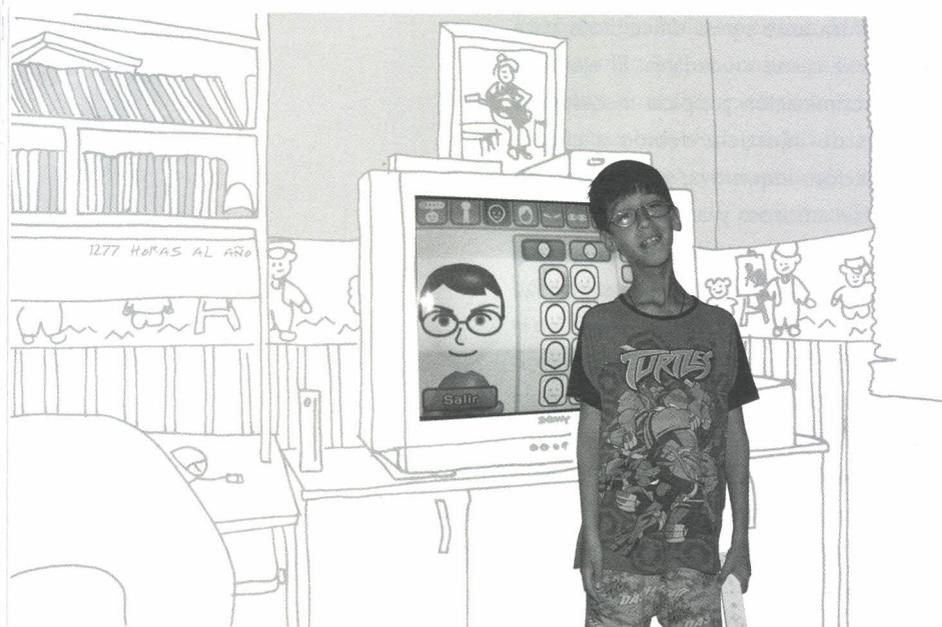
¡Que viva mi tierra!

En febrero de 1994, un grupo de comunicólogos, al lado de José Manuel Solórzano, elaboramos una experiencia de comunicación integrada a un programa para impulsar el desarrollo campesino. Curiosamente la idea de desarrollo no estaba determinada por el enriquecimiento, escolaridad ni la tecnificación, sino por la participación informada, consciente y libre de los campesinos.

Dicho proyecto¹ hacía patente la libertad de las sociedades rurales en la toma de decisiones sobre sus destinos a partir de su propia relación con su entorno: un producto de

La sociedad contemporánea se encuentra ante serias dificultades para constituirse como ciudadanía

¹ Al cual nombramos «¡Que viva mi tierra!», en alusión a una canción de «Las Jilguenillas» (Gracia-Galiano, 1999).



Marisol Campos / Cris 10 años

comunicación insertado en un proyecto de desarrollo que narraba procesos de empoderamiento de las y los campesinos a través de su propia voz. Resistiéndonos a la tentación de informar, entrevistar a los expertos exclusivamente y educar, como lo habríamos hecho de acuerdo a lo que aprendimos en la universidad.

AMARC

En abril de 1995, el escritor José Ignacio López Vigil, entonces presidente de la Asociación Mundial de Radiodifusoras Comunitarias (AMARC) nos reunió a 40 radialistas, en el Centro Cultural «Javier» de la ciudad de México, para compartir nuestras experiencias de comunicación.

Así, promotores, universitarios, indígenas, activistas y educadores comunitarios, hablamos sobre lo que hacíamos para atender necesidades ciudadanas de desarrollo, no protegidas por la ley. López Vigil nos comentó que algún día la comunicación llegaría a contemplarse como un derecho humano.

México estaba entre los países con mayor atraso en legislaciones y reglamentaciones que garantizaran la participación de la población en procesos de comunicación en los medios; en ese entonces las radios (con excepción de las radios indígenas bilingües y las universitarias) y quienes hacíamos radio ciudadana estábamos desprotegidos por las leyes y era frecuente conocer noticias de radios desmanteladas por autoridades militares y judiciales, así como encarcelamiento de comunicadores o impunidad en el asesinato de radialistas comunitarias.

«Un día, quienes trabajen en los medios de comunicación en México -dijo López Vigil- van a poner sus conocimientos y recursos tecnológicos al servicio de las necesidades de comunicación de sus usuarios».

Voces campesinas

En diciembre de 1999 la AMARC, el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) convocaron a productores de comunicación a realizar mensajes educativos en formato de cápsula sobre participación ciudadana, integración y sensibilización ante las múltiples diversidades que constituyen la riqueza de la población.

Como un trabajo de producción independiente a través de «Alternas», en equipo con Graciela Nieto Urroz, realizamos dos cortos: uno con la voz de una mujer campesina narrando su experiencia al defender sus puntos de vista frente a los hombres de su comunidad; el otro, una mujer otomí cantando en su (nuestra) lengua una canción de amor. Ambos mensajes fueron seleccionados y se difundieron por 500 radiodifusoras ciudadanas latinoamericana-

nas, en una serie llamada «constructores de ciudadanía».

La invención de la gente y el descubrimiento de su derecho a la comunicación

El dramaturgo alemán Bertold Brecht, sorprendido ante el impacto de la radio en la población alemana, propone una teoría de la radio para contrarrestar el riesgo de control cultural: «un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación, pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles» (1981:56). Actualmente ese planteamiento es insuficiente, pero sigue siendo necesario, pues no hemos llegado al punto en que los medios le digan a la gente lo que necesita recibir.

La versión del mundo a través de los medios: radio, prensa, televisión e internet responde a una proyección deseada desde los intereses de sus emisores y propietarios; somos receptores de la ilusión que construyen. México no se amolda a su población, son los medios el molde a través del cual debemos adecuarnos.

Las leyes y reglamentos de comunicación en México se concibieron en momentos que el Estado requería unificar a la población y fomentar la unidad nacional. La población fue concebida como la depositaria de los mensajes, no como la interlocutora ni colaboradora en procesos.

Está aprobada y en proceso de reglamentación una disposición de la ley de derechos y participación indígena que concede a estas comunidades la posesión y operación de medios comunitarios para la difusión de sus lenguas maternas y paternas.

La sociedad, por su parte, ha vivido momentos históricos de construcción de autoconciencia colectiva: el derecho al voto, la visibilización de las sociedades indígenas, el cuestionamiento al Estado leonés con el hecho ciudadano del 2 de enero de 1946; la movilización estudiantil de 1968, en cuyo pliego petitorio los estudiantes le dicen al Estado que sí piensan (Guevara, 1988); las sociedades trasfronterizas y la población ante la emergencia del terremoto de 1985, en las cuales el concepto de «solidaridad» es adoptado como uno de los auténticos valores; las redefiniciones de los nacionalismos ante la mundialización; la defensa del cuerpo y de la conciencia sobre éste, y la lucha por la protección de las diversidades frente a los modernos fundamentalismos

Hoy la gente no es concebida como hace algunos años, la ciudadanía está en construcción —y en momentos, como si necesitara cambiar de piel—, los Estados, las instituciones, el derecho, los valores, los medios de comunicación, la ciencia, le son insuficientes, pues están diseñados para responder a una percepción obsoleta de la sociedad.

Interlocutores de quién

El proceso de construcción de la ciudadanía es una actividad colectiva, no dirigida por expertos, sino florecida entre la gente, en igualdad de oportunidades para la participación, opinión y decisión, desechando las instituciones que lo obstaculicen y creando o reforzando las que permitan a la sociedad crecer hacia un Estado más humano. Para ello el papel de los medios tiene que ser modificado.

En junio de 1995 la Cámara de Diputados convocó a una consulta sobre legislación en Radio y Televisión; a partir de la experiencia

vivida al lado de campesinos, emigrantes y promotores le expuse a la comisión una lista de necesidades de reforma a la legislación:

- Actualizar el significado de la palabra comunicación.
- Redefinir la relación entre los medios y la población.
- Reconocer el derecho humano a la comunicación (a participar en los contenidos y emisiones).
- El modelo de concesión y permiso para la radio es perjudicial para la participación ciudadana.
- El ejercicio de la comunicación no debe ser motivo de exclusión (lengua, origen étnico, sexo, estrato social, etc.).
- Los recursos de la comunicación deben servir a la población en sus procesos de crecimiento humano, mediante la palabra y la voz.

La Iglesia católica ha ofrecido interesantes contribuciones a la participación ciudadana, desde su política de comunicación social

La Iglesia católica ha ofrecido interesantes contribuciones a la participación ciudadana, desde su política de comunicación social. Este concepto ha sido adoptado por organismos ciudadanos para la constitución de la ciudadanía contemporánea, como el Centro de Comunicación Social (CENCOS),

Estas reflexiones se sumaron a numerosas carpetas que recibieron los diputados; 15 años después nada ha cambiado, salvo el mapa del poder, mediante un nuevo régimen de concesiones.

promotor y asesor en derecho a la comunicación; el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), y la agencia mundial de información ciudadana PULSAR, entre otros, cuya característica básica es el uso de los medios al servicio de la gente, con contenidos ligados a la identidad, libertad, memoria, equidad y defensa de las diversidades.

Estas reflexiones no son nuevas, en 1998 se firmó la Carta de Cuscatlán, en San Salvador, auspiciada por la UNESCO y respaldada por Noam Chomsky y Rigoberta Menchú, entre otros, en el Foro Internacional de Comunicación y Ciudadanía. En ese entonces se dijo que las tendencias dominantes en curso subordinaban el carácter social de la comunicación al poder económico, en detrimento de la información y de la libertad de expresión; reflexión vigente después de 15 años de su divulgación.

Los medios son similares a los caminos por los cuales como hormiguitas llevamos en sintonía las semillas de las que germinarán las raíces y las ramas de las sociedades del futuro. Caminos construidos con éticas compatibles, educación ciudadana, valores que propicien el florecimiento de la democracia, lazos solidarios (entendiendo a la solidaridad como la lealtad compartida hacia valores comunes), derechos humanos, acceso a la toma de decisiones (es decir, a expresiones ciudadanas de empoderamiento), a los medios y a su uso horizontal.

En las escuelas y empresas públicas se debe contemplar a la comunicación social como una oportunidad para atender a la población en sus necesidades de interlocución y dejar de hacer contratos de publicidad, estudios de mercado y protección de la imagen pública de funcionarios. Todo esto, finalmente es pasajero, tiene fecha de

caducidad, no fomenta la credibilidad en las administraciones públicas ni de las empresas, no cimenta procesos sociales benéficos.

La población que requiere los medios de comunicación actuales deberá ser libre y consciente en la toma de decisiones, pensar en su felicidad, proteger sus cuerpos, sus ideas y su dignidad.

En las empresas públicas y privadas se debe entender a la solidaridad como conciencia cohesionadora de la población y debe ser reconocida como valor.

La comunicación, en procesos ciudadanos, provendrá como un destello desde la sociedad y los medios deberán recurrir a sus recursos tecnológicos y humanos para iluminar con la palabra ciudadana a sus interlocutores

Si los medios no nos dejan
Decir que somos iguales
Y si tampoco me ayudan
A entender diversidades.

Para que un medio sea medio
Y sea de comunicación
No debe estar de por medio
Que haya alguna condición.

Que se escuche la palabra,
De la mano de la voz,
También la felicidad.
Y nuestra participación
Se constituya en canción.
*Y nos dé la posibilidad de sentir que la palabra
es de nosotros también... ■*

■ REFERENCIAS

García-Galiano, José Luis (1999) «Fragiles letras». En *Cuadernos de comunicación popular*. León: UIA León.

Brecht, Bertold (1981) «Teoría de la radio (1927-1932)». En Lluís Bassets (ed.) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.

Guevara Niebla, Gilberto (1988) *La democracia en la calle*. México: Siglo XXI.