

Raúl Trejo Delarbre*

Prensa y gobierno: las relaciones perversas

Los medios, espacios y actores de la política en México

Resumo

Análise de como a renovada inserção dos meios de comunicação na vida pública mexicana, que conjugou ingredientes político-pluralistas, empresariais e limites ao antigo rigor oficialista, impôs exigências, não só dos próprios meios de comunicação mas de diversos setores, que se refletiram na eleição presidencial mexicana de 1994.

Abstract

This article analyses how the renewed penetration of the mass media in Mexican public life - which had brought pluralist-political management elements limiting the old official strictness - imposed constraints, not only to the mass media themselves, but also to other areas, and its' reflexion on the last Mexican presidential election.

Palavras-chave

transição política, eleições mexicanas

Keywords

political transition, Mexican general elections

I. Transición nacional, desconcierto en los medios

Los medios de comunicación ejemplifican, y propician, una de las paradojas más embarazosas de la transición mexicana: se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos pero, al mismo tiempo, son una de las causas de rezago y atraso de la sociedad; a la vez que son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política, los medios son ellos mismos uno de los segmentos más rezagados respecto del contexto de reformas que hay en el país. En tanto que en México todo o casi todo cambia, los medios han seguido sin transformaciones estructurales ni legales significativas. Pero aún así, están cambiando.

Los medios ya no son únicamente espacios en los que se reproduce el debate político nacional. Incluso antes de que se pudiera considerar que tratan de manera equitativa a los actores de la competencia política, ellos mismos se han vuelto un tema del debate y no precisamente porque hayan tenido un comportamiento plural, o competente. Además de ser territorios del debate y la información, los medios se han convertido en un problema específico de la vida pública mexicana. Se han sintonizado, de esa manera, con las tendencias internacionales en donde la comunicación no es sólo escenario, sino también intencionado elemento en la fabricación y destrucción de consensos en las sociedades más modernas. En México, sin embargo, apenas comienza a construirse una nueva institucionalidad para los medios, a diferencia de otros contextos nacionales en donde ya existen reglas claras tanto para la competencia entre las empresas de comunicación, como para el trato que tienen con el resto de la sociedad.

El panorama de los medios en México comenzó a cambiar en los años ochenta, pero en la primera mitad de los noventa experimentó una nueva libertad. Por un lado, desde que el gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo)

* Raúl Trejo Delarbre é membro do Instituto de Investigaciones Sociales da Universidad Nacional Autónoma de México.

la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores. No se trataba de una concesión gratuita del poder político: una sociedad más exigente y menos dispuesta a creerle a medios saturados de mensajes oficiales, así como el interés de algunas empresas de comunicación que buscaban competir entre sí y que para ello fueron creándose una parcial pero nueva independencia, fueron factores de cambio en la comunicación. La unilateralidad de los medios, que en México tradicionalmente, con débiles excepciones, solamente daban cabida a una sola voz - la voz del gobierno - se modificó, con gran rapidez.

II. La prensa. Muchos diarios, mismas noticias, pocos lectores

Primero fue la prensa. Son bien conocidos los intentos de *Excelsior* en la primera mitad de los años setenta y luego de *Unomásuno* y *La Jornada*, singularizados por ser espacios periodísticos que daban cabida a versiones, e incluso interpretaciones, distintas de las convencionales. Cada uno de esos diarios, sin embargo, tiene que ser entendido en su propio contexto, pues a menudo se han tejido versiones legendarias (y, en ese sentido, poco realistas) sobre el desempeño y el significado de publicaciones como éstas. En todo caso, puede decirse que durante los años setenta y ochenta en la prensa mexicana, si bien con limitaciones constantes, fueron creándose sitios de expresión en los que podían desplegarse voces distintas de las progubernamentales. De hecho, muchos personajes que luego se destacarían en la oposición e incluso parte de la estrategia de organizaciones políticas enteras, se apuntalaban en la presencia pública que podían lograr a través de artículos de opinión en algunos periódicos y revistas. Los medios mismos, en una tendencia que más tarde se repetiría, van encontrando que pueden hacer negocio de esa expresión plural. En los años ochenta, *El Universal* se ufana de ofrecer "La Noticia de Izquierda a Derecha", no porque sus reporteros buscaran en sus notas la objetividad sustentada en la presentación de varias versiones de un mismo acontecimiento, sino porque en sus planas editoriales concurrían articulistas de diversas filiaciones políticas.

Se ha podido suponer que entre otros motivos, la prensa ha tenido una libertad de la que no disfrutaban los medios electrónicos porque su presencia dentro de la sociedad es sustancialmente menor. En junio de 1990, publicamos una estimación del tiraje real de los diarios de la ciudad de México¹. Allí encontramos que, aproximadamente, los 25 periódicos diarios que se publicaban entonces (incluyendo deportivos, especializados y vespertinos) estarían imprimiendo unos 751 mil ejemplares diarios. Pero si consideramos que en México se imprimen muchos más ejemplares de los que llegan a venderse y que hay un porcentaje de devolución (que los voceadores regresan a las empresas editoras) superior al 50% en prácticamente todos los casos, tenemos que los ejemplares que realmente llegan a los lectores son menos.

Suponiendo que la cifra de devolución fuera, en el mejor de los casos, de un 40% en promedio, tendríamos que cada día los diarios de la ciudad de México, en el mismo ejemplo, tuvieron una circulación real de aproximadamente 450 mil ejemplares. Cuántos lectores tienen esos ejemplares, es más difícil de evaluar.

Como en todo el mundo, es habitual que un mismo ejemplar de cada periódico sea leído por más de una persona (no es exagerado suponer que habría un promedio de entre 2 y 3 lectores por cada ejemplar). Pero en México, además, entre los lectores de periódicos, que suelen ser parte de la élite política e intelectual, es frecuente que una misma persona lea más de un diario.

La confiabilidad de la prensa es tan baja, o su segmentación para presentar informaciones, es tan alta, que una gran cantidad de sus consumidores no se conforma con un solo diario, sobre todo en los circuitos más politizados de la sociedad. Así, es común que un lector que en *La Jornada* encuentra opiniones que le parecen interesantes, además tenga que acudir a *Excelsior* o a *El Universal* para formarse un panorama informativo más completo, por ejemplo. Los lectores mexicanos que desean estar medianamente enterados, saben que deben revisar más de un periódico.

En todo caso, es indudable que en comparación con la población adulta y alfabetada, la presencia de la prensa es mínima. 450 mil ejemplares en una metrópoli de 17 millones (tomamos en cuenta al DF y su zona de influencia directa) constituyen un contraste muy notable en comparación con los promedios de lectura de diarios en casi cualquier otra ciudad importante del mundo. *The New York Times* tenía en abril de 1994 una venta promedio, entre semana, de un millón 187 mil ejemplares; *USA Today* de un millón 557 mil y *The Washington Post*, 852 mil, en promedio². En México, una de las manifestaciones del atraso de los medios en relación con el desarrollo de la sociedad, es todavía la falta de información suficiente, a la vez que confiable, sobre la situación de las empresas de comunicación y su presencia entre sus públicos.

El Universal es el único diario que informa su tiraje, aunque hay motivos para suponer que miente al respecto. Los editores, dicen que imprimen más de 140 mil ejemplares diarios y se respaldan en la auditoría que cada uno o dos años, contratan con una empresa de verificación estadounidense. Sin embargo, es sencillo falsear esa información con propósitos mercantiles (basta con imprimir más ejemplares el día en que la empresa auditora va a efectuar sus mediciones).

Sólo cuando existan mediciones frecuentes, imparciales y de metodología ampliamente verificable, podremos tener datos reales sobre la impresión primero, y la circulación después, de los medios escritos en México. Mientras tanto es posible, a partir de la experiencia propia, suponer que *El Universal*, para seguir con el mismo ejemplo, edita no más de 100 mil ejemplares diarios (de los cuales, es preciso advertir que apenas si se venderá el 60 por ciento). Esa circulación, en buena medida se debe a la sección de anuncios clasificados en donde millares de mexicanos sin empleo buscan trabajo.

Un recurso para aumentar sus ventas, pero también para deslindarse políticamente del anterior gobierno, con el cual la empresa editora de *El Universal* tuvo relaciones especialmente cordiales, ha sido la exageración informativa, sobre todo en las noticias relacionadas con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari. Uno de los ejemplos más recientes y notorios del amarillismo que, en medio

¹ Raúl Trejo Delarbre, "Periódicos: ¿Quién tira la primera cifra?", en Cuaderno de Nexos, Número 24, junio de 1990.

² William Glaberson, "8 of 10 largest U.S. papers have declines in circulation", *The New York Times*, abril 30, 1994.

de un clima de gran confusión, ha definido a la prensa mexicana, fue su encabezado principal del miércoles 3 de mayo de 1995: *Carlos Salinas, autor intelectual en el caso Colosio*. Los millares de lectores que ese día compraron ese diario, se encontrarían debajo de aquél sensacional titular que, en realidad, esa era la opinión de una encuesta en la ciudad de México, en donde el 46 por ciento de los entrevistados había considerado que el crimen de Lomas Taurinas era responsabilidad del expresidente. La encuesta, por cierto, era de metodología harto discutible³.

El otro diario de larga tradición en la sociedad mexicana y que ha experimentado problemas de imagen pública en fechas recientes, es *Excélsior*. Dentro y fuera del país, ha seguido siendo el periódico de referencia, por la abundancia de su material informativo que cubre numerosas fuentes y acontecimientos. Se trata de un diario de larga presencia y experiencia, que todavía conserva un reconocible profesionalismo en algunas de sus áreas. Sin embargo sus conflictos internos, así como las oscilaciones en su línea editorial, han propiciado sorpresas como cuando, entre el 15 y el 17 de julio de 1995, dedicó sus ocho columnas de primera plana a propagandizar las declaraciones de un ex jefe policiaco mexicano que se encuentra prófugo en los Estados Unidos⁴. Calculamos que el tiraje de *Excélsior* debe estar cercano a los 90 mil ejemplares diarios.

La Jornada es otro diario que ha adquirido indiscutible relevancia. Sin dejar de ser fundamentalmente leído en los circuitos académicos y de la oposición política y por eso mismo, ha ganado presencia entre funcionarios y en distintos segmentos del poder político. Sus virtudes, son sus desventajas: el periodismo de fuerte contenido ideológico, que a menudo sacrifica la acuciosidad informativa en aras del apoyo a una causa política, sacude las emociones de algunos de sus lectores pero suscita la desconfianza de otros.

Identificada aunque un tanto críticamente con el neocardenismo en 1988, *La Jornada* encontró una causa con la que se ha comprometido abiertamente en ocasión del movimiento del Ejército Zapatista en Chiapas. Los comunicados del subcomandante Marcos han ocupado centenares de páginas en ese diario, a diferencia del resto de la prensa mexicana que no los ha ignorado, pero que no por ello se ha convertido en una suerte de vocero oficioso del neozapatismo. Numerosos medios de información, dentro y fuera de México, alteraron, exageraron, omitieron y distorsionaron sus noticias al ritmo de la emoción y la sorpresa de las primeras semanas del conflicto en Chiapas. Sin ser un problema exclusivo de ese diario, *La Jornada* estuvo entre los medios que, al haber dedicado más espacio a ese asunto, más equivocaciones y alteraciones informativas cometió. Hemos dedicado un libro a describir esos yerros en esa muy singular circunstancia

³ Puede verse, al respecto, Marco Levario Turcott, "¿Soldado de una guerra" en *etcétera* no. 119, 11 de mayo de 1995 y, específicamente sobre la mencionada encuesta, Ricardo de la Peña, "De encuestas y cabeceos", en *etcétera* no. 120, 18 de mayo de 1995.

⁴ El reportero Rafael Medina C. le hizo una entrevista al ex comandante Guillermo González Calderón, quien ha sido acusado por las autoridades judiciales mexicanas de enriquecimiento ilícito (se asegura que su fortuna asciende a 400 millones de dólares) y que al momento de esa publicación se encontraba refugiado en Mc Allen, Texas. La entrevista recibió los encabezados principales de *Excélsior* y provocó comentarios críticos como el de Héctor Aguilar Camín en la columna Compuerta del Cuaderno de Nexos, no. 213, agosto de 1995 y del autor de esta ponencia, "Para el gobierno, delincuente; para *Excélsior*, 'experimentado'", en *etcétera* no. 129, 20 de julio de 1995.

política y periodística en México⁵. En los días de mayor intensidad informativa cuando el conflicto chiapaneco, a comienzos de 1994, *La Jornada* tuvo su momento de mayor presencia, con tirajes superiores a los 180 mil ejemplares diarios. Más de un año después, es posible suponer que su tiraje es de unos 60 mil ejemplares, de los cuales estará vendiendo entre el 50 y el 60 por ciento.

Otros diarios, han participado de la nueva tendencia que consiste en abrir sus páginas a opiniones no necesariamente progubernamentales, reflejando así, y reforzando a su vez, la pluralidad de ideas que tiende a existir en el país. *Unomásuno*, con una presencia pública modesta pero periodísticamente sólida y a pesar de la inestabilidad interna que ha significado un frecuente cambio de propietarios, sigue siendo un periódico leído en segmentos pequeños de los ámbitos académico y político. El 2 de marzo de 1989, el diario fue vendido por el señor Manuel Becerra Acosta a un grupo de empleados de la misma empresa, encabezados por Luis Gutiérrez Rodríguez, un antiguo reportero de asuntos políticos que desde entonces fungiría como director general. Cuatro años y medio más tarde, el 28 de noviembre de 1993, el diario anunció la asociación a *Unomásuno* de un grupo de empresarios, el principal de los cuales era el señor Jacobo Zaidenweber, que adquiriría el 69 por ciento de las acciones que conformaban el capital social de Editorial Uno, la empresa editora del diario⁶. La operación, se dijo entonces, tenía un costo de 9 millones 600 mil nuevos pesos, que al tipo de cambio de esas fechas eran algo más de 3 millones de dólares. Es decir, podía suponerse que los participantes en esa compraventa admitían que el diario tenía un valor de aproximadamente cuatro millones y medio de dólares.

Habitualmente, la información sobre los asuntos contables y financieros de las empresas de comunicación en México es prácticamente clandestina. Esto ocurre especialmente en el caso de la prensa, cuyo valor depende de su existencia misma, y por lo tanto de su capacidad de presión e influencia en las élites políticas, más que de la cantidad de ejemplares que edite, del número de lectores que tenga entre los ciudadanos o del precio de sus activos (instalaciones, maquinaria, etc). Un nuevo consejo de administración se integró entonces en la empresa de *Unomásuno*, el 10 de febrero, en representación de los nuevos accionistas. Sin embargo un año más tarde, el 22 de febrero de 1995, se anunció, sin explicaciones, que el grupo de empresarios encabezados por Zaidenweber había decidido separarse de la empresa⁷.

El episodio en *Unomásuno*, es paradigmático de dos tendencias, una vieja y otra nueva, que hay en la prensa mexicana. La primera, es la costumbre del secreto respecto de lo que ocurre, y sus causas, en la situación empresarial de los medios de comunicación. Si el caso que mencionamos se puede documentar, aunque sea con algunas lagunas, es porque *Unomásuno* dio cuenta de él en sus páginas. Pero también es frecuente que muchos diarios y revistas cambien de

⁵ Raúl Trejo Delarbre, *Chiapas, la comunicación enmascarada. Los medios y el pasamontañas*. Ed. Diana, México, 1994, 392 pp.

⁶ "Se asocia a *Unomásuno* un grupo de empresarios", nota en la primera plana de ese diario el domingo 28 de noviembre de 1993.

⁷ "Accionistas de Editorial Uno eligieron al nuevo Consejo de Administración" y "Zaidenweber y socios se retiran de *Unomásuno*", notas aparecidas en ese diario el 11 de febrero de 1994 y el 22 de febrero de 1995, respectivamente.

dueños e incluso desaparezcán, sin ofrecer explicaciones al respecto. Tampoco es usual que sean conocidos los motivos de la frecuente migración de reporteros, columnistas y articulistas de una a otra casa editorial, debida a circunstancias tan variadas como problemas de censura, ajustes empresariales, decisiones externas a las empresas periodísticas o simple interés mercantil ante mejores ofertas financieras.

La otra tendencia manifestada en el caso antes comentado, es la creciente participación de grupos empresariales en distintos medios de comunicación, incluso en la rama editorial en la que no era frecuente que tuvieran interés por invertir o crear nuevas publicaciones. Hasta los años ochenta, era posible suponer que las élites empresariales y financieras se consideraban representadas en un par de publicaciones de bajo perfil político pero identificadas con sus valores, campañas e intereses (especialmente *El Heraldo* y *Novedades*). Pero sobre todo, en esos circuitos del capital económico se consideraba conveniente la preponderancia de una prensa dócil respecto del gobierno (como, entre otros, *El Universal* y *Excelsior*) en tanto que la buena fortuna de ese gobierno parecía ser garantía de estabilidad para los negocios en México.

Esa situación ha venido cambiando, de la misma forma que las expectativas políticas de la clase empresarial mexicana son ahora más agresivas, incluyendo en ocasiones el interés para contar con una participación política directa. En el campo de la prensa, circunstancias como éstas contribuyen a explicar el surgimiento en noviembre de 1993 del diario *Reforma*, que ha destacado con gran rapidez, gracias a la incorporación de una nutrida planta de colaboradores y periodistas profesionales y sobre todo merced a una cuantiosa inyección financiera de sus editores, que son los mismos que desde 1938 publican *El Norte* en Monterrey - el cual en esa localidad fue, desde la época de más ríspidos enfrentamientos entre el gobierno y los grupos patronales, un diligente instrumento de estos últimos.

No puede decirse que *Reforma* se dedique a exaltar el interés de los grupos empresariales que lo respaldan o que se identifican con ese proyecto editorial, aunque en varias ocasiones ha podido apreciarse la supeditación de la objetividad informativa a la pelea por posiciones extraperiodísticas⁸. La calidad de su diseño y la colaboración de escritores de experiencia y firmas reconocidas, le han permitido a ese diario colocarse entre la media docena de periódicos más leídos en las élites decisorias en México. *Reforma*, además, logró notoriedad gracias al enfrentamiento que en noviembre de 1994 tuvo con la Unión de Voceadores, el monopolio de la distribución callejera de publicaciones en la capital del país. Cuando ese periódico decidió tener sus propios expendedores, no afiliados a la Unión, provocó el disgusto de aquel grupo, que envió golpeadores para evitar la circulación de *Reforma*. El asunto no tuvo una solución legal y, por vía de la práctica misma, el periódico mantuvo a sus propios voceadores, a los que denomina "microempresarios". En ese conflicto, *Reforma* fue reconocida por distintos comentaristas, especialmente pero no sólo en sus mismas páginas, como

⁸ Por ejemplo, *Reforma* ha cuestionado insistentemente la autorización de la Comisión de Competencia a la fusión de Teléfonos de México con Cablevisión, una subsidiaria de Televisa. Esa decisión afectó, indirectamente, el proyecto de los propietarios del mencionado diario para instalar un sistema de información electrónica de paga.

abanderada de la libertad de expresión; el desempeño de la Unión de Voceadores, ha llegado a ser considerado como una de las varias trabas para la libertad de prensa en México.

A *Reforma*, el hecho de enfrentar a ese grupo corporativo le permitió aumentar su prestigio. Sin embargo, la ideología del periódico dista de estar comprometida, al menos en todos los casos, con las libertades públicas. Por ejemplo, cuando *Reforma* apareció su dueño, el señor Alejandro Junco, publicó una "Dedicatoria" en la que encomienda a Dios el destino de su nueva empresa y en otra ocasión, el periódico ha tenido expresiones de intolerancia contra grupos de homosexuales⁹.

Una empresa de larga tradición dentro de periodismo mexicano y que también ha sido modificada por la expansión del capital privado, es la que edita el diario *La Prensa*, que con posiblemente algo más de 100 mil ejemplares diarios, puede ser considerada como el periódico de información general de mayor circulación en la zona metropolitana. Esto se debe a que sus lectores son, en promedio, más que los del resto de los diarios debido al carácter popular de sus informaciones: es tradición que en los puestos de aseo de calzado que abundan en la ciudad de México, los clientes encuentren un ejemplar de *La Prensa*.

La empresa editora de ese diario, fue comprada el 30 de julio de 1993 por una alianza de inversionistas mexicanos y españoles. El grupo del ex banquero Carlos Abedröp (que era propietario del Banco del Atlántico antes de la nacionalización de 1982) y que luego se dedicó a muy variados negocios al frente del Grupo Olmeca, adquirió el 51 por ciento de las acciones de la empresa, que hasta pocos meses antes había sido cooperativa. El 49 restante, fue comprado por el Grupo Prisa, el consorcio español encabezado por Jesús Polanco y que entre otros medios de comunicación es propietario de *El País*, de Madrid. Se dijo que la venta de *La Prensa* tuvo un monto de 90 millones de dólares¹⁰. Además del precio del cabezal del diario, se tomaron en cuenta el precio del edificio de esa empresa en el centro de la ciudad de México y su maquinaria, de gran capacidad de impresión.

A pesar del cambio de propietarios y de las posibilidades de reorientación que en su línea editorial una vez que formaba parte de la familia de uno de los diarios europeos más prestigiados, *La Prensa* no cambió de manera fundamental. Quizá por consideraciones financieras, ya que ese contenido es el que más ejemplares vende, la nota policiaca, los espectáculos y los deportes, siguieron siendo el contenido principal de ese diario. Para los copropietarios españoles,

⁹ "Este amanecer nace un ángel. Te pedimos, Señor, para él una antorcha que alumbré la oscuridad como lucero de la mañana... Te pedimos que ese ángel dé fortaleza a REFORMA para soportar debilidades, tropiezos... contiendas. Sobre todo, Señor, te pedimos que encamemos nosotros el ángel, ¡sí, nosotros mismos... toda esta familia! Porque juntos, unidos, somos un ejército para el progreso... soldados de la libertad". A. Junco de la Vega, "Dedicatoria al periódico *Reforma*" en *El Ángel*, suplemento dominical, No. 1, 21 de noviembre de 1993. También, Marco Levario Turcott, "Ética de la sobreactuación. *Reforma* intolerante con homosexuales", en *etcétera* no. 127, 6 de julio de 1995.

¹⁰ Marco A. Mares, "La venta de *La Prensa*", en la columna Línea Financiera, *Unomásuno*, 2 de julio de 1993; Rossana Fuentes-Berain, "Esta semana *La Prensa* pasará a manos de Abedröp...", en *El Financiero*, 12 de julio de 1993; e "Impulsora de Empresas Periodísticas compro el diario *La Prensa*" en *Unomásuno*, 31 de julio de 1993.

al menos hasta dos años después, esa operación de compraventa sólo había significado la posibilidad de, desde junio de 1994, reimprimir diariamente *El País* en la ciudad de México, aprovechando la facilidad que significa tener a su disposición el taller de *La Prensa*. La edición mexicana de *El País*, que incluye un pequeño encarte de información local de carácter político y cultural, está dirigida fundamentalmente a la comunidad de españoles y sus descendientes radicados en México.

Ovaciones fue otro diario afectado por la traslación de empresas periodísticas que no necesariamente estaban vinculadas con otros negocios, a poderosas corporaciones multisectoriales. La firma que lo edita, fue comprada por Televisa en un 75%, en 1992. Esa transacción implicaría que como director general de *Ovaciones* - un diario de pobre información general, que fundamentalmente es aderezo de una amplia cobertura deportiva - quedara Jacobo Zabłudovsky. Otro diario de esa empresa editorial, *Summa*, recibió una gran atención por parte de Televisa, que lo quería convertir en su punta de lanza en el terreno de la información impresa, en donde por alguna razón nunca ha logrado éxito.

El columnista empresarial José Antonio Pérez Stuart y luego la periodista Isabel Arvide, identificada con la prensa más tradicional en México, recibieron el encargo de dirigir *Summa* y ambos fracasaron. El primero, llevó al diario a una circulación mínima, de pocos centenares de ejemplares. La segunda, fue despedida cuando su estilo e intereses personales chocaron con las rígidas costumbres y normas de Televisa en materia periodística y política. *Summa* dejó de circular el 16 de enero de 1995.

El ex propietario de *Ovaciones*, Fernando González Parra, comenzó en septiembre de 1995 la publicación de un diario en inglés, *México City Times*, propiedad suya y del político Fausto Zapata Loredó, ex director de prensa de la Presidencia de la República y quien tuvo que renunciar en octubre de 1991 - 13 días después de haber tomado posesión - a la gubernatura de San Luis Potosí. En la ciudad de México ya existía un diario en inglés, *The News*, publicado por la empresa que, además, edita *Novedades*.

Dos diarios especializados en asuntos económicos han ampliado su cobertura para convertirse en nuevos competidores de la prensa de información general. *El Financiero*, fundado en octubre de 1981, a fines de esa década se benefició de la crisis de credibilidad de los diarios tradicionales. Al encargarse de temas no económicos, logró ampliar significativamente su presencia dentro de la sociedad activa. *El Financiero* tuvo una presencia importante en las élites políticas y académicas, pero la salida de sus principales colaboradores (muchos de los cuales se fueron a *Reforma*) y una clara tendencia a la exageración y a no aclarar frecuentes errores informativos, le quitó credibilidad¹¹. Ya en los años

¹¹ Sobre algunos manejos tendenciosos en este periódico, puede verse el capítulo "La negociación de la deuda. Confrontación y discusión", en las páginas 38 y ss. de nuestro libro *Ver, pero también leer. Televisión y prensa, del consumo a la democracia*. Gernika e Instituto Nacional del Consumidor, 1991. Más recientemente, *El Financiero* ha sido cuestionado por un manejo no siempre escrupuloso de sus informaciones sobre las secuelas de los crímenes políticos de 1994 y por darle voz a narcotraficantes prófugos de la justicia mexicana. Un comentario crítico al columnista más leído de *El Financiero*, Carlos Ramírez, puede encontrarse en Julián Andrade Jardí, "La prensa, el poder y el señor Ramírez", en *etcétera* no. 119, 11 de mayo de 1995.

noventa, *El Financiero*, que inicialmente se publicaba sólo de lunes a viernes, tenía ediciones todos los días y además un semanario en inglés.

También con ediciones cinco días a la semana *El Economista*, surgido en los primeros días del sexenio gobernado por Carlos Salinas - el 5 de diciembre de 1988 - ha mantenido un nivel de calidad escrupuloso y, sin perder su perfil especializado, ha ganado influencia en los circuitos de decisión en México. *El Economista* es el único diario mexicano que tiene un defensor del lector y un código de ética, recursos, ambos, que conforman un marco de referencia tanto para la discusión al interior del periódico, como en su relación con los lectores. *Unomásuno*, llegó a tener un "ombudsman" entre noviembre de 1993 y febrero de 1994, pero el personaje que ocupaba esa posición, un profesor universitario especializado en asuntos filológicos, renunció y no fue sustituido. *El Nacional* tiene un código de ética, pero no así un defensor del lector.

En la ciudad de México existen, hasta donde podemos apreciar, 25 diarios: *La Afición* - deportivo -, *Cine Mundial*, *El Día*, *Diario de México*, *El Economista*, *Esto* - deportivo -, *Excelsior*, *El Financiero*, *El Heraldo de México*, *La Jornada*, *México City Times*, *El Nacional*, *The News*, *Novedades*, *Ovaciones primera edición*, *Ovaciones segunda edición*, *El País*, *La Prensa*, *Reforma*, *El Sol de México*, *Tribuna*, *Últimas Noticias*, *El Universal*, *Unomásuno* y *El Valle*.

Esa proliferación tiene diversos motivos, entre los cuales se encuentran:

a) La ligereza con que el gobierno federal y, a semejanza suya, los gobiernos estatales y los municipios más poderosos, contratan espacios de publicidad inclusive en publicaciones de nula presencia política o cultural.

b) El hecho, por lo tanto, de que al menos hasta hace poco tiempo y para la gran mayoría de los diarios, el principal criterio que define su existencia no es la circulación, y ni siquiera la publicidad comercial, sino la publicidad política - que, vale recordarlo, no siempre aparece como tal: no suele distinguirse entre material de la redacción y textos pagados.

c) De esta manera, la prensa escrita llega a ser negocio más allá de su presencia social. La presencia política, así sea muy pequeña, es la que cuenta. La poca importancia de algunos diarios de nula circulación, es parcialmente compensada por la existencia de las llamadas "síntesis de prensa", que son compendios diarios de fotocopias de recortes tanto de informaciones como de comentarios políticos que se hacen en todas las dependencias gubernamentales y que, cada vez más, abundan también entre la élite empresarial¹².

d) Un negocio adicional, de dimensiones imposibles de cuantificar pero existente aunque sea cada vez menos, ha sido la permanencia de pequeñas o

¹² Las síntesis de prensa, que implican la impresión de millares de fotocopias todos los días, circulan entre los funcionarios más importantes de cada dependencia gubernamental. Una estimación aproximada nos permite suponer que hay por lo menos 70 "síntesis" diarias, con un tiraje promedio de 300 ejemplares cada una. Es decir, una información que no tuviera relevancia debido a la escasa circulación del diario en donde apareciera, podría llegar a más de 20 mil personas en la élite política. Sin embargo, a fines de 1994 la nueva titular de la Contraloría General de la Federación, la señora Norma Samaniego, anunció un plan de restricciones presupuestarias a los funcionarios de rango alto dentro del gobierno y que incluía la prohibición para comprar boletos de avión en primera clase, reducciones en el uso de teléfonos celulares y la cancelación de las "síntesis de prensa". Es posible que esta medida no se haya cumplido del todo.

grandes dádivas y tráfico de influencias entre sectores del poder político y algunos periodistas. La expresión más conocida de esas rutinas es el soborno a los reporteros que cubren fuentes gubernamentales (aunque dicha práctica no es exclusiva del gobierno) a quienes ha sido costumbre que los funcionarios de prensa les entreguen variables cantidades de dinero como parte de una relación habitual. No todos los periodistas aceptan esas remuneraciones y algunos, incluso, las han rechazado abiertamente. Menos conocido es el equivalente de esa relación en el nivel de los cuadros directivos de algunos medios de información, en donde las formas de persuasión, para que resalten o marginen una información, pueden llegar a la concesión de favores importantes que en ocasiones representan muy altas cantidades de dinero.

e) La relativa facilidad, hasta hace un par de años, para editar publicaciones. El papel, en ocasiones, siendo fabricado por una empresa estatal, Pipsa, era vendido a precios preferenciales e incluso, era fama pública que cuando el gobierno quería favorecer a un diario o una revista dejaba de cobrarle esa materia prima de la misma forma que, al revés, cuando quería presionarla simplemente le presentaba las facturas atrasadas. Lo mismo ha ocurrido, en épocas anteriores, con el pago de impuestos y de cuotas al Seguro Social que, por ejemplo, tan sólo en la nómina de remuneraciones suelen significar un 35% por encima de los salarios que cada empresa en México paga a sus trabajadores.

f) La escasa exigencia de los lectores, comenzando por la poca costumbre en la sociedad mexicana para leer con frecuencia los diarios. No existen datos recientes a la vez que confiables sobre el consumo de medios impresos, pero puede asegurarse que la prensa escrita, como hemos venido diciendo en estas páginas, llega a una porción realmente pequeña de los lectores potenciales. Además, quienes leen diarios, al menos hasta hace no mucho tiempo, eran muy complacientes con ellos. No ha existido una tradición para criticar a la prensa en la sociedad mexicana.

La mayor parte de esas condiciones están cambiando y de allí se deriva un nuevo marco de referencia para la prensa. La crisis económica nacional, ha tenido entre otras muchas consecuencias una auténtica y a veces drástica reducción del gasto gubernamental destinado a los medios impresos. De hecho, entre 1994 y 95 han desaparecido varios diarios, todos ellos vespertinos (*Cuestión*, *El Sol* segunda edición, *Últimas Noticias* segunda edición y *El Universal Gráfico*) y es altamente posible que otros más dejen de circular. El hecho mismo de publicar un periódico, más allá de si tiene lectores o no, está dejando de ser negocio en México. Para ello, coinciden tres circunstancias:

- La crisis en la economía, que reduce los gastos gubernamentales en publicidad y en remuneraciones de diversa índole, así como la publicidad en general, incluso de carácter comercial.

- La paulatina, aunque todavía no definitiva, incorporación de intereses y por lo tanto criterios empresariales en el manejo de las casas editoras de diarios. Los grupos de poder económico que invierten en la prensa, esperan dos tipos de ganancias: de carácter político y también, si es posible, de índole financiera.

- Una también reducida aún, pero creciente, exigencia de los sectores más críticos, o más activos, de la sociedad mexicana que han encontrado en la

prensa escrita un espacio por excelencia para la discusión de sus preocupaciones e incluso la expresión de juicios críticos.

Todo ello, está conformando un panorama en donde a diferencia de su trayectoria en el último medio siglo, la prensa mexicana comenzará a estar determinada, con todas sus consecuencias, por el mercado.

Sin duda el alejamiento gubernamental, aunque hasta ahora no ha sido definitivo, respecto de las prácticas de favoritismo y presión ilegítimas que ha ejercido sobre los periódicos, puede repercutir no sólo en una mayor libertad - que de hecho existe; los casos de censura del poder político en contra de la prensa escrita son mínimos y más bien excepciones. Además, puede coadyuvar para que ocurra un retorno al realismo en la prensa mexicana: que los diarios se publiquen de acuerdo con la cantidad y el interés de los lectores y no a pesar de ellos.

Pero al mismo tiempo, la presencia de poderosos grupos empresariales pudiera llevar a la sustitución de una dependencia por otra. Una vez que el gobierno estaría en retirada, ese vacío de poder lo ocuparían los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas. En ese punto se encuentra ahora la transición de la prensa mexicana.

Hay quienes, a pesar de la existencia de los 25 mencionados diarios en la ciudad de México, consideran que hay espacio para otros más. Ya mencionamos cómo, apenas en septiembre de 1995, nació un diario en inglés. Además, se tienen noticias de que el antiguo fundador de *Unomásuno*, Manuel Becerra Acosta, abrirá en 1996 un nuevo diario, con dinero de Cuauhtémoc Cárdenas¹³.

En este recuento de la prensa mexicana, estamos omitiendo numerosos rasgos de los diarios de la ciudad de México, cada uno de los cuales ameritaría un tratamiento específico, así como de situaciones paralelas. Al lado de ella y en ocasiones con una gran presencia social en regiones muy localizadas, está la prensa del interior del país. En su gran mayoría se trata de una prensa débil, artesanal y, en el sentido más estricto, provinciana. Pero junto con ello, existen periódicos consolidados y con influencia comprobada, como *El Diario de Yucatán* conocido por su adhesión al PAN en las elecciones en ese estado del sureste, *Siglo 21* que ha emprendido un periodismo más fresco en Guadalajara y *El Norte*, cuya influencia en esa región mexicana ya hemos mencionado.

Y tanta o más importancia que muchos diarios, la tienen unas cuantas revistas, muy especialmente el semanario *Proceso* que mantiene gran notoriedad gracias a su proclividad por el periodismo de escándalo político. Significativamente, en el terreno de la prensa semanal prácticamente no hay publicaciones que hagan investigación capaz de complementar e incluso superar en ese terreno a la información diaria. Son pocas las revistas que aspirarían a ocupar en México el sitio que en otras naciones tienen, por ejemplo, *Time Magazine*, *The Economist*, *Le Nouvel Observateur* o *Véja*. El periodismo no diario, se ha cobijado fundamentalmente en los géneros de opinión.

13. Salvador del Río, "Becerra Acosta regresa al periodismo. Dirigirá un periódico de Cuauhtémoc Cárdenas", en *Siempre!*, No. 2194, 26 de julio de 1995.

III. La radio. Despertar politizado, o pesadilla matutina en el DF

Quizá puede decirse que el cambio en la radio mexicana comenzó cuando el terremoto de 1985. En esa época, las estaciones de la ciudad de México emprendieron una intensa labor de servicio social (en la ubicación de sobrevivientes, el acopio de víveres y sobre todo el intento para explicar los alcances de esa tragedia) y también, inicialmente politizada. Desde luego, hacía tiempo ya que en la radio existían espacios susceptibles a la información no necesariamente oficial y al comentario crítico, pero eran escasos. Diez años después, los cuadrantes de AM y FM en la ciudad de México prácticamente hierven de intencionalidad política frecuentemente contestataria. La temporada electoral de 1994 fue propicia para que en la radio se desplegaran numerosos espacios que mezclan la información y la opinión y más tarde, la inquietud política de la sociedad se ha traducido, entre tantas otras consecuencias, en politización de la radio.

No pretendemos agotar aquí la descripción de los cambios recientes en ese medio. En el interior del país, además, existen docenas de experiencias de radio que, no sin dificultades, rompe limitaciones políticas para abrir sus frecuencias a la sociedad. Pero en gran cantidad de tales casos, además es posible encontrar, primero, una frecuente confusión entre la información y la opinión y, además, ejemplos de parcialidad política ya no sólo por afinidad con el gobierno sino, ahora también, con otras corrientes o posiciones políticas.

El cambio más notable ha ocurrido en la ciudad de México, en donde la supervisión gubernamental había sido más intensa sobre la radio. Sin haber desaparecido la presión que con diversos instrumentos institucionales y jurídicos ejerce el gobierno, se ha encontrado con el interés de diversos empresarios de la radio para limar el tono oficialista que definía a sus espacios.

Se estima que en todo México, en 1995 hay 1291 estaciones radiodifusoras¹⁴. La presencia social de la radio en la sociedad mexicana es evidente, pero resulta difícil de medir con certidumbre. Igual que para otros medios, no existen indicadores claros, de tal manera que sólo se cuenta con verificaciones impresionistas o con los datos que se elaboran con fines comerciales por parte de empresas de medición de audiencia. En México, a diferencia de otras naciones, no hay certeza de que los datos de las compañías que hacen estudios de audiencia sean del todo confiables. Una de las críticas más sólidas al respecto, ha señalado problemas metodológicos, muestras poco representativas, sobrestimaciones y subestimaciones de sesgos en las encuestas y dependencia de los medios de comunicación tradicionales al no tomar en cuenta canales de transmisión codificada o por cable¹⁵. Además, se ha dicho que algunas empresas distorsionan sus datos para favorecer a las estaciones de radio o televisión que contratan sus servicios.

Todas las anteriores prevenciones, pueden servir para tomar con reservas las cifras del cuadro que presentamos a continuación. Se trata de la comparación

¹⁴ Este dato incluye estaciones en las bandas de AM, FM y onda corta e independientemente del régimen legal (concesionadas y permisionadas) en que se encuentren. Ernesto Zedillo, *Primer Informe de Gobierno. Anexo. Poder Ejecutivo Federal*, 10. de septiembre de 1995, p. 117.

¹⁵ Francisco Báez Rodríguez, "Su majestad el rating" en *Nexos* 197, mayo de 1994. Ese autor, fue Director de Programación de Televisión Azteca y Director General de *El Nacional*.

de los datos que, para períodos de tiempo muy cercanos, proporcionaron las dos principales empresas de medición de audiencias en México. Los datos de esta índole no suelen ser públicos, porque sólo circulan entre quienes adquieren esa información por contrato o suscripción. El diario *Reforma* publicó en octubre de 1994 la información con la que elaboramos el cuadro.

Estimaciones de *rating* de los principales noticieros matutinos en la ciudad de México. 1994

Noticiero	Estación	Conductor	INRA ⁽¹⁾	Nielsen ⁽²⁾
Monitor	Radio Red	José Gutiérrez Vivó	19,7	3,46
Para Empezar	Estereorrey	Pedro Ferriz de Con	1,0	0,48
Panorama	Acir	José Cárdenas	4,3	0,36
Buenos Días	XEDF- FM	Guillermo Ochoa	3,2	n.d.
Línea Directa	XEDF- AM	Eduardo Ruiz Healy	2,9	0,36
Perfiles de la Noticia	R- 790	J.M. Naveja/F.Prieto	1,2	0,29
Fórmula Financiera	R.Fórmula	Oscar M. Beteta	1,2	n.d.
Enfoque	Stéreo 100	Enrique Quintana	0,6	0,22
Formato 21	F- 21	Todo el día	0,5	n.d.

(*) Noticieros transmitidos simultáneamente por AM y FM

(1) *Rating* promedio de las 6 a las 9 de la mañana, de lunes a viernes, medido por la empresa INRA en julio de 1994.

(2) *Rating* en enero y febrero de 1994, según la empresa Nielsen.

FUENTE: Datos publicados en Ciro Gómez Leyva, "Los días de la radio" en *Reforma*, México, lunes 3 de octubre de 1994.

En los datos anteriores, más allá de las mencionadas dudas metodológicas, puede constatar la enorme presencia de un solo noticiero, Monitor de Radio Red, que tiene más de la mitad de la audiencia matutina en la zona metropolitana de la ciudad de México. Eso significa, según algunas estimaciones, cuatro o cinco millones de personas todos los días. Es significativo el hecho de que ese noticiero, transmitido de 6 a 10 de la mañana e indudablemente el de más influencia no sólo en la sociedad sino, por lo tanto, en el mundo político, alterne la presencia de funcionarios que todo el tiempo acuden para hacer declaraciones y explicaciones, con voces críticas tanto de los partidos como de los ámbitos periodístico y académico. De hecho, la presencia en la radio se ha convertido en uno de los foros más importantes para los personajes de la política mexicana, igual que para profesores e investigadores que son convocados con frecuencia ante los micrófonos de la radio.

En la zona metropolitana del DF, hay 56 estaciones radiodifusoras: 32 en la banda de Amplitud Modulada y 24 en la de Frecuencia Modulada¹⁶. De ellas, por lo menos quince tienen programas matutinos de noticias, de acuerdo con la que se ha convertido en una costumbre de quienes viven en esa región y que es la atención cotidiana a la radio, lo mismo para enterarse de las noticias nacio-

¹⁶ A partir de la relación de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal en el folleto *Radio*, s.f. (1995), México D.F. (Esa lista no incluye a las estaciones permisionadas, Radio Educación y Radio UNAM).

nales e internacionales que para conocer las vicisitudes del tránsito o los índices de contaminación del aire en la ciudad. En esa variedad de opciones, hay diferentes presencias y estilos profesionales así como búsquedas empresariales en la disputa cotidiana por las audiencias. Los tres competidores más fuertes de Monitor de Radio Red y su conductor José Gutiérrez Vivó, son Pedro Ferriz de Con en Estereorrey (que ahora también se transmite simultáneamente en AM y FM) José Cárdenas en Acir y Guillermo Ochoa, que ha cambiado de una estación a otra recientemente. Los tres, significativamente, fueron primero personajes de la televisión y han consolidado audiencias en la radio.

Más que hallazgos informativos o periodismo de investigación, que apenas comienza a existir, la mayoría de esos programas se distingue por el tono personal del conductor, que debe equilibrar el antigobiernismo exigido por los sectores más contestatarios del público, con la prudencia requerida no sólo por el gobierno sino, fundamentalmente, por los dueños de cada estación que no quieren enemistarse con el poder político a tal grado que pierdan el privilegio que significa tener una concesión radiofónica.

Así, junto al desparpajo que busca ofrecer Ferriz de Con, la crítica a veces políticamente contradictoria de Cárdenas o la filosofía personal de Ochoa, hay presencias como la ostensiblemente inquisitorial (a veces bordando en la injuria) de Eduardo Ruiz Healy en Radio Fórmula; la búsqueda plural Carlos Ramos Padilla que invita a personajes de todas las posiciones a sus tertulias en Radio 13; la seriedad incluso rígida de Carlos Aparicio en 790; la convocatoria frívola de Tere Vale a nombres de la política tradicional en ABC o el rígido esfuerzo de Enrique Lazcano en XEB, estación gubernamental, para darle algo de frescura a un noticiero inevitablemente oficial.

El panorama de la radio matutina está lleno de contrastes. Dos de los espacios de comentario político de mayor audiencia son conducidos por cómicos, el Payaso Brozo y Héctor Lechuga, ambos en Radio Fórmula. Completamente distinto es el tono y el contenido del programa diario, Plaza Pública, del periodista Miguel Ángel Granados Chapa en Radio Universidad Nacional Autónoma de México.

Por la tarde, aunque con audiencias mucho menores, la radio tiene opciones también conocidas, hacia las 13 y luego las 18 horas. En Radio Red transmiten Enrique Muñoz y Martín Espinosa. En Estereorrey han ganado muy especial presencia Carmen Aristegui y Javier Solórzano, otros personajes de la televisión que han tenido fortuna en la radio y que, por la noche, conducen un interesante programa de actualidad informativa en Multivisión. Nino Canún, que se hizo famoso en Televisa, ahora es crítico del sistema político en Radio Fórmula. Curiosamente, uno de los programas en donde se hacen los cuestionamientos más ácidos al gobierno, con denuncias muy precisas a cargo de grupos urbanos radicalizados, es Voz Pública, de Francisco Huerta, que luego de haber sido cancelado en varias estaciones comerciales terminó encontrando un espacio vespertino en Radio Educación, estación de la Secretaría de Educación Pública.

Sería harto extenso revisar los contenidos y estilos de cada programa y conductor. Pero es evidente que dentro de esa variedad de opciones, hay para casi todos los gustos en una fase de intensa polémica, con valores nuevos y otros no tan definidos, tan sólo en la radio matutina. En enero pasado, cuando

el ex presidente Carlos Salinas quiso hacer una campaña de medios para dar su versión sobre la crisis económica cuya responsabilidad se le atribuía, él en persona llamó a varias estaciones de televisión y radio. En la TV, apareció en el noticiero vespertino del canal 2 de Televisa, pero ya no en el nocturno. En la radio, a la mañana siguiente, Radio Red transmitió su llamada pero, después, al menos dos conductores, en Radio Fórmula y Acir, lo pusieron al aire solamente para decirle que no les interesaban sus opiniones. Otros locutores, dijeron también al aire que hubieran hecho lo mismo. El hecho de que a un ex presidente de la República, más allá de lo discutibles que puedan ser sus opiniones, le "cuelguen" el teléfono delante del auditorio, da idea no sólo de la libertad, sino quizá también de la confusión y los excesos que hay en el panorama de la radio, igual que en el resto de los medios en México.

La radio está experimentando una suerte de introspección ante esa manera quizá excedida de asumir su libertad y que, a tono con el contexto de murmuraciones y confusiones que ha existido en la vida pública mexicana, le ha llevado a privilegiar el amarillismo antes que la búsqueda informativa. Los conductores y directores de noticias, comienzan a emprender balances, en privado y en público, sobre la experiencia del año más reciente.

Junto con ello, hay un proceso de reestructuraciones empresariales que tendrá dos consecuencias: por un lado, una nueva distribución de la propiedad de las estaciones de radio en el país, con la creación de nuevos grandes grupos y alianzas que todavía están siendo negociados al comenzar el otoño de 1995. Por otro, esos grupos empresariales manifiestan interés en incursionar en otras formas de comunicación. Los dueños de Estereorrey desde 1989 tienen el sistema Multivisión, de televisión codificada que pretende expandirse en alianza con otros grupos latinoamericanos. Los propietarios de Radio Programas de México (que incluye a Radio Red) se asociaron en 1995 con la Organización Radio Centro con el propósito de tener capital para un ambicioso proyecto de televisión, que incluiría la participación en un satélite de comunicaciones para enviar cerca de 60 señales simultáneas. Proyectos como éstos, han sido pospuestos - pero al parecer no cancelados - debido a la crisis económica que, entre otras cosas, significó un drástico cambio en la paridad del peso respecto del dólar.

IV. La televisión. Sobresale Televisa, pero ya no está sola

El gran motor, de la misma manera que el gran dique de la televisión mexicana, ha sido Televisa. Todavía a mediados de la última década del siglo, ese consorcio mantiene la presencia predominante que gracias a la complacencia del gobierno construyó, y afianzó, desde hace 40 años.

Con tres cadenas nacionales (encabezadas por los canales 2, 4 y 5 de la ciudad de México) y un sistema regional (el canal 9), Televisa, además de experiencia profesional, protección gubernamental y recursos financieros, tiene capacidad suficiente para equilibrar cualquier competencia. Cuando en 1992 el gobierno decidió poner a la venta a Televisión Azteca, la principal exigencia de los posibles compradores fue que las cadenas nacionales de los canales 7 y 13 se subastaran juntas, porque consideraban que de manera separada ninguna empresa podría competir, aunque fuese de manera modesta, con el virtual monopolio que ha ejercido Televisa. La red nacional del canal 7 constaba de 78 ca-

nales de televisión en todo el país y la del canal 13, de 90.

Así fue como, ya en 1993, el 18 de julio, el empresario Ricardo Salinas Pliego compró en 645 millones de dólares los activos y derechos de transmisión de Azteca. Dos años y medio más tarde, no puede decirse que esa transacción haya significado la creación de un perfil nuevo en la televisión mexicana. Igual que cuando eran manejados por el gobierno, que nunca pudo precisar una idea peculiar de televisión estatal y menos pública, ya como propiedad de ese empresario el 7 y el 13 han seguido siendo malas copias de Televisa. En lo que toca al manejo informativo y de opinión política, Azteca sigue contando con el programa Nexos y, dentro de sus noticieros, con puntos de vista diversos. Pero si bien, en ocasiones, hay intentos de renovación, estos se producen en un contexto definido por las convicciones del señor Salinas Pliego, que en una ocasión dijo: "México es un país que siente; que no piensa", al explicar que en sus canales de televisión las noticias importan poco¹⁷.

Pese a ello, los propietarios de Azteca designaron en 1995 como director de noticias a uno de sus comentaristas más ponderados, Sergio Sarmiento, que además es columnista en el diario *Reforma* y colaborador de varias publicaciones. Entre otras búsquedas de alianzas y apoyos, el 26 de julio de 1994 Televisión Azteca suscribió un convenio de colaboración con la National Broadcasting Corporation, NBC, fundamentalmente para el intercambio de material informativo. En 1995, el noticiario de Tom Brokaw se ha transmitido por las noches, con traducción simultánea, en el canal 7.

Televisa, por su parte, asumió la posibilidad de una nueva competencia por parte de Azteca, reforzando su estructura empresarial y, debido a la crisis económica en México, pospuso proyectos de expansión sin por ello perder su presencia internacional. En 1992 el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, volvió a ser copropietario de la cadena Univisión de los Estados Unidos, de donde había sido desplazado seis años antes debido a una resolución judicial apoyada en la ley antimonopolios de ese país; el empresario mexicano compró, según la información hecha pública, el 25% de las acciones de Univisión. A partir de entonces, la programación de esa cadena en español apoyó a la de Televisa, y viceversa. Sin embargo el área de noticias de Univisión ha mantenido una autonomía, relativa pero real, incluso en asuntos delicados como la información de temas mexicanos.

Con el propósito de capitalizar su empresa, Azcárraga vendió las áreas relacionadas con la producción y distribución de video, pero tomó el control de segmentos como Televisa radio y en octubre de 1993, el consorcio colocó una pequeña parte de su capital en Wall Street. A fines de ese año, la colocación de acciones fue ampliada hasta alcanzar casi mil millones de dólares en varias plazas financieras, que, según se dijo entonces, representaba el 10 por ciento del capital de la empresa.

En el otoño de 1994, Azcárraga quiso encabezar la compra de Tele 5 de

¹⁷ "México no piensa: Salinas Pliego", en *etcétera* no. 72, 16 de junio de 1994. Esas declaraciones se produjeron en una reunión con corresponsales extranjeros, a la que asistió el autor de esta ponencia. Allí, el dueño de Televisión Azteca estimaba que las elecciones presidenciales de 1994 las ganaría el candidato "que convenza los sentimientos de la gente a través de la televisión".

España, pero dificultades financieras y políticas dificultaron, o al menos pospusieron esa operación. En noviembre de ese mismo año Cablevisión, una subsidiaria de Televisa, vendió a Teléfonos de México el 49 por ciento de sus acciones, estableciéndose así una importante alianza entre las dos empresas de comunicación más grandes en México. Esa compraventa fue cuestionada ante la Comisión Nacional de Competencia, que tiene la tarea de impedir la formación de monopolios, pero las quejas fueron desechadas en mayo de 1995.

Al contrario, en contraposición de la pluralidad en la televisión, que era uno de los propósitos del gobierno para vender Azteca, el 30 de noviembre de 1993 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la concesión, en beneficio de Televisa, de 62 nuevas frecuencias para transmitir por TV. Es decir, se le permitió a Televisa tener una nueva cadena nacional de televisión. Esa decisión fue ampliamente criticada en los mundos político y académico, pero además también entre los hombres de negocios que habían querido, sin éxito, comprar los canales 13 y 7 y que luego no tuvieron oportunidad de competir por la compra de los otros nuevos 62 canales, distribuidos por todo el país aunque sin asiento en el Valle de México. Si bien la legislación mexicana no establece que los canales otorgados en concesión a las empresas privadas deban tener un precio y aunque en otras ocasiones sus concesiones le habían salido gratis a Televisa, en esta ocasión el gobierno le cobró a ese consorcio 93 millones de dólares por el derecho a transmitir en esas 62 frecuencias¹⁸.

Es decir, en los años recientes y junto con las vicisitudes financieras que afectaron a todo el país, Televisa encontró una nueva pero inhábil competencia y, de todos modos, fue resarcida con la adjudicación de cinco docenas de concesiones que le costaron 1.5 millones de dólares cada una. Podía ser considerado como un precio barato, en comparación con los 645 millones de dólares que pagó el grupo de Salinas Pliego por los 168 canales de televisión que constituían las dos redes nacionales de Televisión Azteca, es decir, 3.8 mdd por cada frecuencia. Por supuesto, ese precio incluía las instalaciones y estaciones repetidoras. Salinas Pliego consideró que le habían cobrado mucho más de lo pertinente. En junio de 1994, logró que la Secretaría de Hacienda le reembolsara aproximadamente 18 millones de dólares después de un nuevo avalúo de los bienes que había comprado. De todos modos, a Azcárraga su nueva cadena nacional le costó menos que a Salinas Pliego, las dos suyas.

Otras opciones en el panorama de la televisión mexicana han seguido siendo el canal 11 del Instituto Politécnico, cuya programación cultural se difunde en una docena de repetidoras en el país y las televisoras regionales que, propiedad de gobiernos estatales, existen en una veintena de entidades aunque sin continuidad y en una cada vez mayor precariedad (varias de esas emisoras locales, han sido vendidas a particulares). En junio de 1993 inició sus transmisiones

¹⁸ Toda la información de los párrafos anteriores, relativa a las reestructuraciones organizativas y financieras de Televisa, forma parte de una investigación que estamos realizando, con el título *Nueva visita a Televisa*, que será concluida entre 1995 y 1996. Para antecedentes sobre ese consorcio, pueden consultarse nuestros libros colectivos *Televisa el Quinto Poder* (Claves Latinoamericanas, México, 1985) y *Las Redes de Televisa* (Claves Latinoamericanas, México, 1988) así como los dos primeros capítulos de nuestro libro *La Sociedad Ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, Cal y Arena, México, 1992.

el Canal 22, también sostenido por el Estado y cuya creación se debió a la petición de un grupo de intelectuales y artistas que solicitaron una nueva estación cultural cuando el gobierno decidió vender Televisión Azteca, de la cual esa frecuencia formaba parte. Un nuevo canal de propiedad privada, el 40, comenzó a transmitir en 1995 difundiendo la señal de Telenoticias, de la cadena Telemundo de Miami, pero anunció una programación propia para septiembre de este año.

Más oscuros que en el de por sí difícil caso de la radio, son los datos sobre las audiencias de la televisión mexicana. Las empresas de *ratings*, como ya apuntamos, no son confiables y de todas maneras, sus informaciones precisas son confidenciales.

En febrero de 1995, el diario *Reforma* publicó los resultados de una encuesta sobre consumo cultural en el Valle de México. De allí surgieron los siguientes datos que no dan cuenta del auditorio por programas ni en horarios específicos, sino de preferencias generales. En tal información, en todo caso, es evidente la preeminencia del llamado Canal de las Estrellas. Pero también puede advertirse que Televisa ya no tiene el monopolio de las preferencias mayoritarias. El tercer lugar asignado a Canal 13, con una respuesta favorable del 12%, es indicativo de posibles tendencias de cambio. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que estos datos son de la ciudad de México y alrededores, de tal manera que no toman en cuenta a los públicos del interior del país en donde la presencia de Televisa - entre otros motivos porque ocurre en un panorama de menor competencia - es presumiblemente mayor.

Preferencias televisivas en el DF y zona metropolitana

¿Qué canal es su favorito?		¿Qué canal le disgusta más?	
2	39%	4	28%
5	18	2	24
13	12	11	10
7	9	5	8
4	6	9	8
11	6	7	7
9	5	13	7
22	2	22	2
otros	3	otros	6

Fuente: "La TV: Un medio cultural cuasiúnico", encuesta entre habitantes del DF y municipios conurbados, mayores de 15 años, realizada por el Equipo de Investigación de *Reforma*, coordinado por Rafael Giménez. *Reforma*, 14 de febrero de 1995.

V. El gobierno y las normas. Lenta ruta de cambios y ajustes

El Estado mexicano ha tenido, en los medios de comunicación de masas, una fuente de consensos habitualmente incondicional. No es exagerado decir que, tanto como el PRI, ya en la segunda mitad de este siglo la legitimación del poder político pudo descansar en la televisión, así como en otros medios. Todo ello, como tantas cosas en el país, comenzó a cambiar y de allí las novedades que se describen en este trabajo.

En los años recientes, el gobierno ha tenido en los medios interlocutores,

en lugar de simplemente subordinados, como era costumbre. Se mantienen fuertes vínculos de dependencia entre los medios y el Estado, pero comienzan a construirse nuevas formas de equilibrio, todavía insuficientemente sólidas. En el caso de la prensa, el gobierno tiene en su favor el enorme interés de los editores para contar con la publicidad oficial. En los medios electrónicos, la existencia de una legislación que establece restricciones que, gracias a autorizaciones que da el gobierno, dejan de cumplirse, mantiene una forzada pero constatable relación de beneficio mutuo¹⁹.

La normatividad que existe para los medios en México, es atrasada tanto política como tecnológicamente. La Ley de Imprenta, que data de 1917, está impregnada de un moralismo tan conservador que, si se cumpliera, centenares de revistas y periódicos no podrían circular²⁰. La Ley de Radio y Televisión, de 1960, no toma en cuenta novedades tecnológicas como el video, el cable y las parabólicas - modalidades de transmisión que, entonces, son reguladas por otras legislaciones - y confiere al gobierno grandes atribuciones para revisar y censurar la programación de esos medios, así como para autorizar las concesiones para transmitir señales.

Por lo que toca al gobierno, en los primeros meses de la gestión del presidente Ernesto Zedillo se han emprendido innovaciones simbólicas pero que han tenido amplia repercusión pública, especialmente la realización de conferencias de prensa presidenciales cada mes. Al mismo tiempo, dentro de la administración pública se discute si es pertinente o no conservar los medios de comunicación de propiedad estatal, entre los que destacan los canales 11 y 22 de televisión, las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, la Agencia de Noticias Notimex y el periódico *El Nacional*. Estos medios, en todo caso, no obedecen a una coordinación común, de tal suerte que no puede decirse que haya una política homogénea de comunicación social por parte del gobierno.

Por otro lado, la carencia de reglas que permitan alguna forma de escrutinio social sobre los medios de comunicación, cuya supervisión formal hasta ahora es exclusivamente del gobierno, ha sido argumento de los partidos políticos (incluso, en ocasiones, el PRI), así como de grupos profesionales y académicos, para demandar la reglamentación del artículo 6º de la Constitución mexicana que se refiere al derecho a la información, pero que no cuenta con un cuerpo de normas que lo hagan cumplible.

En junio y julio de 1995 la Cámara de Diputados organizó una consulta sobre las leyes de la comunicación social. Allí acudieron, en 10 reuniones en otros tantos sitios del país, 621 ponentes que, se dijo, hicieron 2 mil 758 propuestas²¹.

¹⁹ Por ejemplo: la Ley Federal de Radio y Televisión prohíbe la transmisión de anuncios comerciales de bebidas alcohólicas antes de las 10 de la noche, pero a todas las estaciones les conviene no cumplir con esa disposición; así lo hacen, merced a una autorización de la Dirección de Radio, Televisión y Cine de la Secretaría de Gobernación. Pero a cambio de ello, no pueden regatearle favores y servicios políticos al gobierno. Esta situación posiblemente comienza a modificarse.

²⁰ Por ejemplo, el Artículo 20. de esa Ley considera como "ataque a la moral", y entonces motivo para impedir su circulación, a los escritos o imágenes de cualquier índole "de carácter obsceno o que representen actos lúbricos".

²¹ "La libertad de expresión puede caer en libertinaje, asegura Teresa Gómez Mont", en *El Nacional*, sábado 22 de julio de 1995.

No ha sido la primera vez que se realizan esfuerzos de este tipo. La comisión pluripartidista de legisladores que convocó a tales encuentros anunciaría sus conclusiones el 25 de octubre de 1995.

VI. Una experiencia. Los medios en las elecciones de 1994

Los cambios en la relación entre comunicación y política en México son lentos pero sobre todo, no siempre resultan verificables. En el caso de los procesos electorales, existen ya algunas experiencias de medición del comportamiento de los principales medios, que permiten establecer comparaciones.

Así, durante las campañas electorales de 1994, en términos generales, los medios en México - sobre todo aquellos que tienen o pretenden tener alcance nacional - manifestaron una mayor apertura respecto de los candidatos y partidos de oposición, en contraste con su desempeño en los anteriores comicios presidenciales. Una muestra del porcentaje de información sobre las actividades de cada partido en las campañas de 1988, indicaba que los dos noticieros principales de la televisión mexicana le dedicaban al PRI el 92% de todo su espacio para esos temas²². Sin embargo, una nueva medición encontró que, seis años después, ese partido había recibido, en una muestra similar, solamente el 32% del respectivo espacio televisivo²³. Ocurrió, entonces, que el PAN, habiendo recibido en 1988 un espacio equivalente sólo a menos del 3.5% de toda la información para partidos en esos noticieros, tuvo casi el 17% seis años después. La candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, ocupó menos del 4% de los minutos de transmisión en el 88 y casi el 20% un sexenio más tarde. Los noticieros medidos, en muestras representativas en ambas campañas, fueron 24 Horas del canal 2 de Televisa y Día a Día (luego llamado Hechos) del canal 13.

Por otra parte, la prensa ya había experimentado una apertura importante, desde que en 1988 destinó una cantidad significativa de notas a las campañas de la oposición. En una muestra de diarios de la ciudad de México, en aquel año encontramos que el 60 por ciento del espacio para informaciones de las campañas presidenciales era para el PRI, en tanto que el PAN tenía menos del 9%. En 1994, en cambio, las notas para el partido en el gobierno ocuparon el 41% y Acción Nacional aumentó su presencia al 13%. Curiosamente, el FDN en 88 y el PRD en 94, ambos postulando a Cárdenas, tuvieron en las dos ocasiones alrededor del 20% en los diarios revisados²⁴.

²² Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Frégoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara, 1991, 268 pp. La muestra de televisión de donde tomamos, agregándolos, estos datos, fue elaborada y medida por Arredondo, con 55 días, seleccionados al azar, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988.

²³ Los datos sobre presencia de partidos en televisión durante 1994 los hemos obtenido después de trabajar, agregándolos y clasificándolos, cifras de monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y el grupo Alianza Cívica.

²⁴ La medición de diarios en las campañas de 1988 incluyó a seis periódicos de la ciudad de México (*Unomásuno*, *Excélsior*, *El Universal*, *La Jornada*, *Novedades* y *El Nacional*) en una muestra de 26 días entre el 23 de marzo y el 18 de agosto, elaborada como réplica de la que empleó Arredondo para la medición de noticieros de televisión. Se midieron centímetros columna, traducidos luego a porcentajes para poder comparar la atención que uno y otro diario daban a cada una de las seis candidaturas presidenciales. La medición en 1994, tomó en cuenta una muestra de 18 fechas, entre el 30 de mayo y el 18 de agosto, en cinco diarios: *Excélsior*, *La Jornada*, *El Nacional*, *El Univer-*

El contraste apreciable entre la atención dedicada por televisión y prensa a los partidos en 1988 y 94, indica un cambio en el comportamiento político de los medios. No abundamos aquí en la discusión de cuán amplio debiera ser ese viraje para que pueda considerarse que en los espacios de comunicación en México existe una apertura razonablemente democrática²⁵. La reflexión sobre la equidad posible y/o necesaria en los medios de comunicación, puede apoyarse también en la comparación entre los índices de cobertura para cada partido y las votaciones registradas en las urnas. En los dos últimos de los cuadros que aparecen a partir de la siguiente página, mostramos los resultados electorales oficiales, junto a los porcentajes de presencia de los partidos - siempre medidos en las campañas presidenciales - en tres cómputos de presencia de la información electoral en los medios: en los dos noticieros principales de televisión, en una muestra de información agregada sobre promedios de cobertura electoral en radio y televisión de acuerdo con los monitoreos del Instituto Federal Electoral²⁶ y de acuerdo con nuestros datos sobre información de las campañas en prensa de la ciudad de México.

Los cuadros que presentamos a continuación, forman parte del seguimiento propio, y con datos elaborados a partir de informes de las instituciones mencionadas²⁷.

Cobertura de campañas en cinco diarios de la ciudad de México 1988 y 1994

promedios, en porcentajes redondeados a partir de centímetros columna

	PRI		PAN		FDN-PMS/PRD		OTROS	
	1988	1994	1988	1994	1988	1994	1988	1994
EXCELS	59,5	48,4	8,1	8,3	18,2	13,5	14,2	29,8
JORNADA	39,3	41,4	12,9	16,7	30,5	31,1	17,3	10,8
NACIONAL	89,4	47,1	0,7	11,3	8,1	15,7	1,8	25,9
UNIVERS	49,3	33,4	11,9	10,9	21,6	14,7	17,2	41,0
REFORMA	0	35,2	0	18,2	0	28,5	0	18,1

sal y Reforma. La metodología fue la misma. Los resultados para 1988, aparecen en el libro *Así se calló el sistema*. Los resultados de 1994 son incluidos en un ensayo nuestro ("Medios y elecciones en 1994; el sufragio privilegiado") que forma parte del libro coordinado por Germán Pérez Fernández del Castillo y otros, *La voz de los votos*, Miguel Ángel Porrúa, ed., México, 1995.

²⁵ De ese asunto nos ocupamos en el ya citado ensayo aparecido en *La voz de los votos*, así como en "Equidad, calidad y competencia electoral", ensayo en el libro coordinado por Pablo Pascual Moncayo, *Las elecciones de 1994*, Instituto de Estudios para la Transición Democrática y Cal y Arena, México, 1995.

²⁶ Entre junio y agosto de 1994 y a petición del Consejo General del Instituto Federal Electoral, la Dirección de Prerrogativas del IFE contrató a una empresa de análisis de medios para que elaborase una serie de informes semanales sobre el desempeño de los principales medios electrónicos. El dato que presentamos en la columna "Radio y TV" del penúltimo cuadro, lo hemos obtenido a partir de calcular la información contenida en dichos informes.

²⁷ Todos estos cuadros aparecen en el ensayo del libro *La voz de los votos...* cit., en donde se precisa la metodología empleada para elaborarlos.

**Presencia en medios
comparada con votación electoral**
elecciones federales de 1994

Partido	Votación	RadyTV	NotsTV	Prensa
PRI	50,18	34,25	32,01	41,10
PAN	26,69	18,87	16,69	13,08
PRD	17,06	23,12	19,30	20,70
PPS	0,50	2,37	3,52	2,70
PFCRN	0,88	2,75	5,40	3,30
PARM	0,56	2,12	3,89	2,74
PDM	0,29	3,60	5,79	4,80
PT	2,82	8,00	6,21	5,78
PVEM	0,97	5,25	7,14	5,80

VII. Nuevos rasgos. Mercado incipiente, sociedad trastornada

Las elecciones de 1994 fueron uno de los momentos en que los medios estuvieron a prueba, no sólo por parte de la sociedad sino entre ellos mismos. Pocos meses antes, en enero, la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional había sido cubierta con gran confusión en los medios, de México y de otros sitios del mundo, tanto por la falta de censura explícita como por su propia falta de preparación ante un conflicto de esa índole, en este país²⁸.

De manera sintética podemos considerar, a la luz de esas y algunas experiencias recientes más, que hoy en día el panorama de los medios en México presenta, entre otras, las siguientes singularidades.

a. Competitividad creciente, pero insuficiente. Las reglas del mercado comienzan a determinar la presencia social de cada medio, en una situación en donde cada empresa de comunicación tiene que comenzar a mejorar sus contenidos, para participar de la competencia por los públicos. Pero esta es apenas una tendencia, que está empezando a desarrollarse.

b. Hay una situación dual: por un lado, persiste el viejo sistema de convenciones que compromete a medios y comunicadores con el poder político tradicional, no sólo por las ventajas económicas y la influencia pública que pueden estar involucradas. Además, hay convicciones, o concepciones del país, compartidas por los operadores más tradicionales en los medios y la vieja clase política.

c. Pero al mismo tiempo, existe una creciente actitud para hacer periodismo de investigación, ir más allá del boletín y la inserción pagada y, así, ofrecer informaciones menos anodinas, por parte de periodistas casi siempre jóvenes, con formación universitaria y en empresas de comunicación que entran cada vez más de lleno a esa disputa por los auditorios.

d. Sin embargo, tanto en los medios acartonados en el viejo estilo, como también dentro de aquellos en donde se aprecia alguna vocación renovadora,

han existido actitudes de mimetización al panorama de desconfianza que se extendió en la sociedad desde fines de 1994. El rumor y no la noticia, el amarillismo y no el profesionalismo, han abundado en medios de todas las filiaciones ideológicas. Para numerosos medios, participar por la disputa de los auditorios en el contexto de un nuevo mercado de la información, ha significado orientarse por el escándalo e incluso la publicación de informaciones falsas, exageradas o distorsionadas. Venden más, pero contribuyen a la ya notable turbación de la sociedad.

e. Tenemos, en la prensa, muchos medios para pocos públicos. Centenares de diarios y revistas que apenas llegan a unos cuantos millares de lectores cada uno, representan en la prensa escrita un panorama de desajuste entre los costos de edición y la poca gana de la sociedad para ser lectora consuetudinaria.

f. La contraparte es, en la televisión, la presencia de pocas opciones que no llegan a constituir contrastes significativos entre sí, para públicos muy amplios, que con frecuencia no tienen otra fuente de información. El modelo Televisa sigue imperando aunque, por primera vez en cuarenta años, comienzan a existir otras opciones, locales y nacionales.

g. En este tránsito, no hay aún condiciones para que, en todos los casos, rijan las leyes del mercado. La publicidad, tanto gubernamental como comercial, sigue siendo definida a partir de datos de audiencias falsos, o por otro tipo de consideraciones, pero sin atender necesariamente a la presencia real de cada medio de comunicación. En el campo de la prensa, hay medidas de liberalización importantes como la posibilidad de comprar papel de importación (la PIPSA ya no es monopolio) pero se conservan barreras como las que hay en la distribución callejera de diarios y revistas en la ciudad de México sólo se realiza a través de la Unión de Voceadores, salvo en el ya mencionado caso del diario *Reforma*.

h. La comunicación electrónica sigue siendo privilegio de unos cuantos. Las concesiones para transmitir por radio y televisión continúan siendo otorgadas de manera discrecional, sin explicaciones ni justificaciones, por parte del gobierno federal. Una de las principales exigencias de los sectores sociales y políticos que han presentado proposiciones para reformar la legislación para los medios, ha sido la creación de un espacio colegiado en donde no sólo el gobierno, sino también miembros del Congreso y quizá del mundo profesional, empresarial y académico, definan a quiénes y en qué términos se otorgan las concesiones para usufructuar frecuencias de radio y televisión. Por ejemplo, un esquema de asignación de concesiones como los consejos que hay en varios países de Europa Occidental o, con variantes, la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos.

i. Hay una nueva libertad de expresión, ejercida con más amplitud que en el pasado, aunque no sin dificultades. Más que del gobierno, las taxativas para ese ejercicio suelen surgir de los propietarios de las empresas de comunicación. En los años recientes, en la radio de la ciudad de México ocurrieron despidos y suspensiones de periodistas, conductores de programas de análisis y comentaristas, que en la mayoría de los casos perdieron su empleo, o fueron removidos a otros horarios u otras frecuencias. Todo ello, no fue como resultado de exigencias específicas del gobierno - como se creyó en varios casos - sino debido a decisiones de los dueños de esas emisoras.

²⁸ Cfr. nuestro libro *Chiapas, la comunicación enmascarada*, cit.

VIII. Medios: espacios democráticos y propagadores de confusiones

En pocos meses los medios de comunicación de masas, que se habían convertido en jueces de la vida pública mexicana, pasaron a ser acusados de algunas de las distorsiones y descomposturas políticas que hay en el país. No es que la conciencia crítica, la acuciosidad profesional o la obsesión denunciatoria hubiera singularizado antes a los medios mexicanos. Al contrario, muchos de ellos han mantenido las mismas inercias que durante largas y aburridas décadas los convirtieron, más que en espejos o contrapartes, en amplificadores del poder político. Pero en una sociedad con espacios de organización y expresión tan precariamente desarrollados como sigue siendo la mexicana, el hecho de que en algunos medios se asumieran posiciones menos complacientes llamó poderosamente la atención de la clase política y de los sectores más atentos de esa misma sociedad.

El desamodorramiento de algunos medios, fue una de las novedades que acompañó al proceso social y político mexicano al comenzar esta década de los años noventa. Una precaria pero consistente discusión política se hizo presente en las páginas de algunos diarios y en espacios acotados, pero sintonizables, en la radio.

La crítica al poder político fue severa como nunca antes, al menos en esta mitad del siglo. Dejaron de existir tabúes para la prensa. Incluso la figura presidencial, tan tradicionalmente intocada, comenzó a ser motivo no sólo de fuertes cuestionamientos en los artículos de fondo escritos por dirigentes de la oposición política, sino además - y luego especialmente - en las caricaturas de diarios de casi todas las tendencias.

Pero la crítica ácida no basta. Los medios que la han practicado, en ocasiones se han solazado tanto en ella que no hacen más que reproducirla, a veces con más adjetivos que argumentos. Sintonizados con el clima de desconfianza que ha recorrido al país en todo lo que va de 1995, muchos de los medios críticos, o que con tal actitud querían manifestar un perfil distante de las posiciones oficiales, terminaron por alimentar ese panorama de rumores, confusiones y desinformaciones. Ha podido decirse: "Tenemos, así, que en el último año los 'más informados' fueron frecuentemente quienes más desinformaron; los medios 'más oportunos' se convirtieron en los más irresponsables; los 'más comprometidos' fueron los menos profesionales; los 'más independientes' los más entregados a los intereses del mercado"²⁹. Hay una descomposición de la política mexicana, manifestada en los conflictos dentro de las élites tradicionalmente unidas en acuerdos fundamentales y ahora con frecuencia desgarradas en fuertes conflictos. Esa situación se reproduce en una sociedad que cada vez desconfía más de todo, en uno de los momentos de mayor turbación pública que México haya conocido.

Hemos arribado a una situación de desconcierto, en donde los afanes mercantiles diluyen, cuando los hay, a los parámetros éticos y en donde la competencia entre los medios no suele ser por consolidar audiencias en el conjunto

²⁹ Ariel González Jiménez, "Democracia e información", en *etcétera* no. 123, 8 de junio de 1995.

de la sociedad, sino por recibir la anuencia del mundo político escindido por numerosas tensiones, rivalidades y murmuraciones. La descomposición que existe en la clase política tradicional y que se traduce en tensiones en todos los partidos, indecisiones en el gobierno y exigencias insatisfechas en la sociedad, ha llegado también a los medios de comunicación que en ocasiones reproducen mecánicamente, cuando no magnifican, esos signos. No queremos decir que esa es la constante en todos los medios. Pero sí es el rasgo más notorio en un panorama en donde, durante muy largo tiempo, no pasaba nada con los medios de comunicación en México.

Tenemos, se ha dicho, una suerte de "paparazzización" de la política nacional³⁰ que no obedece sólo al afán efectista de los medios, pero que encuentra en ellos su principal elemento propagador y amplificador. Así ha sido como los excesos de varios de los medios más notoriamente emancipados de rutinas y tradiciones, han constituido el tema fundamental en la situación de la comunicación mexicana al llegar a la mitad de la década.

El escándalo como ingrediente substancial de la información política y pública, es una realidad en los medios de numerosos países en todo el mundo. La diferencia, en México, es que ello ocurre cuando los medios, de la misma forma que la sociedad, apenas comienzan a madurar. Entre otras consecuencias, eso significa que los ciudadanos - e incluso el poder político, en algunos casos - no cuentan con elementos para defenderse de las versiones parciales, o calumniosas, que los medios llegan a propalar. El de la ética y la comunicación, es un tema que apenas, y no sin dificultades, comienza a tener presencia en la sociedad y en los medios en México³¹. Allí hay, sin embargo, una posibilidad muy destacada para que los medios emprendan un ejercicio de autoevaluación. Lo mismo, el debate sobre asuntos de la ética y la comunicación permitirá que la sociedad tenga parámetros, surgidos de los medios mismos, en los cuales ubicar la información que recibe.

Desorientación y descomposición: una de las dos, o ambas, han sido pautas en el comportamiento reciente de medios de comunicación antaño rigurosamente institucionales. Los medios son hoy más exigentes que nunca con el poder político y esa actitud indudablemente puede ser un ingrediente de la nueva democracia mexicana, pero sólo en la medida en que, de forma correlativa, los medios sean exigentes con ellos mismos.

Granja de la Concepción, D.F.,
septiembre de 1995

³⁰ Jaime Ramírez Garrido, "Intimidad y libertad", en *etcétera* no. 122, 1o. de junio de 1995.

³¹ Este es un tema sobre el que hemos escrito, recientemente, entre otros textos, el cuaderno *De la crítica a la ética. Medios y sociedad, el nuevo contrato público*. Universidad de Guadalajara, 1995, 65 pp. y el artículo "Periodismo, la ética elástica" en *Nexus* no. 211, julio de 1995.