

PARTIDO DEL TRABAJO



POLITICA MEXICANA EN
TV... LA TOLERANCIA PASA
DE MODA

**POLITICA MEXICANA EN
TV.... LA TOLERANCIA PASA
DE MODA**

POR: PACO CALDERON

PARTIDO DEL TRABAJO



POLITICA MEXICANA EN
TV... LA TOLERANCIA PASA
DE MODA

POR: PACO CALDERON

Política y medios de comunicación en México.

Para nadie es una sorpresa conocer del gran poder político con el que cuentan los medios de comunicación en México, y desde luego en el mundo, así como de su capacidad para influir en prácticamente cualquier decisión

POLITICA MEXICANA EN TV.... LA TOLERANCIA PASA DE MODA

POR: PACO CALDERON

tomada en las altas (y bajas) esferas políticas y de gobierno. Los medios de comunicación en México, desde la Revolución Mexicana, han ejercido una influencia que tuvo la prensa para interpretar y desatar movimientos sociales (El Ahuizote, de Vicente Riva Palacio; El Diario del Hogar, de Filomeno Mata; Regeneración, de Ignacio Manuel Altamirano; El Magón, entre otros), y ya entrado el siglo XX periódicos como Excélsior, El Universal, Novedades, El Día, El Sol de México, El Heraldillo de México, La Prensa, El Nacional, Uno Más Uno, y más tarde, La Jornada, Reforma, Milenio, La Crónica de Hoy y muchos más que, desde la prensa escrita, influyeron e influyen aún en el acontecer político de la nación.

Los últimos 35 años del siglo XX, en

Política y medios de comunicación en México.-

Para nadie es una sorpresa conocer del gran poder político con el que cuentan los medios de comunicación en México, y desde luego en el mundo, así como de su capacidad para influir en prácticamente cualquier decisión tomada en las altas (y bajas) esferas políticas y de gobierno. Esto no es algo nuevo ni privativo de finales del siglo XX y principios del XXI; desde los anales de la Reforma y -sobre todo- de la Revolución Mexicana recordamos la influencia que tuvo la prensa para interpretar y desatar movimientos sociales (El Ahuizote, de Vicente Riva Palacio; El Diario del Hogar, de Filomeno Mata; Regeneración, de los hermanos Flores Magón, entre otros), y ya entrado el siglo XX periódicos como Excélsior, El Universal, Novedades, El Día, El Sol de México, El Heraldo de México, La Prensa, El Nacional, Uno Más Uno, y más tarde, La Jornada, Reforma, Milenio, La Crónica de Hoy y muchos más que, desde la prensa escrita, influyeron e influyen aún en el acontecer político de la nación.

Los últimos 35 años del siglo XX, en

México y en el mundo, atestiguan la irrupción de los medios de comunicación electrónicos y la globalización de los servicios noticiosos con su consabido impacto en los ámbitos políticos y culturales locales. Quienes fuimos niños en los años sesenta y setenta, recordamos con emoción las transmisiones televisivas y radiofónicas que, a través del satélite de comunicaciones “el Pájaro Madrugador” (Early Bird, 1965), nos llegaban desde los más distantes países del orbe o incluso del espacio exterior. En 1966, el Mundial de Fútbol de Inglaterra emocionó a la afición internacional con la transmisión -en vivo- de los principales partidos. El 20 de julio de 1969, pudimos ver cómo los tripulantes del Apolo, Neil Amstrong y Edwin Aldrin, pisaban la luna transportados en el módulo Águila, mientras Michael Collins, en la nave Columbia y a 111 kilómetros de altura, orbitaba al satélite natural de la Tierra.

El año previo a esta hazaña de la humanidad, México dio la cara al planeta entero como sede de los XIX Juegos Olímpicos, prácticamente los primeros en ser transmitidos vía satélite a todo el mundo en la historia de la humanidad. También presenciamos en nuestras

pantallas de televisión, aún en blanco y negro, y ya a colores en los hogares más acomodados, la visita del Papa Paulo VI a Colombia en 1968, el mundial de fútbol de 1970 desde México y el concierto de los jóvenes Beatles acompañados de la filarmónica de Londres y presentando al Sargento Pimienta.

Desde entonces y hasta nuestros días, los medios de comunicación electrónica han jugado un papel fundamental tanto en el espacio privado como en la vida pública de prácticamente todas las naciones del mundo. El avance tecnológico en las comunicaciones ha traído hasta la sala de nuestra casa, como nunca antes, una serie de acontecimientos (públicos y privados) que nos interconecta irremediamente con el desarrollo de otras sociedades, comunidades, grupos y personas en todo el planeta.

Ahí viene Vicente ...montado en su caballo.-

Más recientemente, los medios de comunicación electrónica e impresa pasaron de ser un simple testigo o cronista de la vida política nacional e internacional, a conformarse en

verdaderos centros de poder y actores políticos que influyen y encausan las decisiones públicas y colectivas a su antojo y conveniencia. Hoy por hoy, no es entendible el desarrollo de la vida política en nuestro país o en el mundo, sin considerar como uno de sus actores fundamentales a la prensa escrita y, sobre todo, a la radio y a la televisión. Incluso, se le ha dado a los medios de comunicación masiva el calificativo de “cuarto poder”, acusando el papel determinante de este actor en la vida nacional y en el contexto de un sistema político republicano.

Lo anterior, desde luego, no ha pasado desapercibido para ciertos líderes políticos en México, quienes han valorado el fenómeno mediático en su justa medida y lo han incorporado como parte fundamental de sus estrategias de campaña o incluso de conducción de gobierno. Tal es el ejemplo del Presidente mexicano Vicente Fox, cuyo arribo al poder le debe mucho a su persistente presencia en los mensajes en los medios de comunicación masiva; una campaña iniciada desde que fue diputado federal y gobernador de Guanajuato, y con la mayor intensidad, a lo largo de su

campana política para la presidencia del país durante la segunda mitad de los años noventa.

Ello incluso ha desatado la discusión nacional sobre la regulación jurídica y los criterios de equidad en el uso de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales y, más importante aún, sobre las lagunas jurídicas existentes en materia de transparencia de gastos y equidad en la utilización de medios durante las precampañas para obtener candidaturas de elección popular. Mientras tanto, los medios de comunicación, los precandidatos, los candidatos oficiales o los varios aspirantes a la presidencia de la república, a las gubernaturas u otros cargos públicos, se benefician de las omisiones en el texto de la ley y del efecto en su favor que, con dinero, pueden generar los medios de comunicación sobre la opinión pública (o la opinión publicada).

En México, república federal, tenemos hoy a la cabeza de muchos gobiernos estatales y locales a una clase política cuya demagogia no tiene precedentes, por los alcances que adquieren sus discursos a través del fenómeno

mediático. Cotidianamente vemos desfilando en las pantallas de nuestras televisiones a presidentes municipales, legisladores, gobernadores, al Jefe de Gobierno (ahora sin fuero), a secretarios de estado, al presidente de la república y a la mismísima Primera Dama, para hablarnos de sus aciertos y espectaculares logros de gobierno, de los que sabemos no lo son tanto cuando se le valora a la luz del deterioro socioeconómico; lo que queda en evidencia con este desfile de celebridades en nuestras pantallas, es que se trata de campañas personales para posicionar su imagen política entre los electores. Preocupa esto al constatar que en el país actualmente están a la cabeza de los órganos de gobierno y de las instituciones democráticas, líderes que no tienen la capacidad de dialogar e interactuar eficiente y estrechamente con sus representados, sus bases o -menos aún- con sus adversarios.

Los órganos de dirección de los partidos políticos mexicanos están hoy en las manos de los miembros del "ala radical" de cada uno de ellos; en el partido en el poder, el PAN, la ultraderecha representada por Manuel Espino acerca al primer círculo del poder fuertes intereses de

grupos conservadores, a la intolerancia fundamentalista (que hemos presenciado en actos de gobierno, como el caso de la Secretaría de Salud, la del Trabajo y el Grupo ProVida) y donde se priorizan las razones del mercado por encima de las urgencias sociales.

En el otro extremo, en el "izquierdista" PRD, predominan en su cúpula los líderes políticos formados en la lucha urbana más radical (iniciada en 1985, a partir de los terremotos en la Ciudad de México), donde la demanda de vivienda popular y de acceso a servicios públicos primordiales (de los que grandes sectores de la población están marginados), parece ser razón y justificación suficiente como para -por ejemplo- incumplir sistemáticamente las leyes y el estado de derecho.

Y en el aún mayoritario PRI, donde están todos unidos contra su dirigente nacional (del que se formulan acusaciones muy graves, pero aún así sigue a la cabeza del instituto político), tampoco aciertan en establecer las reglas con las que se buscará a un candidato de unidad. Por otra parte, es un hecho que los priistas ya no

entienden nada sobre las reglas no escritas que, por más de 70 años, les dio poderes ilimitados en todas las posiciones político-electorales ...y más.

Andrés Manuel o el Frankenstein mediático.-

No hay mejor ejemplo del poder que los medios masivos de comunicación pueden conferir a las personas que protagonizan algunos de sus mensajes favoritos, que el de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Jefe de Gobierno de la capital de la República Mexicana (a quien hace unos días le quitó su inmunidad penal -o fuero- la Cámara de Diputados). Este personaje central de la política nacional, hoy el favorito de todas las encuestas de intención del voto para la presidencia de la república, parece haber seguido puntualmente los consejos de Toni Puig[1], creador de la exitosa estrategia de comunicación social del ayuntamiento de Barcelona, para llegar a convertirse en el gigante que es hoy.

Sobre todo, AMLO ha entendido el valor que tiene la frecuencia o la presencia constante de sus mensajes en los medios de comunicación,

para así lograr una mayor y mejor penetración de su discurso en el ánimo y preferencias políticas de la población. Sus famosas conferencias de prensa, convocadas durante más de cuatro años todos los días de la semana a las 6:00 de la madrugada, permitieron al Jefe de Gobierno del Distrito Federal estar presente en todos los noticieros matutinos de la televisión y la radio. Ahora desde otros espacios, más cotidianos para el ciudadano común, como cualquier calle o el estacionamiento de la unidad habitacional, AMLO disfruta de la cosecha mediática, traducida en horas enteras de espacios televisivos, radiofónicos y demás, donde continúa imponiendo su agenda política y el debate de las prioridades. Sin duda, AMLO sabe de la importancia de levantarse todas las mañanas muy temprano y antes que nadie, para atender la avidez informativa de los reporteros. ¿Sabiduría de Macuspana?..., ¿"pueblo chico, infierno grande?", ¿"Al que madruga, Dios le ayuda"?. Pue' que.....

Por su parte, y dudo que lo hagan sin darse cuenta de la inequidad que causan, los medios de comunicación le han dado voz de manera privilegiada y un poder excesivo a quien se

perfila ya no sólo como un candidato casi natural a la Presidencia de la República, sino como el siguiente habitante de Los Pinos. Y desde luego que esto es así no por los elevados méritos de intelectualidad, de eficacia administrativa o por la ética política del líder tabasqueño (sin negar que los haya y muchos); en su trayectoria política, hay que decirlo, no se registran acciones propias de un estadista o productos intelectuales de la brillantez y la cordura que tuvieron -por citar a sus antes compañeros del PRI- los escritos de Don Jesús Reyes Heróles o del mismo expresidente José López Portillo (con su reforma política, que abrió los cauces de la reforma del Estado actual; con su Quetzalcoatl, manifiesto literario de sus paranoicas certezas de grandeza, o Mis Tiempos, donde él era ya de plano el centro del cosmos). No comulgo con los grandes cuates del Peje, que le comparan con Benito Juárez, con Francisco I. Madero o ya de plano con Gandhi; pero es cierto que las mayorías conocen más de las obras de AMLO por su presencia mediática, que de los pasajes tan complicados y "lejanos" de la historia universal como lo fue el colonialismo británico o la independencia de la India. Se trata, y siempre se ha tratado, dirían algunos, de quién grite más fuerte

Por el contrario, el político perredista (antes distinguido miembro del Partido Revolucionario Institucional, co-autor de su himno, se dice por cierto) ha sido consistentemente el portador de un discurso esquemático e incendiario, en el que se enarbola el resentimiento social y el enfrentamiento en contra de los "poderosos" y los "ricos" (como los banqueros beneficiados por el Fobaproa o los dirigentes de la petrolera estatal PEMEX, a quienes AMLO cerraba el paso a sus instalaciones con nutridos grupos de trabajadores inconformes o enardecidos empleados de limpia municipal, allá en su natal Tabasco).

Gran parte de los méritos atribuibles al hoy ex-Jefe de Gobierno de la capital del país, son aquellos derivados de una estrategia de comunicación social acertadísima (quizás formulada por su vocero, César Yáñez), pero casi nunca o nunca -en mi percepción- cosecha los resultados de una conducción política en la que se privilegie el diálogo, la concertación o la inclusión de las mejores razones de sus adversarios.

Haga el lector un ejercicio de memoria sobre los mensajes televisivos o de la prensa en general en los que aparece AMLO, y se dará cuenta de que, honestamente, el ex-Jefe de Gobierno siempre aparece hablando de sus rollos en su conferencia de prensa matutina, opinando sobre los más variados asuntos de la agenda política nacional y señalando los errores y debilidades de sus adversarios; también le vemos en nuestras televisiones como imagen de colofón en los promocionales que anuncian sus obras de gobierno, donde le vemos cortando listones inaugurales de obras públicas (aun las inconclusas), como los célebres "segundos pisos", un hospital en Iztapalapa, plantas potabilizadoras, unidades habitacionales o regalando dinero a personas de escasos recursos o de la tercera edad. ¡Vaya, hasta las señoras en mandil y los niños pobres salen abrazándole cariñosamente!

Pero, en la otra mano, reconozcámoslo, jamás se ve al ex-Jefe de Gobierno sentado en las mesas de diálogo o de negociación junto a sus adversarios o con los grupos opuestos a su intangible programa de gobierno (ahora "de Nación"); ni se escucha que esté tejiendo

acuerdos y garantizando, como debió ser su papel de cabeza del gobierno local, la concertación política y el clima de concordia que demanda el desarrollo de la ciudad o del país mismo.

Y a pesar de todo esto, e incluso de los escándalos de corrupción vídeo grabados y protagonizados ya hace más de un año por sus más cercanos colaboradores y compañeros del PRD (su secretario particular, René Bejarano; su secretario de finanzas, Gustavo Ponce; además de funcionarios de la Procuraduría de Justicia capitalina involucrados en secuestros o jefes delegacionales que traficaron con influencias y recibieron millonarias sumas de dinero), la popularidad y la intención del voto de la mayoría de los mexicanos, según lo aseguran las principales encuestas, favorecen con mucho a AMLO. Hoy por hoy, es el personaje público más reconocido como posible sucesor del cada día más impopular Vicente Fox, y ello se lo debe tengo la certeza a una política de comunicación social bien diseñada y sabedora de la potencialidad de un manejo estratégico de los medios...., claro, además de la vida vegetativa, impericia política y administrativa del

presidente empresario.

Y para entender este protagonismo exagerado de AMLO en los medios masivos, sólo habría que preguntar a los responsables de comunicación social de las delegaciones políticas, de los órganos descentralizados y de los autónomos de la administración pública del Distrito Federal, respecto a la normatividad que se les ha impuesto desde la oficina del ex-Jefe de Gobierno en materia de recursos económicos para la difusión, oficialmente desde el mes de febrero de 2002[2], reglas que han dejado en la oscuridad la divulgación de acciones locales y logros particulares en las administraciones delegacionales o del sector descentralizado.

Mediante esta norma "meta-jurídica" dictada por López Obrador, ninguna de estas autoridades públicas tiene acceso al presupuesto para hacer difusión a través de los medios masivos de comunicación, para elaborar materiales informativos o para obtener tiempos oficiales en radio y televisión. Por disposición de esta norma, sólo el Jefe de Gobierno puede autorizar los recursos o tiempos para la comunicación social de todo órgano de gobierno

de la administración pública del Distrito Federal, y en los hechos no queda duda de que la única imagen del gobierno local que ha sido transmitida -de manera oficial- en medios electrónicos e impresos, es la del político tabasqueño. Esto, desafortunadamente, ha mermado la capacidad de órganos políticos locales (las 16 delegaciones) y de las entidades desconcentradas del gobierno, para establecer canales de comunicación y de participación con la población. ¡Niño!, ¡se te va a tronar ese cuete en las manos!....

Como en la célebre historia de Mary Shelley, Frankenstein, los medios de comunicación pudieran arrepentirse de su propia creación al verle volcarse, desde la presidencia de la República, en su contra. Ya ha habido signos de la intolerancia de López Obrador cuando los medios emiten alguna opinión contraria a sus intereses (o peor aún, su irrespeto a la legalidad cuando las cortes judiciales dictaminan de manera desfavorable a él), lo que -por cierto- no ha tenido mayor repercusión o suficiente seguimiento por parte de los analistas. Quizás de ahí venga la comparación que se ha hecho entre el Peje y el presidente Hugo Chávez

de Venezuela, recordando los días cuando el segundo se lanzó en 2002 y 2003 en contra de los medios de comunicación de su país, cerrándoles o censurándoles como respuesta a las críticas emitidas contra su gobierno.

Me parece que es muy peligroso el discurso de AMLO cuando asegura que sólo actúa conforme a la "voluntad del pueblo" ("lo que la gente diga", dice con pretendida humildad y vocación de servicio), sobre todo cuando esa voluntad no es la expresada a través de los canales republicanos (las instancias institucionales de participación social, el poder legislativo, sus representantes y las leyes que aprueban), sino por la opinión tomada e interpretada de encuestas telefónicas o de muestras poblacionales oscuras y segmentadas. Por otra parte, la cultura política de los mexicanos, con su pesada herencia de 70 años bajo un régimen unipartidista, no cuenta aún con la madurez necesaria como para reunir y representar en una sola voz a todas las fuerzas políticas ni de la ciudad ni del país.

Estas expresiones de desprecio al estado de derecho por parte de AMLO -dirán algunos-

podrían ser el signo temprano de una democracia contagiada de populismo o de una tiranía disfrazada de paladín justiciero. Quizás, asegurarán otros, y como se lo cuestionan algunos analistas, México es la pieza que le falta a América Latina para conformar un bloque de gobiernos y líderes "de izquierda", que tenga unidos la capacidad para enfrentar en condiciones de mayor fortaleza la voracidad mercantil del Imperio estadounidense.

El ahora ex-Jefe de Gobierno del Distrito Federal, reitero, debe su enorme aceptación política entre otros factores a su inteligente posicionamiento en el discurso cotidiano de los medios de comunicación, más que a sus resultados en el combate a la inequidad, a la delincuencia o la descomposición social. Es un político que satisface a manos llenas el morbo y la avidez de los periodistas por sacar la nota que más venda, y lo hace increíblemente bien en función de los intereses y las prioridades de su agenda política. Pero también, apela a la simpatía de las clases mayoritarias al reconocer algunas de sus carencias, el incumplimiento de muchos de sus derechos y las camajuanadas de muchos políticos y empresarios.

Sin duda, las obras públicas de AMLO son visibles (que no del todo necesarias o funcionales, sino simplemente monumentales), pero su capacidad para construir alianzas y acuerdos ha sido y es muy deficiente, sobre todo en lo tocante a su relación con el gobierno federal (en manos de la ultraderecha) y con sus adversarios políticos. Abonar favorablemente a la intención del voto de las personas de la tercera edad a través de regalar una pensión universal (de un poco más de 50 dólares al mes), es una inversión política que por sus connotaciones morales y humanas difícilmente puede cuestionarse sin desatar controversia. Desde el esquema del "neo-liberalismo", implica una inversión definitivamente inútil, improductiva e innecesaria; desde el pragmatismo político a la mexicana, eso es comprar votos....; desde la realidad de hombres y mujeres de la tercera edad, abandonados a su suerte y marginados del desarrollo, esto es justicia.

En resumen, el ejercicio de la política en los términos en que tradicionalmente le suponía la doctrina de la democracia y del orden republicano contemporáneo, ha transformado su significado y ahora parece ser un derecho

exclusivo de quienes pueden acceder o están presentes en la programación y opinión publicada de los medios de comunicación. En México, cada vez son menos las decisiones tomadas de manera conjunta y consensuada, como por ejemplo, en mesas de trabajo intersectoriales, en asambleas gremiales, en consultas a las bases políticas o desde los órganos colegiados de agrupaciones civiles y ciudadanas; y, cada vez más, se centralizan las decisiones políticas en menos personas o grupos. Los medios de comunicación han dado una voz tan estruendosa a personajes como Fox, "Marthita", Santiago Creel, Madrazo, Montiel y a muchos más, y -desde luego- a AMLO, que cada vez es menor la capacidad de estos personajes para escuchar con claridad las voces de los diversos proponiendo caminos alternativos. ¡No han dejado de gritarse y cada vez lo hacen más estruendosamente!

Y no está por demás reconocer que en México las instituciones gubernamentales, organizaciones privadas o civiles, hasta al interior de la estructura familiar misma, la práctica de la democracia no es una costumbre arraigada para llegar a las decisiones

fundamentales que garanticen el beneficio de todo el grupo. Por el contrario, nuestras instituciones son profundamente verticales y gustan de las dictaduras paternalistas o de los liderazgos mesiánicos; nos encanta dejarnos conducir por Quetzalcoatl, por deidades mediáticas, y regalarles a manos llenas nuestras culpas y la carga de nuestros remordimientos: por gracia de su infinita benevolencia, ellos siempre cargarán con la indiferencia y la culpa de todo, de todos nosotros. Así pues, la tolerancia está en peligro, ya no está de moda. ¡Gracias madrecita!.....

Democracia teledirigidao mejor, más allá de las pantallas.-

Difícilmente los medios de comunicación masiva en México se transformarán, en el corto o mediano plazos, en instituciones verdaderamente democráticas o en el escaparate de la pluralidad de todas las propuestas políticas y de la diversidad social y cultural con la que hoy cohabitan en este país. No tienen por qué hacerlo, dirán los más, pues los medios de comunicación, en su gran mayoría, son empresas que funcionan bajo la lógica de la ganancia

económica y privilegian los mensajes más rentables financieramente sobre los posibles beneficios culturales, sociales o políticos.

Por el contrario, los medios tienden a imponernos aquellas conductas, hábitos y valores que consideran los más aceptables y funcionales para nuestra vida en sociedad, y destacan afanosamente a las "buenas costumbres" que se apegan a las leyes del mercado (que, desde luego, rigen su propia existencia como empresas). Como lo deja ver el politólogo italiano Giovanni Sartori, en su *Homo Videns*, el fenómeno político y la capacidad de la sociedad para actuar de manera colectiva e incidir en las decisiones más importantes de su propio desarrollo, seguirán siendo presa de algunas cuantas agrupaciones, empresas o líderes políticos, cuya influencia mediática acota el alcance de los acuerdos; esto, lo adivino, para garantizar cierta normalidad en el mercado nacional y, desde luego, aportar tranquilidad a los inversionistas.

Es una pena...., pero....aquellos que no aparecen en las pantallas de la televisión o en las editoriales de los diarios impresos y radiofónicos, y en menor medida en la Internet,

no existen socialmente y son sólo una referencia vaga y hasta anecdótica de necesidades que se pueden postergar. Si usted no es uno de los participantes a la mesa de discusión en el programa de Aguilar Camín, de López Dóriga, de Víctor Trujillo, de Sergio Sarmiento, de Loret de Mola, de Adela Micha, de Javier Alatorre, de Denise Maerker, de Carmen Aristegui y Javier Solórzano, o ya de perdida en el programa de Horacio Villalobos, lo que piense o diga jamás trascenderá las fronteras de su grupo íntimo o, cuando mucho, de su barrio.

El ejercicio de la democracia y el diálogo entre iguales -nos venden los medios- se da en esos foros, en estudios de TV tan bien decorados e iluminados, ¡tan bonitos!; ahí hablan desde el Presidente de la República hasta la señora que vende tamales en la esquina de un barrio marginal; en esas mesas debaten los representantes de las fuerzas políticas más poderosas del país y del mundo....; en la TV, la democracia es "perfecta".

La razón de la existencia de fenómenos sociales como la delincuencia organizada -nos explican-, se debe a que la gente es mala y

ambiciosa, cruel y despiadada, y ni cercanamente las causas se encuentran en la naturaleza y los principios de la economía del mercado. Para entender a la homosexualidad o a fenómenos como la drogadicción, dirían ciertos afamados productores de TV, sólo hay que ver los talk shows de Cristina, de Casos de Familia o de Adal Ramones.

La capacidad de soñar con un orden social en el que quepamos todos, en paz y con felicidad, sin distingos de raza, preferencia sexual o credo, nos ha sido robada por la fábrica de los sueños globales. Y como todas las fábricas, ésta está en manos de unos cuantos con intenciones bien claras y precisas, y con una capacidad mermada, limitada, para soñar escenarios alternativos para la vida en sociedad.

En la pretendida benevolencia del discurso social de los medios mexicanos, que se asume y se afirma un discurso inclusivo, los marginados -nos hacen creer- también cuentan y su realidad está a la vista de todos en las pantallas televisivas, en los comentarios radiofónicos o en los encabezados y estadísticas de los tabloides. Sin embargo, siempre queda en el ánimo del auditorio la idea de que esas personas, esas

familias y turbas de marginados, están jodidos porque se lo han ganado, porque se lo merecen y no les queda de otra ya que no sirven para más, sino sólo para ser desempleados, indigentes, limosneros, rateros, jotos, gatas y chichifos. En casi nadie queda la preocupación ni la urgencia de saberse co-responsable de las causas y participe en la construcción de las soluciones.

Prepárense para el aterrizaje..., ajusten sus cinturones de seguridad.-

A mis cuarentas, siento una terrible angustia (pero ya también una prolongada brecha) cuando veo a los hijos chicos y adolescentes de mis amigos y hermanos, sentados frente a la TV o en el Internet, mientras afuera hay un hermoso día que pudiéramos gozar saliendo a la calle o fuera de la ciudad, jugando con los amigos a lado de la alberca o solo tirado sobre la hierba viendo a las nubes pasar empujadas por el viento de marzo. Me alarmo y pienso que esas formas de interactuar socialmente ya son caducas y hasta románticas para estos jóvenes, y que lo de hoy es tener presencia en el ciberespacio o una bien definida identidad mediática (con una marca, una visión

de la realidad, un género musical, un segmento del mercado).

Me alarmo también, quizás, porque conozco desde adentro la experiencia de producir, realizar y transmitir mensajes mediáticos, y sé de la superficialidad a la que en muchas ocasiones obliga la premura del tiempo para una nota, la velocidad de la rotativa y la competitividad entre medios. Las muchas fuentes del conocimiento de nuestra realidad, se acotan y reducen a las imágenes, sonidos e ideas que sean capaces de sintetizarse en los muchos o pocos canales televisivos o radiofónicos a los que tengamos acceso; nuestro lenguaje, incluido el vocabulario y su capacidad epistemológica, se empobrece y reduce en el afán de los medios por monopolizar las opiniones.

Más allá de las pantallas, de ese mundo imperfecto que nos relatan los medios, tan lleno de hoyos en la capa de ozono, con epidemias incontrolables devorándonos, con tsunamis impredecibles o con millones de miserables violentos, y que a pesar de todo finalmente funciona, sé que hay otros modos de percibir nuestra realidad, lenguajes diversos y plurales

que avivan nuestros sentidos, desatan nuestro instinto y nos preparan a interactuar mejor con nuestros semejantes.

Hay un extendido desencanto en muchos de nosotros a participar en reuniones de carácter deliberativo, a buscar consensos o a hacer trabajo político, derivado del agotamiento de las estructuras políticas tradicionales (como asociaciones civiles o vecinales, sindicatos laborales, partidos políticos y hasta relaciones familiares). En cambio, hemos preferido echarnos a ver la TV y asumir que lo que ahí se dice, es lo que realmente está sucediendo a nuestro alrededor; hemos delegado nuestra capacidad de decidir nuestro futuro y lo hacemos plácida e irresponsablemente.

Afortunadamente, el agua es libre y busca caminos nuevos para continuar su imparable marcha. Si la participación política en México se ha "entubado" a los canales y vías que ofrecen los medios, por otra parte también desde los medios se abren cotidianamente espacios alternativos y de alcances aún inestimados. En cuanto a la comunicación impresa, al menos en la Ciudad de México hay una insipiente

prosperidad de medios impresos zonales o dirigidos a segmentos poblacionales con necesidades particulares.

En el caso de la comunidad gay, por ejemplo, hace 11 años surgió y hasta hoy se sostiene en el gusto del público del Distrito Federal y del estado de Morelos el "periodiquito" SER GAY, que da noticias, editoriales y comentarios variados respecto de lo que acontece en el circuito de lugares y actividades comunes de este colectivo. No fue sino hasta hace dos o tres años cuando surgen medios semejantes a SER GAY, fortaleciendo con ello la existencia y competencia de medios de comunicación gays, más cercanos a los intereses y a la vida cotidiana de hombres y mujeres bi y homosexuales que habitan la ciudad, que hablan de sus opciones recreativas, culturales y políticas. En otro tipo de planos, en lo referente a la calidad de vida vecinal, a las opciones comerciales y de servicios o al desarrollo urbano de las colonias y barrios de la ciudad, han surgido y prosperado también revistas y periódicos que dan cuenta de intereses más inmediatos a los vecinos y pobladores.

El avión está por aterrizar ya...., tengo que concluir ya este borrador de notas sobre el acontecer político de mi país y los medios de comunicación....; ¿una reflexión final?...., ¡caray!, qué raro se siente leer los periódicos mexicanos después de tantos días sin preocuparse siquiera de su existencia.

Abril de 2005



**UNIDAD NACIONAL
¡TODO EL PODER AL PUEBLO!**

1a Edición JULIO 2005

ESTA EDICIÓN ES SUPERVISADA POR EL PARTIDO DEL TRABAJO, UBICADA EN AV. CUAUHTÉMOC NO. 47 COL. ROMA, C.P. 06700, DELEG. CUAUHTÉMOC, MEXICO, D.F. Y CONSTA DE 2500 EJEMPLARES Y SE IMPRIMIERON CON Ma. GUADALUPE VILLAFUERTE PADILLA, 1a CERRADA CUAUHTÉMOC MZ. 42 LT 2 COL. PUEBLO SANTA CRUZ MEYEHUALCO DELEG. IZTAPALAPA C.P. 09700, MEXICO D.F. ESTA EDICIÓN SE TERMINO DE IMPRIMIR EL 14 DE JULIO DEL 2005.