

## ***COMUNICACIÓN POLÍTICA\****

***Martha Singer Sochet***

El tema de esta discusión, “Comunicación Política”, hace referencia al lugar central que los medios de comunicación tienen en la vida política y los comportamientos a ella inherentes. En las sociedades modernas la política que es ante todo comunicación, intercambio simbólico, se sirve de los medios para difundirse; la política pasa por la comunicación para arribar a su finalidad. De igual modo, desde la aparición de la prensa escrita, los medios influyen decisivamente en la vida política.

En nuestro país, los años noventa suponen, efectivamente, un contexto distinto para la comunicación en referencia a décadas previas, especialmente a los años setenta altamente cerrados a la crítica, a la denuncia y por supuesto a la información.

Hoy en día es evidente la voluntad de cambio, la presión social se manifiesta con diferentes versiones, en una tendencia compartida que apoya la pluralidad y la tolerancia, condiciones inherentes a la democracia.

---

\*Texto presentado en la Semana de Ciencia Política, FCPyS, UNAM, abril, 1998.

La sociedad mexicana ha cambiado y como frecuentemente se señala, se encuentra en el camino para gozar de su plena mayoría de edad; ya sea que nuestra época pueda calificarse de tránsito a la democracia o en los prolegómenos de ésta, los retos fundamentales en el terreno de la comunicación siguen siendo los mismos desde hace mucho tiempo.

En buena medida son semejantes a los que prevalecían antes de este engrosamiento del abanico de posibilidades que en los medios se ha abierto, con mayor énfasis, en la última década. En primer término, de cara al impulso hacia el pluralismo y la tolerancia y, a la vez, de frente al profesionalismo y la ética. Ello implica poner a punto la relación cantidad-calidad; es decir, mantener y ampliar la oferta pero atendiendo a su calidad; ofreciendo contenidos profesional y éticamente sustentados.

El perfil de los medios de comunicación ha cambiado en los años recientes. Es evidente su diversificación y crecimiento. Pero, no obstante este auge de medios impresos y electrónicos, y a pesar del crecimiento numérico en la oferta, con el agravante de la concentración en un reducido número de propietarios, el déficit de su calidad y compromiso no ha corrido con la misma suerte.

### **¿Cómo es esta oferta a la que nos hemos referido?**

Por una parte hay una evidente predominio de “productos chatarra”; un uso degradado de los medios en el que privan las recetas publicitarias, encubierto siempre de una suerte de esperanza: “lo que gusta al público, lo que espera el auditorio, lo que la gente quiere oír-ver”, casi siempre referida a propósitos falsamente antitéticos: la necesidad de educar frente a la necesidad de divertir, y que finalmente encubre la falta de profesionalismo y ética.

En una reciente nota que Florence Toussaint publicó en su columna “Radio” en la revista *Proceso*<sup>1</sup> señala que:

<sup>1</sup>F. Toussaint, “Noticias y Propaganda”, *Proceso*, núm. 1120, 19 de abril de 1998.

Los medios de comunicación electrónicos son el sector industrial que muestra de manera más acusada la concentración y los estragos en el pluralismo debidos a las políticas neoliberales. Fusiones, compra de acciones, acuerdos y convenios han ido reduciendo cada vez más el espectro de la radio y la televisión. En el primer caso en el Distrito Federal existen cinco empresarios que poseen 41 de las 54 estaciones... estos mismos industriales representan, a su vez, intereses comerciales de estaciones de los estados... En el país existen 22 grupos radiofónicos que acaparan más de 1,000 emisoras comerciales... Este fenómeno ha hecho que ya no sólo se acaparen los anuncios, sino ahora también la información, y si tenemos en cuenta el tipo de noticias que difunden se puede afirmar que concentran una visión de la realidad mexicana y la hacen llegar a grandes porciones del territorio nacional...

Hay en efecto un crecimiento cuantitativo que implica una mejor cobertura de públicos. Un cambio en las programaciones que se ofrecen en radio y televisión, en las que eventualmente se incluyen programas de debate y abundan las entrevistas en los espacios noticiosos cuyos horarios, ciertamente, son los mejor cotizados para la publicidad. Pero cabe preguntar: ¿a este perfil modificado corresponde una comunicación política que ha dejado de ser vertical, unidireccional, incontestable? La realidad parece en todo momento desajustada de la imagen que de ella proponen los medios.

Cabría en este sentido la observación de que ciertamente se trata de un reto que rebasa nuestras fronteras, o en otras palabras, que también corresponde a otras sociedades, sobre todo a aquellas que ya han accedido a la calificación de democráticas, o que viven la llamada por los teóricos normalización de la democracia.

La queja es generalizadamente la misma, contribuir a la construcción de sociedades activas y responsables, donde conviven ciudadanos exigentes y gobiernos que responden, que hacen transparente su ejercicio y están sometidos a la exigencia y evaluación de sus responsabilidades (mandatos). Por ello, el problema de la información se convierte en un aspecto central, en el punto de partida. Formar e informar aparecen como los grandes compromisos. Comunicar por encima de las recetas publicitarias, de los intereses de la ganancia.

Y aquí no es menor el papel que el Estado está en posibilidad de cumplir. L. Jospin, primer ministro francés —en su discurso de toma de posesión— incluye en su agenda para enriquecer el diseño de un gobierno democrático, entre otros aspectos, actuar en favor de la pluralidad, apoyando con recursos públicos a la prensa informativa, debilitada por el desplazamiento de la publicidad de que es objeto; ofrecer en la TV un servicio público fuerte y de calidad; preservar la independencia, como corolario de la libertad de comunicación; defender el presupuesto para la cultura; ofrecer servicios públicos que no se planeen en beneficio de la ganancia y que garanticen a los ciudadanos la igualdad de acceso y de tratamiento.

Una de las más lúcidas caracterizaciones de los llamados medios masivos en las sociedades contemporáneas es la que plantea Giovanni Sartori en su reciente libro *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*<sup>2</sup> en donde discute ampliamente el tránsito del hombre lector, el *homo sapiens* producto de la cultura escrita, mental, al hombre ocular, que mira, *homo videns (insapiens)* producto del video-poder. En esta obra desarrolla la hipótesis —planteada en otro de sus textos— según la cual la televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política; el poder de la imagen causando una segunda revolución, ante la invención de la imprenta que operó la primera revolución.

El problema no reside en la tecnología, sino en las características que adopta su contenido, entre las que Sartori destaca la descontextualización, cuando la imagen, señala, es enemiga de la abstracción, cuando los problemas no son explicados sino sustituidos por lo visible que impacta, impidiendo la comprensión, o cuando la omisión del contexto puede transformar una imagen verdadera en falsa. A esta característica central de la video-política agrega: la agresividad-unilateralidad en la que priva el culto a lo excéntrico que atrae audiencias y premia la agresividad sin otorgar lugar a la contraparte del conflicto; las falsas estadísticas que atribuyen significado a lo que no lo tiene o que tergiversan por sus meto-

---

<sup>2</sup>G. Sartori, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Madrid, Ed. Taurus Pensamiento, 1998.

dologías sesgadas o parciales la realidad, y la trampa del sondeo, de las entrevistas casuales presentadas como muestras representativas, donde la voz del pueblo no sólo es débil, volátil e improvisada sino que es en realidad la voz de los *media* sobre el pueblo, cuya influencia es muchas veces decisiva en la toma de decisiones.

La democracia es en su naturaleza un régimen de opinión. En estas sociedades los medios audiovisuales, a la vez transmisores y forjadores de preferencias políticas ciudadanas, ejercen una influencia avasalladora. Intentan presentarse como portavoz cuando en realidad utilizan a la opinión pública como su eco. La televisión informa a sus audiencias de manera tan escasa como deficiente: por un lado, con una subinformación que empobrece las noticias o simplemente las elimina; por otro, con una desinformación que las falsea. La información que se muestra al público es la de imágenes disponibles y útiles a los intereses que promueve, por lo que paradójicamente exacerba el localismo y promueve las imágenes vulgares y los pseudoacontecimientos. Por lo demás, los índices de audiencias deciden en última instancia la programación.

El mayor peligro de la video-política —subraya Sartori— es su incitación implícita a sustituir los mecanismos tradicionales de la democracia representativa por una democracia directa de referendos y sondeos, instrumentada mediante las nuevas tecnologías informáticas: un “sistema de gobierno suicida” que atribuye la capacidad de decisión “a los más incompetentes”.

La televisión, concluye Sartori, no sólo degrada la vida política, estimula la violencia y es culturalmente regresiva; además está empobreciendo el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*, prensil, capaz de manipular y fabricar, definido por su capacidad simbólica, para transformarlo en un *homo videns*, aprieta botones, incapaz de pensamiento abstracto.

El núcleo de la cuestión es, entonces, cómo la democracia, que es ante todo un régimen activo, de opinión, puede encontrar en los medios un espacio libre, franco, abierto en el que la política, que por naturaleza es confrontación de intereses sea abierta y clara, es decir, medios que no oculten los intereses personales, partidarios, estatales o privados que se encuentran detrás de la realidad que constantemente se inventa.

La lucha política sólo puede ser democrática en un escenario inverso al del ocultamiento de los intereses que las diversas fuerzas promueven. La comunicación política requiere de medios que no cercenen la capacidad de abstracción, de comprender más allá de ver.