

**“Medios de comunicación con perspectiva incluyente”**

**¿Qué participación tienen los Medios en este tipo de exclusión de que manera podemos generar una cultura INCLUYENTE?**

9 de abril 2013.

**Muy estimados Señores:**

Celebramos con entusiasmo la convocatoria para recibir propuesta y opiniones en el marco del Proceso de Consultas Ciudadanas, abierto para la formación del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, en especial para la Mesa de Trabajo “ Medios de Comunicación con Perspectiva Incluyente”.

La Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios de Comunicación A.C., se presenta como vocero de la sociedad, que durante más de 15 años, ha dedicado sus esfuerzos y trabajos para analizar los contenidos que ofrecen los medios de comunicación, a millones de personas, en especial los que ofrecen la radio y la televisión. Por ello es que la convocatoria para opinar sobre los contenidos y publicidad en medios electrónicos, resulta una excelente oportunidad en un momento en el que se ha puesto a debate las Reformas Constitucionales a las Telecomunicaciones.

Hemos expresado en distintas plataformas que una Reforma a las Telecomunicaciones que centra su atención en garantizar normas para elevar la competencia real entre actores, expandir el derecho al acceso a la internet, ofrecer servicios de mayor calidad técnica, más accesibles al público y ocasionalmente a mejor precio, son un avance sustancial en este campo de actividad económica y política que vive el país. Nosotros afirmamos que este avance redundará en una mejor democracia, debido a la presencia de actores que con sus ofertas, seguramente contribuirán a una mayor y mejor información y por ello a una versión

más plural y expresiva de las diferentes visiones que forman el México multicultural en que vivimos.

Para A Favor de lo Mejor, sin embargo la tarea más relevante y por ello un reto que debemos afrontar desde la academia, la militancia partidista, las expresiones cívicas o el Gobierno constituido es la calidad de los contenidos que viajan a través de las nuevas y tradicionales tecnologías de la comunicación. El desarrollo vertiginoso que observamos del avance tecnológico, que se traduce en nuevas y casi infinitas formas de comunicar, nos plantean un nuevo escenario que deberá responder a la incógnita que gran parte de la población se hace. ¿Cuáles van a ser los efectos de la comunicación, en lo que podríamos llamar la cultura o culturas que se derivan de ello?, o ¿cómo alentar, en medio de nuevas ventanas, como la internet, redes sociales, aumento de canales o comunicación móvil, una comunicación que produzca como consecuencia bienes públicos como para una sociedad cada vez más demandante de información, educación y entretenimiento?.



Para gran parte de la sociedad en la etapa presente, se atiende con gran celeridad y eficacia una normatividad que tratará de resolver las relaciones de los servicios en un mercado cada vez más prometedora para la industria de las telecomunicaciones, también se observa la estructuración de instituciones, que ganan en autonomía y clarifican el papel del estado, en un nuevo marco de libertades y ejercicio responsable de la autoridad.

Sin embargo creemos que deben nacer nuevos acuerdos y pautas para impulsar una nueva Cultura de Comunicación, que garantice la libertad de expresión, el derecho a la información, y la promoción de una comunicación de calidad, que aproveche el receptor como la mayor preocupación de la comunicación. En otras palabras afirmamos que de poco valor sería para la nación, el que se avanzara en contar con más jugadores y alcance de la comunicación, si no diéramos un paso relevante para elevar la calidad de los contenidos, que insistimos reciben millones de personas.

Vale la pena considerar que la **radio y la televisión**, son hoy el **vehículo de entretenimiento, información y muchas veces de referentes educativos y de cultura** de la mayor parte de la población. Los niños se exponen 3 veces más a la televisión que clases frente a maestros. **El 87% de la población recibe información de 2 grandes empresas de televisión y de 12 grupos radiofónicos.** La industria de medios compite por los presupuestos privados y del gobierno, que son absorbidos en más del 85% por las televisoras.



Lo que se oferta y se oferte en adelante en los medios electrónicos constituye el referente más sistemáticamente presente asumido por una población, que absorbe imágenes, ideas y expresiones, cada vez con mayor impacto comunicacional. Una población que hay que considerar, con baja escolaridad nacional (33 millones de mexicanos son analfabetas funcionales), y 46% de mujeres incorporadas a la actividad laboral, que deja a la población infantil y adolescentes navegando frente a los mensajes de los medios de comunicación. **Los contenidos y su calidad son definitivos para la apreciación y formación de la cultura básica de la población.**

Al hablar de minorías en un país no se puede dejar de afirmar por lo menos, que hablamos de la necesidad de reconocer al hombre como persona y la dignidad que por esencia le corresponde. Dignidad que amerita igualdad de oportunidades y derechos en un mundo cargado de desigualdades manifiestas, en lo económico y en lo cultural. **Dignidad que urge rescatar en una cultura cuyos símbolos están cargados normalmente de discriminación por condición social, raza, desarrollo físico o desequilibrio cultural.**

La comunicación masiva no ha estado exenta de enfatizar, aún sea sin intención manifiesta, o algunas veces como recurso de posicionamiento, recurso de entretenimiento o francamente desprecio, las cuestiones relativas a la discriminación o como se expresa, por lo menos una mecánica práctica de **exclusión.**

Habrá que resaltar lo **paradójicamente nocivo** que resulta presentar ante una población diversa, **estereotipos que resultan ajenos o contra lógicos a realidades de la diversidad nacional**.

Niños que reciben señales de comunicación, en comunidades donde difícilmente hay escuela completa, se carece de techo, agua y servicios de salud, recibiendo impactos de consumo insultante, incluso con el derroche de lo que para otros sería indispensable. No se trata de afirmar una dinámica de segmentación que evite la incorporación a los bienes del progreso, o a la aspiración de una vida más digna, sino a señalar el residuo para aquellas comunidades tan lejos y tan discriminadas.

En sus observaciones de más de 108 mil horas anuales de programación en televisión abierta, y de paga, **A Favor de lo Mejor encuentra algunas tendencias que deben analizarse a la luz de una comunicación incluyente:**

1. **Se tiende a presentar a la sociedad como dividida** en clases exitosas y deprimidas. Los rasgos destacados de la sociedad pujante y exitosa es, generalmente clase media alta, en zona urbana, escolarizada y con una psicología de éxito. La población desfavorecida, es presentada, como autóctona, en condición de servicios domésticos o similares, merecedores de un destino subordinado, con un destino ancestral poco superable o psicología de conformidad.
2. **Las mujeres son presentadas y utilizadas mayoritariamente como atractivos asociados a productos o situaciones para entretenimiento masculino**, destacadas en sus atributos físicos, en segundos y terceros planos en la dinámica social, vendedoras de productos, acompañantes casuales, etc. Menos veces se les presenta con características de liderazgo, igualdad o superioridad intelectual, responsables de destinos trascendentes. Aún cuando existe un esfuerzo consistente por el aprecio y proyección de su dignidad, la balanza les es abrumadoramente desfavorable.

**3. La publicidad juega un papel relevante en los estereotipos.**

Difícilmente, si no es que se ha vuelto imperceptible, es la condición de la discapacitación. Ocasionalmente para promover un evento, algún deporte o una campaña, es cuando aparece la discapacidad, pero usada como elemento de convicción de ese producto o causas. Urge una cultura de normalidad en la presentación, promoción y descripción de la discapacidad como parte integrante de la composición real de la sociedad. La sociedad no debe entender desde los medios que la discapacidad es una condición extraordinaria que deba contemplarse con azoro, extrañeza o incluso lástima. La discapacidad debe formar parte de nuestro día a día y de una versión de la vida que la incorpora con naturalidad.

**4. Las comunidades indígenas en el país, son presentadas como**

**anécdotas culturales o muchas veces atracciones turísticas.** Aún cuando son en sí mismas un factor de enriquecimiento cultural, tradiciones que aportan historia y filosofía de vida, son presentadas como formas excepcionales de aislamiento y signos de retroceso cultural. Mientras en otras latitudes del mundo se fortalecen y proyectan como aportaciones a la globalidad, nuestro descuido las desincorpora progresivamente de nuestra cultura y las hace invisiblemente lejanas, ausentes, ignoradas o rechazadas por millones de jóvenes que al desconocerlas entierran con ello parte de su historia.

**5. Una discriminación invisible, la tenemos en la oferta para niños. Los**

**niños son también un reflejo de discriminación mediática.** Sólo algunos canales públicos, y en muy poca programación comercial se tiene mensajes para los niños. No son aparentemente un objetivo comercial en la programación, aún cuando la publicidad se esfuerza por mensajes de consumo para este target. Sin embargo los niños son el futuro de la nación y por ello no sólo el cuidado de la programación que los daña, suponiendo irreflexivamente, que frente a la programación normal no hay niños, o que deberían estar ocupados por sus padres o el sistema escolar en otras

realidades. Los niños no cuentan con programación que les aporte desarrollo, más bien están sometidos a los impactos de programación para adultos.

**Una estrategia de medios con comunicación incluyente deberá establecerse, con** la disposición de los **medios** de comunicación, los **académicos** y **educadores**, los grupos especializados de la **sociedad y el gobierno**, a través de asumir un diálogo e insistimos plantee el efecto que tiene en la sociedad el contenido y la calidad de la comunicación que se le oferta al público. **Afianzar las libertades de información y de expresión**, acompañando de una severa revisión de las tramas, propuestas comunicacionales y propósitos culturales que armonicen con el deseo de construir una sociedad, **hoy por hoy mediática, que busque esos bienes públicos, enfatizando la elevación de los niveles de percepción constructiva, equitativa, e incluyente para formar una sociedad más solidaria.** A su vez elevar la responsabilidad de los actores mediáticos y de gobierno para conseguir insumos que apuntalen, educación y cultura a través de la riqueza de la información y el entretenimiento en una población que desea ocupar un papel preponderante en un mundo que al globalizarse espera también recoger la riqueza de todos los pueblos.

#### **ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR, A.C.**

Lic. Francisco Javier González Garza – Presidente Ejecutivo

Lic. Sergio Reyes Córdova – Director de Relaciones Institucionales