

La participación de los medios de comunicación en la construcción de una cultura para la paz

Diego Lizarazo Arias

Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, México

1. Una semántica de la paz: la visibilidad mediática

Tanto para el sentido común, como para la investigación y la teoría, la paz se define en oposición a la violencia, o como dijera Johan Galtung, la paz es “ausencia de violencia”. Pero de inmediato las cosas deben rebasar el sentido común, en la medida que la paz se identifica únicamente como ausencia de violencia directa, o tiende, en términos más generales, a implicarse en relación con una sola clase de violencia: la agresión física que se manifiesta en los fenómenos bélicos o en el ámbito social del crimen. Pero la violencia, emerge, dice Fisas, “cuando por motivos ajenos a nuestra voluntad no somos lo que podríamos ser o no tenemos lo que deberíamos tener”. En esta visión, más consecuente, la violencia abarca la negación de las potencialidades de ser de las personas y los pueblos, se define por la vulneración ontológica. Son entonces violencia la pobreza, la discriminación y exclusión étnica, la inequidad de género, las desigualdades estructurales, las carencias democráticas, la negación del acceso a la educación, el deterioro del medio ambiente, la violación de los derechos humanos. La paz no es sólo ausencia de guerra o reducción del conflicto armado: la paz en la desigualdad, la paz en medio de la pobreza es ilegítima, quizás incluso perversa. Es una paz que esconde el dolor, que colorea de rosa el sufrimiento, que apologiza la pobreza como cuando la televisión folkloriza la miseria campesina o idealiza la marginación suburbana. Hay entonces formas de violencia visibles, enfáticas, y otras más ensombrecidas, un poco ocultas, encubiertas. Pero es preciso advertir de inmediato que toda visibilidad, como toda mirada, es una elaboración histórica: en el pasado reciente sólo veíamos la violencia bélica, ahora, con esfuerzos, descubrimos, por ejemplo, el tramado de horror y sufrimiento que puede guardar la vida doméstica. Apenas hace 50 o 60 años comenzó a plantearse el proceso de discriminación y exclusión de la mujer en la vida social, y hace muy poco, relativamente, reconocemos la agresión pública a causa de las opciones sexuales diferenciales de los individuos. Los griegos inventaron la democracia, pero les resultaba coherente con el esclavismo. Una condición de posibilidad para construir una sociedad más pacífica radica en la capacidad social de percibir la violencia, pero la ideología y la cultura pueden naturalizarla y habitualizarnos a su ejercicio. Las élites económicas del planeta enfatizan la necesidad de combatir la violencia criminal, pero ignoran o silencian la devastación ecológica y la violencia económica que se impone sobre la mayoría de la población humana. ¿Por qué es violento el asalto a un banco pero no la estructura económica que destina a millones de familias a vivir con un dólar diario?. La dialéctica entre violencia y visibilidad constituye entonces un aspecto nodal para el acceso y la formación de la paz. Y es justo en este punto donde los medios tienen un lugar determinante: oscurecen o clarifican las zonas de violencia social, intentan genuinamente ayudarnos a comprender su tesitura o la sobrevuelan ramplonamente.

A la globalización económica antecedió la tendencia a la planetarización comunicativa (que fue, también económica): grandes empresas y transnacionales generaron un mercado mundial cinematográfico y una red de

circulación planetaria de cierta producción televisiva. Desde entonces contamos con las condiciones tecnológicas para interconectar los pueblos, las culturas, las sociedades en los puntos más remotos del planeta. Pero en realidad ese no ha sido el interés fundamental de estas megaestructuras. La prioridad ha radicado en la formación de un gran mercado mundial de consumidores de imágenes y relatos provenientes de los nuevos nodos narrativos e informativos del planeta. Las grandes iconografías que circulan por los medios de comunicación y que se consumen en los más diversos ámbitos no surgen de la discusión entre aquellas sociedades que participan del escenario comunicativo, se imponen desde la lógica centralizada de dicho nodos. A veces, incluso, se produce la paradoja de que debemos acudir a las agencias de información metropolitanas para saber lo que ocurre en nuestras naciones, para comprar las imágenes de nuestras dinámicas o nuestros conflictos. Pero es posible plantearse la interconexión comunicativa no como la uniformación de la visión del mundo, sino como la interrelación de la multiplicidad de mundos culturales. Globalizar no tiene porqué significar homogenizar o aplanar. Las nuevas condiciones hiper-comunicacionales deben ponernos en alerta: la riqueza de nuestro mundo es su diversidad, interconectada sí, pero irreductible. La posibilidad de construir una visión genuina de la paz radica en su contenido transcultural, en la capacidad que tenemos de entablar un diálogo con otras culturas, un intercambio de visiones donde las sociedades hagan visible a sus pares las violencias que las atraviesan. Desde la mirada de la cultura que me observa es posible advertir la violencia que no alcanzo a percibir en la mía. La violencia contra el medio ambiente que ha desplegado occidente con su proyecto industrializador se hace visible desde la mirada indígena o la visión oriental del mundo que se plantea una relación más orgánica con el planeta. Pero de igual forma, la violencia directa ejercida sobre la mujer en muchas sociedades de oriente alcanza a percibirse mejor desde un occidente donde la mujer ha obtenido, aún precariamente, derechos impensables en algunas de dichas sociedades.

Digamos finalmente que el lugar de los medios en la dialéctica entre la violencia y su visibilidad implica la autopercepción de los medios sobre la violencia que ellos mismos articulan. Y no se trata, como veremos en seguida, del asunto de la mayor o menor exhibición mediática de escenas violentas en su programación, se trata de lo que con Bourdieu podemos llamar “violencia simbólica”: “todo poder que logra imponer significados... como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en las que basa su fuerza, agrega su propia fuerza, es decir, una fuerza específicamente simbólica, a estas relaciones de fuerza”. En clave mediática, se trata de esta práctica de los medios que permite presentar e inculcar colectivamente visiones de los acontecimientos y de la realidad a través de la fuerza estructural económica, política e ideológica que concentran, como si fuesen la exhibición pura del acontecer. Bucle que tiende a borrar su posición interesada como si fuese posible presentar un cuajo de mundo sobre la charola de un limbo objetivante. Violencia simbólica que tiene su cordel estructural en el efecto discursivo que borra la racionalidad de su producción y nos hace creer que habla desde una neutralidad abstracta que deshace los intentos y las expectativas axiológicas y políticas que los movilizan.

2. Medios, violencia y sociedad

La elucidación del lugar de los medios en la construcción de una cultura para la paz requiere una aclaración más plena del vínculo entre las industrias de la información y la sociedad en la temática de la violencia representada. Esa aclaración exige despejar las falacias comunes sobre dicha relación. De una manera un poco esquemática, pero sin duda útil, las agruparé en tres:

a) La falacia del reflejo

Hay un discurso del sentido común, a veces investido de lenguaje académico, que plantea una relación de transparencia entre la realidad social y los medios. Desde esta perspectiva los medios sólo *reflejan* la sociedad violenta en la que vivimos, se perciben entonces como cristales diáfanos del escenario nacional, o como espejos pulidos que retratan con pulcritud quirúrgica la vida pública. Vivimos en una sociedad altamente violenta en la que resulta común un abanico de ejercicios sobre los individuos y las colectividades, pero la violencia mediática no es sólo el calco de la violencia social, los medios no son ventanas transparentes del mundo. Más bien parecen ser instancias translúcidas, tramados opacos que construyen un discurso sobre la realidad. No hay medio de comunicación imparcial o impóluto, la objetividad de los medios es un mito sostenido por la retórica publicitaria que los promueve. Todos los medios se hallan inscritos en una visión ideológica y, seguramente, en una racionalidad política. Los medios participan activamente en la definición de la vida pública y ejercen una acción decidida sobre la composición de la realidad cultural, social y política en la que se hallan inscritos. No son espejos o ventanas, sino actores sociales, fuerzas culturales y políticas que no podemos despreciar y aún menos catalizar con la teoría ingenua del reflejo.

b) La falacia de la demanda

A veces la tesis del reflejo se presenta en una forma más veleidosa: los medios no hacen más que adecuarse a las expectativas del público, entonces se imaginan como la realización de los deseos virtuosos o viciosos de sus consumidores. Cuántas veces hemos escuchado el argumento de que la superficialidad y la mercantilización de la vida cultural y pública que operan los medios se deben a que responden exclusivamente a la demanda: “les damos lo que les gusta; al público, lo que pida”. Pero su formulación es delatadora: el argumento implica que los medios no tienen más intereses que los mercantiles, venden programas como se venderían salchichas en los supermercados, y eso quiere decir, entonces, que el primer argumento no tiene ningún valor: no hay vocación de reflejar la realidad, lo que interesa es venderla, no son espejos, sino supermercados. Suponer que el gusto social es “esencialmente violento”, “naturalmente vanal” u “ontológicamente bárbaro”, además de expresar un elitismo inaceptable, es negar que el gusto se forma en las dinámicas colectivas, en los horizontes simbólicos contemporáneos, atestados, precisamente, por la discursividad que los medios profieren. Nuestra sociedad ha crecido acompañada del discurso mediático, y en esta medida el gusto social se forma también en relación con su discurso. Tendencialmente aprendemos a apreciar la imagen en relación con la imagen de la tele; nuestra educación narrativa, más que de la literatura, proviene de la televisión, de las telenovelas, o de las caricaturas. Vivimos, querámoslo o no, un proceso social de televisación. Aquí radica la falacia del argumento: la televisión acusa a su público de tener gustos bárbaros, cuando en buena parte ha contribuido a generarlos. Por último, la teoría de la demanda disculpa a los medios de sus

obligaciones culturales irreductibles. No podemos aceptar, con la premisa de que no son más que un negocio, que los medios sean irresponsablemente soberanos en la decisión de lo que irradian al espacio social. Los medios no producen jabones o camisetas, generan productos simbólicos, experiencias psicológicas, visiones del mundo, descripciones de las personas y sus relaciones; asuntos humanos que nos comprometen en nuestra irreductible humanidad.

c) La falacia de la determinación

La contraparte de las dos argumentaciones previas constituye una visión igualmente fallida: asesinos seriales, niños que se suicidan, mujeres golpeadas no son más que el resultado de lo que la televisión presenta. Supone que las personas actúan puntualmente según los designios mediáticos, como si los seres humanos fuésemos mecanismos telemáticamente programados. Los públicos son más que agregados de individuos carentes de todo sentido, son más que recipientes inarticulados en los que los medios vierten concepciones y sentimientos. Esta visión ignora dos cuestiones centrales: por una parte, que el mundo social no es una masa indistinta y homogénea, sino que implica relaciones sociales definidas por intereses y condiciones económicas y simbólicas diversas, y por otra, que las sociedades y los individuos son capaces de la resignificación, que la comunicación social no es el territorio de la homogeneidad, sino de la multiplicidad de resemantizaciones ante un mismo mensaje, dependiendo de los escenarios socioculturales en que se recepciona. No podríamos plantear simplistamente que la sociedad es violenta porque repite causalmente lo que los medios presentan. Pero tampoco podemos decir que los medios no tienen nada que ver con un horizonte simbólico exacerbado y exacerbante de la violencia. Si las teorías anteriores fallan porque adelgazan excesivamente a los medios, ésta lo hace porque debilita demasiado el lugar de lo social ante las industrias culturales. Cualquiera de los dos caminos es equivocado: ni los medios son sólo un reflejo, ni la sociedad es un agregado de sujetos que repite dócilmente lo que los medios ordenan.

Podríamos plantear las cosas de otra manera: la mercantilización mediática no sólo origina la creciente exhibición de la imagen violenta, sino que contribuye a la progresiva creación de una estética de la agresividad. Por su rentabilidad, los medios construyen una gramática de la violencia y saturan el espacio simbólico con el principio de la sangre y la destrucción. De ninguna manera esto es un llamado a la formación de un jurado purista que desde la mojigatería más recalcitrante se plantee recortar irracionalmente cualquier atisbo de violencia icónica. Su problemática no se halla tanto en la exhibición, sino en el tratamiento que se le imprime y en los contratos icónicos que establece con su público. La cultura debe pensar y problematizar la violencia, a veces son el discurso filosófico, el pensamiento ordinario, el arte, los terrenos donde se explora esa parte de nuestro ser atravesada por las venas y la sangre: nada más reductivo y miope que desgajar a Edipo de la tragedia o cancelar las imágenes del Bosco porque nos resultan ofensivas. Pero la televisión amarillista descontextualiza la violencia y pone en primer lugar la exhibición morbosa del desgarramiento y del cuerpo mutilado. Desconoce la dinámica social, el contexto histórico en que se construyen las personalidades, la estructura de desigualdades y desequilibrios sociales que fertiliza y nutre el conflicto y la agresividad.

3. Construir la paz: del movimiento mediático al movimiento social

Es necesario reconocer también que los medios no son un monolito: nuestra preocupación por su lugar en la construcción de la paz ha mostrado algunos de sus principios vertebrales, pero esto no significa que su totalidad responda a estos esquemas. Es posible reconocer esfuerzos orientados a una visión consecuente de la dinámica social y a un intento genuino de establecer una relación más dialógica con su público. Los medios tienen el potencial de contribuir significativamente a la generación de una perspectiva social más autoconsciente de la transversalidad de la violencia y de aportar herramientas y recursos que nos ayuden a relacionarnos equitativamente. Pero este poder no se articulará de manera espontánea, será el resultado de una activación social que lo demande y lo ponga en flujo y que presione para fortalecer el lado menos esquemático de los medios en privilegio de su faceta más dialógica. Esto exige un trabajo social de reformulación de la cultura ante los medios, nos pide pasar del vínculo anónimo y desarticulado, al reconocimiento de la corresponsabilidad semántica frente a su discurso. Los medios tienen una responsabilidad insoslayable sobre los mensajes que irradian al espacio público, pero sin duda la sociedad tiene la responsabilidad de lo que hace con ellos. De un lado está la producción del mensaje, pero del otro la posibilidad de interpretarlo y reconducirlo. Las redes sociales (organizaciones no gubernamentales, organizaciones barriales, universidades, escuelas, instituciones, colectivos populares y civiles) tienen la potencia de constituirse en circuitos de reelaboración y generación permanente de la cultura mediática. Nuestra tarea es la de cambiar el vínculo entre los medios y la sociedad, pasar del monólogo tendencialmente ejercido por los primeros, al diálogo exigido colectivamente. En el modelo del diálogo los participantes deciden, por acuerdo, tanto los temas como las reglas con que opera el encuentro. Ese es nuestro derecho y nuestra obligación como auditorio. Pero como bien ha señalado Agnes Heller del diálogo no partimos, al diálogo llegamos, y lo hacemos en la medida que acopiamos el poder que nos permite acceder a la mesa donde se negocia. Nuestra tarea es potenciar los procesos de interpretación, fortalecer la tesis y el lugar del *público* ante las industrias culturales, hay un cordel de Ariadna en este camino: los medios dependen indudablemente de nosotros. ¿Qué hacer entonces?. Me parece que la cuestión radica en la movilización pública. Dos grandes territorios exigen la formulación de estrategias: movilización *en* los medios, y *ante* los medios. En el primer caso se trata de una presión colectiva (ejercida también sobre las autoridades) que defina las formas de intervención y participación de la sociedad en el seno de las estructuras mediáticas. En lo relativo a la demanda por la formación de una cultura para la paz, imagino, entre otras, tres exigencias:

En primer lugar, un nuevo tratamiento de la violencia, una perspectiva orientada hacia la comprensión profunda y consecuente, a la mirada contextualizada y holística. Múltiples tácticas deben dibujarse y formularse para alcanzar este propósito, una de ellas sería la demanda y la presión social de que las televisoras integren consejerías formadas por especialistas y actores de organizaciones civiles que garanticen un tratamiento crítico y global.

En segundo lugar, una apelación al equilibrio, los medios no deben detenerse sólo en la exhibición de la violencia, deben mostrarnos también las experiencias inspiradoras, los frutos humanos del sentido que nos inviten a construir nuevos caminos. Muy poco sabemos de los esfuerzos indígenas por mantener y vivificar su comunidad en medio de la miseria, no sabemos nada de esos pueblos colombianos que, en medio de la batalla entre paramilitares y guerrilla, logran su integridad y alcanzan una estatura moral que hace replantear las cosas a los propios agentes de la guerra, desconocemos los esfuerzos de los pueblos amazónicos organizados como redes transnacionales que realizan tareas positivas por vivificar su cultura y mostrar la manera en que ésta contribuye al flujo civilizatorio.

En tercer lugar, la democratización de las representaciones y las voces: no es posible plantearse una cultura mediática por la paz en una concepción cerrada a los discursos y los actores. Múltiples fuerzas políticas, diversas visiones del mundo, distintas experiencias de los acontecimientos y de los procesos. Los medios deben especialmente democratizarse respecto a los más débiles y los grupos sociales marginales: han de pasar de la mirada reductiva de los pueblos indígenas convertidos en objeto documental o estético, a la pluralización de las perspectivas, ¿cómo se ve la cultura ladina desde la mirada indígena?, ¿cómo se aprecia la publicidad suntuaria desde las comunidades suburbanas?, ¿cómo se figura el mundo adulto desde los ojos infantiles?. Parecen llamados monumentales y peticiones abstractas, pero justo la historia se configura a partir de esta clase de propósitos.

La contraparte que presionará la intervención social en los medios; es el territorio que se dibuja *ante* ellos. Múltiples estrategias debemos construir del lado de la recepción y el consumo social de sus contenidos, nuevamente en un esfuerzo esquemático, tres tareas me parecen significativas:

En primer lugar, estrategias educativas orientadas a clarificar el papel que los medios juegan en la sociedad mexicana, procesos de adiestramiento técnico para la conformación y uso social de medios de comunicación, dinámicas de cualificación grupal para el diseño y elaboración de mensajes, y organización comunitaria para el consumo participativo de los mensajes mediáticos. Procesos que deben pensarse dirigidos a grupos e individuos diversos: padres y madres de familia, líderes comunitarios, educadores, funcionarios con responsabilidad pública, y especialmente niños y niñas de todos los orígenes. Debemos potenciar el lugar de niñas y niños ante la radio, la prensa, la televisión: necesitamos desplegar tácticamente una iriada de recursos de lo comunicativo infantil frente a lo comunicativo televisivo. La táctica central consiste en dos operaciones: resignificación y heurística infantil ante los medios. Resignificar quiere decir desarrollar la capacidad de detenerse ante los mensajes, ante la institución televisiva, ante los símbolos; resignificar quiere decir convocar un espacio para que niñas y niños exploren por detrás de la tele, en los lugares en que ésta se produce, y reconozcan que su discurso no es espontáneo ni surgido de la nada, en dicho espacio podrán ver que en el reverso de toda televisión hay un diseño humano, una *inventio* arbitraria, parcial y discutible. Se trata, digamos, de reconocer la *fragilidad del discurso* borrada por esa suerte de efecto omniabarcante que comúnmente nos genera. Resignificar quiere decir también abrir la posibilidad de jugar con los mensajes para descomponerlos, desarticularlos, tergiversarlos y rehacerlos. Allí justamente radica su heurística, la potencialización de esa cualidad infantil por

la fantasía y el juego: inventar historias, proponer símbolos, mezclar mensajes, exteriorizar íconos. Resignificación y heurística implican auspiciar prácticas infantiles que propongan una televisión posible, que será reconocida si estamos atentos a escucharla.

En segundo lugar, ante los medios debemos plantearnos también una estrategia informativa: estamos en mora de la generación de publicaciones, radiofónicos, mensajes cibernéticos, programas en televisión que se planteen tematizar y problematizar el vínculo social con los medios. Nuestra relación no debe basarse ya en la pura fascinación, sino también en el análisis y sin duda en la heurística.

En tercer lugar, necesitamos caminar en la formación de redes comunitarias e institucionales de usuarios de los medios: articulación de agrupaciones, asociaciones de familias e instituciones con interés en reformular su cultura de la televisión.

Nuestra vocación de paz sin duda puede nutrirse de este nuevo vínculo, proyecto humano de reinención permanente de la realidad mediática inventada, para el ejercicio permanente de la invención de la realidad.