

---

## EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS SOCIEDADES

---

*Miguel Ángel Sánchez de Armas*

Esta reflexión en voz alta debe construirse mediante preguntas. Preguntas que no necesariamente tendrán respuesta, pero que nos permitirán ir desbrozando el difícil terreno en que se mueve la relación entre los medios y la democracia.<sup>1</sup> Como en todo lo concerniente a la materia de nuestras reflexiones, los medios masivos de comunicación (MMC) no pueden conocerse mediante recetas, aunque exista alguna propuesta simplista que así lo insinúe. A lo que podemos aspirar, en el breve tiempo de este encuentro, es intentar “preguntas correctas”<sup>2</sup> para ir avanzado en el conocimiento de la materia.

En primera instancia nos preguntamos: ¿qué es la democracia?; ¿para qué sirve?; ¿cómo se concreta?; ¿por qué se le idealiza tanto?, para arribar, por este método, a interrogantes más cercanas a nuestro interés hoy: ¿cómo entienden los MMC el concepto de la democracia?; ¿hasta qué punto los MMC contemplan en su agenda la necesidad de impulsar los cambios democráticos?; ¿qué papel juega la sociedad en este contexto?

La mayoría de autores dedicados al estudio de la comunicación admiten de manera casi automática la relación entre medios masivos y democracia, así como a esta conexión le asignan un papel decisivo para el ensanchamiento y profundización de este don social que nos es tan caro.

<sup>1</sup> Para estas reflexiones tuve el invaluable beneficio de los puntos de vista de Pilar Ramírez Morales y Omar Raúl Martínez, respectivamente colaboradora y director de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

<sup>2</sup> “Ask the right questions!” solía exclamar uno de mis maestros.

Sin embargo, la comunicación tiene una vida concreta que se desarrolla día a día en distintos medios: prensa, radio, televisión, cine que sobre todo en sus segmentos informativos suele acusar problemas de auditorio: la prensa no se lee y los noticiarios de radio y televisión difícilmente superan en *rating* a los programas de entretenimiento.<sup>3</sup>

Lo que resulta de esta situación es la paradoja de la importancia que atribuimos a los medios en la democratización de las sociedades y la importancia relativa que éstas dan a aquéllos. Parece no haber reciprocidad. Esto nos lleva a la reflexión de que, en tal contexto, el valor de los medios estriba quizá más en su carácter político que en su naturaleza comunicadora o de difusión. En la gran mayoría de los ejemplos de penetración e influencia de los medios en los procesos sociales –de casi cualquier sociedad– se puede identificar una actuación política de los medios.

¿Qué fue primero, los medios o la democracia? El dilema del huevo y la gallina. Podemos aventurar aproximaciones. Las células de la democracia moderna aparecen en la Grecia antigua con el ejercicio de la palabra, medio que persiste hoy pero que ya no nos parece determinante salvo en su asociación con las formas tecnológicas de comunicación: televisión, radio y prensa, en esencia.<sup>4</sup>

Los MMC<sup>5</sup> que conocemos repiten de alguna manera lo que en la antigua Grecia se conoció como el foro público, llamado por algunos estudiosos contemporáneos la esfera pública.<sup>6</sup> De la misma forma que en aquél, los ciudadanos en principio debían poder reunirse en éste para discutir sobre los temas comunes. Es decir, los MMC como foros de la democracia. Si bien durante los siglos XVIII y XIX, como apunta Verstraeten,<sup>7</sup> los MMC tuvieron un juego importante en este sentido, “esta función política de la prensa ha sido colocada en un segundo plano y ha sido reemplazada por una función puramente comercial”.<sup>8</sup>

El mismo autor previene contra la confusión semántica en esta comparación de los MMC con el foro público y el papel que debieran asumir

<sup>3</sup> Aunque me baso en el caso de México, la afirmación me parece válida para otras regiones, incluyendo a Estados Unidos.

<sup>4</sup> Se sobreentiende que me refiero al tiempo actual. Están frescas en nuestra memoria las movilizaciones sociales montadas en las dotes oratorias de grandes estadistas en el primer tercio del siglo, y por supuesto tenemos el ejemplo del castrismo en Cuba.

<sup>5</sup> Para efectos de esta reflexión me limito a prensa, radio y televisión.

<sup>6</sup> Principalmente por Jürgen Habermas. Sigo en esta idea la propuesta de Hans Verstraeten en *The Media and the Transformation of the Public Sphere*, Bélgica, Universidad Libre de Bruselas, 1996.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

en la esfera pública, pues no basta que un gobierno ofrezca a su sociedad, por ejemplo, un “servicio de difusión pública” (*public broadcasting service*) para que se garantice el concepto de esfera pública: “Por el contrario, la corta historia de la transmisión pública en Europa occidental nos ofrece numerosos ejemplos de cómo en la realidad política la mayoría de las empresas de transmisión pública en realidad contribuyeron al control de la esfera pública más que a su expansión dinámica”.<sup>9</sup>

¿Hasta qué punto fue crucial para la democracia la aparición de los modernos MMC?; ¿se puede hablar de una influencia recíproca?; ¿una sociedad democrática impulsa a los MMC o son éstos quienes ensanchan los cauces democráticos? Y, más importante, ¿podría existir una sociedad democrática –como expresión de pluralidad social y política– sin los MMC?

Estas serían algunas, sólo algunas, de las preguntas que nos inquietan y para las cuales deberíamos buscar respuestas tan imaginativas como complejo es el tema que abordamos.

### **Los medios como mediatizadores de la vida política en las sociedades desarrolladas**

Creemos que medios y democracia se encauzan y determinan recíprocamente. Todos los actores sociales, incluidos los medios, son en última instancia los protagonistas de una puesta en escena que es el perfeccionamiento de la democracia. Quizá el camino que conduce a ese ideal fuese más largo y penoso en ausencia de los MMC.

Relacionado con esto, pensemos en el papel cada vez más ritualizado de la importancia de la comunicación. Esto es, cómo en las sociedades modernas o las más desarrolladas, se le está dejando cada vez más a los medios la responsabilidad de decidir sobre aquello que afecta la vida social y la política, por supuesto. El hombre medio parece haber decidido que la importancia y la credibilidad de los medios puede llegar a reemplazar su opinión y actuación,<sup>10</sup> reemplazo que se antoja muchas

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Esta aseveración es irremediablemente polémica, pero la sostengo porque incluso en observaciones que parecieran encontradas como la de Jay Rosen en “Politics, Vision and the Press”, encuentro una amplia base de coincidencia. Por otra parte, en esta reflexión pretendo encontrar terrenos comunes entre nuestras sociedades, que bien pudieran corresponder al ámbito de la frontera entre las Californias. También reconozco que atribuir a los medios de las “sociedades desarrolladas” defectos como si en las “no desarrolladas” presentaran virtudes, suena a la propuesta del *buen salvaje*. Las limitaciones del tema me obligan a no abordar más ampliamente el asunto, que por otra parte he abordado en otros documentos.

veces como letargo, como alejamiento de los hombres de la actividad que a lo largo de su historia los ha caracterizado: la política.

La máxima aristotélica de que el hombre es por naturaleza un animal político hoy se nos antoja más un recurso retórico que una realidad, pero no es así. La excepcionalidad de Aristóteles radica justamente en que tanto la familia como el desarrollo de la sociedad griega fueron suficientes para establecer conceptos perfectamente aplicables a nuestra realidad actual. Dijo el filósofo griego que la reunión hombre-mujer y su consecuencia, la familia, surge de una necesidad por razones de seguridad; lo mismo la reunión de familias hasta conformar una ciudad. Así, los asuntos públicos, los de la *polis*, son consustanciales a la existencia humana. Sigue siendo de este modo para muchos hombres, pero para muchos de ellos también —en forma intencional o no— ha resultado conveniente modificar la naturaleza de otros hombres para alejarlos de la vida política.

No parece extraño entonces que algunos consideren el quehacer político como patrimonio casi exclusivo de los MMC. No parece ser ésta una visión apocalíptica del futuro; desafortunadamente es una realidad que podemos constatar cada vez con mayor frecuencia: la existencia de los hechos merced a su inclusión en los medios. Y como consecuencia, la sensación de que lo que no nos es servido por los medios ni existe ni corresponde a una dimensión ajena. ¿Son entonces estos medios los que contribuirán a hacer más democrática a la sociedad?; ¿son estos hombres consumidores de medios, con patrones de consumo como los que hemos apuntado, los que exigirán a los medios su participación en la construcción de sociedades más democráticas?; ¿o será que nuestras aspiraciones democráticas tendrán que irse modificando paulatinamente hasta quedar representadas en la cadena televisiva portadora de nuestra opinión o en la agencia realizadora de encuestas que mejor recoge nuestro punto de vista? Esperemos que no.

¿Podemos proponer mecanismos de “autodefensa social” en este contexto? Esta visión podría parecer exagerada, pero no lo es si aquilatamos la extensión y profundidad que los medios alcanzan en el tejido social. Quizá un camino inicial pase por desconfiar de afirmaciones complacientes y tranquilizadoras, de la especie: “Comunicación y democracia se encauzan y determinan recíprocamente”. No hacemos bien a uno ni a otro concepto. No entronicemos a los MMC como defensores de la democracia, démosles la responsabilidad que les corresponde: informar a la sociedad. Sólo en la medida en que se logre, como dice Elías

Canetti,<sup>11</sup> la confesión de una responsabilidad –esto es que los medios asuman que ésa es la tarea que les toca y que corresponde al resto de la sociedad evaluarla y actuar en consecuencia, incluso políticamente si se requiere– estaremos encontrando el punto de convergencia entre comunicación y democracia.

Mientras, aunque se alimente nuestro desconsuelo, reconozcamos que el papel mediatizador de los medios está quizá enunciado teóricamente pero no está explorado en la práctica ni puesto en tela de juicio. El riesgo social que ello conlleva es la despolitización, el imperio de la falsa comunicación, es decir, la ausencia absoluta de la interacción, la prevalencia de la no comunicación. Como bien ha señalado Tenzer,<sup>12</sup> “la cultura de la pantalla ha reemplazado al pensamiento, y la autorreferencia mediática a la prueba de la realidad. Al distraernos, abandonamos el mundo”.

Lejos de aproximarnos a una conclusión, las preguntas se multiplican. ¿Hasta qué punto los MMC reconocen pero se benefician de este rol?; ¿realmente tiene la llamada sociedad civil alguna posibilidad de inhibir la pretensión de los MMC de ser los paladines de la democracia cuando manifiestamente están lejos de serlo, al menos como continuidad?; ¿existe la posibilidad de configurar mecanismos de comunicación que permitan avanzar hacia el ideal de democracia que cada sociedad tiene? Quizá el sólo hecho de estarlo discutiendo y reflexionando en este grupo sea un indicador positivo.

### **Los medios: otra cara del *homo politicus***

Aristóteles afirmaba que el ciudadano que gobernara debería contar con ciertas cualidades, entre las que destacaba la inteligencia; más era pertinente que si eran varios los ciudadanos con aptitudes para gobernar, tal responsabilidad cambiaría de titular, es decir, se permitiría el ejercicio de gobierno a varios y no a uno solo. Aristóteles preveía así uno de los puntos más importantes, pero también débiles del ejercicio de la política: la corrupción. Así como estas categorías nos sirven para analizar una actuación pública como la de gobernar, resultaría interesante aplicarlas al estudio de los medios en relación con los procesos políticos.

<sup>11</sup> Elías Canetti, “Poder y supervivencia”, en *La conciencia de las palabras*, México, FCE, 1981.

<sup>12</sup> Nicolás Tenzer, *La sociedad despolitizada*, Barcelona, Ed. Paidós, 1991.

El régimen de propiedad de los medios, generalmente privado, no cancela el riesgo de corrupción debido al ejercicio prolongado de una actividad que, a diferencia de muchas otras actividades comerciales, se nutre justamente del contacto con el poder. Se podría plantear la alternancia en el poder en el manejo de los medios –no en el cambio de propietarios–, lo cual cabría perfectamente en un código de ética, tema tan de moda en estos días.<sup>13</sup>

No se me escapa que tal propuesta entra en terrenos resbaladizos. Desde una perspectiva podría parecer autoritaria, o peor, ingenua. Se trata en realidad de la necesaria reflexión para distinguir entre lo público y lo privado, que en este punto específico desdibujan sus fronteras. Pero desde el punto de vista que realmente interesa a esta discusión toca, en mi opinión, la asignatura pendiente de los MMC: su *opacidad*.

En junio de 1990 en un coloquio en Berkeley con Enrique Bustamante, entonces aún director de *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*,<sup>14</sup> confirmé que no sólo en México hay resistencia de los medios a la apertura como también la hay en Estados Unidos. En España, me refirió Bustamante una investigación sobre la estructura empresarial de algunos medios nacionales que había sido abandonada porque no hubo forma de que éstos aceptaran para sí lo que piden al resto de la sociedad: transparencia.

Los MMC ponen el grito en el cielo cuando sienten que los demás actores sociales no responden con la celeridad debida a sus exigencias basadas en el derecho a la información, pero creen que es una violación a su estatus someterse al mismo escrutinio por parte de aquellos.

Esto nos lleva a otro punto: el del concepto de democracia al interior de los medios.<sup>15</sup> Muchos, en observaciones de Omar Raúl Martínez,<sup>16</sup> al exterior la “defienden encendidamente, la promueven con eficaz per-

<sup>13</sup> Un texto de consulta indispensable es *Códigos europeos de ética periodística*, de Ernesto Villanueva, México, coedición Fundación Manuel Buendía/Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 1996.

<sup>14</sup> Editados por Fundesco, la fundación de la Telefónica Española, que será transformada en una revista cultural ya no sólo especializada en medios.

<sup>15</sup> Terreno sumamente resbaloso que debe ser transitado, entre otras cosas, para armar herramientas sólidas de análisis que nos eviten trabajar con más suposiciones que categorías. Apunto que cuando yo pisé por primera vez un periódico hace casi 30 años, una de mis primeras lecciones fue que “la democracia no funciona en la redacción”. Aunque en este caso el significado de “democracia” no es necesariamente el de nuestra discusión, ilustra un estado de ánimo en algunos sectores de los medios.

<sup>16</sup> Director de la *Revista Mexicana de Comunicación*, apunte inédito, abril de 1997.

suasión e interés, con singular energía... y sin embargo incurrir en autoritarias e incluso despóticas” en su interior. Añade el mismo investigador:

Cuando hablamos de democracia en el ámbito de la comunicación, podría entenderse a nivel *micro*, como un fragmento de la *Gran Democracia*. Pero no es así: se trata de la misma democracia en tanto que los medios son reflejo de la sociedad en la que están insertos. La democracia pasa por el derecho a la información, por el respeto a la libertad de prensa, por la divulgación de las variadas opciones políticas e ideológicas, por el derecho a la divergencia y al debate [pero también], por el rompimiento de la discrecionalidad y favores mutuos entre gobierno y empresarios de los medios, por el fin de los monopolios informativos [...] y por el establecimiento de compromisos por parte de los medios de comunicación.

Debemos preguntarnos si en el fondo no hemos tenido que aprender a vivir con un nuevo fundamentalismo, que podría expresarse así: los medios –como continuidad– se consideran depositarios de la verdad y de las necesidades sociales, sobre todo por la actividad que les es propia, que es la de investigar y recoger los hechos cotidianos, sino porque el discurso de reclamo democrático consideran haberlo ganado gracias a su experiencia de relación con los grupos de poder.

Aquí podríamos apuntar que tal vez en algunos ámbitos de los MMC estadounidenses a raíz de su experiencia con el poder representado por el binomio Pentágono-Casa Blanca durante la “guerra del Golfo”, podría estarse repensando esa relación. Como recuerda Rosen, corresponsales y editores creyeron en aquella oportunidad que habían “perdido” la guerra contra las restricciones a la tarea informativa impuestas por el gobierno: “pero la batalla [...] se refería a su lucha con el Pentágono sobre las reglas para reportear el conflicto. Se enfocaron casi exclusivamente en los detalles de la conformación de los *pools* y otras limitaciones a los reporteros. En otras palabras, los periodistas creen que su relación importante es con el Pentágono, más que con el público”.<sup>17</sup>

En México los MMC no han tenido un diferendo con el poder en las condiciones que describe Rosen, por razones obvias. No obstante, la relación de los medios con el Estado es un tema que ha cobrado carta de actualidad en el panorama político-social de mi país.

<sup>17</sup> Lay Rosen, *op. cit.*

Siguiendo esta línea de pensamiento, la información no es un bien que se ofrece a la sociedad para que éste configure los mecanismos de relación que considere pertinentes con el poder, poder que –además– la propia sociedad ha otorgado, se ha convertido en patrimonio para una relación de poder a poder. Se antoja aplicable a los MMC la teoría anunciada por Robert Michels en 1911<sup>18</sup> sobre la tendencia a la oligarquía en las organizaciones y en el liderazgo. Según este sociólogo alemán, estudioso de los partidos políticos, el problema de la administración –en una organización estructurada jerárquicamente– requiere burocracia, producto inevitable del principio de organización. Pero el precio que se paga por el aumento de la burocracia, a medida que aumenta la complejidad de la organización es la concentración de poder en la cumbre y la pérdida de influencia de los miembros de número.

Los MMC cubren muchos de los rasgos apuntados por Michels: privilegio en el acceso a mucha información, control sobre uno a varios medios formales de comunicación, pericia en el arte de la política. Todo ello contribuye a que los medios se conviertan en líderes, y a medida que los líderes se robustecen se amplía lo que Michels llama “la incompetencia de las masas” y se refiere a la incapacidad de participar en el proceso de toma de decisiones. La sociedad ya no es capaz de enterarse por sí misma de lo que sucede en su entorno, de lo que sucede fuera de sus fronteras y, sobre todo, no tiene acceso a muchos sucesos de la vida política. Ese espacio en el que la sociedad no es capaz de incidir, incluso por cuestiones prácticas y por la complejidad de la vida moderna, es ocupado por los MMC que adquieren por esa vía el papel de líderes. El hecho podría incluso explicarse por una necesaria división técnica del trabajo: unos informan para que otros puedan estar informados. Pero la realidad es que la actividad propia de los MMC les hace acumular poder, tanto frente a otros poderes establecidos como frente a la sociedad a la que dicen servir.

Resultaría deseable que los consumidores de medios pudieran elegir aquél que más les satisfaga con base en sus coincidencias políticas, en lugar de que la investidura de objetividad y servicio social con la que se presentan la mayoría de los MMC se convierta en un acertijo muchas veces indescifrable para los lectores y espectadores, o peor aún, en un engaño.

<sup>18</sup> Robert Michels, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1911.



## **La relación democracia-medios no se encuentra sólo en los sucesos políticos**

Cuando se habla de democracia o de transición democrática y del papel de los medios para llegar a ella, se hace alusión a una tarea específica de la comunicación: la información. Sobre todo la información política, porque se supone –no sin razón– que es ésta la que da o puede dar sustento a una sociedad más deliberativa. Aún más, la discusión sobre el tema suele aumentar de tono en épocas electorales.

Sin embargo, y acudo de nueva cuenta a Canetti, “esquivar lo concreto se cuenta entre los fenómenos más inquietantes de la historia del espíritu humano. Existe una extraña tendencia a apuntar directamente a lo más lejano y pasar por alto todo aquello contra lo que, por hallarse en inmediata proximidad, tropezamos continuamente”. De ello puede hablar sin ninguna duda el empecinamiento en los conceptos, como lo es la propia relación democracia-comunicación, y el olvido de nuestra realidad cotidiana en lo que se refiere a la relación que tenemos con los medios.

En materia de comunicación, con lo que tropezamos continuamente es con una gran cantidad de medios cuya oferta es el entretenimiento. Podemos además constatar fácilmente que los empresarios de la comunicación apuestan a ganar por esta vía dado que esta mercancía se vende mejor y más fácilmente. Ergo, lo que las masas están consumiendo son programas de entretenimiento en radio y televisión: música, películas, programas de concurso, series policiacas, dibujos animados e incluso telenovelas mexicanas que han tenido enorme éxito en países insospechados. Lo mismo sucede con los impresos. Y aunque parezca increíble, hemos adquirido en mucho la costumbre de aceptar de buen grado la publicidad. Sí, esa misma que hace algunos años hacía cambiar la página o elegir otra estación de radio o de televisión y que es la que ahora atrae buena parte de la atención de los consumidores. Esto permea todos los medios, los conocidos y los que empezamos a conocer. Baste con citar el ejemplo de la *world wide web*, red mundial, telaraña o como quiera llamársele. De un proyecto de comunicación para la Guerra Fría desarrollado a mediados de los sesenta, hoy no sólo es, según algunos, el medio, sino un laberinto en donde los modernos Dédalos –por llamar de alguna manera a los internautas– corren el peligro de ser aplastados por el Minotauro de la comercialización aunque eso sí, de una forma muy entretenida.

¿Y la información? Los noticieros de radio, de televisión, y de prensa escrita tienen naturalmente un público, el que sin duda representa el núcleo más activo o potencialmente más activo cuando se trata de discutir asuntos públicos, pero no es comparable con el porcentaje de población cuyos patrones de consumo se orientan al entretenimiento. Me pregunto, ¿por qué para cierta clase de información que pudiera – aclaro doblemente: *podiera*– ser juzgada poco relevante como la deportiva, exigimos hechos “duros”: cifras, realidades, nombres concretos, situaciones, fechas, resultados, mientras que para otra que se nos antoja de mayor relevancia y que tiene que ver con el análisis de la sociedad aceptamos declaraciones, presunciones, rumores, deducciones y exageraciones?

Vale la pena preguntar de nuevo: ¿es éste el tipo de comunicación que fomentará la democracia?; ¿estos consumidores de medios son los que la exigirán?; ¿aquéllos los empresarios que pugnarán por ella? Las respuestas no parecen ser muy halagüeñas. No es el mejor panorama, pero tampoco debemos considerarnos víctimas de la fatalidad.

A estas alturas se antoja sumamente difícil revertir las tendencias en los patrones de consumo de los medios. Quizá sería impensable esta tarea gigantesca para fuerzas tan exiguas, porque, ¿quién estaría dispuesto a iniciar esta batalla?

Luce mucho más realista asumir que el panorama de la comunicación es más amplio de lo que pensábamos y también mucho más accidentado, para ubicar a los medios como un elemento –importante, sí, insoslayable también– en la construcción de una sociedad más democrática, pero de ningún modo como el motor de la democracia. La exigencia de una tarea informativa realizada con honestidad, incluso la circulación de productos de entretenimiento de mayor calidad pueden contribuir de modo más concreto a configurar sociedades más reflexivas y más exigentes políticamente. Acaso sea éste un camino más confiable hacia sociedades más democráticas.

Quizá fuera conveniente recuperar la suspicacia política con que fueron escudriñados los hechos sociales en las décadas de los setenta y ochenta –muy acusadamente las manifestaciones culturales–, con la ventaja de la mirada retrospectiva que nos permite distanciarnos de los determinismos, para fabricar nuevas herramientas de análisis y conocimiento de los medios contemporáneos.

## ¿Hacia dónde vamos?

La enorme complejidad del problema impide proponer soluciones, parciales o definitivas. Quizá sólo nos sea dado en el actual momento, cuando hay una creciente conciencia del problema, apuntar algunos rumbos. Pero incluso para ello hay dificultades. No podríamos imaginar un modelo que lo mismo fuera aplicable al altiplano mexicano, a la franja fronteriza que une nuestros países –olvidemos por favor la idea de separación– o a la Nueva Inglaterra.

Por ello concluyo con una afortunada imagen de Huppke,<sup>19</sup> quien a partir de una observación de Simeon Strunsky, dice: “Para comprender a la democracia hay que pasar menos tiempo en la biblioteca con Platón y más tiempo en los camiones con la gente”, y propone:

El estado actual de la democracia [...] nos dice que muchos integrantes de los MMC pudiesen haber perdido el camión. El vehículo va repleto de ciudadanos. Van amigos y vecinos, parientes y seres queridos, todos en un espacio, hombro con hombro. Pero las cosas han cambiado. Hay poca algarabía en el vehículo. Pocos hablan del rumbo que llevan. Sencillamente avanzan. ¿Y los periodistas? Ellos permanecen apoltronados en la parada, esperando. El camión podría desvanecerse en el horizonte y ellos no se darían por enterados. Pero si el autobús llegara a chocar, se puede apostar que emprenderían la carrera hasta el lugar del accidente.

Ruego a ustedes sustituir los puntos suspensivos por México, Estados Unidos, Francia, Nicaragua, Japón, Rusia o el Alto Volta: la paradoja se mantiene.

¿Cuál es la solución? Pudiera parecer simplista, aunque los grandes problemas no necesariamente deben ser abordados a partir de estructuras complejas. Lo que se necesita, quizá, es que los medios aborden el vehículo, compartan el viaje con los ciudadanos y decidan con ellos el rumbo. Es decir, que se involucren más claramente, corriendo los mismos riesgos que el resto de los actores sociales en esta búsqueda por el perfeccionamiento de la democracia.

<sup>19</sup> Rex W. Huppke, *Boarding the Bus of American Democracy: an Evaluation of Public Journalism and its Effects on Social Capital*, EUA, Universidad de Missouri, 1996.