

MATERIALES PARA EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS

“A FAVOR DE LO MEJOR” ¿PARA QUIÉN? COMENTARIOS EN TORNO A LA CAMPAÑA DE LAS ORGANIZACIONES COORDINADAS PARA MEJORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ma. Guadalupe García Pérez*
Martha Renero Quintanar*

In this article the authors analyze “A favor de lo mejor” (“In favour of what is best”), a nationwide advertising campaign aimed at stressing the harmful influence of television. This campaign, sponsored by different social groups, has generated opposing points of view between businessmen groups, as well as within the academic, educational and journalistic fields.

Para quienes estamos interesados en estudiar los fenómenos relacionados con la comunicación masiva, no resulta nuevo encontramos con manifestaciones de la opinión pública en torno al contenido “nocivo” de los medios de comunicación.¹ Manifestaciones que van desde protestas en la vía pública,

* Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Universidad de Guadalajara.

1. Cfr. Manifestación de las Damas de Blanco (*Siglo 21*, 8 de marzo de 1993); surgimiento de la Alianza Fuerza de Opinión Pública (AFOP) que protesta contra el programa de televisión *Cristina*, ante la filial de

pasando por desplegados en periódicos, hasta documentos formales donde se expresan estrategias colectivas de acción con la finalidad de cuestionar el papel de los medios en la sociedad y particularmente la influencia negativa de éstos en la niñez y la juventud.

Tal es el caso de la campaña nacional, realizada en México, llamada "A favor de lo mejor", en donde diferentes organizaciones pretenden "mejorar" a los medios de comunicación, partiendo de una crítica hacia el "alto contenido de violencia", el "exceso de imágenes relacionadas con desórdenes sexuales" y el "deterioro de los valores familiares, plasmados en sus contenidos".²

Nuestro interés por exponer la propuesta de esta campaña radica en que a diferencia de otras manifestaciones públicas previas, en ésta advertimos un mayor grado de organización y la "pretensión de representar" una inquietud que abarca a un amplio grupo de asociaciones civiles, religiosas y educativas, con un interés común por hacer un frente que salvaguarde ciertos valores de la moral tradicional ante la amenaza que

Televisa en Guadalajara (*Siglo 21*, 20 de marzo de 1993; semanario *Proceso*, núm. 863, 17 mayo de 1993); manifestaciones contra el establecimiento de "tables dances" y "danceterías" (*Ocho Columnas*, 25, 26 y 28 de junio de 1993; *Siglo 21*, 22 de junio de 1993); inconformidad en torno a una fotografía artística publicada en el suplemento *Nostramo* del periódico *Siglo 21* (julio de 1994). Además de otras campañas que censuran expresiones artísticas promovidas por la Unión Nacional de Padres de Familia en las ciudades mexicanas de Aguascalientes y Torreón, que incluyen la creación de contingentes de inspectores de moral pública (*La Jornada*, 3 de marzo de 1997).

2. Esta campaña de carácter nacional se había enunciado desde noviembre de 1996 en periódicos como *Siglo 21*, *La Jornada*, *Reforma*, *El Informador*, *El Occidental* y el semanario *Proceso*. Sin embargo, el proyecto se materializó en la campaña titulada "A favor de lo mejor", cuyas estrategias se concretaron en un manual al que nos referiremos en lo sucesivo, en donde 171 organizaciones que se integraron en enero de 1997, bajo el nombre de "Organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación", dan a conocer las acciones que utilizarán en dicha campaña en forma sistemática y con demandas específicas hacia los medios.

representan algunos de los contenidos actuales de la televisión, el cine y la prensa.³

La defensa que de los valores hacen estos grupos se orienta prioritariamente: "a fomentar contenidos que faciliten y promuevan la educación y la cultura, así como el entretenimiento sano del individuo, especialmente de niños y de jóvenes y de toda la sociedad".⁴

Del contenido del manual de la campaña

Se puede percibir como aspecto central de este esfuerzo colectivo, un interés conciliatorio que enfatiza que la lucha no es contra los medios —ya que se les reconoce a éstos un valor positivo en términos generales—, sino que se trata de hacer una exhortación al diálogo a padres de familia, a los productores de programas y anunciantes, así como a las autoridades para que conjunten esfuerzos en esta labor.

Sin embargo, al manifestar los puntos básicos de la campaña, se insiste en resaltar que la violencia, los desórdenes sexuales y el menosprecio a los valores familiares son responsabilidad casi exclusiva de los medios. Según lo expresado, la

3. Este documento se respalda en una evaluación previa en la que los miembros de las comisiones de Radio, Televisión y Comunicaciones y Transportes, encabezados por los senadores Mauricio Valdés Rodríguez y Orlando Arvizu Lara, deploraron el contenido de los siguientes programas de televisión: *Ciudad Desnuda*, *A Sangre Fría*, *El Diario de la Noche*, *Puro Loco*, *La Cosa en Familia*, *Primer Impacto*, *Intimamente Shanik*, *Al Derecho y al Derbez*, *Cristina*, *El Calabozo*, *La Tocada*, *Xetu Remix*, y en cuanto al radio, los legisladores de las comisiones de trabajo mencionadas, citaron los programas: *El Mañanero* y *La Historia de tu Canción*, argumentando que tales programas emplean un lenguaje pretendidamente popular y en donde se destacan aspectos relacionados con la homosexualidad, la drogadicción, el incesto, la zoofilia y la violencia en todos sus géneros.
4. Manual de campaña "A favor de lo mejor", p. 4 (el manual mimeografiado fue distribuido en instituciones públicas; para su consulta se localiza en el Centro de Documentación del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara).

violencia creciente es fomentada a través de imágenes donde se resaltan escenas de brutalidad, riñas y crueles asesinatos.⁵

Respecto a los llamados desórdenes sexuales, los organizadores de la campaña mencionan, sin clarificar sus fuentes, la existencia de “rigurosas investigaciones” que demuestran que la radio y la televisión incluyen en sus contenidos temas sexuales con la única finalidad de suscitar el morbo, mostrando relaciones promiscuas y perversiones, que no sólo atentan contra la sensibilidad del público, sino que generan en éste una visión falsa e incompleta de la vida sexual, lo cual dificulta la posibilidad de que los padres orienten adecuadamente a sus hijos en estos aspectos.

Ligado a esta última aseveración, encontramos que los promotores de esta iniciativa se pronuncian a favor de preservar los valores familiares, en los siguientes términos:

nos preocupa el que los valores de la familia como el respeto entre sus miembros, la corresponsabilidad del padre y la madre, la obediencia de los hijos, el valor del matrimonio, la fidelidad de los cónyuges, la dignidad de la mujer, la consideración de los mayores, la moderación en el lenguaje y el orden en el hogar, sean motivo de ataque y burla en escenas o relatos de los medios de comunicación (manual de campaña “A favor de lo mejor” p. 15).

Conjuntamente con el contenido, detectamos reiteradamente que tal preocupación se manifiesta en un tono chantajista que supone una amenaza a los valores familiares, interpelando en forma directa a los padres de familia acerca de este peligro, preguntándoles “¿qué desean para su familia y qué desean ver en su propio hogar?”, con una exhortación a participar activa-

5. Esta apreciación se respalda —según el documento— en investigaciones de las cuales no hacen referencias precisas y dan por hecho que la simple exposición a la televisión tiene un efecto directo y a corto plazo en el comportamiento de los infantes. Para sustentar su crítica a los contenidos de la televisión señalan que: “los niños en promedio han sido expuestos a 8,000 asesinatos y 100,000 acciones violentas en la televisión, al momento de terminar su educación primaria” (*Ibid.*, p.13). Argumento que resulta riesgoso si se le descontextualiza de una problemática social que no se puede abordar en forma tan simplista.

mente en diferentes estrategias con la finalidad de diluir dicha amenaza, a la mayor brevedad.

Estrategias de acción

Dentro de las estrategias de esta campaña, se contempla en su primera etapa la recolección de firmas, tanto en escuelas, iglesias y en otros espacios públicos, orientada a demostrar una amplia capacidad de convocatoria sin distinciones de ocupaciones, actividades, niveles escolares o sociales.

Al respecto, nos preguntamos si basta una medida como ésta de carácter populista —entendida, por parte de los coordinadores de esta campaña, como la demostración de fuerza por el número de firmas recabadas—, para hacer una seria consideración acerca de los procedimientos legales relacionados con el funcionamiento de los medios de difusión en este país, asunto largamente pospuesto y desatendido por las instituciones públicas responsables de regular la operación de éstos.

Por otro lado, a pesar de que esta propuesta responsabiliza a los medios de promover una "segura decadencia moral" que obstaculiza la labor educativa de la familia y la escuela, el documento citado no plantea una estrategia de diálogo con los profesionales de los medios, ya que por ejemplo, en las recomendaciones que se dan a los promotores y voluntarios, detectamos una serie de normas donde la mesura, la paciencia, la tolerancia, la solidaridad y la amabilidad prevalecen sobre el razonamiento que —pensamos— todo ciudadano es capaz de tener en un abierto diálogo público.⁶

No obstante la insistencia en subrayar que no se intenta imponer una visión del mundo, es significativo observar que dentro de sus estrategias de acción, se contempla la creación de una serie de comisiones enfocadas a "vigilar y supervisar" los contenidos de los medios. Estas comisiones se respaldan en investigaciones que califican como los "más modernos estudios sobre la comunicación", cuando la bibliografía a la que hacen

6. *Ibid.*, p. 50.

referencia data de los años sesenta y setenta. Basan sus certezas en referencias bibliográficas imprecisas, a partir de las que pretenden demostrar que los contenidos de los medios y en particular la televisión, son dañinos para quienes se exponen en forma cotidiana a éstos.⁷

De la moral y otros asuntos

Aunque anteriormente señalamos que esta campaña difiere de otras manifestaciones públicas en contra de los medios, en el sentido de que ésta pretende convocar a diversos sectores y grupos de una manera incluyente y comprensiva, encontramos que existen similitudes con otras acciones públicas que han cuestionado el papel de los medios.

La coincidencia radica en concebir la posibilidad de que la moral pública pueda ser un producto —acabado y rígido— impuesto por el criterio y valoraciones de un solo grupo, por más bien intencionada que ésta sea. Tal es el caso de las “buenas intenciones” del alcalde panista de Guadalajara Cesar Coll, que a través de llamados constantes a la decencia, ha emprendido una cruzada en contra de lo que considera inmoral: la minifalda (en las oficinas públicas), el lenguaje soez (en la vía pública y los estadios deportivos), la obscenidad (en los anuncios) y en general la vida nocturna tapatía.⁸

Los medios en el ojo del huracán

La campaña “A favor de lo mejor” ha captado la atención de los interesados en los fenómenos comunicativos, generando polémica en torno a ésta. Por un lado, encontramos posturas a favor de “lo mejor” que aplauden dicha iniciativa porque re-

7. *Ibid.*, pp. 20-22.

8. Cfr. columna de Zepeda Patterson en *Siglo 21*, 6 de abril de 1997, p. 3.

presenta un amplio movimiento de los ciudadanos interesados en vigilar la calidad de los contenidos actuales de los medios, en particular la televisión.

Como ejemplo de esta postura, citamos la columna "Plaza pública" del periodista Miguel Angel Granados Chapa que dice:

es confortante que un vasto elenco de agrupaciones civiles y eminentes líderes sociales se preocupe por los contenidos de la televisión y el resto de los medios, porque la violencia que difunden es un factor contrario a la sana convivencia entre las personas (*Reforma*, 13 de marzo 1997, p. 15A).

Coinciden con esta postura otras acciones recién llevadas a cabo en diversos estados de la República que, sin formar parte de esta campaña, promueven la movilización de la sociedad civil para "salvaguardar la moral pública", con lo cual pretenden dotar de autoridad a ciertos grupos o sectores, que se arrojan por esta vía el derecho a intervenir como jueces o vigilantes en lo que a su criterio debe ser el "comportamiento correcto" del resto de la sociedad.⁹ En esta dirección, resulta significativa la campaña emprendida por la Arquidiócesis de México que pretende educar sobre sexualidad recurriendo a la televisión. Esta publicidad —es la primera de su tipo que realiza la Iglesia católica en México— tiene como objetivo hacer ver a los padres de familia su responsabilidad en el tratamiento de este tema tan "delicado e importante".¹⁰

9. Véase la acción emprendida por la Unión Nacional de Padres de Familia en Aguascalientes para formar un "ejército de inspectores de moral pública" (*La Jornada*, 3 de marzo de 1997, p. 14). Asimismo, la iniciativa del gobierno municipal panista de Torreón para retirar de circulación a las revistas y carteles considerados "provocativos" porque "atentan contra el pudor público" (*La Jornada*, 24 de febrero de 1997, p. 17). Está también la "operación mochila" emprendida por el alcalde panista de San Nicolás de los Garza en Nuevo León, por la cual la policía fue autorizada para revisar las mochilas de los jóvenes de secundaria en busca de armas punzocortantes (*La Jornada*, 30 de marzo de 1997, pp. 1 y 10).

10. *La Jornada*, 11 de diciembre de 1996, pp. 1 y 16.

Por otro lado, encontramos quienes han cuestionado la propuesta de la campaña “A favor de lo mejor” argumentando bajo diferentes matices que la imposición de “una única moral pública” representa una estrategia limitada y hasta dolosa, frente a complejas problemáticas sociales, que van más allá del contenido de los medios. Esta interpretación plasma por un lado, la duda acerca de que la violencia social disminuirá, si solamente se modifica el contenido de la televisión y otros medios, lo cual es considerado como una manera simplista de tratar de solucionar —entre otros— los problemas relacionados con la inseguridad social y con la desinformación acerca de la sexualidad, y por otro lado, cuestiona el riesgo que representa el que grupos específicos quieran erigirse en representantes únicos de la moral que debe regir para todos.¹¹

Sea cual fuera el destino de esta campaña y las interpretaciones que de ella se hagan, consideramos oportuno y pertinente que quienes estén interesados en el estudio de los fenómenos de la comunicación colectiva, tomen en cuenta que el material reseñado en este trabajo resulta de utilidad para un análisis más amplio, documentado y sistemático sobre los medios.

11. Véase la columna de Romo con comentarios a la campaña en el *Siglo 21*, del 1 de abril de 1997; el reportaje de Sol Fortoul, titulado “Los medios de comunicación ya tienen jueces”, publicado en el mismo diario, el 2 de abril de 1997, y el reportaje de la misma periodista hecha al investigador Sánchez Ruiz, el día 11 de abril de 1997.