



Los medios nuestros de cada día: sociedad civil y comunicación

Rosa María Alfaro

Presidenta de la Asociación Civil de Comunicadores Sociales - Calandria

Noviembre, 2005

Síntesis: Gran parte de la sociedad civil ve a los medios masivos como simples instrumentos de difusión de temas que sólo le interesan a las instituciones que los producen. La ciudadanía duda cada vez más del comportamiento ético de los medios y en vez de exigir su transformación opta por menospreciar su capacidad para influir en la esfera pública y gestar consensos colectivos. Es importante sin embargo que los ciudadanos entendamos que los medios tienen una responsabilidad pública. Los medios también nos pertenecen, al ser nosotros sus principales destinatarios. Por tanto, tenemos el derecho de exigir, demandar y proponer acciones para lograr su transformación.

Insuficiente incidencia pública de la sociedad civil en los medios

Si bien es importante que la sociedad civil se piense a sí misma con sentido autocrítico y tome conciencia acerca de la responsabilidad de los medios masivos en la conformación de una esfera pública ética y democrática, gran parte de ella aun ve a los medios como simples instrumentos de difusión de temas o de posicionamientos de la institución que los produce.

En general, se menosprecia la importancia de los medios de comunicación en la gestación de climas y consensos colectivos, como también de valores y definiciones políticas y culturales de carácter público. De ahí la razón por la cual la sociedad civil aún no asume su compromiso con la transformación de los medios, pues no percibe su conexión con el cambio social posible. De otro lado, tampoco se coloca a la comunicación como un eje formativo del “nosotros” de una comunidad en diálogo con el país. Ella no está aún cohesionada, especialmente en ese saber compartir y trabajar en busca de un sentido común colectivo para obtener justicia y libertad, tanto desde problemáticas concretas como también simbólicas. Su quehacer racionalista no le ha permitido desarrollar sensibilidades creativas que conmuevan y congreguen a muchos tocando los mundos subjetivos de todos.

Ahora bien, en los últimos años y con el apoyo de organismos y agencias de cooperación internacional, la sociedad civil organizada -especialmente las ONG- está participando en la esfera pública, sea desde emisoras radiales a su cargo, sea a través de programas televisivos o campañas promovidas por ella, también desde columnas de opinión publicadas en la prensa escrita; todo ello con el objetivo de colocar en la esfera pública la discusión de los temas de desarrollo.

Este ingreso –que también se ha dado a nivel político estatal- significa un gran avance (frente al viejo criticismo intransigente existente contra los medios). De este modo, la sociedad civil se encuentra inserta en el poder y en lo masivo, venciendo purismos, aunque cuantitativamente su presencia sea aún poco significativa.

El problema más álgido estaría en que no se sabe generar debate, menos aún se aporta a la creación de una cultura deliberativa nacional. La atención se centra principalmente en los mensajes y en las personas que se citan, y no en los temas que apuestan por el cambio social. Las producciones tampoco se definen a partir de sus públicos interlocutores y las urgencias del país, sino desde sus especializaciones. La opinión tiene más peso que el relato o el caso. La empatía con la ciudadanía está aún en construcción.



De allí que en la discusión que se generó sobre la ley de radio y televisión, algunas instituciones defendieran posiciones conservadoras cercanas a que “no hay mejor ley que la que no existe”, o que cualquier crítica a los medios estaría afectando la libertad de expresión. Era como si estuviesen de visita en una casa que no es suya pero que debían pagar un alquiler. El cumplimiento de su tarea social estaba en el cuidado y tratamiento de sus mensajes, sin proponerse transformaciones en los mismos medios.

Un ciudadano invisible y subvalorado por los medios

Ya sea por una definición mercantil del consumo de medios o por posturas que resaltan la propiedad pública de las ondas electromagnéticas, la importancia del público interlocutor involucrado en los procesos comunicativos es indudable. Sin embargo, tal valoración no se lleva a la práctica, pues la ley que predomina es la del negocio sin responsabilidad social. La gente es sólo un lugar de destino, y pocas veces es tomada como sujeto de diálogo y opinión. Los medios han venido produciendo de acuerdo a intereses particulares o de terceros, a partir de una somera mirada al público a través del “rating”. No se sostienen en leyes y autorregulaciones sólidas ni se nutren de investigaciones que les permitan comprender cómo, por qué y qué ocurre con lo que la gente ve, lee y oye, a nivel de personas y sociedades. Menos aún se evalúa la oferta en diálogo o debate con la ciudadanía. Los propios públicos han sido pasivos frente al supuesto poder de los medios, sin exigirles prácticamente nada, aunque la crítica los carcoma cada día. Las defensorías del televidente, lector y oyente aún no se instalan en el país. En concreto, se practica poco la definición de estilos, climas y mensajes que se producen en diferentes medios, sin interlocución con los públicos, salvo excepciones. Aún el ciudadano es sólo un vulgar consumidor que no puede devolver la mercancía de baja calidad y está obligado a buscar otras alternativas igualmente malas.

A esto hay que añadir el rol de víctimas atribuido a los ciudadanos especialmente pobres. A ellos se les exhibe en noticieros, telenovelas o programas infantiles, y se les percibe como de tercera importancia y nivel. Sólo merecen ayuda, limosna y conmiseración. En la sección policial aparecen como ladrones o asesinos de la peor calaña, mereciendo la muerte. El ciudadano interlocutor asume el papel de tonto útil para mover entusiasmos, compasiones y escándalo, como carnada del rating. En otros casos este público es aceptado y ovacionado en espectáculos y programas variados de entretenimiento. Su visibilidad pública transcurre entre lágrimas y aplausos, pues sólo se le admite cuando denuncia un escándalo o cuando alaba al medio en cuestión. La devaluación ciudadana mediática se liga a la social ya existente en nuestra realidad, con tantas discriminaciones y estigmas de por medio. Estamos ante un fenómeno de depredación de los públicos. No son ciudadanos de derechos.

Nuestros medios soportan poco la crítica y la formulación de nuevas propuestas – realizadas por su propio público-, están aún empapados de soberbia. Sin embargo, hoy esa crítica se manifiesta en encuestas y estudios realizados. Debido a sus comportamientos poco éticos, en periodismo y entretenimiento, la gente ya no cree en los medios. Se exhibe la miseria del país agrandándola. Nuestro capital social y cultural, admirado en otros países, no existe, todo está mal y no se señalan rutas de cambio. Algunos de los medios han reconocido sus deficiencias, incluso el director del diario El Comercio pidió perdón al país cuando ocupaba el cargo de presidente de la SIP. Sin embargo, los esfuerzos por mejorar sólo se perciben en algunos medios escritos, la televisión aún sigue sorda.



La conversación y el debate ciudadano de carácter político no ha tenido lugar, demostrando así la poca importancia que se le da. De esa manera, cada día se refuerza nuestra pasividad, muchas veces revestida de críticas sin la menor proyección de cambio. Hemos dejado que los medios hagan. Pero si tomamos en consideración que esos medios también son nuestros porque somos sus destinatarios, entonces es evidente que tenemos mucho que decir, exigir y proponer. Sin embargo, hoy la gente escribe y protesta individual y grupalmente.

En los últimos tiempos la vieja asepsia política de los medios se ha revestido de compromisos con gobernantes y partidos altamente peligrosos, pues suelen descansar en prácticas de corrupción. Sea con fines electorales o de aprobación, los medios son factores fundamentales para que la clase política adquiriera una superflua gobernabilidad o la oposición alcance protagonismos. Han perdido su capacidad de orientar ética y democráticamente al ciudadano invadiéndolo de enredos privados y públicos así como de denuncias sin pruebas. Se consume medios no para crecer como ciudadano sino para retroceder.

Observatorios y veedurías ciudadanas: nuevos empeños de la sociedad civil

Desde hace ocho años se vienen instalando en todo Latinoamérica observatorios de medios no siempre duraderos ni igualmente rigurosos. Casi todos nacieron en las ONG y las universidades. Por ejemplo, en Colombia hay un caso de auto/observación del diario El Tiempo con respecto a temáticas específicas: el medio evalúa el tratamiento periodístico otorgado por él a temas como la pobreza y la violencia. También hay quienes hacen monitoreos de manera general o sobre temas específicos¹; tales son los casos de México y Perú, donde se analiza la programación infantil y la perspectiva de género. En estos observatorios predomina el énfasis cuantitativo y sociológico, pero también hay experiencias cualitativas que comparan oferta y demanda desde una perspectiva cultural. Quizá en conjunto podemos afirmar que el nivel menos desarrollado es la interpretación de resultados, lo que influye en la repetición de metodologías.

Es interesante ver que “los observatorios ciudadanos latinoamericanos comparten también un carácter propositivo que les lleva a tratar de formular otras prácticas, estilos y contenidos posibles, de manera que la crítica no sólo sea destructiva sino también edificante y constructiva” (HERRERA Susana, 2005). El ciudadano debe ser también un observador crítico de los medios, proponiendo cambios. Hay algunos textos que como pequeñas investigaciones han adoptado esta modalidad. Se analiza por ejemplo la programación infantil y a la vez se incorpora a niños, adolescentes y adultos sobre el mismo tema, lo que permite relacionar oferta con demanda. Lo mismo se ha realizado con la idea de mujer, varón y pareja en telenovelas, publicidad y entretenimiento².

La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social en Perú, formada en 1999, tuvo como finalidad inicial servir de contrapeso frente al amplio apoyo que le daban muchos medios al gobierno autoritario del ex presidente Alberto Fujimori. Es decir, nació como parte de un proceso de lucha a favor de la democracia en el país. Se comenzó monitoreando el comportamiento electoral de los medios en 1999, 2000 y 2001. Luego se completó con consultas ciudadanas sobre el mismo tema. Los medios de oposición publicaron conclusiones, tanto de monitoreos como de consultas ciudadanas. Se quería gestar

¹ “Veedurías y Observatorios. Participación Social en los medios de Comunicación”. Ediciones La Tribu y Frederich Ebert Stiftung. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Buenos Aires 2,003.

² En la bibliografía aparecen textos ya publicados



compromisos masivos de los medios con la democracia. La situación se fue agravando con la aparición de los vladivideos y la evidente corrupción de diversos medios.

La presión de la sociedad civil (teniendo como principales aliados a los ciudadanos indignados contra la corrupción y el poco respeto de los medios por las personas) logró presentar una propuesta de ley, discutida durante dos años con empresarios, ciudadanos, políticos, sociedad civil, estudiantes. Se incorporó diversas sugerencias de estos sectores participantes. Esta propuesta fue avalada con 85,000 firmas de apoyo ciudadano conseguidas en discusión callejera y con más de mil cartas institucionales que la refrendaban. Se presentó al Congreso como la primera iniciativa legislativa ciudadana sobre el tema en América Latina.. Se adoptaron de ella 36 artículos, otros se mediaron y algunos se eliminaron. Al final se ganó y se perdió. Pero ya tenemos una ley que regula la radio y la televisión³.

Hoy se trabaja la autorregulación ética y participativa de los medios, con la anuencia de unos cuantos, en la que se propone tres caminos estratégicos: la implementación de códigos éticos de carácter participativo, como expresión de un pacto social interno de responsabilidad social; la instalación de defensorías del público, adecuadas a cada medio, buscando un diálogo continuo con la ciudadanía; y el uso de monitoreos que produce la sociedad civil para revisar su propio trabajo.

Hoy día estudiantes y profesores leen informes y libros de la Veeduría, y se educan con ellos. Por ejemplo, a partir de un monitoreo realizado hace dos años, el jefe de información de un canal de televisión nos felicitó por un informe específico que realizamos porque el equipo de prensa había leído el texto y reconocían sus errores, les había servido para aprender. La programación infantil también mejoró en el canal público cuando presentamos una crítica de conjunto. Esto no hubiera sido posible sin un movimiento ciudadano ágil y creativo que abandona la formalidad organizativa y da cabida a voluntariados amplios y dinámicos.

Se legitima así la necesidad de transformación en los medios, pues son también nuestros, y los derechos en comunicación existen para todos. Ahora los medios son criticables, hemos avanzado. Pero el control social debe instalarse con más fuerza y solidez. Pasamos de experiencias alternativas de comunicación a definir estrategias de intervención integrales vinculadas a temáticas del cambio social, para hoy pasar a sostener políticas públicas de comunicación. La acción es un campo de aprendizaje sobre los públicos y la programación, como también sobre la naturaleza de la comunicación misma. Los límites de esta disciplina y su quehacer requieren ser trascendidos, y ello es posible gracias a los estudios culturales y la filosofía política, legitimando la comunicación desde su diálogo con otros saberes.

³ Ver la historia en “Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Historia de la campaña ciudadana sobre la ley de radio y televisión” Veeduría Ciudadana de la Comunicación y Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. Lima 2,005.



Bibliografía

ALFARO Rosa María y MACASSSI Sandro “Seducidos por la tele. Huellas educativas de la televisión en padres y niños”. A.C.S. Calandria. Lima 1995.

ALFARO Rosa María, AMPUERO Francisco, MACASSI Sandro y QUEZADA Alicia. “Los niños Te Ven y ¿qué ven?”. Veeduría Ciudadana de la Comunicación social, UNICEF y Comisión Nacional por los Derechos de los Niños, las Niñas y los Adolescentes. Lima 2,002.

ALFARO Rosa María y QUEZADA Alicia. “Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en las telenovelas y la publicidad”. Veeduría Ciudadana de la Comunicación, WACC. Lina 2,003.

ALFARO Rosa María y QUEZADA Alicia. “Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla peruana”. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima 2,005

HERRERA Damas Susana. “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina”. Sala de Prensa. WEB para profesionales de la comunicación iberoamericanos. www.saladeprensa.org/art638.htm. 12-10-05. [pág11](#).

ARENDRT Hanna. “La condición Humana”. Paidos. Buenos Aires. 1993

CAMPS Victoria “El malestar de la vida pública”. Grijalbo. Barcelona 1996.

MARTIN Barbero Jesús “De los medios a las mediaciones” Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998

ORTIZ Renato “Otro Territorio”. Convenio Andrés Bello. Bogotá 1998.