

Raúl Trejo Delarbre

Poderes salvajes

Mediocracia sin contrapesos

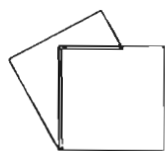


ediciones
cal y arena

.....

Podereš salvajes
Mediocracia
sin contrapesos

Raúl
Trejo Delarbre



cal y arena

Primera edición: Cal y arena, enero 2005

Ilustración de la portada: Gary Baseman

Fotografía del autor: Rafael Trejo Ortega

© 2004, Raúl Trejo Delarbre

© 2004, Nexos Sociedad Ciencia y Literatura, S. A. de C. V.

Mazatlán 119, Col. Condesa, Delegación Cuauhtémoc

México 06140, D. F.

ISBN: 968-7711-26-4

Reservados todos los derechos. El contenido de este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse por medio alguno sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

IMPRESO EN MÉXICO

Índice

PRESENTACIÓN

13

Mediocracia: variaciones y estupefacciones **16** Siete acercamientos a la seducción mediática **22**

I. APRECIAR Y ENTENDER A LOS MEDIOS

Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad

27

II. TERROR Y GUERRA EN LA ALDEA GLOBAL

11 de septiembre: sobresalto y pismo en directo

51

Intimidad, cercanía, involucramiento **51** Narrar lo indescriptible **53** Miedo, medios, deslices, dólares **55** Tragedia cercana, escenas mitigadas **56** Informar o causar pena innecesaria **58** *Planetarización* de la catástrofe **59**

La censura se estrelló con el periodismo

63

Movilización global **64** Hipnótico atractivo **65** Ocaso del *efecto CNN* **68** Desdibujado espectáculo **69** Incrustados y apocalípticos **71** La escolta de Christiane Amanpour **73** «Matar cucarachas con cañones» **74** Al-Jazeera, el contraste **76** «Bienvenidos al infierno» **80** ¿En dónde está Raed? **81** La niña de Basora **83** Iconografía del sufrimiento **85** El escarmiento a Peter Arnett **86** Malditas sean las guerras **88** La verdad no se rindió **90**

III. LAS MISMAS INERCIAS EN EL PAÍS DEL *CAMBIO*
Los medios mexicanos en el gobierno de Vicente Fox

95

Un presidente maniatado **95** Legislación arcaica e incumplida **99**
Prensa: muchos títulos, pocos lectores **99** Radio: pocos emisores,
escasos cambios **105** Televisión: exagerada concentración **107**
Internet: nuevas opciones para pocos **113**

IV. EL PODER DE LA MURMURACIÓN

Política, moral y comunicación

117

Amoralidad, inmoralidad y desmoralización **117** «La moral es un
árbol que da moras» **118** Crispación y modulación mediáticas **119**
Deontologías mediáticas de ocasión **120** El *logos*, desplazado por
el *look* **121** El escándalo de cada día **122** Agónicos y protagónicos
124 Irritación o aburrimiento **126** Para una renovación mediá-
tica **126** Por un ejercicio ético-público **132**

V. TELEVISIÓN EN TRES TIEMPOS

1968: radiodifusión adocenada, gobierno irritable

135

El consenso no pasaba por los medios **137** Díaz Ordaz *vs.* los ra-
diodifusores **138** Espacios desaprovechados **142** Pluralidad, com-
petencia y subsistencia **144** Ayer y hoy, lapidaciones **145**

Duopolio, el problema central

147

Concentración de la propiedad **149** Autoridad regulatoria **151**
Costos y plazos **153**

Televisión pública, el contrapeso arrinconado

155

Asedio privado y nuevo interés **158** La oportunidad digital **160**
Reflexión y cultura **162** Tres fases de una historia inacabada **163**

VI. ESTRIDENCIA SIN CONTRAPESOS

Responsabilidad y poder de los medios

167

Parcialidad y discrecionalidad **169** La privacidad como mercancía **171** *Ser es ser visto* en la TV **173** No hay democracia en solitario **175** Responder y rendir cuentas **178** Fascinantes e insaciables **179** ¿Ética? ¿Para qué? **180**

VII. PODERES SALVAJES, DEMOCRACIAS BALDADAS

Audiencias arrebatadas, ciudadanía de baja intensidad

191

Transiciones inacabadas, fuerzas sin control **192** El poder de los jueces, necesario y riesgoso **194** El Estado es inevitable **195** El mercado mediático se autoprotege **197** Desbordada influencia sin rendición de cuentas **199** A falta de regulación, sujeciones extra jurídicas **201**

NOTA

205

Para Patricia, por supuesto.

Para Marco Levario Turcott.

Presentación

La concentración de la propiedad de los medios de información no sólo equivale a un poder privado —el poder del propietario— capaz de limitar la libertad de expresión (el derecho a la información en su primer significado). También es un poder político, probablemente el poder político más penetrante e insidioso, que se utiliza para promover intereses mediante la desinformación y la propaganda. Por otro lado, la televisión, antes que los periódicos que llegan a los lectores, es cada vez más un lugar público, caracterizado por su capacidad de intromisión y de invasión en la esfera privada... Así, la televisión se configura como el principal problema actual de la democracia.

LUIGI FERRAJOLI¹

Azorado y sorprendido, el diputado que se miraba a sí mismo embolsándose nutridos fajos de dólares era la viva imagen de la desgracia política. El video que lo mostraba recibiendo dinero de origen presumiblemente oscuro constituía una de las evidencias de corrupción más palmarias que hubiese conocido la sociedad mexicana. Aquel legislador jamás pensó que el empresario que a escondidas lo proveía de esos recursos fuera a grabar la transacción. Menos aún que las escenas irían a parar a la televisión.

El diputado René Bejarano había acudido esa mañana a un noticiero en el canal 2 de Televisa. Mientras lo entrevistaban, desde el estudio contiguo se estaba difundiendo —en el canal 4 de la misma empresa— el video en donde aparecía, meses antes, aceptando lo que parecía un cuantioso y descarado cohecho. Sus anfitriones le dijeron que desconectara el teléfono celular, de tal manera que na-

¹ Luigi Ferrajoli: «Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica». En *Nexos* no. 316, México, abril de 2004.

die le pudo avisar que estaba apareciendo en dos canales, en uno en vivo y en el otro víctima de su propia ambición.

Cuando el legislador salió de la entrevista lo invitaron a ir al otro programa, conducido por un payaso habilitado tiempo atrás como conductor de noticiero. La emboscada había funcionado. En los siguientes minutos los telespectadores presenciarían la más palmaria demostración de prepotencia política que el poder mediático hubiera puesto en práctica en este país.

Jamás la televisión mexicana había colocado a un personaje público en una situación tan peliaguda. A la ventaja y alevosía con que a ese dirigente del Partido de la Revolución Democrática se le ponía delante de sus propias fechorías, se aunaba la actitud vapuleante del conductor del programa. Ninguna escena de *Big Brother* había logrado tan perversa capacidad de fascinación mediática. Teníamos la ignominia video-develada de un personaje político junto con el semblante que lucía, en vivo y en directo, en el momento preciso en que entendía que el mundo se le hundía.

La presencia del diputado René Bejarano tuvo que haber sido cuidadosamente preparada por Televisa. Poseedores del video que lo incriminaba, los operadores de esa empresa lo citaron en un estudio para, más tarde, trasladarlo a donde se enfrentaría con las escenas que lo exhibieron.

Fue un montaje dramática y mediáticamente perfecto. Televisa no sólo se daba el lujo de emplazar a los dirigentes políticos más prominentes del país a conversar con un payaso —y ay de aquel que se negara, porque se haría acreedor a la furia del consorcio mediático—. Además, constituido en intérprete y representante de la moral social, *Brozo* amonestaba e incluso vilipendiaba a los personajes que comparecían ante él. Bejarano era un personaje indefendible. Pero cuando el payaso le manoteaba y recriminaba con insolencias, estábamos ante la inequívoca imagen del trato que Televisa ha decidido tener con la clase política: desprecio y convenencierismo, ordinariez y soberbia, articulan esa relación que además resulta crecientemente desigual porque nadie —partidos, legisladores, gobierno, sociedad— se atreve a enfrentar el poder ideológico y político de ese consorcio.

Aquel 3 de marzo de 2004 se difundió el más vistoso pero no el único de la serie de videos que conmovieron en esos días a la socie-

dad mexicana. Al dirigente nacional del Partido Verde, Jorge Emilio González Martínez, se le había visto regatear, codicioso, el soborno de 2 millones de dólares que le ofrecían quienes, disimulando su identidad, le habían tendido una trampa. Poco después fue transmitido el video que mostraba al secretario de Finanzas del Distrito Federal, Gustavo Ponce, apostando en Las Vegas cantidades de dinero muy superiores a su salario.

Los medios no tenían la culpa del comportamiento de esos personajes públicos. Ni la prensa ni la televisión crearon la impudicia de Bejarano, la avidez de González Martínez o las aficiones lúdicas de Ponce. Al publicitar aquellos tristemente célebres videos los medios ofrecieron un servicio, aunque fuera tan deprimente y escandaloso, a la comprobación de conductas que la sociedad vislumbraba pero nunca había contemplado en el televisor. Pero más allá de esa contribución para documentar las miserias éticas del quehacer público, los medios además de cauces fueron protagonistas en esos escándalos al instituirse en fiscales de las conductas así descubiertas y, en ocasiones, al administrar a su conveniencia la propagación de esos videos.

Junto con las debilidades de los personajes públicos retratados en aquellos testimonios quedó de manifiesto la capacidad de los medios, y muy especialmente de Televisa, para gestionar, imponer, propagar y ubicar a su antojo los temas estruendosos de la agenda pública. Al decidir cómo y cuándo los mostraba, esa empresa pudo utilizar los videos de acuerdo con su interés para espectacularizar el escándalo y ejercer presiones que luego podría usufructuar.

Televisa no grabó esos videos, pero hizo política con ellos. Al difundirlos sin explicar cómo los había obtenido y con la celada que le tendieron a Bejarano esa empresa perjudicaba a Andrés Manuel López Obrador, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México cuyas aspiraciones para competir dos años más tarde por la Presidencia de la República eran inocultables desde entonces. La imagen de honestidad que ese personaje había querido construirse, quedó maltratada con la exhibición de los discutibles comportamientos de algunos de sus colaboradores más cercanos. De esa manera se beneficiaban los intereses del presidente Vicente Fox y su esposa (en ese entonces aspirante, ella también, a gobernar el

país). De esa manera Televisa influía, consciente y eficazmente, en la lucha por el poder político en México.

La divulgación de los videos fue una suerte de intensiva escuela cívica. Pero presentada sin contexto, explicaciones ni discusión, la corrupción que allí se apreciaba formó parte del interminable y confuso carrusel de escándalos con que los medios sacuden cotidianamente a la sociedad.

La política, especialmente cuando se muestran sus aristas más impúdicas, ha devenido en ingrediente del tablado mediático. Los conductores actúan como fiscales, los noticieros se vuelven tribunales, la justicia se allana a los medios y el veredicto mediático es irrecusable porque ha estado precedido de los videos que muestran la podredumbre de esos políticos. Los medios no inventaron la corrupción, pero la aprovechan. En esos casos no estamos ante el predominio de la imagen sobre las instituciones, sino ante la explotación mediática de esa didáctica iconografía del deterioro político. Es erróneo considerar que hemos arribado a una videocracia, porque la hegemonía política no la ejerce el registro visual sino el poder que la administra. Lo que tenemos, tal y como lo confirman su capacidad para imponer y manejar la agenda pública, así como la prevalencia de sus intereses y el sometimiento a ella del resto de los actores políticos, es una inmoderada, prepotente e impune mediocracia.

Mediocracia: variaciones y estupefacciones

Ese término, que hemos utilizado en un trabajo anterior², ha confundido a algunos lectores y colegas porque les remite al gobierno de los mediocres y no a la hegemonía creciente de los medios de comunicación, como queremos enfatizar con tal denominación. Si por mediocracia se entiende el predominio de la mediocridad, la expresión resulta involuntariamente afortunada a la luz de los contenidos más habituales en los medios de comunicación de masas. Pero más allá de esa implicación, nos parece que mediocracia sigue siendo un término suficientemente descriptivo del poder político, cultural e

² Raúl Trejo Delarbre: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y arena, México, 2001.

ideológico que, con influencia en ocasiones mayor a la de cualquier otra entidad o institución, alcanzan los conglomerados mediáticos en el mundo contemporáneo.

El analista de medios Danny Schechter coincidió en atribuirle una denominación similar a la supremacía que han alcanzado las corporaciones de la comunicación de masas en Estados Unidos. Al recordar la mezcla de complicidad y complacencia que se pudo apreciar en la relación entre los medios y el poder político en las elecciones de 2000 en aquel país, ese agudo observador profesional de los medios apuntó:

Ese escándalo no era una cruda conspiración ni un simple acontecimiento accidental. Sus raíces se pueden encontrar en el ambiente corporativo mediático que ha estado cambiando durante años, tanto como en la creciente influencia de las corporaciones en la política misma. Refleja una creciente relación simbiótica entre los medios y las elites políticas. Juntos, conforman un sistema poderoso e interdependiente en el cual la ideología abierta y las visiones compartidas del mundo enmascaran más servilismo encubierto que otras agendas. Juntas, esas dos fuerzas forman una *mediocracia*, un sistema político atado al sistema mediático.³

Otros autores han encontrado útil la capacidad descriptiva de ese vocablo. La socióloga venezolana Maryclen Stelling ha puntualizado que en el gobierno de los medios o controlado por los medios, «la política cautiva y mediatizada es víctima» y asume los rasgos de una nueva lógica con rasgos como los siguientes: gran concentración de la propiedad, tecnología informativa altamente compleja, estandarización y uniformidad de la comunicación y la cultura, discurso unidimensional orien-

³ Danny Schechter: «Americas's Shining Mediaocracy», en Danny Schechter (comp.): *Mediaocracy 2000. Hail to the Thief. How the Media Stole the U.S. Presidential Election*. The MediaChannel.org, Nueva York, 2001, p. 6. Schechter utiliza, en inglés, el término *mediaocracy*.

tado a un objetivo determinado, información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada y mercantilizada⁴.

La lógica que se impone entonces en el desempeño de los medios es la «del espectáculo a la cual debe ajustarse todo discurso: instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, teatralización de golpes de efecto, banalización de la información». Añade esa autora:

Convertidos en ciudadanos de una mediocracia, nos transformamos en prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos del Show como sistema político. La política mediatizada, al servicio de estos nuevos actores y de legitimidades que trascienden el ámbito de lo político, nos confronta a una praxis que limita nuestras posibilidades como ciudadanos de una democracia, que es la de elegir libremente.

Más tajantes y directos son los atributos que un compatriota de esa investigadora, el periodista Pablo Antillano, le atribuye a la mediocracia en contraste con el sistema del cual es deformación y obstáculo:

En la democracia, la justicia la imparten los jueces y los tribunales; en la mediocracia, son los medios los que absuelven y condenan. En la democracia, la verdad surge de los hechos y el análisis; en la mediocracia, la verdad la tiene el que muestre más videos. En la justicia de la democracia, el acusado tiene derecho a un defensor y es inocente hasta que se pruebe lo contrario; en la mediocracia, la imagen es acusadora, prueba y verdugo, y la condena es irreparable e inapelable⁵.

⁴ Maryclen Stelling: «Mediocracia ¿crisis de representación o representación de la crisis?». Trabajo presentado en Caracas en un foro sobre mediocracia y crisis de representación el 29 de abril de 2003. Disponible en: <http://www.observatoriomedios.org.ve>

⁵ Pablo Antillano: «La mediocracia». *El Nacional* de Caracas, 19 de mayo

Para el profesor español José Luis Dader, a la mediocracia en su país la distinguen éstos, entre otros rasgos:

Utilización de los medios por los políticos como principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias. Además del recurso casi diario de todas las fuerzas políticas a ruedas de prensa, comunicados, respuestas informales a las preguntas de los periodistas e incluso intervención habitual como comentaristas en las tertulias radiofónicas y programas de debates televisivos, etc., los políticos recurren mucho más a los medios que al propio Parlamento o a las asambleas regionales y locales para realizar su labor de oposición y de controversia política. La dependencia de los medios en este terreno es tan intensa que en muchos debates del Congreso, el Senado o las restantes asambleas aludidas, los políticos exhiben como única prueba de sus denuncias, recortes de prensa o citas de lo divulgado en los medios. Ese material de los medios procede a su vez, en muchas ocasiones, de «filtraciones» que los propios políticos han hecho llegar previamente a los periodistas, por lo que el circuito funciona como si nada fuera creíble o mereciera atención mientras no haya aparecido previamente en los periódicos y emisoras de radio o televisión⁶.

El estudioso boliviano César Rojas también encuentra que la supeditación de la política a los formatos e intereses de las empresas de comunicación acentúa la preeminencia de la mediocracia:

de 2002. Disponible en: <http://www.el-nacional.com/revistas/todoendomingo/todo137/cronica.htm>

⁶José Luis Dader: «La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la “americanización” y el pluralismo democrático tradicional». Disponible en: www.robertomarafioti.com/documentos/docentes%20probl/comunicacion_politica.doc

El término por sí solo lo dice todo: vivimos en una democracia centrada en los medios masivos. ¿Por qué? Los medios masivos a) construyen el hecho político, b) acaparan el espacio público y configuran la opinión pública, c) son un árbitro de acceso a la existencia política, d) se constituyen en el referente de la dinámica política y estatal, e) legitiman o deslegitiman al sistema político, f) fiscalizan al poder, g) median la relación entre el sistema político y la ciudadanía, y h) fortalecen el televínculo y debilitan el vínculo partidario. En síntesis: el *homo politicus* abandona el ágora pública para insertarse en la Atenas mediática⁷.

El acaparamiento en la mediación entre los actores políticos y las capacidades técnicas de las empresas de comunicación también es subrayado por el estudioso mexicano Rafael Reséndiz para quien la mediocracia «está conformada, en primera instancia, por los dueños de los medios de comunicación». Ese autor considera que «la *mediocracia* se está convirtiendo en la mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad»⁸.

Con similares recelos pero desde una postura institucional, en 1993 el Consejo de Europa previno contra el riesgo de que los medios lleguen a representar a la opinión pública o reemplacen a las autoridades públicas o las instituciones educativas y culturales: «Esto llevaría a convertir a los medios y el periodismo en poderes y contrapoderes (“mediocracia”) sin que estuvieran dotados de la representación ciudadana o sometidos a los mismos controles democráticos que las autoridades públicas y sin que poseyeran el conocimiento especializado de las correspondientes instituciones culturales o educativas»⁹.

⁷ César Rojas: «Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia». *CIC Digital*, no. 5, Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5.htm>

⁸ Rafael Reséndiz Rodríguez: «La mediocracia, la democracia y el poder». En Norma Patricia Maldonado Reynoso (coord.): *Horizontes comunicativos en México*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, 2002, p. 101.

⁹ Consejo de Europa: «Resolución sobre ética del periodismo». Estrasburgo, 1993.

Finalmente, en este apartado de preocupaciones ante el desarrollo de la mediocracia, citamos las explicaciones del economista Hazel Henderson, expuestas en las consecuencias de la globalización contemporánea:

Hoy en día apreciamos una nueva formación, el gobierno de la «mediocracia», que ha puesto de cabeza a la más tradicional teoría de la ciencia política. Desde la izquierda hasta la derecha. Defino *mediocracia* como una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas, que en los últimos treinta años emergieron tecnológicamente en las naciones abundantes en información miembros de la OCDE [la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico] y que ahora se diseminan globalmente, y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una década de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado «mercados de interés» de ciudadanos alrededor del planeta.¹⁵

En el caso de México se cumplen, con peculiar acentuación, las principales condiciones señaladas como distintivas de una mediocracia. A la poderosa influencia política que han alcanzado, se añade una internacionalmente inusitada concentración en la propiedad de los principales medios, especialmente la televisión. La caracterización del filósofo italiano Luigi Ferrajoli que reproducimos como epígrafe de esta presentación parece una puntual radiografía del significado, la prepotencia y la amenaza que significan las corporaciones mediáticas en nuestro país. La

En Luigi Ferrajoli, *El derecho y la democracia* (Páris: Gallimard, 1999), p. 176.

¹⁵ Hazel Henderson, «Good Governance and Participatory Development», International Conference on Governance for Sustainable Growth and Jobs, United Nations, New York, julio 1997. <http://www.un.org/Docs/Presses/hender.htm>.

televisión, como alerta ese autor, se convierte en el problema de mayor importancia para la democracia.

Así que la mediocracia es la preponderancia de los medios sobre los organismos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos y mercantiles —pero también específicamente políticos— de las grandes compañías de comunicación de masas y con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de la información. Más allá de una definición acartonada, a la mediocracia se le puede apreciar en su desempeño cotidiano y creciente. Por la ausencia de marcos institucionales y de contrapesos eficaces, a los medios más influyentes los podemos ubicar entre los *poderes salvajes* que ha descrito el ya mencionado Ferrajoli y de los cuales nos ocupamos en el último capítulo de este libro. Por la competencia y la presencia ventajosas que significan para gobiernos, parlamentos, partidos y especialmente para los ciudadanos, al poder descomunal que han alcanzado las empresas de comunicación es factible denominarlo *mediocracia*. Ese es el tema articulador de los textos del presente libro.

Siete acercamientos a la seducción mediática

Aturdidos por el estruendo que propagan, pocas veces tomamos distancia suficiente para tratar de entender a los medios de comunicación. Los mensajes mediáticos cercan, modelan y a veces determinan no únicamente muchos de los asuntos públicos sino también parte de la vida cotidiana de todos nosotros. La importancia que han alcanzado tanto en la definición de consensos políticos como en la cultura contemporánea es tan notoria como incontenible.

En este libro se ofrecen varios acercamientos, complementarios y coincidentes, al proceder magnificador, devastador, trivializador o interesado, pero nunca imparcial, que los medios tienen con los asuntos y personajes acerca de los cuales comunican mensajes a la sociedad.

En cada uno de los capítulos de este libro hemos querido insistir en la necesidad de reconocer la formidable influencia de los medios, pero sin quedar atónitos ante ellos. La necesidad de apre-

ciarlos —en todos los sentidos del término— para lograr entenderlos, se enfatiza en el primer apartado que ofrece un panorama tanto de la situación de los medios en el mundo globalizado de nuestros días, como de las aportaciones de los pensadores que en América Latina se han preocupado por la presencia y los efectos de la comunicación de masas.

El comportamiento de los medios internacionales ante el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y más tarde en la guerra estadounidense contra Irak, organiza los episodios que se muestran en el segundo capítulo. La tercera parte contiene un recuento de la situación puntual de los medios en México en los primeros años del nuevo siglo. La cuarta explora algunas de las vertientes identificables en la siempre compleja y a menudo maliciosa relación entre ética, política y medios de comunicación.

Más adelante el desempeño de la televisión mexicana es descrito en tres temas convergentes: los paradójicos orígenes de los tiempos estatales en la radiodifusión, el patético atraso de la legislación en materia de medios electrónicos y las nuevas pautas del debate internacional sobre la televisión pública. El sexto capítulo se ocupa de la responsabilidad deseable y la realidad lamentable en la actuación de los medios. El concepto de poderes salvajes y la ubicación de los medios entre los que alcanzan mayor impunidad es tema del capítulo siete.

Este libro ha sido preparado como parte de las tareas que el autor desempeña en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Comienza con una invocación a Julio Verne y termina con la inquietud ante la ciudadanía de baja intensidad que estamos padeciendo en nuestros países. De la utopía visionaria a la realidad controvertible que la comunicación de masas contribuye a moldear de manera tan destacada, el recorrido que se ofrece en estas páginas quiere insistir en la necesidad de mirar a los medios sin prejuicios aunque sin complacencia: comprendiéndolos pero sin resignarnos a ellos.

Granja de la Concepción, México, verano de 2004.

I

Apreciar y entender a los medios

Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad

Ahora sabemos que entre tantas otras descripciones visionarias, hace casi una centuria y media Julio Verne predijo la creación de la Internet. En su novela *París en el siglo XX*¹¹ Verne se refirió al «telégrafo fotográfico» que permitía enviar facsímiles a miles de

¹¹ En esa novela se dice:

«El correo de la casa Casmodage movía por lo menos tres mil cartas diarias, que salían para todos los rincones del mundo. Una máquina Lenoir, de 15 caballos de fuerza, copiaba sin pausa las cartas que 500 empleados le iban entregando. Y sin embargo el telégrafo eléctrico habría debido disminuir enormemente la cantidad de cartas, ya que nuevos perfeccionamientos permitían una correspondencia directa con los destinatarios; el secreto se podía así guardar y los negocios más considerables tratarse con seguridad a la distancia. Cada casa poseía sus cables propios, que operaban según el sistema Wheatstone, en uso en toda Inglaterra hacía tiempo. Innumerables valores que se cotizaban en el mercado libre se inscribían por sí mismos en los paneles situados al centro de las bolsas de París, Londres, Francfort, Amsterdam, Turín, Berlín, Viena, San Petersburgo, Constantinopla, Nueva York, Valparaíso, Calcuta, Sydney, Pekín y Nouka-hiva.

»Por otra parte, el telégrafo fotográfico, inventado en el siglo pasado por el profesor Giovanni Caselli, en Florencia, permitía enviar a cualquier parte el facsímil de cualquier escritura, autógrafo o dibujo, y firmar letras de cambio o contratos a 10 mil kilómetros de distancia. La red telegráfica cubría ya la superficie completa de los continentes y el fondo de los mares; América se encontraba a la altura de Europa, y en la experiencia solemne que se hizo en Londres en 1903 dos científicos se pusieron en contacto después de hacer que sus despachos recorrieran toda la faz de la tierra.»

Julio Verne: *París en el siglo xx*. Reproducido en: <http://jgverne.tripod.com>

kilómetros de distancia y a un sistema de correo masivo que además hacía posible «una correspondencia directa con los destinatarios». Escrita en 1863 cuando él tenía 35 años, aquella novela de Verne fue rechazada por el editor a quien se la entregó porque era demasiado pesimista. Según esa obra, a mediados del siglo xx el mundo se habría puesto al servicio del dinero, la gente viviría preocupada por las cotizaciones en la bolsa, la educación y la tecnología no estarían al servicio del conocimiento sino de la acumulación financiera. Verne no sólo anticipó los viajes a la luna y según se sabe ahora la invención de la Internet, sino también el utilitarismo de la sociedad que nos dejó el siglo xx.

Aunque a su editor le haya parecido catastrofista, el autor de *Viaje al centro de la Tierra* no se equivocaba. El mundo vislumbrado por Verne y que nos ha tocado vivir 150 años después se encuentra en buena medida determinado por la comunicación y esta, por el dinero. La posibilidad de videocharlar en tiempo real con alguien que se encuentre al otro lado del planeta, o la disponibilidad instantánea de millones de bases de datos, eran hasta hace poco tema de fantasías literarias o de futurismos científicos. Hoy tales realidades —telefonía, correo electrónico, páginas *web*— son parte de nuestra vida cotidiana. Pero el acceso a ellas suele estar condicionado por la capacidad financiera de los países o individuos que apetezcan tales recursos informáticos.

Al reconocer esa exuberancia comunicacional nos consideramos afortunados e incluso protagonistas de una nueva era. La aspiración de estar enlazados con sitios distantes como una manera de aprehender el mundo, o para tener un mundo sin fronteras, ha formado parte de prácticamente todas las utopías¹². Hoy los nuevos medios de comunicación consiguen abatir la lejanía, pero al mismo tiempo que tenemos un planeta repleto de información nos enfrentamos a la persistencia de rezagos como la desigualdad social, que la quimera comunicacional no ha logrado allanar y que incluso, en varios sentidos, ha contribuido a empeorar.

¹² Armand Mattelart hizo un brillante recuento de esos ideales en *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Paidós, Barcelona, 2000, 446 pp.

La digitalización de mensajes escritos, así como de audio y video, permite su propagación masiva y distante de manera tan copiosa que contamos con torrentes de información que jamás aprovecharemos del todo. La información, y los medios de comunicación que nos acercan a ella, envuelven prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas personales y determinan el espacio público en nuestras sociedades. Información y medios son dos de las grandes bendiciones contemporáneas pero, como casi todos los dones que la humanidad ha fraguado o recibido, en su esencia se encuentra su contrario.

La información y los medios nos permiten un ejercicio más enterado, creativo y provechoso del ocio, el esparcimiento, la educación e incluso la gestión de los asuntos públicos. Pero disponer de más información no necesariamente nos hace más ilustrados, más piadosos o más competentes para enfrentar los problemas de nuestras sociedades. La información por sí sola, no es garantía de entendimiento ni de conocimiento. Peor aún, las visiones parciales de la realidad que suelen propagar los medios de mayor cobertura, llegan a distorsionar y enmascarar los rezagos e insuficiencias de nuestros países. Los asuntos sustanciales se confunden con los triviales, la información con la diversión, lo urgente con lo superfluo.

La comprensión de los medios implica, hoy, comprender las dimensiones del hombre. Los medios permean todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funcionan, con qué contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicarnos las variaciones de la economía que las tensiones (y distorsiones) de la política. Entender a los medios es necesario tanto para prever los alcances de la educación, como para apreciar el estado de la moral en nuestras sociedades. A diferencia de la metáfora de McLuhan tenemos un sistema mediático que, lejos de ser extensión de los hombres¹³, tiende a convertir a la gente en extensiones suyas. De allí la enorme importancia que adquiere el estudio de la comunicación.

¹³ Marshall McLuhan: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, México, 1969.

Estudiar a los medios implica examinar la principal fuente de influencia sobre las relaciones sociales, el factor más dinámico en la conformación de la cultura política, el instrumento más sobresaliente en la instrucción o confusión de nuestras poblaciones. Al mundo de hoy no se le puede entender sin los medios. Con ellos están imbricadas todas las nociones de futuro, desarrollo y progreso de nuestros países. Además, los medios constituyen el espacio privilegiado para la exposición de ideas.

El estudio de la comunicación se ha convertido en una tarea no sólo necesaria sino incluso, en no pocas ocasiones, vistosa y llamativa. Es una ocupación que llega a compartir algo del glamour que tienen las actividades mediáticas. Quien es capaz de desentrañar a los medios tendría que ser capaz también —al menos hipotéticamente— de entender muchas de las pulsiones y los valores que mueven a las sociedades contemporáneas. Pero a menudo, más que comprender a los medios el estudio de la comunicación se limita a describirla sin analizarla o, en otros casos, a disculparla o descalificarla.

La presencia mediática es tan abrumadora que en no pocas ocasiones sus estudiosos se estancan en la trivialización y la estupefacción, o en el enaltecimiento y la mitificación de los propios medios. Las coordenadas que hace casi cuatro décadas estableció Umberto Eco cuando distinguió entre integrados y apocalípticos siguen siendo vigentes. La investigación acerca de los medios aun se escinde entre quienes se empeñan en legitimarlos y aquellos que consideran que están obligados a descalificarlos.

A quienes estudian a los medios, sostener esas actitudes extremas suele resultarles más ventajoso en su presencia pública —y en ocasiones también académica— que optar por enfoques menos drásticos. Deliberadamente o no, tales posiciones obedecen a la lógica del espectáculo. Defender o impugnar apasionadamente a la televisión es más llamativo que reconocerle valores y también limitaciones. Culpar a la prensa de los defectos de nuestras democracias o atribuirle todas las virtudes suscita mayores adhesiones, por una posición u otra, a diferencia del análisis que encuentra contribuciones y abusos en el periodismo de nuestros días.

El lenguaje habitual en los medios, especialmente en la televi-

sión y la radio, favorece las orientaciones drásticas y los juicios categóricos. Gobernantes, partidos, deportistas, cantantes o cómicos, suelen ser calificados de la misma manera: a favor o en contra, con aplausos o reprobaciones, en blanco o en negro. Los matices no tienen la capacidad de seducción de las posiciones extremas. El carácter maniqueo de los medios alcanza consecuencias harto conocidas en la trivialización y el empobrecimiento del debate político y en el examen de la mayor parte de los asuntos que se ventilan en el espacio público de las sociedades contemporáneas. El estudio de los medios a menudo comparte esa simplificación excesiva. En él abundan los enfoques apocalípticos o integrados que no escarban en la complejidad ni en las circunstancias de cada medio, cada coyuntura o situación nacional. Dicho examen se subyuga o rebela frente a la enorme capacidad de atracción que tienen los medios pero, estancado en una de esas dos formas de estupefacción, se queda en la superficie. A la investigación comunicacional le cuesta un esfuerzo enorme definir una agenda propia porque habitualmente está al garete de coyunturas novedosas. Sus enfoques, en no pocas ocasiones se reducen a parámetros maniqueos porque no ha terminado de construir sus marcos de referencia.

La investigación mediática, a veces de manera explícita y en otras ocasiones por la usual vía del ensayo y el error, ha tenido que buscar sus propios paradigmas metodológicos. En ese afán los investigadores de los medios han recorrido variadas y creativas vertientes conceptuales, desde la historiografía y la semiología hasta el análisis estructural, de contenidos, económico, sociológico y psicológico de los medios, entre otros senderos. A fuerza de tomar un poco de cada disciplina y sometido a la necesidad de actualizar sus cánones analíticos para estar al día con los cambios que constantemente experimenta su objeto de estudio, la investigación de los medios no ha logrado conformar escuelas teóricas tan definidas como las que tenemos en otras áreas del conocimiento. Incluso resulta un poco aventurado hablar de *ciencias de la comunicación* porque el estudio de los medios requiere de instrumentos y métodos de diversas ciencias. Aunque algunos colegas consideran que reconocer esa necesaria interdisciplinariedad nos quita identidad como gremio académico, quizás es más pertinente hablar de

historia, economía, psicología, análisis discursivo o *sociología de los medios* entre otras vertientes posibles. El hecho de que habitualmente digamos, en plural, *ciencias* de la comunicación, indica que mantenemos una búsqueda que no existe en otras disciplinas. Nadie o casi nadie dice *ciencias* de la historia, o *ciencias* de la *economía*.

Ciencia, o manantial interdisciplinario de otras ciencias, el estudio de la comunicación se encuentra imbricado con el reconocimiento de los grandes cambios que experimenta el mundo. Algunas de esas transformaciones son tan radicales, pero al mismo tiempo nos resultan tan cercanas, que no tenemos distancia crítica suficiente para evaluarlas en todas sus implicaciones. En pocos años la percepción de nuestro entorno ha cambiado drásticamente. Al pueblo, la colonia, la villa, el municipio o la ciudad, ahora los reconocemos como parte de un sistema global. La ropa que llevamos puesta, la computadora en la que trabajamos, el vino que bebemos o la música que escuchamos pueden ser o no de nuestro país y la naturalidad con que accedemos a esos bienes, que forman parte de nuestro contexto, ha dejado de causarnos admiración.

La internacionalización de los medios ha sido tan rápida que apenas si hemos podido tomar nota del ensanchamiento en su cobertura y el desplazamiento de sus centros de emisión. Las transmisiones en español de CNN, Cartoon Network, Disney Channel y MTV, cohesionan hoy a América Latina con una capacidad de atracción que jamás tuvieron ninguna arenga o iniciativa políticas. Los programas de televisión más vistos en nuestros países no se originan en Buenos Aires, Bogotá, Caracas o la Ciudad de México, sino en Atlanta y especialmente en Miami.

De poco sirve deplorar el imperialismo o la desnacionalización culturales que puede implicar esa nueva hegemonía mediática. También en ese terreno los viejos paradigmas suelen impedirnos una apreciación cabal de la realidad. Más que *una cultura* del imperio, tenemos una diversidad de afluentes e influencias que se entrelazan, enriqueciéndose mutuamente, en la conformación de un nuevo entorno cultural. La cultura propagada por los medios contiene tanto a Elton John como a Fito Páez, a Britney Spears y Christina Aguilera lo mismo que a Shakira y Gloria Trevi y, aun-

que en menor medida, a José Saramago y Antonio Tabucchi tanto como a Gabriel García Márquez y Eliseo Alberto. Hay géneros que trascienden nacionalidades. Es difícil hablar de un rock o un jazz estadounidenses, mexicanos o colombianos: se trata simplemente de rock o jazz contemporáneos.

En otros casos sin embargo, se echa de menos alguna originalidad regional. Aunque tienen inflexiones propias, más allá de productos muy específicos no es sencillo identificar una televisión boliviana, ecuatoriana, chilena o guatemalteca. Todas ellas y las del resto de nuestra región son televisiones muy similares, pero no a causa de un saludable cosmopolitismo mediático sino debido a una generalizada pobreza de iniciativas e imaginación. Los esquemas de la televisión estadounidense han sido calcados, especialmente en esta parte del mundo aunque no sólo aquí, de tal manera que noticieros, concursos, musicales y *talk shows* de producción y consumo nacionales resultan idénticos en cada uno de nuestros países. Cuando hay algún sesgo propio no es en beneficio de la calidad sino del enriquecimiento fácil como ocurre, por ejemplo, con las producciones más conocidas de la televisión mexicana, singularizada por la banalidad de sus contenidos más que por cualquier otra aportación a la cultura latinoamericana. La prensa escrita en casi toda América Latina se encuentra mimetizada con los valores de la prensa estadounidense: la pretensión de ser independientes, objetivos y apolíticos enmascara el perfil auténtico de empresas editoriales que necesariamente dependen de intereses corporativos o de grupo, los cuales de manera inevitable manejan las noticias con criterios subjetivos y que siempre, incluso cuando niegan hacerlo, asumen posiciones políticas.

La globalización abre espacios, pero sus parámetros mercantiles pueden convertirse en obstáculos para la propagación —y eventualmente también la elaboración— de productos culturales autóctonos. La globalización y el aporte que hacen a ella los medios de comunicación constituye un territorio de inédita oportunidad para las culturas regionales y nacionales y, junto con ello, una fuente de riesgos inéditos. Como el desconocimiento o la negación de tales realidades son infructuosos, más vale encarar esas nuevas circunstancias y hacer lo posible para que en el

terreno de la cultura, como en otros más, la globalización sea factor de enriquecimiento y no de agotamiento. Para ello se necesitan políticas que auspicien y defiendan el patrimonio cultural de cada país y cada región. A fin de ser eficaces, tales políticas tienen que estar arraigadas en la sociedad pero requieren, también, de un eficaz respaldo estatal.

Una cultura propia y sólida pertrecha a una nación o una comunidad para transitar en los azarosos caminos de la globalización. En ese y otros terrenos la subsistencia dentro del nuevo escenario mundial depende, en buena medida, de la consistencia que tengan una comunidad o un país. Ante la realidad global, es preciso tener una robusta circunstancia local. Eso significa alcanzar y mantener la representatividad que sólo se deriva de la democracia y la densidad social que únicamente ofrecen los objetivos nacionales comunes. Tener la casa en orden es requisito para que la globalización no sea condición devastadora sino espacio de interacción y desarrollo. En palabras del escritor Carlos Fuentes, «no hay globalidad que valga sin localidad que sirva»¹⁴.

Sólo una maciza vocación local nos permite asumir sin demasiados quebrantos culturales los apremios de la globalización. Esa vocación ha de ser receptiva al mundo y por lo tanto esquivar los nacionalismos exacerbados y los fanatismos regionales, que son expresiones de miradas sesgadas y ensimismadas. La aldea global impone a nuestras aldeas locales un contexto de exigencias con el entorno mundial pero, antes que nada, con nosotros mismos.

La globalización no es un estado de forzosa circulación de mercancías (incluso culturales) al que hayamos sido sometidos de manera súbita, sino un proceso en evolución constante. No es un fardo que de pronto nos haya caído encima devastando nuestras costumbres y conocimientos sino un intercambio fluido aunque, desde luego, condicionado por la desigualdad de las naciones y sociedades involucradas en él. Quienes tienen mayor capacidad para elaborar y difundir productos culturales, la tendrán también para globalizarlos. Quienes se estanquen en dicha producción y propagación, serán más vulnerables en ese terreno.

¹⁴ Carlos Fuentes: *En esto creo*. Seix Barral, Barcelona, 2002, p. 114.

La globalización abre las fronteras y en alguna medida implica también una apertura, no absoluta pero sí novedosa y aprovechable, para la circulación de ideas. Ahora es frecuente que más allá de los sesgos ideológicos de sus obras, distintas corrientes culturales y creadores en lo individual consigan franquear los circuitos de difusión y distribución internacionales. Salvo casos aislados hoy contamos con amplias posibilidades para que circulen expresiones culturales de los más variados signos políticos. La censura ideológica tiende a desaparecer o a quedar disminuida. Pero en su lugar se erige la barrera que significan las exigencias del mercado. Los circuitos transnacionales que irradian al mercado latinoamericano y mundial serán receptivos a toda creación fílmica, musical, literaria, de cualquier índole, siempre y cuando sus operadores consideren que puede ser negocio. Más que una cultura estadounidense, imperialista o dominante, tenemos una diversidad de expresiones locales y regionales fuertemente determinadas por las presiones del mercado, es decir, por las preferencias de públicos habituados a consumir géneros y estilos propagados por las industrias culturales más influyentes.

La cultura se desarrolla y difunde en un mercado, por mucho que nos pese a quienes posiblemente quisiéramos preservarla de contaminaciones y comercialismo. La vocación mercantil de los medios de comunicación de masas, que son los principales espacios de propagación cultural, no es asombrosa ni descalificable. Como empresas privadas que son —salvo las necesarias excepciones que constituyen los de carácter público—, a los medios de comunicación los orienta la búsqueda de ganancias financieras. Si esa realidad nos disgusta no conseguiremos exorcizarla con declaraciones apocalípticas, de la misma manera que de poco sirve favorecerla con admiraciones complacientes.

Rechazar la globalización es una actitud voluntarista. Es como si, por ejemplo, rechazáramos a la televisión. La internacionalización de las economías y las culturas es una realidad que puede no gustarnos pero que forma parte de los rasgos, según todas las evidencias irreversibles, del mundo que tenemos de ahora y en adelante. Pero una cosa es admitir que la dinámica de la economía y la expansión de los instrumentos de comunicación estén abriendo

fronteras y costumbres y otra, resignarnos a las formas, reglas, obligaciones e implicaciones de la globalización que hemos conocido hasta ahora.

Es inútil y un tanto infantil colocarse *contra* la globalización. Pero hay muchas maneras de entender y así, de orientar, moderar y aprovechar el intercambio que ese contexto implica. La globalización, como ha escrito el ya mencionado Carlos Fuentes, «es el nombre de un sistema de poder» que como el dios Jano, tiene dos caras¹⁵. El rostro virtuoso es el del desarrollo técnico, el intercambio comercial y la abundancia de información. La faz diabólica son las desigualdades que la globalización acentúa; en ella, las grandes corporaciones compiten con ventaja frente a las debilidades de muchas economías nacionales que por añadidura, quedan inermes ante la especulación financiera. Identificar esos atributos y perjuicios nos permite cultivar aquellos que nos convengan y atajar al menos algunos de los riesgos.

A estas alturas de la globalización, parece evidente que no ha sometido a las identidades nacionales. La música disco no ha desplazado a la salsa y al merengue. Las hamburguesas conviven con los tacos mexicanos. Unos y otros estilos se influyen mutuamente, en comprobación de que la cultura es circulación constante y no sólo monumentos hieráticos.

De la misma forma, ha quedado claro que la preeminencia del mercado no significa la abolición del Estado. La confrontación entre ambos, que en la última década del siglo XX inspiró contundentes interpretaciones geopolíticas, no es tan concluyente que uno vaya a ser desplazado por el otro. Ahora parece claro que ni estamos ante el fin de la historia, como con tanto entusiasmo proclamaban quienes extendían el acta de defunción de los sistemas cuyos valores no reivindican el señorío de la economía de mercado, ni la preponderancia de las corporaciones económicas ha derogado la necesidad del Estado y sus instituciones. Al contrario, la competencia, la diversidad y el contraste son atributos del mercado que sólo pueden ser garantizados si existen reglas aplicables por un Estado afianzado en la sociedad y con estabilidad política.

¹⁵ *Ibid.*, p. 100.

El de los medios es uno de los campos en donde esos rasgos del mercado (competencia, diversidad, contraste) se difuminan y transgreden con mayor frecuencia. La circulación de señales y mensajes no reconoce fronteras; satélites y contenidos digitales tienden a quedar al margen de las jurisdicciones nacionales. La instantaneidad comunicacional de nuestros días impide las regulaciones a la vieja usanza.

Las nuevas condiciones de la comunicación han dejado atrás las normas de supervisión y regulaciones estatales, pero eso no implica que no se requieran preceptos para que sociedades y naciones se beneficien mejor de las posibilidades que ofrecen los medios. No es en el terreno de la censura o la supervisión previa de contenidos en donde resulta necesaria la actuación estatal. En estos tiempos el desarrollo de la democracia y las capacidades tecnológicas hacen indeseable, pero también imposible, la persistencia del Estado despótico que decide qué imágenes y mensajes podrán llegar a sus ciudadanos. La sociedad se ha ganado el derecho a ser considerada mayor de edad y no requiere de ningún cancerbero que fiscalice la literatura, el cine o las noticias que tiene derecho a conocer. Precisamente, la defensa de los derechos de los ciudadanos hace necesario que existan reglas y Estado para defender a la sociedad de posibles abusos y prepotencias de los medios de comunicación.

El ascendiente que tienen sobre la sociedad ha hecho de los medios un poder paralelo, e incluso superior, al que ejercen las instituciones políticas. Igual que todo poder pero con mayor razón tratándose de la que alguna vez fue descrita como la industria de las conciencias, la comunicación requiere normas que modulen su relación con la sociedad. Además de prerrogativas individuales y sociales como el derecho de réplica y el respeto a la vida privada, es preciso que en el desempeño de los medios sean regulados asuntos como la concentración de empresas.

Hoy en día las industrias de la comunicación más relevantes afirman que el nuevo paso en el desarrollo informacional es la convergencia de medios. De esa manera aluden a la posibilidad de que el televisor quede imbricado con la computadora y ambos con el teléfono, especialmente el celular o móvil. En todo el mundo se están haciendo grandes inversiones en tecnología, pero sobre todo

en publicidad, que impulsan esa concurrencia de recursos mediáticos. Indudablemente la posibilidad de enviar datos de un medio a otro y la versatilidad que han adquirido los instrumentos de comunicación más recientes —sobre todo en movilidad y velocidad de transmisión— los hacen más útiles. Pero quizá no es descabellado temer que la excesiva apuesta por la convergencia mediática pueda convertirse en un nuevo tropiezo de grandes dimensiones, casi tan costoso como el que ocurrió cuando hace algunos años numerosas firmas y accionistas apostaron, prácticamente a ciegas, a la bonanza de la llamada nueva economía o de las empresas «punto com».

La plena confluencia de medios distintos, es casi imposible. El televisor y el ordenador tienen usos y formatos diferentes y sobre todo, implican relaciones de variada índole con sus usuarios. Hay notable diferencia entre la navegación por Internet que puede alcanzar gran interactividad y se realiza fundamentalmente de manera personal, y la contemplación de la televisión que es pasiva aunque puede practicarse de manera colectiva.

La convergencia más importante, y que ya está en marcha, no es la que según algunos unirá al televisor con la computadora o al celular con el ciberespacio, sino la que resulta de la unión entre las empresas de comunicación más poderosas. Fusiones como las de America Online y Time Warner en Estados Unidos, Viacom y CBS, Vivendi con Seagram y las que se han realizado entre las empresas de televisión digital en varios países de Europa, señalan esa tendencia. La búsqueda de ahorros y audiencias, hermana a consorcios comunicacionales incluso con diferencias históricas y políticas tan acentuadas como las que han tenido, en España, los grupos Prisa y Telefónica. La concentración de firmas y finanzas es inherente al capitalismo. Sin embargo, cuando ocurre sin reglas ni arbitraje alguno llega a traducirse en situaciones monopólicas que, en el campo de la comunicación, pueden poner en riesgo la libertad de elección de la sociedad.

Igual que el ejercicio de cualquier libertad, la libertad en los medios requiere de la existencia de opciones. Para ser espacios congruentes con la diversidad que hay en toda sociedad contemporánea los medios tienen que ofrecer posibilidades, variedad, contrastes. Los monopolios y otras formas de concentración de la propiedad

no sólo son contradictorios con la libertad de mercado sino, en el caso de los medios, antagónicos a la pluralidad de contenidos que requiere toda democracia. Una concentración mediática que impida o limite de manera significativa la diversidad de opciones comunicacionales en un país es riesgosa, independientemente del origen nacional del capital que la controle. Es tan discutible un monopolio de origen estadounidense que uno alentado con dinero español, francés, japonés, brasileño o mexicano.

Estado y reglas: resulta pertinente ponerles adjetivos. Estado democrático sustentado en la participación de los ciudadanos y reglas equitativas apoyadas en el reconocimiento de que las empresas de comunicación tienen derecho a hacer negocios, siempre y cuando su crecimiento no se oponga al derecho de la sociedad a contar con variadas opciones mediáticas. Esa es la relación deseable, aunque con frecuencia resulta difícil establecerla, entre medios, leyes e instituciones políticas.

Con reglas y consensos que favorezcan la variedad y en condiciones de auténtica competencia, los medios pueden ser contrapesos unos de otros. Pero ese equilibrio no es suficiente porque el interés mercantil que los anima condiciona la programación y la orientación de los medios en manos de corporaciones privadas. Por eso, otro de los recursos que las sociedades contemporáneas tienen para facilitar la diversidad mediática así como la producción de contenidos no mercantiles, se encuentra en los medios de comunicación de carácter público. Mientras más autonomía tengan respecto de los vaivenes en las instituciones gubernamentales —sin que por ello estén al margen del financiamiento estatal— esos medios podrán cumplir mejor con su tarea de hacer una comunicación distinta a la que practican los medios privados.

Más que muchas, la sociedad necesita mejores opciones para definir su consumo mediático. Las nuevas tecnologías de la comunicación de masas permiten hoy una abundancia de canales que hace pocos años parecía utopía y que, para no pocos televidentes, se ha vuelto cotidiano desafío —y a veces, inabarcable pesadilla—. Ahora que los sistemas de televisión satelital ofrecen a sus clientes más de 225 canales de video, hacer *zapping* entre todos ellos es una auténtica hazaña. Además del vértigo y los problemas de con-

centración mental que puede causarnos ese carrusel televisivo, corremos el riesgo de quedar con los pulgares arruinados. El sentido común de la gente ha atajado esos riesgos de la manera más sencilla: aunque disponen de centenares de opciones, los televidentes suelen frecuentar sólo una porción muy acotada de ellas. Se calcula que los telespectadores en los países más desarrollados acostumbra-
bran mirar un promedio de 15 canales¹⁶.

La profusión de posibilidades que ofrecen los medios electrónicos permite ejercer esa capacidad de selección que, finalmente, demuestra que las opciones con las que se queda el telespectador no son abundantes. Tantos canales, independientemente de que su programación sea original o no, parecieran colocarnos en una suerte de paraíso comunicacional (siempre y cuando nuestra idea del paraíso sea equivalente a la abundancia televisiva). Pero esas cifras pueden ser engañosas si no revisamos el peso que tienen en cada país.

De acuerdo con datos que hemos elaborado a partir de información de la Unesco¹⁷, al terminar el siglo XX América Latina y el Caribe, con el 8.6% de la población mundial, contaba con el 7% de los televisores y el 8.4% de los radio receptores en todo el orbe. Se estimaba que en todo el planeta teníamos alrededor de 1 396 millones de televisores, lo cual significaba 240 por cada mil habitantes. Los aparatos de radio eran 2 mil 432 millones, que equivalían a 418 por cada mil personas en este mundo.

La distribución regional y nacional de esos receptores manifiesta severas desigualdades. En África había 216 aparatos de radio y 60 de televisión por cada mil habitantes, mientras que en Europa la proporción era de 729 y 446, respectivamente.

En América Latina y el Caribe el promedio ha sido de 412 radio receptores y 205 televisores por cada mil personas. Si se atiende a las tasas nacionales se advierten distancias importantes. Según esos datos de la Unesco en Guatemala, en 1997, había 79 radios y 61 televisores por cada mil habitantes y en Nicaragua 265 y 68, respectivamente.

¹⁶ «A survey on television». *The Economist*, abril 13, 2002.

¹⁷ *Unesco Statistical Yearbook 1999*. Disponible en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/stats0.htm>

Por cada mil personas en Argentina había 681 aparatos de radio, en Bolivia 675, en Brasil 434, en Chile 354, en Colombia 524, en Cuba 352, en México 329, en Perú 273, en Uruguay 273 y en Venezuela 472.

La distribución de televisores por cada mil habitantes hace cinco años era como sigue. Argentina, 223; Bolivia, 116; Brasil, 223; Chile, 215; Colombia, 115; Cuba, 239; México, 272; Perú, 126; Uruguay, 239, y Venezuela, 180.

En comparación con el promedio latinoamericano de 412 radio receptores y 205 televisores, en Estados Unidos se registraban 2 116 aparatos de radio y 806 de televisión por cada mil habitantes.

En otros términos, los estadounidenses tenían 5 radios y casi 4 televisores por cada uno de esos aparatos en América Latina.

En Europa los radio receptores eran: en Francia 946, Alemania 948, España 331 y el Reino Unido 1 443 por cada mil personas. En Francia había 595 televisores, en Alemania 567, en España 409 y en el Reino Unido 521 por cada mil habitantes.

Los franceses tienen 1.4 radios y 2.7 televisores más que los argentinos, y los alemanes, 2.2 y 2.5 más que los brasileños. Sin embargo en Bolivia existen dos receptores por cada uno de los que hay en España, aunque los españoles tienen tres veces y media más televisores que los bolivianos. Datos como esos, además de desigualdades regionales y nacionales, permiten apreciar sesgos muy interesantes en la preferencia o la disponibilidad de uno u otro medios.

Si en países como los nuestros los dispositivos para enlazarlos a medios tradicionales no tienen una presencia tan extendida como en otras zonas del mundo, la irrupción de las nuevas tecnologías también se desarrolla con lentitud. Aunque en cada una de nuestras naciones tenemos élites experimentadas en la navegación y el consumo en la Internet, la mayoría de nuestros conciudadanos carece de acceso a ese recurso informático. A mediados de 2002, apenas el 10% de los argentinos, el 7% de los brasileños, el 5% de los venezolanos y el 4% de los mexicanos tenía acceso regular a la Internet, aunque esas cifras cambian con rapidez. Por las mismas fechas y en términos panorámicos, en Estados Unidos tenía acceso regular a la Red el 60% de la población, en Canadá el 55%, en

Alemania el 36%, en Italia el 33%, en Francia el 26%, y en España el 24% aproximadamente¹⁸.

No todas las personas que pueden sintonizar señales de televisión reciben la misma cantidad ni la misma calidad de programación. Las estadísticas anteriores indican cuánta gente en el mundo puede escuchar la radio o mirar la televisión, pero no consideran la oferta mediática que les llega por esos canales. De la misma forma, el acceso a la Internet también se encuentra matizado por la infraestructura disponible en cada sitio. Mientras que en los países más desarrollados las conexiones de banda ancha crecen y se diversifican, en las naciones de menos recursos la aspiración ha sido contar con modems tradicionales aunque sea de baja velocidad. A fines de 2003 Canadá tenía 13.27 conexiones de banda ancha por cada 100 habitantes y Estados Unidos 8.25. México sólo contaba con 0.28, es decir, 30 veces menos que su vecino del norte¹⁹. La brecha digital no sólo consiste en la disparidad entre quienes tienen acceso a la Internet y aquellos que no cuentan con ese recurso. También se expresa en las distintas capacidades para recibir y colocar información en la Red. La velocidad de transmisión determina el formato de los documentos que podemos *bajar* de la Internet. Junto con ella el costo de los equipos de cómputo, la disponibilidad y el precio de las conexiones, así como el aprendizaje para utilizar la Red de redes son factores que acentúan la brecha digital.

Cerrar esa grieta y antes que nada impedir que se profundice, tendría que ser tarea prioritaria de las sociedades y sus gobiernos. El papel de los estudiosos de la comunicación es diagnosticar a los medios, pero también puede ser tan creativo y propositivo como exija cada circunstancia. Comparar experiencias nacionales y regionales, cotejar y discutir marcos jurídicos y políticas públicas, desentrañar proyectos e intereses de los actores empresariales y corporativos que animan el desarrollo de los medios, hacer historia pero también presente son parte de los quehaceres que, sin demérito del indispensa-

¹⁸ Datos a partir de Nua Internet Surveys: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

¹⁹ Datos de la OECD en <http://www.oecd.org/statsportal/>

ble rigor académico, pueden desarrollar los investigadores interesados en el uso que la sociedad hace de los medios de comunicación.

Todos los días los medios, y quienes toman decisiones en ellos, enfrentan dilemas acicateados por la compulsión con que suele hacerse la comunicación de masas. Presentar escenas de atentados terroristas o reservarlas para no hacerles propaganda a grupos violentos, reflejar o no los ángulos más traumáticos de la realidad, publicar denuncias sobre asuntos públicos a costa de entrometerse en la vida privada de quienes los han protagonizado, enfrentar conflictos de intereses que involucren a la empresa propietaria del medio en cuestión, asumir o rechazar presiones del poder político o de cualquier otro poder... Las decisiones que deben tomarse a diario en cada medio de comunicación requieren experiencia y sentido común y ponen a prueba la autonomía profesional y la adrenalina personal que sea capaz de poner en juego cada editor, productor o informador. Algunas de esas determinaciones pueden ser zanjadas si se cuenta con parámetros éticos muy claros. Pero en cualquier caso siempre resulta de gran utilidad la contribución de quienes observan a los medios desde los miradores académicos.

Todas estas (consumo cultural, tecnologías de la información, medios en la internacionalización y la globalización, estructuras económicas y alianzas corporativas, concentración empresarial, incipientes industrias culturales de carácter nacional, esfuerzos y limitaciones de los medios públicos, debilidad o inexistencia de políticas estatales de comunicación, discursos y significados, contenidos y públicos, responsabilidad y ética...) son vertientes que han sido transitadas con reconocible provecho por numerosos investigadores de la comunicación en América Latina. Por distintas vías y desde variados enfoques, la preocupación central de muchos de ellos ha sido dilucidar los vínculos de los medios con las sociedades en y para las cuales se desempeñan.

Esa diversidad de perspectivas caracteriza a lo que podríamos considerar como escuela comunicacional latinoamericana. Se trata de una suma de corrientes, pero sobre todo de esfuerzos individuales que, más que orientaciones metodológicas, comparten un contexto de preocupaciones comunes que surgen en circunstancias nacionales similares.

Esa es una comunidad cuyos integrantes dialogan poco entre sí porque las vías para intercambiar puntos de vista han sido por lo general inconstantes y los espacios de encuentro, esporádicos. Sin embargo, con frecuencia estos profesionales del estudio de la comunicación mantienen intensas relaciones con el mundo académico, con la sociedad y desde luego con los medios de sus respectivos países. Aunque entre ellos mismos estos investigadores, fuera de la relación amistosa que puedan tener, no suelen practicar un intercambio académico sistemático, sus reflexiones han construido un patrimonio intelectual que define en buena medida el estudio de los medios en América Latina.

Este pensamiento comunicacional se nutre de aportaciones como las siguientes.

El trabajo del boliviano Luis Ramiro Beltrán para el diseño de políticas nacionales capaces de insertar a la comunicación latinoamericana en el espacio global donde ahora se desenvuelve; el punto de vista autorizado y circunspecto del chileno José Joaquín Brunner que permite ubicar a los medios como parte de una modernidad inacabada y desafiante; el original enfoque afincado en la literatura y en la filosofía que emplea el argentino Aníbal Ford para examinar las mediaciones de la cultura en América del Sur; la preocupación del chileno Valerio Fuenzalida por una educación para los medios y, más recientemente, por la pervivencia de los medios públicos; la creativa distinción entre consumidores y ciudadanos acuñada por Néstor García Canclini, que nació en Argentina y se quedó en México, y su búsqueda de la cultura latinoamericana en la modernidad; la práctica sugerida por Mario Kaplún, argentino que estuvo avecindado en Uruguay y Venezuela, para cristalizar la utopía comunicacional que ambiciona en hacer de los receptores, emisores de sus propios mensajes; la dimensión regional e internacional que José Marques de Melo ha logrado para sus propias indagaciones sobre el periodismo y el folklore en Brasil y, de manera más amplia, para la investigación comunicacional en América Latina; la identificación de las mediaciones culturales en las prácticas comunicativas establecida por Jesús Martín-Barbero que habiendo nacido español, en Ávila, decidió ser latinoamericano al establecerse casi cuatro décadas en Colombia y más recientemente en México; la delimitación de los territorios en-

tre cultura y globalización y la disquisición sobre sus imbricaciones con la ciudadanía y lo popular emprendidas por el brasileño Renato Ortiz; la paradigmática vocación crítica y propositiva del venezolano Antonio Pasquali, conciencia ética en la discusión y la práctica de la comunicación latinoamericana; el trabajo del filósofo argentino Alejandro Piscitelli en el estudio de las ciberculturas y de los efectos sociales y generacionales en la expansión de la Internet; las contribuciones de Daniel Prieto Castillo, argentino también, para hacer de la comunicación espacio e instrumento de la educación; la preocupación pionera del chileno Fernando Reyes Matta al subrayar las implicaciones de la transnacionalización informativa; la constancia de Raúl Rivadeneira Prada para examinar el desarrollo de los medios en Bolivia con un enfoque metodológico sistemático; las aportaciones de Rafael Roncagliolo, peruano, en beneficio de una comunicación que sirva a la transparencia en la sociedad; el inteligente pesimismo de la bonaerense Beatriz Sarlo para diseccionar las vicisitudes de la cultura y la comunicación en nuestras interminables circunstancias de crisis; el rigor y la congruencia del argentino Héctor Schmucler al buscar una comunicación con memoria, responsabilidad y compromiso; la ecléctica y destacada búsqueda del también argentino Eliseo Verón para identificar modelos lingüísticos y culturales de la comunicación.

Todos esos investigadores —la relación que hemos mencionado es solamente indicativa y de ninguna manera exhaustiva—, independientemente de corrientes analíticas y de los temas específicos que han estudiado, se han singularizado por entender a los medios nacionales o regionales con una mirada extensa y abierta, lo mismo en el plano teórico que en las implicaciones prácticas de sus indagaciones. Indispensables como parte de la reflexión latinoamericana en materia de comunicación, los trabajos de esos autores y otros más no siempre son accesibles en todos nuestros países —y a veces algunos de ellos casi no son conocidos—. Varios de tales autores son clásicos en las escuelas de comunicación de sus países, pero fuera de ellos se les lee solamente entre los más enterados. Otros en cambio tienen tal presencia académica que son ejemplo manifiesto de un pensamiento, en materia de medios, capaz de interesar más allá de fronteras y circunstancias nacionales. En todo caso a esos pensado-

res no se les suele discutir con intensidad, al menos en el plano formal y del debate académico y público porque se les conoce de manera fragmentada y desigual.

Las ideas de esos pensadores son el patrimonio más importante que tienen la investigación y la docencia comunicacionales en nuestros países. Todos o casi todos ellos, igual que los estudios de centenares de colegas en toda América Latina, reconocen a la globalización como el contexto en el que se desempeñan los medios y la cultura contemporáneos. Sin embargo la reflexión y la elaboración intelectuales acerca de la comunicación, no las hemos transnacionalizado tanto como les ha ocurrido a nuestros sujetos de estudio que son los medios.



Los medios, según se les emplee, pueden ser instrumentos para adormecer, entretener o despertar a la sociedad; de acuerdo con los fines que se busque con ellos, pueden ser vehículos de aislamiento, o de comunicación. El estado de asombro permanente en el que los medios suelen mantenernos puede conducirnos al pasmo, o al discernimiento respecto de las realidades locales y globales.

Hemos recordado la capacidad profética de Julio Verne, que en su literatura supo anticipar la expansión de los medios y también la avidez por la acumulación (de dinero, lo mismo que de información) que determina hoy a buena parte de nuestras sociedades. También podemos apoyarnos en un autor contemporáneo, el argentino Ernesto Sábato, que en uno de sus libros más recientes se duele de todos los retazos de la vida diaria que perdemos cuando nos rendimos a la fascinación que suscitan los medios de comunicación de masas: «La televisión nos tantaliza, quedamos como prendados de ella» dice Sábato, y deplora más adelante: «Concentrados en algún canal, o haciendo *zapping* parece que logramos una belleza o un placer que ya no descubrimos compartiendo un guiso o un vaso de vino o una sopa de caldo humeante que nos vincule a un amigo en una noche cualquiera»²⁰.

²⁰ Ernesto Sábato: *La resistencia*. Seix Barral, México, 2000, pp. 13 y 20.

Entender y explicar a los medios para que sean instrumentos y no lastres de sus sociedades, es una de las responsabilidades de quienes los tienen como objetos de estudio. Para aprehender a los medios es preciso tomar distancia de ellos, tanto para escapar a su formidable capacidad de atracción, como para mirarlos en su contexto público. Para comprender a los medios hace falta verlos, escucharlos, leerlos, navegar en ellos —apreciarlos—, pero también alejarnos lo suficiente para poder probar una sopa bien sazónada, charlar con un amigo y tomar un buen vaso de vino.

II

Terror y guerra en la aldea global

11 de septiembre: sobresalto y pasmo en directo

El atentado contra las Torres Gemelas pareció estar organizado con un enterado sentido del ritmo mediático. 15 minutos antes de las 9 de la mañana, en la hora del Este americano, el Boeing que cumplía el vuelo 11 de American Airlines se estrelló contra la torre norte. 18 minutos después el avión que había despegado para hacer la ruta 175 de United chocó contra la torre sur.

En esos 18 minutos las cadenas de televisión fijaron la imagen de la primera torre en llamas y sus espectadores en todo el mundo tuvieron tiempo para encender los receptores y presenciar un incidente que al principio parecía resultado de una enorme equivocación. Los terroristas atraparon la atención planetaria para, entonces, horrorizarla con el segundo choque. Nadie sabía qué estaba sucediendo cuando, casi una hora después del primer atentado, el Boeing que hacía el vuelo 77 de AA se estrelló contra el Pentágono. Al parecer si el avión que finalmente se desplomó cerca de Pittsburgh hubiera alcanzado Washington, que según se dijo era el objetivo a donde lo querían dirigir los terroristas, el impacto hubiera ocurrido una hora después del atentado contra la torre sur en Nueva York. Esa macabra exactitud da cuenta de una operación cuidadosamente planeada no sólo para mostrarle a Estados Unidos y al mundo que se trató de un desafío premeditado durante largo tiempo. Todo pareciera indicar que los terroristas apostaron a lograr la atención intensa y extensa de los medios en esta pasmada y estremecida aldea global.

Intimidación, cercanía, involucramiento

El asesinato cometido en Manhattan y Washington aquel 11 de sep-

tiembre de 2001 fue tan descomunal que de cualquier manera habría causado horror y cólera en todas partes. Pero el hecho de verlo justamente cuando ocurría, o unos minutos más tarde, contribuyó a crear en los telespectadores un sentimiento de participación. Estábamos mirando en el televisor, o escuchando a través de la radio, el crimen en contra de miles de personas al mismo tiempo que se perpetraba. Esa circunstancia nos acercó más a la tragedia de manera similar al sobrecogimiento que experimentamos cuando vemos que atropellan a alguien en la calle: aunque se trate de un extraño, el hecho de haber sido testigos de su desventura nos aproxima a él. Aunque no conozcamos a los protagonistas de un accidente, si ocurrió cerca de nuestra casa al día siguiente queremos leer noticias sobre ese hecho.

La televisión tuvo, así, la función de aproximarnos a la catástrofe. Al permitirnos estar implicados en ella aunque fuese como testigos, nos hizo también partícipes del temor que suscitaron los atentados.

Desde ese martes 11 todos hablamos de la tragedia en primera persona. El editor de *Time Magazine*, James Kelly, comenzó su mensaje al inicio de la edición especial de esa revista relatando las ocupaciones que desempeñaba, en sus oficinas a la mitad de Manhattan, cuando le avisaron que un avión había chocado contra una de las Torres Gemelas. Lo mismo sucede en nuestras conversaciones personales: cada uno de nosotros habrá de recordar, siempre, lo que estaba haciendo cuando se enteró de la catástrofe. Así ocurre con las grandes noticias, especialmente las de índole trágica como cuando asesinaron a John F. Kennedy o a Luis Donaldo Colosio. En el transcurso de nuestras vidas registramos varios acontecimientos, una docena quizá, que permanentemente vincularemos con el momento en que nos enteramos de ellos. La diferencia con los ataques del 11 de septiembre es que pudimos verlos o escucharlos en el instante mismo en que sucedían. La marca que dejan en nosotros es más intensa. Siempre asociaremos la catástrofe en Nueva York y Washington con su transmisión televisiva.

El escritor John Updike relató en un texto para *The New Yorker*: «Desde la perspectiva de un departamento en un décimo piso en los altos de Brooklyn en donde me encontraba visitando a un pa-

riente, la destrucción de las torres gemelas del World Trade Center tenía la falsa intimidad de la televisión, en un día de perfecta recepción»²¹. Marshall McLuhan insistió a mediados de los años sesenta en el carácter *frío* de la televisión que no nos involucra en sus relatos de los que somos solamente espectadores —la radio en cambio convoca a la imaginación, exige que el oyente se comprometa figurándose las escenas cuya descripción escucha—. En esta ocasión, sin embargo, la rígida frialdad de la televisión fue consumida por la intensidad de la tragedia que presenciábamos. Sorpresa, intensidad dramática, desconcierto y dolor, estuvieron acompañados del estremecimiento adicional que significaba la contemplación en vivo y directo.

Narrar lo indescriptible

Una vez y otra hemos visto las mismas escenas: los aviones en el impacto contra cada una de las torres; las prominentes construcciones desplomándose hasta ser humo, escombros y polvo. Mirándolas hemos transitado de la estupefacción al desconcierto, del miedo a la cólera, del pasmo a la incertidumbre. Siempre estremecedoras, por más que las hayamos visto una y otra vez aquellas escenas jamás dejarán de impresionarnos —aunque al cabo de los meses y años su reiterada contemplación quizá les haya restado dramatismo y significado.

Aquel martes 11 de septiembre —y los días posteriores— las palabras fueron apabulladas por la realidad visual. Conductores y periodistas de televisión se afanaban para narrar lo indescriptible. Dijeran lo que dijeran no importaba. La imagen era más estridente que cualquier calificativo. Frases como «más allá de lo humanamente comprensible», «la peor pesadilla», «increíble» y «esto no puede estar sucediendo» inundaron los medios de todo el mundo, comenzando por los estadounidenses. La crónica instantánea anticipó todos los lugares comunes imaginables. Un testigo entrevistado en el noticiero local de NBC en Nueva York dijo que la caída de las torres era «uno más de los círculos del infierno de Dante». Tom

²¹ <http://www.newyorker.com>. Texto publicado en línea el 17 de septiembre de 2001.

Brokaw, el conductor de NBC, consideró que la tragedia era comparable a «un invierno nuclear». Diane Sawyer en la ABC le encontró parecido con «la orilla del cráter de un volcán». Chris Matthews de NBC consideró que era «más grande que el Hindenburg, más grande que el Titanic». Y desde luego centenares de comentaristas e informadores hablaron de Pearl Harbor²².

Abundaron las alusiones cinematográficas. Quizas eran de mal gusto pero resultó inevitable recordar que el cine, habitualmente considerado bruñido espejo de la realidad, en este caso se quedó corto. Ninguna producción hollywoodense había alcanzado a mostrar jamás situaciones tan dramáticas como las que se vivieron ese 11 de septiembre en Nueva York y Washington. Sobre todo, nunca antes película alguna se animó a suponer que dos aviones chocarían contra las Torres Gemelas y menos aun que otro más, una hora después, se estrellaría contra el Pentágono.

Puede parecer trivializador, incluso obsceno, hablar de películas al mismo tiempo que de la tragedia de esta semana, pero el hecho de que tanta gente lo hiciera fue un síntoma de nuestra inhabilidad para ordenar nuestros pensamientos acerca del desastre, nuestra inhabilidad para encontrar antecedentes en la vida real, analogías de la vida real para lo que sucedió en las horas matutinas del 11 de septiembre

consideró la escritora Michiko Kakutani.

El cine y las menciones literarias se volvieron un recurso, más banal que irrespetuoso, para tratar de entender lo que aquellos días era incomprensible. A falta de referencias históricas o personales que fuesen capaces de contribuir a la construcción de un contexto, los medios prodigaron todo tipo de alusiones acerca de catástrofes y terrorismo. Pero en términos generales hubo un comportamiento que se hacía cargo de la gravedad extrema del momento y espe-

²² Un recuento de expresiones y reiteraciones en los medios estadounidenses con motivo de la tragedia apareció en Michiko Kakutani: «Struggling to find words for a horror beyond words». *The New York Times*, 13 de septiembre de 2001.

cialmente en los principales medios estadounidenses —que en aquellos días fueron observados por todo el mundo— ese desempeño fue notablemente comedido. Hubo excepciones. En México Televisión Azteca programó en el canal 7, la noche del 11 de septiembre, una película acerca del anterior atentado que había ocurrido en las Torres Gemelas. Negocio con la tragedia de otros.

Miedo, medios, deslices, dólares

Pero no hacían falta palabras, ni referencias enteradas, para mantener la atención de una audiencia crispada y temerosa. Quizá nunca como aquella vez, el miedo fue un factor de adhesión de sus públicos a los medios convencionales. En términos generales también, el comportamiento de la televisión fue esmerado si se toman en cuenta las circunstancias de aquel día. En la televisión y la radio mexicanas la compulsión y la dificultad del momento obligó a numerosas improvisaciones y casi no hubo quien no resbalara aquella larga e incierta jornada.

En la Unión Americana se estimó que la audiencia de las cadenas de la televisión abierta, que mantuvieron la señal sin interrupciones comerciales, fue de 80 millones de personas. Al día siguiente, miércoles 12, el *rating* de la tragedia bajó a 55 millones de espectadores y para el viernes 14 eran 39 millones²³. En los canales de cable se triplicó la audiencia de los programas que difundían los incidentes en Nueva York y Washington. Los *ratings* más altos los tuvo CNN cuya mayor sintonía en el transcurso del 11 de septiembre fue a las 20:32 (hora del Este americano) cuando el presidente George W. Bush dirigió un mensaje a sus conciudadanos; en ese momento la señal de la cadena de noticias era vista en 6.53 millones de hogares. La transmisión matutina de la cadena poco después de los atentados tuvo menos auditorio. A las 11:30, cuando CNN ya mostraba en las pantallas el cintillo *Ataque contra Estados Unidos*, la audiencia era de 5.33 millones de hogares²⁴.

¿Era pertinente emplear frases como esa cuando aun no se sabía de dónde habían procedido los atentados? El presidente de CNN

²³ Peter Johnson: «Inside TV». *USA Today*, 19 de septiembre de 2001.

²⁴ «Nielsen cable ratings list». *The New York Times*, 20 de septiembre de 2001.

Internacional explicó pocos días después: «El debate entre los dos ejecutivos de la señal CNN duró diez segundos. “¿Es apropiado utilizar la frase *America Under Attack* (Ataque contra Estados Unidos) en la pantalla?” preguntó uno. “Bueno, ¿qué demonios es si no?”, fue la respuesta. No era un día para discutir los puntos sutiles del periodismo»²⁵.

La emergencia no daba espacio para la deliberación aunque se pudieran apreciar dos tendencias, simultáneas y complementarias, que definieron la actuación de los medios más relevantes.

La primera fue una constante, fatigosa y quizás inevitable improvisación. Durante todo el 11 de septiembre la televisión, lo mismo en México que en Estados Unidos, repitió las mismas especulaciones acerca de los atentados. Los pocos especialistas que se animaron a decir algunas palabras no podían sino hacer suposiciones y proclamaciones de buenos deseos igual que los conductores de los extensos programas que se transmitieron ese día.

Otra actitud, compartida por toda la televisión estadounidense cuyas imágenes alimentaron a estaciones del resto del mundo, fue el propósito de eludir escenas sangrientas. En esos días las cadenas estadounidenses transmitieron las secuelas del ataque ininterrumpidamente, sin cortes comerciales. Se ha estimado que dejaron de recibir 100 millones de dólares diarios por publicidad no difundida. Hay que considerar que muchas de las empresas anunciantes de todos modos habrían cancelado sus mensajes comerciales. A nadie le gusta difundir un producto en medio de la catástrofe en vivo y en directo.

Tragedia cercana, escenas mitigadas

Las que se desmoronaron a las 10:05 y 10:28 de aquel 11 de septiembre se encontraban entre las edificaciones más famosas del mundo. Cuando vimos que se derrumbaban nos abrumó la certeza de que miles de personas estaban muriendo en ese momento. Jun-

²⁵ «¿Fue apropiado usar la frase “América bajo ataque”?» Información en: <http://www.produ.com/television/index.html?Noti=17654>. La primera referencia a esa declaración la encontramos en la columna de Fernando Mejía Barquera en *Milenio diario*, el 21 de septiembre de 2001.

to con ello, los medios nos acercaron al colapso de un emblema que reconocíamos de inmediato porque habíamos visto las torres en centenares de filmes y programas de televisión o quizás incluso las llegamos a visitar. Esa circunstancia también nos acercó al drama del 11 de septiembre.

El martes negro y los días siguientes los medios fueron reflejo del desconcierto estadounidense y mundial. Luego algunos de ellos se singularizaron por explotar la tragedia de manera sensacionalista o con una emotividad primitiva, muy lejana de la búsqueda de explicaciones y acciones racionales. Entre las señales que podíamos ver en México destacaron, por su sensiblería chantajista, las transmisiones de las cadenas hispanas en Estados Unidos. Telemundo y Univisión mantuvieron una tensión que después de varios días resultaba artificiosa, exprimiendo cada testimonio de la tragedia.

Más tarde se sabría que, aun cuando tuvieron escenas en donde se veían partes de cuerpos humanos desperdigados sobre la calle, los productores de las cadenas estadounidenses de televisión decidieron mostrar solamente las tomas lejanas, repitiendo la debacle de las torres o mostrando, ahora lleno de humo y soledad, el sitio que habían ocupado. Las primeras imágenes que llegaron a los estudios eran enfoques distantes de las colisiones contra las torres y registros, al nivel del suelo, de la enorme nube de humo y polvo que levantó el colapso de los dos grandes rascacielos. El riesgo de nuevos derrumbes, los cordones policiacos que impedían el paso de camarógrafos y la confusión de las horas iniciales contribuyeron a dificultar el registro de escenas más cercanas. Pero poco después las televisoras ya contaban con primeros planos de la zona del desastre.

«Había algunas imágenes bastante espeluznantes. Había sangre. Había trozos de cuerpos» explicó más tarde el presidente de MSNBC, Erik Sorenson. Algunos productores insistieron en que esas escenas fuesen transmitidas: sin importar qué tan perturbadoras resultasen la cadena no debía escondérselas a sus televidentes, consideraban. Sorenson se negó y recordó que había abundantes imágenes que mostraban las terribles dimensiones de la tragedia. «Decidimos no mostrar muchas de ellas. Qué más horrendo y grá-

fico puedes tener que un edificio de 110 pisos explotando y desintegrándose frente a tus ojos», se justificó²⁶. Otras cadenas tomaron la misma decisión. Las televisoras en otras partes del mundo tuvieron que conformarse con las escenas de los aviones estrellándose y las torres cayendo aunque, sin duda, muchas de ellas hubieran querido más sangre.

La conducta de los directivos de las cadenas marca un hito en la historia de los medios en el mundo. No se trató de un acto de censura, aunque sí de autocontención. En ausencia de parámetros claros para difundir acontecimientos tan graves e impensados como los del 11 de septiembre, las empresas de comunicación eligieron el camino de la mesura —o, visto desde otro ángulo, también compartían el temor y el desconcierto que inundaban a la sociedad estadounidense—. En algunos sitios se insinuó que el gobierno estadounidense pudo haber presionado para que no se transmitieran escenas de cadáveres destrozados. Todo parece indicar que los funcionarios de la Casa Blanca estaban demasiado ocupados temiendo un nuevo ataque terrorista, para interesarse en vetar escenas de una catástrofe que desbordó las estructuras policiacas, políticas y sociales en ese país.

En medio de aquel desconcierto, por esa vez la televisión se refrenó y tuvo un arrebato ético y humanitario. La realidad era demasiado trágica para exagerarla. No hacía falta mostrar sus ángulos más dantescos²⁷.

Informar o causar pena innecesaria

Hubo quienes de cualquier manera se inconformaron con algunas de las escenas que sí fueron difundidas. Las imágenes de personas que caían o saltaban de las torres incendiadas han sido de las más sobrecogedoras que los medios hayan transmitido jamás.

²⁶ Jim Rutenberg y Felicity Barringer: «News media try to sort out policy on graphic images». *The New York Times*, 13 de septiembre de 2001.

²⁷ Tres años más tarde, directivos de televisoras en todo el mundo tomaron decisiones similares cuando decidieron no transmitir íntegros los videos de ejecuciones de ciudadanos estadounidenses secuestrados por grupos fundamentalistas en Irak.

ABC y NBC no las mostraron. «El asunto es si estamos informando o estimulando y causando pena innecesaria. Nuestra responsabilidad es informar al público americano lo que está sucediendo y en esa dirección, ¿es necesario mostrar a la gente desplomándose hacia la muerte?»²⁸. Eso dijo el presidente de Noticias de ABC, David Westin. La misma empresa decidió, una semana después, cancelar las repeticiones de los videos de la catástrofe en las Torres Gemelas. La gente ya había tenido demasiado con la exposición reiterada a las escenas de los aviones estrellándose contra esos edificios, consideró ABC News²⁹. Pocas semanas después la repetición de las mismas escenas sería frecuente en la televisión de ese país.

Más tarde también se podría comprobar que, a pesar de la consideración que tenían con la sensibilidad de sus públicos, las televisoras estadounidenses no respetaban el derecho de esos televidentes a tener una información completa. Cuando la administración de Bush invadió Irak en 2003, la censura que predominó en la televisión y la prensa de Estados Unidos —como se reseña más adelante— formó parte de los episodios de autoritarismo gubernamental y mediático más escandalosos en las últimas décadas.

Planetarización de la catástrofe

Aquel otoño de 2001 el terror desatado por los criminales se propagó, amplificándose, en todos los hogares del mundo que recibían señales de televisión. No era para menos. Nunca un atentado había desatado tanta aprensión. Pero al mismo tiempo, quizá nunca un crimen había ocasionado tanta y tan generalizada indignación en el mundo entero. La televisión que fue aprovechada por los asesinos para propagar su crimen también suscitó, con las imágenes de los atentados, un extendido repudio contra ellos.

Los miembros de Al Qaeda que perpetraron los ataques de aquel martes 11 de septiembre tomaron en cuenta el efecto que alcanza-

²⁸ Rutenberg y Barringer, cit.

²⁹ <http://www.drudgereport.com/>, información colocada en línea el 18 de septiembre de 2001.

rían en los medios. Acometieron contra las dos altas torres neoyorquinas porque eran símbolo de la economía de mercado y contra el Pentágono porque se le considera emblema del poder militar estadounidense. Para que esa agresión terriblemente sangrienta y junto con ello políticamente simbólica tuviera sentido —dentro de la retorcida lógica de los fanáticos que la emprendieron— era pertinente que fuese conocida, de ser posible en directo, a través de los medios. Luego se sabría que, inicialmente, habían planeado realizar diez atentados simultáneos en ese país. Nunca antes una tragedia había sido presenciada, al mismo tiempo que sucedía, por tantos seres humanos.

Hoy en día la política y las guerras se ganan tanto en las arenas y espacios tradicionales como en el escenario insustituible que son los medios de comunicación. Desde aquel 11 de septiembre los medios además son, involuntaria pero contundentemente, arenas planetarias para difundir el miedo.

La CNN fue, como nunca, el medio más sintonizado en todo el mundo. La aldea mediática era más global pero al mismo su atención estuvo más focalizada que en cualquier conflicto anterior. Las mismas imágenes de los rascacielos heridos de muerte fueron vistas simultánea y universalmente. Esa *planetarización* de la catástrofe estuvo acompañada de la perversa y sugestiva fascinación que ofrece la simultaneidad. Con oportunidad, así lo explicó un colaborador de *The Wall Street Journal*: «la tragedia de la semana pasada puede ser el primer desastre en el extranjero cubierto como noticia local. Con todo el planeta al tanto de lo que dicen los periodistas en el lugar de los hechos y con consumidores ávidos de noticias, el desastre de Nueva York impactó en la Aldea Global, tocando a ciudadanos de todo el mundo»³⁰.

La fase siguiente en esa guerra, determinada por el belicismo de Mr. Bush que, sin pruebas, decidió culpar de los atentados al iraquí Sadam Husein, también sería intensamente comunicacional. Lo sabía desde septiembre el gobierno estadounidense que, aunque con reflejos tardíos, aprovechó el respaldo mediático para propi-

³⁰ Joel Millman: «Terror en la aldea global». Servicio de *The Wall Street Journal* en *Reforma*, México, 18 de septiembre de 2001.

ciar la cohesión de su sociedad y simultáneamente, apuntalar el consenso que buscaba en otros países para enderezar la ofensiva contra el terrorismo. Los grandes asuntos difícilmente admiten matices y en este caso la magnitud de la tragedia en Nueva York y Washington fue enfrentada, en el terreno de la propaganda y la política, con la construcción mediática de un adversario. Después de identificar a Osama Bin Laden como responsable de los atentados, la Casa Blanca desplegó en 2002 una intensa y a la postre fallida ofensiva contra el pueblo de Afganistán en donde se suponía que estaba escondido el líder de Al Qaeda. Un año más tarde la acometida fue contra Irak.

Después de la enorme conmoción suscitada el 11 de septiembre los telespectadores, a falta de explicaciones para un hecho que ninguna racionalidad acabaría de esclarecer jamás, necesitaban un villano. Bin Laden no tenía la intensidad mediática suficiente para colmar esas expectativas pero representó el rostro de un fundamentalismo religioso y rencoroso inasible, mas identificable. Frente a esa figura difuminada y ajena, en los campos de la política y los medios se reforzaba la presencia de George W. Bush exigiéndole al mundo entero su compromiso con la cruzada que había iniciado el gobierno de Estados Unidos.

A los televidentes de todo el mundo les quedaba claro que la guerra, incluso en esa forma de agresión artera y cobarde que es el terrorismo, no es de manera alguna un espectáculo. Había un aprendizaje inicial que permitía distinguir entre la representación y la conflagración. El dolor y la conmoción del 11 de septiembre fueron tan intensos y extendidos que al menos sirvieron para que, por un tiempo, las sociedades y sus medios hicieran lo posible para contener el elogio y la mercantilización de la violencia. Si pudieron hacerlo el día de la tragedia no había motivo para que el resto del tiempo no tuvieran la misma conducta.

En las series televisivas y en la ficción cinematográfica, la violencia suele ser mostrada claramente como tal pero no es un fin, sino el recurso para atrapar al espectador. En los noticieros televisivos la violencia tendría que ser presentada en su contexto, como expresión de los resortes primitivos que sobrelleva la humanidad y nunca refocilándose en su apología o espectacularización.

Sin embargo, pocos meses después de aquel 11-S los dueños de la política y el espectáculo decidieron que el show debía continuar como si nada hubiera pasado.

La censura se estrelló con el periodismo

Se había dicho que la que emprendió el gobierno de Mr. George Bush en contra de Irak estaba destinada a ser la guerra más publicitada de la historia. Docenas de televisoras de todo el mundo prepararon enlaces satelitales transcontinentales; centenares de diarios y revistas enviaron a sus mejores reporteros; la telefonía de alcance global sería el instrumento para mantener a los enviados en permanente contacto con las redacciones; la inestable definición de las señales de videoteléfono añadiría dramatismo a las imágenes desde el frente de batalla: en todas las latitudes los televidentes se prepararon para asistir, en vivo y directo, al espectáculo de la guerra.

Pronto se comprobaría que ni la guerra es tan espectacular —por lo menos en términos del ritmo expedito y los argumentos simples que ha establecido la industria del infoentretenimiento— ni el nuevo conflicto militar en el Pérsico sería tan reñido como inicialmente se pudo haber creído. La distante pero brutalmente demoledora violencia de los misiles sustituyó en la mayoría de las ocasiones al enfrentamiento cuerpo a cuerpo; el desmantelamiento soterrado de la resistencia iraquí fue a la postre más eficaz que los disparos de las tanquetas: la guerra y sus devastadoras consecuencias ocurrían a centenares de kilómetros de donde estaban emplazadas las cámaras de televisión y la mayoría de los conductores y reporteros tuvieron que conformarse con asistir a las batallas que el general Tommy Franks explicaba, con maqueta y Power point, desde el emplazamiento militar en Doha.

La distancia respecto del frente de batalla y especialmente la censura impuesta por el gobierno estadounidense mantuvieron alejados de las noticias auténticas a casi todos esos corresponsales de todo el

mundo. 662 de ellos fueron aceptados —habiéndose disciplinado, a su vez, a las restricciones que el Pentágono les impuso— como acompañantes de los convoyes que surcaban paso a paso el desierto con rumbo a Bagdad. La experiencia de los periodistas *encamados* o incrustados en las filas del ejército estadounidense fue profesionalmente desastrosa y en numerosos casos personalmente infructuosa. La única guerra que se veía desde el lente de las videocámaras empotradas en los tanques era entre los enfadados corresponsales y el desierto omnipresente. Cuando había algún hecho destacado su difusión quedaba sometida a la supervisión de los interventores militares.

Tamizada su propagación por las condiciones que impuso el gobierno de Estados Unidos, la guerra se convertía en el eco distante de una invasión que el mundo sabía abusiva e injusta pero de la que no se tenían evidencias suficientes. Los grandes medios estadounidenses se allanaron a la censura y no tuvieron pudor para ocultar hechos e imágenes que pudieran comprometer la autoalabanza que la Casa Blanca difundía acerca de los acontecimientos militares en Irak.

En ese panorama de miedo, sometimiento y desinformación, la tarea de los periodistas que decidieron no disciplinarse a las condiciones del Pentágono constituyó el mejor cauce para que se supiera la verdad de lo que ocurría en el frente de batalla.

Movilización global

El infierno bélico llegó con la primavera de 2003. A pesar del rechazo internacional —ratificado por el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas— Mr. Bush y el Pentágono habían resuelto arrasar Irak. No se conocían evidencias de que Sadam Husein, el dictador iraquí, hubiera respaldado a los asesinos que cometieron los atentados del 11 de septiembre de 2001. Sin embargo, en febrero de 2003 el 42% de los estadounidenses creía que Husein estuvo relacionado con la destrucción de las Torres Gemelas. A pesar de que los inspectores de la ONU no encontraron pruebas concluyentes de que Irak tuviera armas prohibidas, en marzo el 71% de sus compatriotas respaldaba al presidente Bush y su declaración de guerra.

Dictador sanguinario y abusivo, Sadam Husein era responsable de crímenes mayúsculos. Pero no fue para salvar a los iraquíes de

esa brutalidad que Estados Unidos y sus aliados le declararon la guerra. Bush impulsaba la cruzada bélica para afianzar su predominio dentro y fuera de su país. En ese afán lo respaldó una industria de la propaganda dispuesta a ocultar hechos, soslayar explicaciones y a divulgar, de este conflicto, intencionadas versiones parciales.

Nunca en la historia de la humanidad se habían concentrado tantos recursos bélicos bajo un solo mando. Nunca un país había desatendido de manera tan ostensible la voluntad mayoritaria de las Naciones Unidas que fue, también, el clamor de decenas de millones de ciudadanos en todo el mundo.

También en eso fue diferente aquella guerra. Nunca antes tanta gente se había expresado en tantos sitios del mundo contra un conflicto militar. La opinión pública internacional que rechazó la guerra tuvo un peso que ningún gobierno —ni siquiera la Casa Blanca y sus aliados— podían menospreciar. Esa movilización en las calles, pero además en ámbitos comunicacionales que también constituyen hoy el espacio público —desde los medios convencionales hasta la Internet—, logró relevancia fundamental. Gracias a ella se pudo propalar y denunciar, así como atenuar cuando era posible, las atrocidades de esa guerra. La influencia que adquirió la información acerca del conflicto y sus reacciones globales resultó muy útil para acotar el desenfreno del gobierno de Estados Unidos.

Hipnótico atractivo

Filósofo y militar, Carl von Clausewitz es fundamentalmente conocido por la rotunda manera como describió a la guerra: «la continuación de la política por otros medios». Resulta abusivo reducir el análisis de ese pensador prusiano a esa frase tan famosa. Pero ya que se le ha considerado emblemática de las explicaciones para los conflictos bélicos se puede añadir que hoy en día la guerra no es continuación, sino expresión del fracaso de la política.

Si a la política la reconocemos como el espacio civilizado para resolver los conflictos, habrá que admitir que las hostilidades militares son su antípoda. La guerra no es extensión sino el fin —o al menos el receso— de la política. En ocasión del conflicto en Irak el mundo contempló, con una rabia difícil de contener, la desgracia de la política a manos de la prepotencia estadounidense.

Cada misil que caía sobre Bagdad expresaba el quebranto del sistema multilateral de relaciones internacionales y la consolidación, por la fuerza y en contra de la voluntad mayoritaria en el mundo, de una nueva hegemonía. Se trataba del dominio, que no en balde ha sido reconocido como imperial, que resultó del fin de la bipolaridad expresado en el desmoronamiento del muro berlinés en 1989 y que luego, afianzado en el poderío militar y financiero solidificado en los siguientes años, declaró abiertamente una indisputable vocación de supremacía global.

Cada misil que estallaba en la antigua ciudad de *Las mil y una noches* era un agravio a la civilidad, a la política, a la humanidad. Era el triunfo del odio sobre el diálogo: la desdichada e indignante preeminencia de la destrucción sobre la vida. Fue la guerra de un hombre desquiciado que desde la Casa Blanca contempló la destrucción de un pueblo pero, junto con ello, el desafío de un poder imperial convencido de que había llegado el momento de enseñarle al mundo quién dominaría, y con qué recursos cada vez que le hiciera falta.

Sadam Husein era el pretexto. No fue el escarmiento al sátrapa iraquí sino el control de la estratégica zona del Golfo Pérsico lo que buscaron los generales del Pentágono. El pueblo de Irak era rehén del intento estadounidense para crearse una coartada. En nombre de su liberación los *Nighthawk* y *Falcon*, recursos aeronáuticos del nuevo Apocalipsis, dejaban caer su plaga incendiaria que al arrasar palacios y edificios no distinguía entre cómplices y víctimas de Husein.

La guerra siempre tiene el atractivo hipnótico de todas las desgracias humanas. Pero traída hasta nosotros, con la inmediatez televisiva que envuelve y trastorna cualquier cotidianeidad, la guerra estadounidense contra Irak nos permitía saber que del otro lado del mundo se estaba perpetrando una iniquidad de dimensiones que no atinábamos a conocer.

La guerra nos hacía expertos en la nueva trivia militar. Ahora sabíamos que los misiles Tomahawk se remontan hasta su destino devastador a una velocidad de mil kilómetros por hora, son guiados con coordenadas satelitales y pueden volar a una altitud de 30 metros para que ningún radar los detecte. Sabíamos que Estados Uni-

dos movilizaba más de 300 mil soldados a la zona del Pérsico, a los cuales se sumaban 50 mil de Gran Bretaña y Australia.

Los medios difundían nombres, calados y capacidades mortíferas de portaviones, cruceros y destructores que eran utilizados en la invasión a Irak. Conocíamos incluso, si no estábamos enterados, la geografía de Bagdad: el Palacio de la República estaba al este de la Gran Mezquita y, apenas cruzando el Tigris, enfrente se encuentra el Hotel Palestina, en donde se emplazaron docenas de corresponsales extranjeros.

Era inevitable que contemplásemos esa guerra con el tamiz de los medios estadounidenses que accedieron, explícitamente, someterse a las exigencias y la censura del mando militar de ese país. La cobertura en los diarios, con más extensión y contexto que los medios electrónicos, redimía en algo ese unilateral enfoque, sobre todo cuando disponíamos de las impresiones de enviados de otras nacionalidades. Pero ni así nos librábamos de la impostada zozobra que la televisión estadounidense imponía en la cobertura del conflicto.

La noche del miércoles 19 de marzo, cuando venció el ultimátum de George W. Bush y sus misiles comenzaron a surcar el cielo de Irak, la expectación internacional estuvo centrada en el debate sobre la autenticidad, o no, de un video que mostraba a Sadam Husein respondiendo a las amenazas del presidente estadounidense. Establecer si se trataba o no de un doble del caudillo iraquí se convirtió en obsesiva preocupación para comentaristas en estrategia militar y expertos fisonomistas. Durante varios días se difundieron retratos, esquemas, comparaciones y posibilidades alrededor del rostro del dictador iraquí. Los expertos discutían el tamaño de los bigotes, los surcos de las ojeras, las aristas de sus orejas. La CIA sacó a todos de dudas cuando dictaminó que sí se trataba de Husein. En cambio, casi nadie se preguntaba cuántas víctimas causaban los bombardeos que estaban incendiando Bagdad y otras ciudades.

No sabíamos qué pasaba en Irak. Los relatos de los reporteros de televisión que presenciaban la destrucción desde la ventana del hotel comunicaban el miedo y la incertidumbre por el constante bombardeo. Pero por entendible precaución, y también a causa de las prohibiciones que imponía el ejército de ese país, casi no salían a las calles.

Ocaso del efecto CNN

Anunciada con pícara espectacularidad como *la primera guerra televisada en la historia de la humanidad*, la invasión estadounidense de Irak resultó menos aséptica y breve, así como más compleja y sobrecogedora de lo que pudieron imaginar los generales que la promovieron.

La guerra, desde luego, lamentablemente es mucho más que un espectáculo. Ver las imágenes desde el Pérsico aunque fuese a miles de kilómetros y aferrados a la comodidad protectora del control remoto del televisor, permitía conocer algunos rasgos del abuso enorme que estaba perpetrando el ejército de Estados Unidos. Los rostros aterrados y cuerpos arruinados de algunas de las víctimas eran testimonios iniciales de una devastación que se temía cuantiosa.

La guerra golpea a todos. Y tiene vericuetos impredecibles. Ese era el mensaje que comunicaban las escenas de los primeros soldados estadounidenses capturados por el ejército iraquí. El miedo dibujado en aquellos ojos desconcertados, quiso ser censurado por el Pentágono que se opuso a la difusión de esas imágenes en la televisión estadounidense. Era comprensible que a Washington no le conviniera la propagación de tales escenas. Resultaba absurdo que el gobierno de Mr. Bush y su secretario de Defensa Donald Rumsfeld apelasen a la Convención de Ginebra para impedir su difusión cuando ellos, tanto como antes Sadam Husein, habían transgredido insolentemente la legislación internacional.

Aun así las escenas de los soldados presos le dieron la vuelta al mundo. La transmisión de la guerra en Irak tenía consecuencias contradictorias. Por una parte permitía constatar la supremacía bélica estadounidense. Pero también se difundían las iniquidades que esa prepotencia ocasionaba e incluso las debilidades que también padecían los invasores.

Junto con el mensaje simbólico que difundían, al mostrar que también el poderoso invasor experimentaba percances y bajas, la propagación de esas escenas formaba parte de lo que podríamos denominar como el ocaso del *efecto CNN*. Así se le denominó en la década anterior a la aparente capacidad de los medios de comunicación internacionales, de los cuales esa cadena de noticias ha sido

emblemática, para influir determinadamente en el curso de los conflictos internacionales y especialmente en la promoción y destitución de gobiernos en todo el mundo. La omnipresencia de la televisión ha sido tal que el hecho de que podamos contemplar las mismas imágenes de manera simultánea y en todo el mundo, ha modificado nuestra percepción de la realidad contemporánea y en ocasiones ha llevado a suponer que todo se resuelve en el contundente cernidor de los medios de alcance planetario.

La guerra en Irak obligó a matizar y revisar algunas de esas concepciones. Un autor empeñado en estudiar la influencia global de los medios transnacionales apuntó poco antes: «El efecto CNN ha sido más mencionado que demostrado. El resultado es una constante incertidumbre sobre el alcance y el significado del efecto CNN, tanto como la persistencia de una injustificada y ampliamente extendida suposición de que los medios noticiosos tienen el poder de «mover» y «sacudir» a los gobiernos³¹. En la nueva guerra del Pérsico, esa cadena de noticias quedó desbordada por otras fuentes de información. Televisoras y medios impresos de todo el mundo resolvieron no compartir la decisión de los directivos de CNN para acatar las instrucciones del Pentágono y vetar la difusión de las imágenes de los estadounidenses presos en Irak. Las imágenes de la emisora árabe Al-Jazeera se sobrepusieron a la censura estadounidense.

Desdibujado espectáculo

En contraste con la lejanía con que reportaban la primera guerra del Pérsico trece años antes, en 2003 el mando militar estadounidense permitió que seis centenares de periodistas acompañaran a sus tropas ataviados con trajes de campaña, trepados en tanques o jeeps militares y después de haber sido entrenados para formar parte de los convoyes del ejército.

Los reporteros *encamados* fueron un recurso del Pentágono para que la campaña en Irak tuviese mayor espectacularidad y desde luego, estuviera sometida a la supervisión castrense. Los generales

³¹ Piers Robinson: *The CNN Effect: The myth of news, foreign policy and intervention*. Routledge, Londres, 2002.

se ufanaron de esa presunta apertura y docenas de medios, especialmente de los países comprometidos con la guerra, enviaron a sus reporteros. En todas las guerras los ejércitos se han dejado acompañar de periodistas. Sin embargo, de acuerdo con testimonios de quienes han seguido la cobertura de conflictos bélicos durante varias décadas, en esta ocasión el control sobre los reporteros era notablemente severo. Ahora «la principal diferencia es que las autoridades estadounidenses han impuesto procedimientos más sofisticados para el trato con la prensa en comparación con Vietnam», dijo Malcolm W. Browne, que ha sido corresponsal de la Associated Press. Los reporteros «encamados», o «incrustados», tuvieron menos libertad de acción que quienes cubrieron la guerra en Vietnam, en opinión de ese periodista ganador de un premio Pulitzer.

El analista Marc Jurkowitz de *The Boston Globe*, que citó la opinión de Browne también recogía, el 9 de abril de 2003, las críticas de Gloria Emerson, cuyo trabajo en Vietnam para *The New York Times* le permitió obtener un Premio Nacional del Libro en 1978. Los periodistas «incrustados» no son más que expresión de una campaña de «brillantes relaciones públicas; no van a tener reporteros por allí haciendo notas que no les gusten. No vamos a ver la guerra de cerca».

Lo que se vio, aunque no siempre de cerca, fue el avance de los tanques en medio de la interminable arena del desierto, a través de transmisiones satelitales constantemente perturbadas por la estática. Las cámaras de infrarrojos y el videófono construyeron una historia paralela, en donde se apreciaban unas manchas verdinegras que según se nos decía eran vehículos militares apuntando hacia un impreciso enemigo.

Los personajes borrosos de esas emisiones narraban el avance hacia Bagdad, pero la censura militar les impedía decir en dónde estaban o a cuántas unidades acompañaban. Salvo unos cuantos incidentes que reportaron fortuitamente porque ocurrieron cerca de ellos, esos periodistas *incrustados* ofrecían una imagen fría, incierta y a pesar de todo distante del conflicto bélico.

Preparada como espectáculo, la guerra apareció suficientemente desdibujada para no incomodar a los telespectadores estadouni-

denses y no suscitarles conflictos de conciencia. Los hospitales colmados de gente con los cuerpos destrozados, las historias de quienes perdieron a sus familias, los rostros de niños y mujeres arteramente heridos, prácticamente no fueron conocidos por quienes dependían de los medios de ese país para enterarse de la guerra.

Los únicos acercamientos que esa televisión ofrecía con imágenes personales de la guerra era cuando entrevistaba a los soldados estadounidenses enviando saludos a sus familiares, o que disparaban contra objetivos inciertos mientras la cámara registraba retazos de las acciones militares. En contraste con los medios estadounidenses, en México y otros países hubo una cobertura profesional de los acontecimientos en Irak. Aunque pocos medios contaban con testigos directos de la guerra, muchos de ellos elegían escenas y notas de la prensa internacional para brindar un panorama que no estuviese matizado por el interés estadounidense.

Anticlimática como espectáculo, a la versión deslavada y recordada de la guerra las cadenas televisivas de Estados Unidos quisieron presentarla como un acontecimiento emocionante. Si las imágenes eran aburridas la narración que las acompañaba tenía que resultar excitante. En uno de los primeros días del conflicto la conductora Paula Zahn, de la CNN, se refirió al trabajo de los reporteros «incrustados» diciendo: «¡Es algo extraordinario!». El afán de todo periodista para relatar acontecimientos trascendentes les permitía a los locutores de las cadenas estadounidenses identificar momentos históricos a cada paso de la caravana militar.

En Irak se estaba haciendo historia, y de la peor manera. Pero los reporteros *encamados* no tuvieron oportunidad de atestiguar los estragos en las zonas bombardeadas, a los heridos y muertos los vieron sólo a la distancia u horas después de las acometidas militares. Esos reporteros quizás intuyeron, pero no atestiguaron, el miedo de los iraquíes ante la llegada de las tropas a las que ellos acompañaban.

Incrustados y apocalípticos

El reclamo de muchos de esos corresponsales impacientaba una mañana de marzo —el 26, para ser exactos— al General Brigadier Vincent Brooks. El militar encaraba a sus interlocutores, se daba un

par de segundos para calcular sus respuestas, tomaba aire y quizás pensaría que a él no lo entrenaron para esas vicisitudes. Brooks era director en jefe de Operaciones del Comando Central Estadounidense instalado en Doha, la ciudad de Qatar que se convirtió en eje estratégico y noticioso de la guerra contra Irak. Allí se encontraba el mando militar que tuvo a su cargo la invasión. Allí se instalaron los principales medios de comunicación internacionales. Y allí se negociaban los compromisos entre la prensa y el Pentágono.

Brooks era uno de los militares a cargo de las conferencias de prensa en Doha. Aquel día se enfrentaba a la desesperación de centenares de periodistas incómodos porque además de obtener información escasa, parcial y atrasada, se les empezaba a ver como cómplices y no como informadores de esa guerra. La noticia de que dos misiles habían caído sobre una zona residencial en Bagdad causando más de 30 muertes inquietó a los reporteros. Primero Brooks les dijo que no estaba enterado, luego admitió que la versión circulaba en los medios, finalmente se negó a confirmar ese atentado contra la población civil.

Posteriormente rechazó la afirmación de un reportero de la Agencia Francesa de Prensa que le dijo que a una semana del comienzo de los bombardeos «muchos cientos de civiles iraquíes han sido muertos por bombas de la coalición». Brooks, con notable cara dura, les echó la culpa de la muerte de civiles a los soldados iraquíes que según él disparaban contra su propio pueblo. Otro periodista le replicó, señalando el estrado en donde estaba Brooks: «Hace unos días el General Franks [Tommy Franks, comandante de las fuerzas invasoras] se paró allí y dijo que esta era una plataforma de la verdad, no propaganda. Si no nos informa con precisión cuántas bombas están cayendo fuera de sus blancos originales pensaremos que usted está haciendo propaganda en vez de decir la verdad», le replicaron al general.

Un enviado de CBS News insistió: «Nos dijeron que tendríamos la gran imagen [de la guerra]. Y en vez de eso estamos obteniendo instantáneas de videos, generalidades difusas, pérdida de tiempo, lo cual no me sorprende». El general soportó las puyas. La conferencia era transmitida a todo el mundo. Pero no ofreció la información que los periodistas requerían, ni ellos se dieron por satisfechos. La

alianza entre el Pentágono y los grandes medios comenzaba a resquebrajarse.

A cambio de estar en el centro neurálgico de la guerra y de, eventualmente, tener el privilegio de acompañar a las tropas estadounidenses en el avance sobre Bagdad, a los medios representados en Doha el mando militar les quería imponer censura. Algunos, especialmente los medios estadounidenses de mayor audiencia, aceptaron esas condiciones. Otros no. Periodistas «incrustados» (*embedded*) se les llamó a los que acompañaban a las tropas que invadían Irak. En los medios europeos se les decía «integrados» para enfatizar la subordinación que habían admitido tener respecto de las decisiones militares.

Siguiendo con las implicaciones de esa terminología, estaríamos ante la versión para el nuevo siglo del viejo dilema entre «integrados» y «apocalípticos» que cuatro décadas atrás describió el entrañable Umberto Eco para referirse a la postura que suele asumir el estudio de los medios de comunicación. Ahora en el campo del periodismo, frente a los *integrados* que cubrían la guerra detrás de las trincheras estadounidenses, estarían los reporteros que no contaban con la protección de las tropas «aliadas» y que vivieron, reseñaron y sufrieron un verdadero Apocalipsis. Ese fue el caso de los que se quedaron en Bagdad, como el reportero Eduardo Salazar y el personal de Televisa que lo acompañó.

La escolta de Christiane Amanpour

Al mexicano Salazar, que en nuestro país se convirtió en personaje nacional gracias a su permanencia en la capital iraquí, le debemos la descripción de la llegada al célebre Hotel Palestina de la corresponsal Christiane Amanpour, una de las estrellas de la CNN.

Esa periodista, que nació en Londres pero hizo toda su carrera en la televisión estadounidense, ha entrevistado a buena parte de los dirigentes mundiales y ha estado presente en los principales conflictos internacionales desde 1988. En una conferencia que ofreció en septiembre de 2000 Amanpour se ufanaba: «He pasado los últimos diez años en casi cualquier zona de guerra que había. He pasado la vida siendo testigo de algunos de los más horribles eventos al final del siglo XX. Soy reconocida en todo el mundo porque

la CNN es vista en todo el mundo y estoy tan identificada con la guerra y el desastre en estos días que a dondequiera que voy la gente dice, de broma o quizá no tan en broma, que se estremecen cuando me ven: “Oh dios mío. Ahí viene Amanpour. ¿Será que nos va a ocurrir algo malo?”».

Conocida por su tenacidad y agresividad, la periodista agregaba en aquel discurso para la Asociación de Directores de Noticieros en Estados Unidos: «Los soldados estadounidenses, con los que ahora tengo algo más que una relación pasajera, dicen en broma que rastrean mis movimientos para saber a dónde los van a destacar la próxima vez. Calculo que he pasado más tiempo en el frente del que por lo regular pasan muchas unidades militares».

La experiencia de Amanpour es innegable. Su tesón, también. Gracias a ese trabajo es una de las periodistas más cotizadas en el mundo. En 1998 tenía con la CNN un contrato anual por 2 millones de dólares. Esa relevancia le permite ser atendida —en ocasiones más allá de lo que recomendarían la ética y la independencia periodísticas— por gobiernos de todo el mundo, comenzando por el suyo.

Aquella tarde de abril de 2003 el mexicano Eduardo Salazar vio la espectacular entrada de esa reportera al Hotel Palestina. La corresponsal estrella de CNN iba custodiada, y auxiliada, por una docena de *marines*. Varios de ellos le cargaban las maletas, que no eran pocas. Otros más vigilaban que nadie se le acercara.

Seguramente el sueldo de Salazar no es tan alto como el de la señora Amanpour. Pero al menos se puede decir que, en la cobertura de la guerra en Irak, las informaciones de la empresa donde trabaja no estuvieron supeditadas a los criterios que el ejército estadounidense les imponía a las cadenas estadounidenses, entre ellas CNN.

«Matar cucarachas con cañones»

El mérito principal de Salazar y los dos camarógrafos que lo acompañaron fue su decisión para quedarse en Bagdad mientras muchos reporteros abandonaban la capital iraquí antes de la invasión estadounidense. Sus notas para Televisa transmitieron el temor que desde entonces se vivía en esa ciudad y al cual, naturalmente, no fue ajeno ese corresponsal. Su mirada fue la de muchos mexicanos que a través suyo conocieron el pavor y los estragos de la guerra.

Más allá de ese arrojo personal y profesional, Salazar no pudo mostrar sus méritos específicamente periodísticos porque la mayor parte de su estancia en Bagdad la transcurrió confinado al Hotel Palestina, en donde primero la vigilancia de las autoridades iraquíes y luego las restricciones del ejército estadounidense dificultaban la tarea de investigación pertinente en todo trabajo periodístico.

El 9 de abril de 2003, cuando las tropas estadounidenses llegaron a la Plaza Al-Fardus en la capital iraquí, solamente dos reporteros mexicanos presenciaron la demolición de la estatua de Sadam Husein. Uno de ellos fue Salazar. El otro era Rubén Cortés, enviado de *La Crónica de Hoy*.

A diferencia de la monotonía y las versiones deslavadas que publicaban muchos medios internacionales, periodistas como este último fueron a buscar los ecos de la guerra en el sufrimiento de sus principales víctimas. Día tras día desde Islamabad y Peshawar, luego desde Amán y Bagdad, los reportes de Cortés ofrecieron una visión original de la desolación pero también de las respuestas de la gente forzada a vivir con la guerra.

Las crónicas de Rubén Cortés, que posteriormente quedaron compiladas en libro³² son de una consumada contundencia narrativa porque están escritas sin afectación. Se trata de textos llanos, directos, cuya tensión dramática resulta de los terribles hechos que relatan y no de giro retórico alguno. Ese periodismo que coloca a los hechos por encima de los dichos es inusual en un contexto como el de nuestros medios, en donde con frecuencia se considera que la declaración es el eje de las noticias.

Los hechos que Cortés presenció en Afganistán e Irak eran tan desgarradores que sobrepasaban cualquier afán de espectacularidad periodística. Él asumió con modestia y valentía su papel de cronista y no tuvo que aderezar sus textos con epítetos. Siguiendo la receta que alguna vez aprendiera Hemingway y a la que se refiere en el epígrafe de su libro, Cortés economiza los adjetivos porque la realidad que recorrió era más categórica que las letras.

Con ese estilo y los ojos bien abiertos el reportero se puso a buscar

³² Rubén Cortés: *Crónicas de guerra. Afganistán e Irak en el frente de batalla*. Cal y arena, México, 2003.

las historias personales que siempre matizan y a la postre determinan a la Historia (con mayúscula). El abuso que significó la incursión militar contra los iraquíes aparece descrito en estas páginas con sencillez transparente. Un enfrentamiento en Bagdad es relatado, sin más aderezos: «Los agresores eran una veintena, pero los americanos les respondieron con 200 soldados y tanquetas, morteros lanzagranadas y los machacaron a todos en quince minutos». El subtítulo que precede a ese párrafo es tajante: «Matar cucarachas con cañones».

Uno de los relatos más dramáticos de Cortés es la impecable descripción de la tristeza de Sahiri, la mujer de Kandahar que en el deslumbrador instante de una explosión perdió a toda su familia y, lisiada, tuvo la desgracia de quedar viva. Episodios como ese ofrecieron una imagen cercana y fiel —demoledoramente exacta— de la ruina y la ruindad de la guerra. Al ofrecer las historias detrás de la Historia ese periodista, y quienes como él hicieron el trabajo para el que habían sido enviados, nos permitieron entender la guerra mejor que quienes se atuvieron a otros medios de información.

Otro periodista de gran mérito, cuyos trabajos resultaron tan singulares que aparecían reproducidos en diarios de todo el mundo, es Robert Fisk, corresponsal del británico *The Independent*. Reportero desde dos décadas atrás en situaciones de alto conflicto como las querellas en Belfast, Irlanda, Fisk manifestó —todo ello junto— una sensibilidad notable, una intuitiva capacidad de indagación, pluma educada, un documentado conocimiento de la sociedad y la historia del mundo árabe y una independencia a toda prueba. Lo mismo, viviendo en Bagdad, cuestionaba las brutalidades del régimen de Husein que, ya en los días de la ocupación, la barbarie del ejército estadounidense. Poseedor de dos doctorados —en Ciencias Políticas y en Letras— Fisk escribió, durante la guerra en Irak, varios de los textos más memorables del periodismo internacional en los años recientes. (En México, los despachos de ese periodista fueron publicados por *La Jornada*.)

Al-Jazeera, el contraste

La pérdida de credibilidad que los medios estadounidenses y en particular la televisión de ese país experimentaron durante el conflicto en Irak contrastó con la disponibilidad de otras fuentes de

información. La discordancia más destacada la estableció la principal cadena de noticias del mundo árabe.

Surgida en 1996 a imitación de la poderosa CNN, Al-Jazeera fue creación de un jeque de Qatar y siete años más tarde era la voz y la imagen de 280 millones de habitantes del mundo árabe. Su audiencia directa se calculaba en al menos 35 millones de personas. En la invasión a Irak, esa televisora simplemente hizo su trabajo. Consiguió registrar la crueldad de la guerra con menos distancia y más diversidad que las cadenas estadounidenses. No estuvo al servicio del gobierno iraquí, el cual a menudo acosó y amenazó a los corresponsales de Al-Jazeera en Bagdad. Pero tampoco fue una marioneta del gobierno de Washington.

De esa manera se explican opiniones como la que escribía Raid Qusti, responsable de relaciones públicas de una empresa árabe y asiduo colaborador de diversos periódicos internacionales:

¿Qué están haciendo los corresponsales de la CNN en Irak? Están allí para decirnos que hay «noticias de última hora» cuando un soldado estadounidense ha sido herido o asesinado; para darnos un análisis completo de cómo ha sucedido. Están allí para mostrarnos las imágenes del pueblo kurdo que ha escapado a las montañas para vivir en condiciones de indigencia; para decirnos que esta guerra los liberará del régimen de Sadam y les reintegrará sus derechos políticos y étnicos en Irak. Están allí, incrustados con los marines estadounidenses, para decirnos que cada día están más cerca de Bagdad. Están para mostrarnos escenas de los iraquíes dándoles la bienvenida.

Pero, añadía Qusti, «No están allí para mostrarnos las imágenes del pueblo de Irak asesinado o herido por los ataques aéreos de Estados Unidos. No están allí para reportar que no todos los iraquíes que resisten a las tropas americanas son soldados del ejército de Irak, sino ciudadanos que están dispuestos a pelear y morir. No por Sadam Husein, sino por su país»³³.

³³ Raid Qusti: «Study in Contrast: CNN vs. Al-Jazeera». www.arabnews.com, publicado el 26 de marzo de 2003.

La capacidad de Al-Jazeera para mostrar la otra cara de la guerra era prevista desde antes del inicio de las hostilidades. A comienzos de marzo Tom Brokaw, uno de los más conocidos conductores de noticias de la televisión estadounidense admitía: «Uno de los cambios más importantes en el Medio Oriente desde la última guerra contra Irak ha sido la proliferación de los servicios de noticias por satélite. Las pequeñas antenas satelitales ahora son un aditamento habitual en los edificios de departamentos, los cafés y otros sitios de reunión pública, distribuyendo noticias a través de cuatro canales en lengua árabe. Al-Jazeera, con base en Qatar, es con mucho el más poderoso, con unos 35 millones de televidentes. Refleja el punto de vista árabe, pero es más independiente que las viejas radios y televisiones controladas por los gobiernos que dominaron en el Medio Oriente hasta hace unos cuantos años»³⁴.

Brokaw tenía evidencias de que «los expertos en comunicación del gobierno de Bush son conscientes del poder de Al-Jazeera». Ese poder radica en su capacidad para llegar a la audiencia árabe pero, además, en el periodismo profesional de sus reporteros. Hacían, simplemente, lo que era preciso pero tan a menudo resulta tan difícil de cumplir, especialmente en una guerra: estar en donde los acontecimientos ocurren e informar acerca de ellos. Gracias a Al-Jazeera y al trabajo de docenas de fotógrafos que desafiaron riesgos para estar en donde se padecen las consecuencias de la ocupación militar, pudimos conocer los rostros reales de esa guerra.

Al-Jazeera no pretendía ser ecuánime, por lo menos en la gastada pero con frecuencia aun reivindicada idea de «objetividad» periodística que postulan algunos medios y a la cual se le confunde con imparcialidad. Todos los periodistas, y todos los medios, tienen puntos de vista peculiares. La objetividad, entendida como la ausencia de sesgos personales o corporativos, es imposible. Cuando un medio de comunicación dice que sus informaciones son «objetivas» hay que desconfiar de él porque está engañándose o, deliberadamente, quiere engañar a sus públicos.

³⁴ Tom Brokaw: «The Arab World Tunes In». *The New York Times*, 7 de marzo de 2003.

Otra cosa es el compromiso profesional de un medio o un informador para, independientemente de la posición personal, empresarial y/o editorial que sostenga, empeñarse en ofrecer la mayor cantidad de ángulos posibles en la cobertura de un acontecimiento. Esa es la objetividad a la que se puede aspirar.

En la cobertura de la guerra, Al-Jazeera destacaba los estragos entre la población civil más que el punto de vista del ejército de ocupación. Sin embargo, la televisora árabe también inscribió a varios reporteros en el convoy de las fuerzas armadas estadounidenses.

Su parcialidad se convirtió en la aportación más destacada de Al-Jazeera para que el mundo tuviese un panorama completo de la guerra. A comienzos de abril el periodista Chris Suellentrop consideraba en la revista *Slate*, una publicación que se difunde exclusivamente en la Internet, que más que considerar que Al-Jazeera había sustituido a la CNN, habría que pensar que «la CNN y en general las noticias de la televisión en Estados Unidos, se han vuelto más como Al-Jazeera».

Suellentrop, jefe de la oficina de *Slate* en Washington, explicaba: «Las noticias de la televisión en Estados Unidos siempre han presentado la perspectiva estadounidense, igual que Al-Jazeera presenta una perspectiva árabe. Pero en tiempos de guerra, el sesgo estadounidense se ha vuelto más obvio y el resultado ha sido que el sesgo árabe de Al-Jazeera se ha vuelto menos cuestionable»³⁵.

Algunos de sus impugnadores le reprochaban a la televisora árabe sus simpatías con los palestinos. Pero, apuntaba ese periodista, «¿qué tan diferentes son los montajes de MSNBC y CNN de los heroicos soldados estadounidenses presentados con música patriótica y marcial? ¿O las frecuentes tomas de estadounidenses salvando bebés y ofreciéndoles dulces a los niños?».

En todo caso la parcialidad en sus medios, aunque no les restó audiencia de manera significativa ni alteró sus preferencias por la guerra, es considerada indeseable por la mayoría de los estadounidenses. Una encuesta nacional del Pew Center publicada el 9 de abril de 2003 mostraba que el 69% de los estadounidenses prefería una

³⁵ Chris Suellentrop: «Al-Jazeera. It's just as fair as CNN». *Slate*, <http://slate.msn.com>. Colocado el 2 de abril de 2003.

cobertura neutral de la guerra. Solamente el 23% quería una cobertura favorable a su país³⁶.

Ese interés coincidía con el notable auge que tuvo la Internet como fuente de consulta ya no sólo complementaria, sino para satisfacer la necesidad de información alternativa acerca de la guerra. En el buscador de Lycos, las consultas para indagar el domicilio de la página web de Al-Jazeera ocuparon el primer lugar durante tres semanas³⁷. Se trataba de una permanencia poco frecuente a causa de la veleidad que suele distinguir a las preferencias de los usuarios de la Red. No es habitual, además, que un sitio acerca de información política o noticiosa se mantenga durante varios días entre los más consultados. Uno de los usuarios de ese sitio en la Red fue Randy Kiehl de Comfort, Texas, cuyo hijo fue capturado por las tropas iraquíes. Durante varios días no supo de su paradero hasta que, navegando en la Red, encontró en las escenas de Al-Jazeera fotos que confirmaban que su hijo había muerto.

«Bienvenidos al infierno»

De la misma manera que los *integrados* ofrecieron una versión de la guerra rumiada por el interés militar estadounidense, los *apocalípticos* difícilmente podían salir a las calles para relatarnos algo más de lo que alcanzaban a mirar desde las ventanas de sus hoteles. Contada así, de la guerra apenas nos enterábamos de chispazos —eso sí, crecientemente dramáticos—. Días antes del asalto final a Bagdad George W. Bush anunció: «el día del juicio final para liberar a Irak está por llegar». Las referencias cataclísmicas eran demasiado ominosas.

Encamados o aislados la gran mayoría de los reporteros extranjeros en Irak, las versiones más completas de lo que realmente sucedía en Bagdad podían ser encontradas en sitios de Internet a cargo de voluntarios de varias nacionalidades —incluso estadounidenses— que habían permanecido en esa ciudad para ayudar a

³⁶ The Pew Research Center for the People and the Press, <http://people-press.org/>

³⁷ <http://50.lycos.com/>

las víctimas y dejar testimonio de las consecuencias de la guerra. El 22 de marzo, por ejemplo, Kathy Kelly, una joven de Chicago miembro del «Grupo por la Paz en Irak» que sostenía el proyecto «Voces en el desierto» colocó un relato que comenzaba: «Aquí en Bagdad, a lo largo del río Tigris, un encantador amanecer y los dulces trinos de los pájaros eran máspreciados que nunca después de una horrorosa noche de intensos bombardeos. Con la calma de la mañana llegó el alivio después de saber que las familias de los amigos que trabajan en el hotel están “Ok”». Luego de narrar la noche sacudida por los misiles y el miedo que sentía junto con sus compañeros, la joven Kelly terminaba:

Mientras escribo, puedo escuchar las explosiones a la distancia. Hay nubes de humo ondulando por todas partes. Hemos escuchado que la lista de víctimas de anoche incluye 207 heridos, cuatro de los cuales murieron en hospitales. En las noticias dicen que anoche fueron disparados más de mil misiles de crucero y los Estados Unidos deben planear lanzar muchos más esta noche. En un hermoso día de primavera, bienvenidos al infierno.³⁸

¿En dónde está Raed?

Ávidos de información intensa —que fuese capaz de reflejar la realidad de una guerra que en los medios convencionales no estaba siendo registrada en sus dimensiones más humanas— millones de cibernautas de todo el mundo recalaron aquellos días en el sitio *Where is Raed?* Allí se presentaba el diario, escrito en Bagdad, de un joven que quiso dejar constancia de su vocación pacifista, contrastada con el entorno de sangre y fuego que empeoraba día tras día.

El autor de ese sitio empleó el seudónimo «Salam Pax», compuesto por la palabra *paz* en árabe y latín. Raed es un amigo suyo y desde que el sitio fue abierto en septiembre de 2002 se convirtió en una crónica viva de la capital iraquí.

El sitio de Salam era un weblog, es decir, una bitácora cuyo autor actualiza añadiendo párrafos o imágenes de manera sencilla y rápi-

³⁸ Voices in the Wilderness, <http://www.vitw.org/>

da. Surgidos en 2000 los weblogs, que casi siempre reúnen contenidos de carácter personal, facilitaron extraordinariamente el intercambio de testimonios en la Red. Hay centenares de miles de ellos.

El weblog de Salam Pax tuvo enorme difusión. Algunos consideraban que se trataba de un engaño. En cambio, había especialistas que después de cotejar los enlaces de ese sitio para ubicarse en la Internet concluyeron que no se podía asegurar que fuera falso. A mediados de marzo William Gibson, uno de los patriarcas de la Internet, dijo en su propio weblog que el sitio de Salam le parecía auténtico, pero que si los servicios de inteligencia iraquíes eran capaces de sostener ese engaño significaba que habían alcanzado un alto nivel técnico.

Por esas fechas en la Red había más de 5 mil referencias al sitio de Salam Pax, de acuerdo con el buscador Google. La empresa en cuyo servidor se encontraban las páginas de ese internauta tuvo que colocar un sitio espejo para atender las abundantes solicitudes de quienes querían asomarse a él. Allí podían leerse mensajes como éste, fechado el 23 de marzo de 2003:

8:30 P.M. (Día 4). Comenzamos a contar las horas desde el momento en que uno de los canales de noticias reportó que los B-52 habían despegado. Les lleva cerca de seis horas llegar a Irak. El primer día de bombardeos funcionó a la precisión... Ayer hubo algo de sorpresa porque después de seis horas las bombas no empezaron a caer. Los ataques sobre Bagdad fueron menores que dos días antes. Hoy en las noticias encontramos que la ciudad de Tikrit se fue al diablo cuando bombardearon sus alrededores. Hoy los B-52 despegaron a las 3 de la tarde. En media hora sabremos si esta noche es Bagdad u otra ciudad. Karbala también fue golpeada anoche.

Hoy los peores ataques no vinieron de los aeroplanos sino de las ondas aéreas. Las imágenes que está transmitiendo Al-Jazeera van más allá de cualquier descripción... Aparecieron las imágenes de las víctimas civiles en la ciudad de Basora. Lo que era más perturbador eran las imágenes de los hospitales. Simplemente no están preparados para encargarse de

esas cosas. La gente yacía en el suelo con vendajes y sangre por todos lados. Si así es como va a ser el «ataque urbano» estamos a punto de un desastre...

El mercado cerca de nuestra casa está casi vacío... La mujer que vende las verduras estaba hablando con otra acerca del avance de las fuerzas americanas a la ciudad de Najaf y de lo que está ocurriendo en Um Qasar y Basora. Si Um Qasar es tan difícil de controlar, ¿qué ocurrirá cuando lleguen a Bagdad? Se volverá peor y esto es muy inquietante. La gente (y apuesto a que las «fuerzas aliadas») estaba esperando que las cosas fuesen más fáciles. No hay oleadas masivas de gente dándoles la bienvenida a los americanos ni se están rindiendo por miles. La gente está haciendo lo que todos nosotros, sentarse en sus casas, esperar que no les caiga una bomba encima y mantener las puertas cerradas.³⁹

Meses más tarde se confirmó que Salam Pax era el seudónimo de un iraquí que trabajaba como traductor de varios periodistas británicos en Bagdad. Cuando se conoció su identidad fue contratado como columnista por el diario *The Guardian*. Más tarde el diario abierto que puso en Internet durante la guerra fue publicado como libro⁴⁰.

La niña de Basora

En Estados Unidos la gente estaba preocupada ante el sesgo que tomaba la guerra contra Irak. Con la irresponsable ingenuidad que a menudo manifiestan, muchos ciudadanos imaginaron que la invasión no duraría más de una semana. A fines de marzo de aquel 2003 se encontraban con que había más muertos, sangre y atrocidades de los que inicialmente esperaron. Los últimos días de ese mes las audiencias de los noticieros de televisión habían descendido. El Pew Center, que le toma el pulso a la relación de los estadounidenses con los medios, encontró que el 58% en ese país

³⁹ http://dear_raed.blogspot.com/

⁴⁰ Salam Pax: *El internauta de Bagdad*. Mondadori, 2004.

consideraba que la cobertura de la guerra había sido «escalofriante para mirarse». El 42% admitía que ver en televisión los informes del conflicto bélico los fatigaba.

Ni siquiera la edulcoración de las noticias desplegada por las principales cadenas televisivas mitigaba ese cansancio de quienes veían la guerra a distancia. Los noticieros matutinos enlazaban vía satélite a los marines en Kuwait con sus familiares en Estados Unidos. Uno de ellos, conectado televisivamente con su novia, le pidió matrimonio delante de los alborozados espectadores. La escena era simpática. Pero no contrarrestaba las imágenes de muerte y destrucción que, a pesar de la censura, los estadounidenses y especialmente los ciudadanos del resto del mundo presenciaban de manera cada vez más frecuente.

Por esos días las primeras planas de numerosos diarios en el mundo publicaron la tristísima foto de una niña iraquí a la que un hombre de turbante cargaba rumbo a un hospital en Basora. Desvanecida ella, tenía el rostro, los brazos, las piernas sangrantes. Hinchados los ojos a causa de la explosión, revuelto el cabello, su ropa estaba vuelta jirones. Del pantalón raído colgaban los pies, deshechos.

Al hombre que llevaba en brazos a esa niña, vestido todo de azul, barba y bigote entrecanos, tampoco se le miraban los ojos. Pero la expresión del rostro, fruncido el ceño, crispada la mano izquierda que sostenía las piernas de la pequeña, era de adolorida piedad. Tras ellos había varios cuerpos tendidos. Brazos y piernas, de otros heridos en espera de auxilio, integraban un fondo de espeluznante frialdad.

La revista *Proceso*, que fue uno de los muchos medios que la llevaron como portada, explicó que la fotografía fue tomada el sábado 22 de marzo por la mañana después de uno de los bombardeos estadounidenses contra Basora, en el sur de Irak. El autor fue un fotógrafo llamado Nabil, que trabajaba para la agencia AP⁴¹. Varios heridos habían sido llevados en un camión de carga a un hospital de esa ciudad. En otras gráficas, publicadas en diversos medios, aparecía el mismo hombre bajando del camión a otros

⁴¹ *Proceso* no. 1378. México, 30 de marzo de 2003.

niños, también ensangrentados. Todo parecía indicar que decidió llevar él mismo, para que recibiera atención, a la niña de la foto.

Un año más tarde pudo saberse que la pequeña se llama Ibithal Jassem y, para entonces, ya había cumplido diez años. En el bombardeo que destruyó su vecindario perdió la pierna derecha y, además, a sus padres y cinco hermanos. El hombre que la rescató entre los escombros era su tío abuelo. Todo eso se supo porque, no sin gran esfuerzo, el mismo fotógrafo de la AP que tomó aquella placa la encontró en marzo de 2004. Gracias a él se supo que la pequeña vivía con su abuela y que estaba aprendiendo a caminar con una prótesis⁴².

La imagen de esa chiquilla iraquí, con el futuro despedazado por un misil en medio de una guerra que seguramente no entendía y que evidentemente no quería, fue una de las más dramáticas expresiones de la barbarie en la zona del Pérsico. A diferencia de los soldados estadounidenses que caen en el frente de batalla y cuyas biografías, con toda justicia, son relatadas a sus compatriotas y al mundo por los medios de comunicación, de la niña de Basora únicamente sabíamos, en aquel momento, que llevaba una túnica guinda, un suetercito naranja y un pantalón verde que acabaron destrozados. No se conocía siquiera cuántas víctimas civiles había a estas alturas de la invasión en Irak. Los medios no contaban con esa información. Mucho menos sabíamos cómo se llamaron, qué edad tenían, qué país querían, en qué mundo creían quienes estaban muriendo a causa de la invasión estadounidense. De la niña de Basora lo que podía decirse, con certeza, era que nada disculpaba su sufrimiento.

Iconografía del sufrimiento

Imágenes como éstas divulgaron la crueldad de la guerra. Las crónicas de prensa y especialmente las inquietantes fotografías que aparecían en medios de casi todo el mundo significaron una reivindicación del reportero gráfico y la preeminencia de la imagen fija para comunicar situaciones drásticas. En Estados Unidos la

⁴² «La niña iraquí que perdió una pierna por los bombardeos de los aliados vuelve a caminar». *El Mundo*, Madrid, 22 de marzo de 2004.

prensa soslayó esas fotografías y cuando las publicaba, era en páginas interiores. En la televisión de ese país aparecían solamente retazos de tales imágenes. Pero en el resto del mundo las gráficas de iraquíes malheridos, o con el desconsuelo interminable que sufrían ante la pérdida de sus familiares, permitía que se conocieran el horror y la injusticia de la guerra.

Algunos lectores de los diarios que publicaban tales fotografías se quejaban porque las consideraban agresivas y de mal gusto. La agresividad no estuvo en dichas imágenes sino en la guerra que las provocaba. No era agradable mirarlas. Pero esa iconografía del sufrimiento dejaba conocer la realidad terrible de una guerra cuyas consecuencias estaban siendo ocultadas por los grandes medios estadounidenses. A diferencia del ataque del 11 de septiembre de 2001, de cuya contundencia criminal no había dudas, en la intervención militar contra Irak la publicación de testimonios gráficos como los que hemos mencionado cumplía una función informativa e, incluso, pedagógica.

El escarmiento a Peter Arnett

Mientras la confusión de las fuerzas armadas de Estados Unidos aumentaba, la degradación de los medios en ese país se hacía más evidente. Los asesinatos de civiles tanto en los fríos pero devastadores bombardeos como a manos de temerosos soldados que, en los caminos de Irak, los confundían con adversarios, daban cuenta del nerviosismo de las tropas de ocupación. En esa ofuscación fue despedido Peter Arnett, uno de los periodistas más destacados del mundo.

Arnett era corresponsal de la cadena NBC y del canal de National Geographic, que no admitieron las críticas que él hizo, en una entrevista, a la táctica militar del Pentágono en Irak. El periodista no le dijo a la televisión iraquí nada que no se estuviera comentando en todo el mundo: el plan de guerra estadounidense había menospreciado la resistencia de la gente cuyo país estaba siendo invadido. Inicialmente la NBC defendió el derecho de Arnett a tener opiniones propias. «Sus declaraciones fueron de naturaleza analítica y no intentan ser nada más. Su sobresaliente trabajo de reportero en la guerra habla por sí solo», declaró el vocero de la cadena

televisiva. Sin embargo, esos comentarios escandalizaron a los medios estadounidenses.

La posición del presidente de Noticias de la NBC, Neal Shapiro, al explicar el despido, indica la subordinación no sólo laboral, sino especialmente ideológica y política, que los medios de ese país buscan ejercer sobre sus periodistas. «Fue un error de Mr. Arnett... conceder una entrevista a la televisión iraquí que está controlada por el Estado y fue un error suyo abordar sus observaciones y opiniones personales en esa entrevista. Así que Arnett ya no hará reportajes para NBC News»⁴³. Pero si ese periodista era ampliamente conocido se debía, precisamente, a sus posiciones y estilo personales. Después de ganar un Pulitzer por su cobertura de la guerra de Vietnam, a comienzos de los ochenta Arnett se unió a la CNN y en 1991 narró para esa cadena los bombardeos a Bagdad. Las descripciones que ofrecía desde su hotel fueron el primer éxito mundial de esa cadena de noticias.

En la Guerra del Golfo se hizo uno de los reporteros más célebres del planeta. Sus libros y conferencias fueron seguidos por estudiantes de periodismo en Estados Unidos, y en Nueva Zelanda, de donde es originario, hay una escuela de comunicación que lleva su nombre. Arnett no dejó ese oficio y siguió siendo uno de los pilares de la CNN. Sin embargo, en 1988 hizo un reportaje en donde aseguraba que el Ejército estadounidense había usado gas sarín (prohibido por su letal toxicidad) para matar desertores en un pueblo de Laos, en 1970. El gobierno rechazó esas acusaciones que Arnett había respaldado con testimonios y documentos. Ante la existencia de dos versiones la CNN despidió a dos de los periodistas que habían colaborado con Arnett en esa investigación. Poco después él renunció a la cadena.

En 2003, con motivo de la nueva guerra, Arnett fue contratado por el canal de televisión de National Geographic y cuando la NBC se quedó sin corresponsales en Bagdad lo invitó a que compartiera con ella sus crónicas. Durante varios días fue notoria la preocupación de Arnett por la virulencia de los bombardeos. «En diez minu-

⁴³ «National Geographic Fires Peter Arnett». Nota colocada el 31 de marzo de 2003 en <http://news.nationalgeographic.com/news/>

tos hemos tenido más bombas sobre Bagdad que en tres días de la primera guerra del Golfo» decía, alarmado, en un informe.

Arnett era uno de los pocos periodistas occidentales que había entrevistado a Sadam Husein y a Osama Bin Laden. Él mismo a menudo era entrevistado por colegas suyos, de tal manera que no resultó extraño que la televisión de Irak lo invitase a una conversación. Pero la industria mediática estadounidense, dominada por una creciente intolerancia, no le perdonó que tuviera una opinión ligeramente distinta a la que procuraba imponer la Casa Blanca.

Doce años antes Peter Arnett pudo eludir la censura iraquí con inteligentes y en ocasiones cáusticos reportes acerca de la situación de ese país en guerra. Pero no logró evitar la censura afín a los intereses de George Bush. Golpeado por la destitución, Arnett apareció en el noticiero matutino de la NBC ofreciendo disculpas al pueblo estadounidense por el rebumbio que causaron sus declaraciones. Quizá no tenía que haber sido tan contrito, pero era difícil saber cómo se sentirá un periodista a quien le informan que lo han despedido mientras, a su alrededor, Bagdad estaba en llamas. Arnett se quedó en la capital iraquí, contratado por el tabloide británico *Daily Mirror* en donde el periodista anunció: «Voy a decir la verdad de lo que está sucediendo en Bagdad y no me disculparé por ello».

Malditas sean las guerras

No todos los corresponsales padecieron vicisitudes tan llevaderas. Entre los periodistas muertos en la guerra de Irak estuvo Julio Anguita Parrado, de *El Mundo* de Madrid. Ese enviado acompañaba a las llamadas tropas aliadas durante la entrada a Bagdad cuando, el 7 de abril, a él y al reportero alemán Christian Lebig, junto a dos soldados estadounidenses, los mató un misil iraquí.

Julio A. Parrado, que es como firmaba ese periodista de 32 años, escribía crónicas concisas, directas, duras casi. Prefería que los hechos transmitieran la crudeza de la guerra. Le había tocado presenciar la destrucción de las Torres Gemelas en Nueva York y él mismo insistió para que su diario lo mandase a Irak. Era hijo de Julio Anguita, ex coordinador del partido español Izquierda Unida. El viejo luchador comunista se enteró de la muerte del reportero cuando estaba por decir un discurso contra la guerra. «Mi hijo

mayor, de 32 años, acaba de morir, cumpliendo sus obligaciones de corresponsal de guerra. Hace 20 días estuvo conmigo y me dijo que quería ir a la primera línea», dijo antes de comenzar su alocución en un auditorio en Getafe, cerca de Madrid. Julio Anguita padre sintetizó su rabia y pena: «Ha sido un misil iraquí, pero es igual. Malditas sean las guerras y los canallas que las hacen».

Al día siguiente murió el también español José Couso, víctima de un misil disparado intencionalmente por el ejército estadounidense en Bagdad. El corresponsal de Telecinco y Taras Protsyuk de la agencia de noticias Reuters estaban en la habitación que ocupaban en el Hotel Palestina, en donde se alojaban docenas de periodistas. Muchos de ellos desmintieron la versión de las fuerzas de ocupación. No fue verdad que del Palestina hubieran salido disparos. Tampoco era cierto que a los informadores se les hubiera avisado que el hotel era considerado como objetivo militar.

Pero así era. El conocido hotel de 17 pisos y 439 habitaciones que se encontraba casi exclusivamente arrendado por periodistas de todo el mundo, había sido designado como uno de los objetivos principales del ejército que se estaba adueñando de Bagdad. No era la posibilidad de que hubiera francotiradores en su azotea, sino lo que desde esas habitaciones se decía al mundo lo que inquietaba sobremanera al mando militar. Gracias a la prensa internacional, una parte de cuyos corresponsales se emplazaron en el Palestina, se conocieron algunas de las atrocidades de la guerra.

No fue por casualidad que, poco antes del ataque al Hotel Palestina, las oficinas en Bagdad de la célebre televisora Al-Jazeera también hubieran sido destrozadas por dos misiles. Allí murió el camarógrafo Tareq Ayyoub y un colega suyo quedó herido. Agresiones como esas no eran resultado de errores militares. Las fuerzas armadas estadounidenses (y aliados que les acompañaban) parecían haber decidido que la prensa internacional era su adversaria. Disparar a los periodistas fue hacerlo contra los ciudadanos que en todo el mundo se informaban a través de ellos.

La práctica de llevar periodistas «incrustados» con las tropas estadounidenses y británicas había fracasado. Para disgusto de los generales, la información que enviaban esos corresponsales no era la única que circulaba desde el campo de batalla. Pero incluso el

trabajo de los reporteros «integrados», que en muchos casos ya se rehusaban a compartir y propagar el punto de vista del mando militar, incomodaba a los promotores de las versiones únicas sobre la guerra.

Para difundir sus sesgados puntos de vista sobre el conflicto, el Pentágono tenía unos cuantos pero notorios aliados en el campo de los medios. La cadena Fox News, del magnate de origen australiano Rupert Murdoch, asumió la guerra como causa propia. Durante todo el día, en vez de las escenas que conocíamos a través de otros medios, la Fox News mostraba imágenes de soldados estadounidenses entregando dulces a niños iraquíes, mientras los respaldaba el impostado aplauso de unos cuantos curiosos. Junto a esa televisora la CNN era un dechado de pluralidad periodística.

La verdad no se rindió

Suele decirse que cuando una guerra comienza, su primera víctima es la verdad. Un conflicto militar se gana en el campo de batalla, pero su legitimidad e implicaciones también se definen en la imagen que llegue a tener. Mas en la invasión de Irak esa máxima, atribuida a varios políticos anglosajones y aparentemente formulada en 1918 por el senador estadounidense Hiram Warren Johnson, no se cumplió.

Todo lo contrario, gracias a la propagación de versiones fidedignas enviadas por los corresponsales de numerosos medios internacionales, en la guerra en Irak la verdad no pudo ser derrotada. Intentos para avasallarla, se registraron de forma ostensible e incluso amenazante.

El rechazo de las televisoras estadounidenses a ofrecer una cobertura integral de la guerra se debió a un compromiso explícito con la política de la Casa Blanca. Pocas veces, como en la guerra de Irak, los medios de un país habían asumido una posición tan franca con una causa y en contra de la libertad de expresión e información.

Más que decir qué ocurría en el frente de batalla, la mayoría de los medios estadounidenses ofrecieron versiones ajustadas al agrado del gobierno de ese país. El gusto presidencial, impuesto de esa manera con la notable complacencia de los medios, determinaba una información sesgada y tamizada por la censura.

Ese comportamiento no era sorprendente. Un día antes de que la guerra comenzara Barbara Bush, la madre del Presidente, decía en una entrevista con la conductora Diane Sawyer que ella no iba a ver los noticieros. «¿Para qué? El 90 por ciento de ellos tendrán puras especulaciones. ¿Por qué voy a escuchar acerca de muertos y bolsas para cadáveres?».

«Eso» —añadía la madre de George Walker Bush— «no es relevante. Así que ¿para qué voy a gastar mi hermosa mente en algo como eso?»⁴⁴.

⁴⁴ Frank Rich: «The Spoils of War Coverage». *The New York Times*, 13 de abril de 2003.

III

Las mismas inercias en el país
del *cambio*

Los medios mexicanos en el gobierno de Vicente Fox

Desde sus inicios el gobierno del presidente Vicente Fox mantuvo una tensa, constante y a menudo desgastante relación con los medios de comunicación. Los reproches mutuos, suscitados por la exigencia del Presidente a los medios cuando no cubrían sus actividades con la intensidad y el optimismo que él deseaba, y por la desilusión de muchos periodistas que parecieran haber querido presenciar cambios más drásticos en las decisiones del poder político se mantuvieron más allá de la primera mitad de esa administración, electa en 2000 para gobernar durante seis años.

Aunque su lema de campaña y gobierno había sido la promoción del *cambio*, en el campo de los medios de comunicación la política del presidente Fox consistió en mantener la situación de privilegios, concentración monopólica y ausencia casi total de responsabilidades públicas que tenían las empresas de ese ramo durante los gobiernos del PRI —el partido que gobernó al país durante siete décadas—. De esta manera la aglutinación de los principales medios en pocas manos, la existencia de criterios poco claros y no institucionales para normar las relaciones entre el gobierno y los medios, el mantenimiento de un sistema de concesiones de radio-difusión sustentado en la decisión discrecional del gobierno y la casi total inexistencia de parámetros éticos que orienten el comportamiento de los medios siguieron constituyendo tendencias casi generalizadas en la comunicación mexicana.

Un Presidente maniatado

La libertad que ya existía para los medios se conservó, en términos

generales y de manera constatable. La prensa ha ejercido una notable capacidad crítica aunque fundamentalmente sustentada en el cuestionamiento a posiciones coyunturales y anecdóticas de los personajes políticos, más que en la promoción de una cultura política respaldada en los argumentos y los proyectos. En la radio, proliferaron numerosos espacios dedicados al comentario de asuntos públicos. La televisión continúa fundamentalmente acaparada por dos empresas cuyos intereses habitualmente las llevan a respaldar al gobierno.

El presidente Vicente Fox quiso depender de los medios como ningún otro gobernante en la historia de México. Su triunfo electoral en julio de 2000 se pudo atribuir, en buena medida, a la cobertura que la televisión y otros medios nacionales dieron a su campaña. En aquella temporada política los dos noticieros más importantes de la televisión destinaron a Fox el 30.7% de sus espacios sobre campañas electorales mientras que al candidato del PRI le otorgaron el 28% en promedio⁴⁵. La votación que le dio el triunfo se debió fundamentalmente a los deseos de cambio político que tenía la mayor parte de los ciudadanos, pero la mercadotecnia electoral jugó un papel relevante. Hombre de frases cortas e ideas concisas, Vicente Fox es un personaje idóneo para la televisión. Su jefe de prensa lo admitía abiertamente en los días de campaña: «Vicente es un producto que resulta exitoso y que la gente lo tiene cerca y lo apetece»⁴⁶. Los altos índices de aprobación ciudadana al desempeño del Presidente, que a mediados de 2004 se mantenían arriba del 50%⁴⁷, habían llevado a ese funcionario a sostener que gracias a la propaganda mediática el Presidente tenía tanto consenso social que nadie se decidiría a

⁴⁵ Raúl Trejo Delarbre: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y arena, México, 2001.

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ Una encuesta del diario *Reforma* levantada en mayo de 2004 encontró que el 54% de los ciudadanos aprobaba la gestión del presidente Fox, en tanto que el 34% la desaprobaba. *Reforma*, 1 de junio de 2004.

enfrentarlo políticamente: «es como si tú eres cristiano y yo insulto a Dios»⁴⁸.

La imagen del Presidente ha sido intensa y constantemente promovida en mensajes de televisión y radio que lo mostraban hablando de la obra de su gobierno. Una parte de esos espacios se difundieron en el tiempo del cual disponía el gobierno federal en las estaciones de radio y televisoras (y que como mencionamos más adelante en 2002 sufrió una drástica disminución) y otra fue pagada con recursos públicos. Tan sólo entre enero y mayo de 2003 el gobierno mexicano difundió un millón 874 mil *spots* de 30 segundos en radio y televisión con mensajes del presidente Fox⁴⁹.

En México el gobierno disponía, desde 1969, del 12.5% del tiempo de transmisión de cada una de las estaciones de televisión y radio⁵⁰. En octubre de 2002 ese espacio fue sustancialmente reducido por decisión del presidente Fox. En las televisoras, en lugar de los 180 minutos diarios de transmisión a los que tenía derecho el gobierno federal se quedó solamente con 18. En radio, mantuvo solamente 35 minutos diarios. Además ese tiempo, que según las reglas anteriores podía ser utilizado por todas las instituciones del Estado (el Congreso, las universidades públicas y la autoridad electoral, entre otras) quedó reservado para ser empleado solamente por el gobierno federal.

Esas fueron algunas de las modificaciones reglamentarias que expidió el presidente Fox el 10 de octubre de 2002, en una de las decisiones más polémicas de su administración. El decreto que hizo posible esa disminución en el tiempo que las radiodifusoras y tele-

⁴⁸ Declaraciones de Francisco Ortiz, coordinador de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de México en *Reforma*, México, 12 de junio de 2003. Tres meses más tarde Ortiz dejó ese cargo.

⁴⁹ De esos anuncios, 830 280 se difundieron en estaciones de televisión de todo el país y 1 044 000 en estaciones de radio. *El Universal*, México, 17 de junio de 2003.

⁵⁰ Sobre el origen del 12.5% del tiempo de transmisiones en radio y televisión al que tenía derecho el Estado mexicano desde 1969, véanse las primeras páginas del capítulo V de este libro.

visoras estaban obligadas a cederle al Estado y la formulación de un nuevo reglamento para los medios electrónicos de carácter abierto fueron muy cuestionados en todos los partidos políticos y por parte de numerosos grupos sociales. Durante todo ese año el gobierno había auspiciado una detallada consulta con docenas de organizaciones profesionales y académicas para elaborar una nueva ley federal de radio y televisión. La promulgación del reglamento y el decreto de octubre cancelaron esa consulta, aunque los grupos que participaban en ella decidieron hacer su propia propuesta de ley que entregaron al Congreso en diciembre de 2002. En el transcurso del siguiente año ese proyecto de ley siguió siendo discutido por senadores y diputados de todos los partidos políticos, pero el temor al rechazo de los medios de comunicación dejó suspendida la elaboración de una propuesta final.

Las disposiciones que el Presidente expidió en octubre de 2002 fueron consideradas como una abierta concesión a las grandes empresas televisoras, especialmente a Televisa. Se publicó, inclusive, que el reglamento y el decreto no habían sido elaborados en las oficinas del gobierno sino por los asesores jurídicos de esa empresa. Esa circunstancia ha sido muy significativa para evaluar el comportamiento del presidente Fox hacia las grandes empresas de medios. Durante varias décadas los gobiernos del PRI mantuvieron una relación de complacencia con los consorcios mediáticos, pero nunca se subordinaron a ellos de manera tan explícita como hizo, en la ocasión que mencionamos, el presidente Fox.

Uno de los propósitos de los grupos sociales y partidos políticos interesados en una auténtica reforma legal para los medios electrónicos ha sido establecer el derecho de los ciudadanos a replicar cuando son aludidos en la radio o la televisión. El reglamento creado por el presidente Fox supeditó ese derecho de réplica a la aceptación que hagan, en cada caso, las empresas ante las cuales se quieran hacer aclaraciones.

Para la prensa escrita se mantuvo la vetusta Ley de Imprenta, promulgada en 1917, la cual sí defiende el derecho de rectificación de las personas afectadas por publicaciones en diarios y revistas, pero con sanciones mínimas en caso de incumplimiento de esa disposición.

Legislación arcaica e incumplida

La de Imprenta es la más antigua pero no necesariamente la más obsoleta de las normas mexicanas en materia de comunicación. Existen docenas de leyes, reglamentos, decretos y otros ordenamientos que contienen disposiciones relativas a los medios. Esa dispersión implica, entre otras consecuencias, la imposibilidad de ubicar legalmente y regular a los medios de manera clara, equitativa y capaz de ser cumplida por todos los actores del proceso de la comunicación.

La mencionada Ley de Imprenta, aunque establece el derecho de réplica, está orientada por una moralidad tan anticuada que, si se pusiera en práctica, implicaría la censura de numerosas publicaciones que ahora circulan⁵¹. La Ley Federal de Radio y Televisión data de 1960 y tiene notables rezagos tanto políticos y sociales, como de carácter técnico. Ese ordenamiento deja en manos de un solo funcionario —el secretario de Comunicaciones y Transportes— la asignación y, eventualmente, la cancelación de las concesiones para los medios electrónicos, carece de recurso alguno para que los ciudadanos se puedan inconformar ante contenidos o abusos de esos medios y es tan arcaica que no contempla la transmisión por cable o satelital, ni la difusión de mensajes por video y otros canales de propagación de imágenes y sonidos⁵².

Prensa: muchos títulos, pocos lectores

México es un país de muchos periódicos pero pocos lectores. La paradoja que esa situación implica es difícil de entender. La prensa

⁵¹ Entre otras disposiciones la Ley de Imprenta prevé sanciones corporales para quienes publiquen ataques a la moral, que son definidos en su artículo segundo como: «toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio... con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor».

⁵² Para la Ley Federal de Radio y Televisión, sistemas de difusión codificados como Multivisión o Cablevisión no son televisión, porque no transmiten se-

mexicana, como la de todo el mundo, depende en gran medida de la publicidad para sostener su financiamiento. Eso no es extraño. Sin embargo, en México la mayor parte de la publicidad pagada en la prensa escrita proviene del Estado, lo mismo del gobierno federal que de los gobiernos de los estados y de instituciones como el Congreso. Durante varias décadas las oficinas de prensa oficiales han acostumbrado pagar anuncios sin tomar en cuenta la circulación o la calidad de los periódicos o revistas que se benefician con esa publicidad.

De esta manera han existido, y se mantienen, centenares de revistas y diarios que no sólo no podrían subsistir sin la publicidad estatal sino que no tienen relevancia, calidad profesional ni presencia pública algunas. Existen diarios que imprimen apenas unos cuantos centenares de ejemplares.

Esa situación puede parecer —y es— absurda. Solamente se explica por dos motivos. Por una parte los gobiernos federal y locales prefieren seguirse anunciando en publicaciones de nula calidad y circulación para que sus editores no se conviertan en sus enemigos políticos, lo cual tal vez ocurriría si les retiraran la publicidad. Por otro lado los directores de prensa suelen ufanarse ante sus jefes (gobernadores, secretarios de Estado o el propio Presidente) mostrándoles recortes de las publicaciones en donde se habla de ellos aunque se trate de diarios o revistas sin influencia en la sociedad. No hay criterios para que la contratación de publicidad se haga de acuerdo con la circulación o la calidad de las publicaciones⁵³.

gún los parámetros antaño convencionales, de manera abierta y por el espacio aéreo. Servicios como esos están regidos por la Ley Federal de Telecomunicaciones promulgada en 1995, que norma los aspectos técnicos del tráfico de señales pero no la índole de sus contenidos ni la responsabilidad de quienes los difunden como, aunque con limitaciones, hace la Ley Federal de Radio y Televisión.

⁵³ En 2004 la Secretaría de Gobernación dispuso que el gobierno federal sólo contrataría publicidad en diarios y revistas cuya circulación estuviese certificada. Sin embargo, esa dependencia consideró válidas las cifras de ejemplares impresos que proporcionaban los mismos periódicos y revistas. Es decir, se trataba de una autocertificación. De esa manera prosiguió el trato discre-

Tampoco existe un inventario de los diarios que se publican en todo el país, entre otros motivos porque muchos de ellos aparecen de manera irregular o tienen tirajes escasos. Los periódicos diarios de circulación constante y con redacciones, colaboradores y servicios informativos estables son algo más de 300. Sin embargo, de ellos, no suman más de 50 los que se puede considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional, debido a su cantidad de lectores o a su capacidad para contribuir a la definición de la agenda pública.

En los estados del país han surgido o se han consolidado publicaciones con arraigo en sus respectivas localidades, algunas de ellas afiliadas a cadenas encabezadas por periódicos de la Ciudad de México. Entre los principales diarios de los estados se encuentran *El Norte* de Monterrey, Nuevo León, con un tiraje cercano a los 100 mil ejemplares; *Tabasco Hoy* de Villahermosa, Tabasco, con 60 mil; *Mañana* de Nuevo Laredo, Tamaulipas, y *El Diario de Yucatán*, en Mérida, con cerca de 50 mil cada uno; *El Dictamen* de Veracruz y *El Debate* en Culiacán, Sinaloa, con 30 mil y *Mural* en Guadalajara con 25 mil aproximadamente.

Aunque hay gran diversidad de títulos la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los 32 estados que conforman la República Mexicana. Por lo general en cada capital estatal existen uno o cuando mucho dos diarios líderes mientras que el resto ocupan pequeñas porciones del mercado de los lectores de prensa.

En la Ciudad de México se publican más de 30 diarios. Se trata de una cantidad muy grande en comparación con cualquier capital en otros países del mundo. Sin embargo, la mayoría de esos periódicos imprime solamente dos o tres mil ejemplares todos los días, de los cuales venden menos de la mitad. Esa exuberancia editorial sólo se explica debido a la dotación de inserciones publicitarias de carácter estatal.

La pérdida de esa publicidad y la saturación del mercado periodístico ha llevado a la desaparición reciente de varios diarios. Durante 2002 dejaron de publicarse *Novedades*, que había surgido en 1935, y *México hoy*. Otros diarios de tirajes muy reducidos (algunos

cional entre el gobierno y las publicaciones impresas que tantas simulaciones significó durante los gobiernos del PRI.

de ellos de apenas unos cuantos centenares de ejemplares) parecían condenados a una suerte similar.

Entre los diarios más relevantes de la Ciudad de México y que parecen haber consolidado un público propio se encuentran los siguientes.

Reforma, que edita aproximadamente 90 mil ejemplares y fue creado en 1993 por la empresa editora de *El Norte* de Monterrey, suele tener posiciones pro-empresariales —en ocasiones, pero no siempre, cercanas al gobierno de centro-derecha que encabeza el presidente Fox.

El Universal, fundado en 1916, es el diario más antiguo de la Ciudad de México y edita cerca de 90 mil ejemplares. Después de muchos años supeditado a las directrices del gobierno experimentó una renovación editorial con la presencia de columnistas críticos y la publicación de noticias de corte sensacionalista.

La Prensa, cuyo tiraje también es de aproximadamente 90 mil ejemplares, es un diario de corte popular con especial interés por las notas policiacas. Es publicado por la Organización Editorial Mexicana, la cadena periodística más grande del país que reúne a 35 diarios. Esa misma cadena edita el cotidiano deportivo *Esto* que los lunes llega a tener un tiraje de aproximadamente 60 mil ejemplares.

La Jornada, fundado en 1984 y que más tarde asumió posiciones que van del centro a la izquierda radical (simpatiza abiertamente con la guerrilla en Chiapas y con el Partido de la Revolución Democrática) edita cerca de 50 mil ejemplares diarios.

Excélsior, fundado en 1917, ha sido propiedad de sus mismos trabajadores organizados en cooperativa y en otras épocas fue el diario más importante de México. Luego, debilitado por una crisis interna que llevó en octubre de 2000 a la destitución del director que lo había conducido por un cuarto de siglo, editaba menos de 45 mil ejemplares. Desde entonces entró en una difícil etapa repleta de conflictos entre sus trabajadores y todavía a mediados de 2004 se encontraba en un incierto proceso de venta.

El Financiero y *El Economista*, especializados en asuntos de esa índole, imprimen 30 mil y 15 mil ejemplares respectivamente, aunque el primero de ellos tiene media docena de ediciones regionales. No aparecen los fines de semana.

La Crónica de Hoy nació en 1996 y edita algo más de 25 mil ejemplares. *Milenio*, enclave en la capital del país del Grupo Multimedios Estrellas de Oro que es propietario de varios medios en el norte del país, comenzó a publicarse en 2000 e imprime también alrededor de 25 mil. En junio de 2003 apareció *El Independiente*, con un tiraje promedio de 35 mil ejemplares. Ese diario fue cerrado un año después a consecuencia de los problemas financieros y legales de su propietario, Carlos Ahumada, que fue encarcelado cuando se conocieron los negocios oscuros que tenía con algunos funcionarios del gobierno de la Ciudad de México.

El Independiente, igual que *La Crónica* y *Milenio*, han sido dirigidos por periodistas que antes fueron reporteros profesionales. Los tres buscaron ocupar posiciones propias en el cerrado mercado de la prensa mexicana presentando una oferta editorial apoyada en periodismo de investigación y textos de análisis para dar contexto a la información cotidiana. La desdichada suerte de *El Independiente* no se debió al periodismo que hacía sino a las discutibles andanzas de su propietario.

El resto de los diarios de la Ciudad de México tiene tirajes y presencia pública mucho menores. En suma, los periódicos de la capital del país no imprimen, entre todos, más de 600 mil ejemplares diarios para una población que, incluyendo la zona metropolitana que rodea a la ciudad, alcanza los 18 millones de personas.

Las anteriores cifras son resultado de estimaciones nuestras y se refieren solamente a la cantidad de ejemplares impresos, no a su venta real. No existe un informe completo y confiable del tiraje de los diarios mexicanos debido a que sus editores suelen abultar esas cifras. Por lo general, de su tiraje cada periódico vende entre el 40 y el 50% de esos ejemplares. Es decir, de los ejemplares impresos para la Ciudad de México y su periferia no se leen más de 300 mil copias diarias. Esos datos, considerando que cada ejemplar llega a tres personas en promedio, ofrecen un índice de un lector de diarios por cada 20 habitantes. A pesar de que en esta urbe se imprimen quizá más diarios que en cualquier capital, la lectura de ellos se encuentra entre las más bajas del mundo.

Las dificultades económicas y el auge de los medios electrónicos han contribuido a que la lectura de diarios se mantenga estancada e

incluso, retroceda. La crisis financiera de 1995 propició una contracción en la venta de medios impresos. En términos generales todos los diarios y revistas disminuyeron sus tirajes a la mitad, o aun más, y muchos de ellos no recuperaron los niveles de comercialización que tenían antes de esa época. El 66% de las familias mexicanas recibe ingresos inferiores a, aproximadamente, 450 dólares al mes y el 35% menos de 225 dólares mensuales. Comprar un periódico todos los días implica un gasto de hasta 30 dólares mensuales. Es evidente que la lectura de la prensa escrita se encuentra reservada a los estratos sociales de mayores recursos económicos —específicamente, el 12% de las familias cuyos ingresos totales son de más de 900 dólares al mes⁵⁴.

Sin embargo los mexicanos leen, aunque no sea diarios. En la última década del siglo XX la tasa de alfabetización creció del 87 al 90%, de tal manera que los mexicanos que saben leer suman más de 90 millones. Quienes leen de manera regular lo hacen en revistas de entretenimiento y muy escasamente en la prensa de carácter cultural o político.

Entre las publicaciones no diarias de mayor presencia destacan las de aventuras y los magazines dedicados al mundo de los espectáculos o al sensacionalismo policiaco. En 2001 los editores de revistas de México manifestaron que las cinco publicaciones de mayor tiraje fueron *El libro semanal* y *El libro vaquero* con 800 mil ejemplares semanales cada uno, *El libro policiaco* con 550 mil, *TV y Novelas* con 540 mil y *TV Notas* con 420 mil. Las siguientes revistas de mayor circulación habrían sido *El libro sentimental* y *La novela policiaca* con 400 mil ejemplares cada uno, *Teleguía* con 375 mil y *Frontera violenta* con 300 mil. Todas estas son publicaciones semanales. Entre las revistas de otra periodicidad que declaran grandes tirajes destacan las quincenales *Fama* con 370 mil y *Eres* con 325 mil y la mensual *Selecciones* que dijo imprimir 600 mil ejemplares al mes⁵⁵.

⁵⁴ Datos calculados a partir de la información sobre ingreso y gasto de las familias mexicanas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: www.inegi.gob.mx

⁵⁵ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: «Mercado de revistas en México», en: <http://www.caniem.com/docs/estadistica/mrvmx.doc>

Los datos anteriores deben tomarse con reserva porque provienen de los propios editores y no están sujetos a una auditoría confiable. Es altamente posible que al menos algunos de ellos exageren sus cifras para vender más publicidad. Sin embargo, con toda certeza puede afirmarse que las antes mencionadas son las revistas más leídas en México y que sus tirajes son sustancialmente superiores a los de cualquier diario en el país.

Por su parte las revistas «serias», dedicadas a la información y el examen de los asuntos nacionales o a la crítica y la creación culturales se disputan un mercado pequeño, compuesto por pocos centenares de miles de lectores. El semanario político más conocido es *Proceso*, fundado en 1976 y que imprime alrededor de 50 mil ejemplares. Después, pero en un segundo plano, se encuentra *Milenio semanal* con aproximadamente 20 mil. *Cambio*, una revista que trató de ser alternativa a *Proceso* y que había sido fundada en 2000 por Televisa en asociación con el escritor colombiano Gabriel García Márquez —que era propietario del 25% de las acciones de esa publicación— desapareció tres años más tarde agobiada por las pérdidas financieras y la casi total ausencia de lectores (luego reapareció, con un perfil editorial y público más modestos).

Las revistas culturales más importantes son de índole mensual, logran fuerte influencia en las elites interesadas en esos temas y se mantienen con tirajes moderados: *Nexos*, creada en 1978, imprime alrededor de 18 mil ejemplares. *Letras Libres*, aparecida en 1999, tiene el mismo rango de lectores.

Radio: pocos emisores, escasos cambios

Entre los últimos años del siglo anterior y los primeros del XXI, la radio en México se ha diversificado y ha crecido. Tiene un alcance superior a la televisión y una pluralidad de contenidos que sólo supera la prensa escrita. Sin embargo, la propiedad de las radiodifusoras mexicanas se encuentra fuertemente concentrada.

El régimen legal para la radio y la televisión en México establece la existencia de estaciones concesionadas y permisionadas. Las primeras reciben autorización para funcionar con carácter comercial. Las permisionadas no pueden tener fines de lucro y suelen ser manejadas por instituciones culturales y/o universitarias o gubernamentales.

En 2000 las estaciones de radio concesionadas eran 1 146 en todo el país. Más de la mitad eran propiedad, o afiliadas, de nueve grupos empresariales. Los cambios de propietarios o la afiliación a una u otra cadena por parte de los dueños de las radiodifusoras dificultan la existencia de un padrón suficientemente actual de la membresía de las estaciones a los principales grupos. A partir de datos de 1996 actualizados con información de 2001⁵⁶ puede establecerse el siguiente inventario.

El grupo Radiorama del empresario Javier Pérez de Anda tenía en esos años 161 estaciones. El Grupo ACIR de Francisco Ibarra contaba con 160. La cadena Cima-Somer dirigida por Humberto Huesca estaba integrada por 110 radiodifusoras, propias o afiliadas. Radio S.A. dirigida por Carlos Quiñones acumulaba 76. Radiodifusoras Asociadas encabezada por José Luis Laris manifestó tener 76 estaciones. Promosat de Raúl Aréchiga tenía 48. MVS Radio de Joaquín Vargas y su familia encabezaba una cadena de 42 emisoras. Radio Centro de Francisco Aguirre tenía 16 emisoras. La cadena Radiópolis de Televisa Radio contaba con 17 estaciones. Esas cifras cambiaron ligeramente debido a las fusiones y alianzas de algunas de tales cadenas y, a partir de 2004, en virtud de nuevas concesiones que comenzó a otorgar el gobierno federal.

En 2000 Televisa Radio y ACIR anunciaron que se fusionarían. Televisa invertiría 101 millones de dólares para detentar el 51% de la nueva cadena que se convertiría en la más grande de la radio mexicana. Sin embargo, en diciembre de ese año la Comisión Federal de Competencia resolvió que esa alianza era ilegal porque constituiría un monopolio.

En octubre de 2001 Televisa Radio fue parte de otra operación polémica cuando se anunció que el grupo español PRISA compraría el 50% de las acciones de Radiópolis en una transacción de 50 millones de dólares, más otros 10 que se destinarán a una ampliación de capital. La Ley Federal de Radio y Televisión prohíbe la inversión extranjera en esos medios. Sin embargo, una disposición

⁵⁶ La conformación de los grupos radiofónicos es descrita por Gabriel Sosa Plata: «Grupos, cadenas y alianzas estratégicas en la radio». *Revista Mexicana de Comunicación* no. 45, México, octubre de 1996.

en la Ley de Inversiones Extranjeras, a la cual se acogieron Televisa y PRISA, establece la «inversión neutra» que no implica capacidad de control sobre el consorcio en el cual se coloca capital foráneo. Legisladores de varias fuerzas políticas —incluso el PAN, el partido en el gobierno— impugnaron esa fusión.

La radio mexicana también se diversificó debido al interés de instituciones estatales para ampliar su presencia en ella. En 1989 había 90 estaciones permisionadas que, como señalamos antes, son las radiodifusoras de carácter estatal y/o cultural. Diez años después había 223 estaciones de ese tipo, lo cual constituyó un crecimiento del 123%. En cambio, las radiodifusoras concesionadas, que son de carácter comercial, aumentaron solamente un 27% entre 1989 y 1999 para pasar de 898 a 1 146.⁵⁷

Las estaciones permisionadas son propiedad de gobiernos de los estados, del gobierno federal o de instituciones universitarias. Entre las primeras destacan Radio Educación, estación de la Secretaría de Educación Pública y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, organismo dependiente del gobierno federal que en 2004 contaba con 7 emisoras en la Ciudad de México y 12 más en otros sitios del país. También existían 18 emisoras del Instituto Nacional Indigenista, ubicadas en 13 estados de la República con transmisiones en 31 lenguas autóctonas además del español⁵⁸.

Televisión: exagerada concentración

En México al comenzar el siglo había algo más de 25 millones de televisores, uno por cada cuatro habitantes⁵⁹. Las opciones televisivas que se pueden ver en esos aparatos receptores están concentradas de manera muy significativa, especialmente en la televisión abierta.

⁵⁷ Datos calculados a partir de información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <http://www.sct.gob.mx/infraestructura>

⁵⁸ José Luis Sagredo: «Sistema de radiodifusoras culturales indigenistas», en Instituto Mexicano de la Radio y Radio Francia Internacional: *La radio frente al nuevo milenio*. IMER, México, 1998.

⁵⁹ Instituto Nacional de Geografía y Estadística: *México en el mundo. Edición 2001*. Inegi, México, 2001.

Al inicio de 2004 había, según datos del gobierno mexicano, 461 estaciones de televisión concesionadas. De ellas el 80% eran propiedad o afiliadas del consorcio Televisa, la cadena de televisión más grande en idioma español y titular de numerosos negocios en prácticamente todas las gamas del entretenimiento, desde empresas discográficas y editoriales hasta los deportes y la Internet.

Televisa se originó en las empresas mediáticas creadas en los años treinta del siglo anterior por el radiodifusor Emilio Azcárraga Vidaurreta. Lo relevó su hijo Emilio Azcárraga Milmo que convirtió a Televisa en un emporio tan omniabarcante en el campo de los medios en América Latina como influyente y polémico en la vida pública mexicana. A la muerte de este último en 1997 el consorcio fue heredado por su hijo, Emilio Azcárraga Jean. Televisa mantuvo su hegemonía en el campo de la televisión mexicana con ligeros síntomas de apertura respecto de los contenidos políticamente parciales que difundió durante cuarenta años, aunque conservando programas de entretenimiento de poca calidad argumental y televisiva.

Según datos de Televisa sus cuatro redes nacionales estaban conformadas por 372 estaciones: la más importante es la cadena del Canal 2 conformada por 175 televisoras que cubren todo el país; la cadena del Canal 5 tiene 98 estaciones; la del Canal 4, 51 televisoras y la cadena del Canal 9, 48.

Los canales 2, 4, 5 y 9 son las frecuencias en las cuales Televisa difunde sus señales en la Ciudad de México. En esta capital además existen, en la banda de VHF, los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, que encabezan sendas cadenas nacionales con aproximadamente 60 estaciones en el resto del país. TV Azteca constituye la única competencia significativa delante de Televisa y es propiedad del empresario Ricardo Salinas Pliego que la adquirió en 1993, cuando fue vendida por el gobierno federal. A mediados de 2001 Televisa tenía algo más de 14 mil empleados en tanto que TV Azteca, 4 mil.

Además existe el Canal Once propiedad del Instituto Politécnico Nacional, institución educativa del gobierno. Fundado en 1959 el Canal Once, dedicado a transmitir programación cultural, se ufana de ser la primera televisora pública en América Latina y tiene una decena de repetidoras en el país.

En la banda de UHF se encuentran el Canal 22, también propiedad del gobierno y de carácter cultural —cuya señal, igual que la del Once, es reproducida por sistemas de cable y frecuencias satelitales en diversas zonas del país— y el canal 40, propiedad del empresario Javier Moreno Valle que estuvo asociado con Televisión Azteca con la cual rompió en 2000. El diferendo entre ambas empresas, que se acusaban mutuamente de haber incumplido compromisos contractuales, condujo a un litigio ante una Corte de Arbitraje Comercial en París. El fallo de esa instancia reconocía derechos de las dos partes, pero el 27 de diciembre de 2002 Televisión Azteca envió a un grupo de hombres encapuchados y armados con pistolas para que asaltaran las instalaciones de transmisión del Canal 40. Los asaltantes secuestraron a los técnicos y vigilantes que se encargaban de cuidar esas instalaciones y luego los amenazaron con atacar a sus familias si presentaban una denuncia por esos hechos.

Aquella acción, que más tarde el Poder Judicial calificó como absolutamente ilegal, fue permitida por el presidente Fox cuyo gobierno se abstuvo de intervenir; para resolverla, durante varias semanas. El asalto de la televisora propiedad del empresario Salinas Pliego en contra de las instalaciones del Canal 40 ocasionó un gran escándalo político en enero de 2003. En el Congreso todos los partidos políticos condenaron el uso de la fuerza, por parte de una empresa privada, para resolver un asunto mercantil. Especialmente, causó preocupación el hecho de que una compañía que es beneficiaria de docenas de concesiones de televisión en todo el país, con las cuales tiene dos cadenas nacionales, infringiera las leyes de manera tan ostensible.

También suscitó gran inquietud el hecho de que el gobierno permaneciera sin actuar ante esa transgresión del estado de Derecho. El 6 de enero de 2003, cuando varios periodistas le preguntaron al señor Fox qué haría para resolver la agresión armada de Televisión Azteca contra el Canal 40, el Presidente respondió: «¿Yo? ¿Por qué?». Esa misma semana la esposa del Presidente, Marta Sahagún de Fox, en una clara expresión de apoyo a esa televisora, estuvo casi todo un día en un programa especial que transmitieron los canales de Televisión Azteca.

Tuvo que pasar un mes hasta que, el 27 de enero, una orden judicial obligó a Televisión Azteca a devolverle sus instalaciones al Canal

40. El litigio entre ambas empresas se mantuvo varios meses más en el ámbito de los tribunales mexicanos. Mientras tanto, en una situación financiera difícil, el Canal 40 había adquirido una audiencia muy superior a la que tenía antes de ser agredido. La hostilidad de Televisión Azteca y la complicidad del gobierno propiciaron que, en los sectores de la sociedad más preocupados por tener una información menos sujeta al interés de los monopolios comunicacionales, el Canal 40 y sus espacios de noticias y análisis fueran vistos como paradigma de una televisión diferente.

Además de las televisoras comerciales adheridas a Azteca o Televisa, existen algunas de propiedad independiente y con programación propia, pero casi todas tienden a ser absorbidas por alguno de los dos grandes consorcios. Por otra parte hay al menos 22 estaciones televisoras de otros tantos gobiernos estatales, cuyas programaciones van desde la propaganda oficial de corte más convencional hasta la transmisión de espacios culturales de alta calidad, a veces de producción propia y en otras ocasiones reproduciendo la señal de los canales Once o 22.

Las audiencias reales de los medios electrónicos mexicanos son un misterio. La metodología de las empresas que se dedican a calcular cuántos espectadores tiene una estación de radio o televisión suelen ser desconocidas y en ocasiones sus informes se orientan de acuerdo con las necesidades de sus clientes que son, precisamente, los consorcios de radiodifusión.

En televisión el indicador más consultado es el que elabora la firma Ibope de México que mide el auditorio de los canales de televisión, pero solamente en las 27 ciudades más pobladas del país, las cuales a comienzos de 2001 tenían alrededor de 38 millones de habitantes. En México en esos años había algo más de 100 millones de personas. Eso significa que el *rating* evaluado por esa empresa toma en cuenta a menos del 40% de los posibles televidentes⁶⁰.

De acuerdo con esas mediciones se ha podido constatar que los programas de mayor audiencia en México son las telenovelas y los de carácter cómico de Televisa. En abril de 2004, por ejemplo, el pro-

⁶⁰ Héctor González Jordán y José Antonio Gurrea: «Para comprender los *ratings*». *etcétera* no. 8, junio de 2001.

grama de mayor audiencia en la televisión mexicana fue la telenovela *Mariana de la noche* transmitida por el Canal 2 y que en la estimación de Ibope llegó a casi 13 millones y medio de personas con un *rating* de 34.7. El segundo sitio de audiencia lo ocupó el programa cómico llamado *La hora pico*, con *rating* de 27 puntos y 10 millones 300 mil televidentes. El programa de mayor audiencia de Televisión Azteca fue la película *Los ríos de color púrpura* que fue visto por 5 millones 400 mil personas de acuerdo con la estimación de *rating* de 14 puntos⁶¹. Hay que recordar que esas cifras corresponden solamente al universo estudiado por Ibope que, como señalamos antes, no toma en cuenta al 60% de los televidentes mexicanos.

Acaparadas la mayor parte de las concesiones de televisión abierta por dos grandes empresas —Televisa y Azteca— la televisión de paga se ha diversificado y llega a una cantidad cada vez más significativa de hogares mexicanos. Sin embargo, algunos intentos para hacer televisión de contenidos o estilos distintos a los que mantienen las grandes empresas de ese ramo han tenido dificultades o han fracasado. A fines de 2000 la firma Cablevisión, de la que eran copropietarios Televisa y el empresario Carlos Slim Helú —dueño de Teléfonos de México y reconocido como el hombre más adinerado de América Latina— recibió las concesiones para manejar los canales 46 y 52 en la banda de UHF en el Valle de México. Cablevisión arrendó esos canales a dos grupos: la empresa Argos que había producido telenovelas para las cadenas nacionales de televisión y el grupo Multivisión que tiene un sistema de televisión de paga a través de señales codificadas que llega a cerca de 500 mil hogares. Sin embargo, la alianza con Argos naufragó más de un año después y, por otra parte, el Canal 52 se mantuvo con un bajo perfil, con escasa producción propia y con una difusión limitada, al menos inicialmente, a sistemas de cable.

La televisión de paga —difundida por cable, satélite o cualquier otra forma de difusión de señales cerradas o codificadas— ha tenido un crecimiento notable. En seis años, de 1998 a 2004, la cantidad de hogares mexicanos suscritos a alguno de esos servicios

⁶¹ Cálculos a partir de datos de la empresa Ibope-AGB de México: www.ibope.com.mx

aumentó del 8% a cerca del 17%. Para marzo de 2004 había casi 2 millones 800 mil suscripciones de televisión por cable, 1 millón 50 mil de televisión vía satélite (DTH) y 565 mil de televisión por microondas (MMDS). Esas suscripciones llegan a más de 17 millones de personas⁶². Dichas opciones para ver televisión han experimentado un crecimiento constante y se han duplicado en apenas siete años⁶³. Tales cifras no toman en cuenta las señales que son tomadas de manera ilegal mediante conexiones o antenas piratas.

Hasta 2004 los usuarios de televisión satelital disponían de dos opciones en México. DirecTV, propiedad en su mayor parte del grupo News Corporation del empresario australiano Rupert Murdoch, funcionaba en nuestro país desde fines de 1996. Sky mexicana, cuya propiedad mayoritaria es del grupo Televisa, comenzó a transmitir unos meses más tarde. Ambas empresas de televisión satelital han tenido serios problemas financieros y en octubre de 2004 DirecTV anunció que se retiraría del mercado mexicano para dejárselo a Sky. Esa decisión dejó a los televidentes sin una de las dos vías de televisión satelital a la que podían tener acceso.

La diversidad que la televisión de paga ofrece en materia de programación permite suponer que, al estar expuestos a otras opciones, esos televidentes mexicanos podrían ser más críticos respecto de la televisión abierta que también reciben. En todo caso el 17% o más de mexicanos que en 2004 tienen acceso a canales de televisión distintos de las dos cadenas que han monopolizado el consumo de ese medio puede implicar importantes secuelas culturales. Otra consecuencia es, desde luego, el desamparo en materia de diversidad televisiva que padecerá la mayoría de mexicanos que siga sin poder contratar algún servicio de televisión de paga. Esa brecha mediática entre quienes pueden ver canales extranjeros y aquellos a quienes les está vedada tal posibilidad, también tendrá efectos relevantes en la sociedad mexicana.

⁶² Cifras calculadas a partir de informes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: www.cofetel.gob.mx

⁶³ A fines de 1997 las suscripciones de televisión de paga eran un millón 802 mil, lo cual involucraba aproximadamente al 8.7% de la población.

Internet: nuevas opciones para pocos

La Internet en México se ha desarrollado gracias, primero, al impulso de instituciones académicas y después debido al interés de las empresas privadas involucradas en la informática. No ha existido una política pública, y a la vez sostenida, para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la red de redes.

El programa e-méxico para el desarrollo de la Internet comenzó a funcionar apenas en junio de 2003, dos años y medio después de que comenzó el gobierno del presidente Fox. Ese proyecto se proponía llevar conexiones a todos los municipios del país.

Por otra parte los domicilios de páginas web con la terminación .mx establecida para México crecieron de 45 en junio de 1994, a 92 616 en agosto de 2004. El 90% de ellos, 84 777, eran subdominios de carácter comercial (.com.mx).

En cinco años la cantidad de dominios registrados en México aumentó más de 420%. En comparación con los que había en agosto de 1999 el crecimiento de los subdominios .com.mx fue de 430%; los .org.mx crecieron 312% para llegar a 3 438; los de terminación .edu.mx se incrementaron 486% y eran 2 403; los subdominios .gob.mx crecieron 514% en cinco años para llegar a 2 297 y los domiciliados .net.mx disminuyeron 3% para quedar en 528⁶⁴.

La cantidad de mexicanos con acceso regular a la Internet sigue siendo pequeña en contraste con la población del país. En septiembre de 1999 estimábamos que en México había no más de 700 mil personas conectadas a la red de redes. A fines de 2001 podía considerarse que en este país teníamos más de 4 millones de internautas. A comienzos de 2003, aunque el gobierno mexicano ofrecía cifras más altas pero de insuficiente confiabilidad, podía estimarse una cantidad de 5 millones de mexicanos con acceso regular a la Internet.

Eso significaba que quienes disfrutaban del privilegio de estar ligados a la red de redes no eran más del 5% de los mexicanos. El 43% de esos usuarios tenía entre 25 y 34 años, y el 46% vivía en la Ciudad de México o su zona conurbada, lo cual era indicador de la

⁶⁴ Datos elaborados a partir de la información del NIC México, www.nic.mx

fuerte concentración geográfica que, en detrimento del acceso en el resto del país, experimenta la conexión a la Red de redes⁶⁵.

Una investigación en la Ciudad de México encontró que el 52% de los internautas se conectaba al menos una vez por semana. De esos usuarios el 63% declaró haber empleado la Internet para informarse, el 55% para bajar o descargar música, y el 19% para hacer transacciones bancarias. Las páginas favoritas de los internautas de la Ciudad de México eran de consulta de información (58%), música (40%) entretenimiento (39%), ciencia y educación (30%) y computación y tecnología (21%)⁶⁶.

En México no ha existido una legislación específica para la Internet excepto la Ley de Comercio Electrónico, aprobada en 2000 y en donde se reconocen la firma digital y los contratos celebrados en línea. En junio de 2001 el gobierno creó una unidad de la Policía Federal destinada a investigar delitos en la Red de redes. En enero de 2001 en México había más de 918 mil hosts, es decir, equipos de cómputo conectados a la Internet⁶⁷. Ese dato implicaba que teníamos aproximadamente 11 hosts por cada mil habitantes.

⁶⁵ Juan Manuel Marrón Recamier y Ricardo Zermeño González: *Estudio Amipci 2002 de hábitos de los usuarios de Internet en México*. AMIPCI y SELECT, México, 2003.

⁶⁶ Datos de la encuesta sobre consumo cultural del periódico *Reforma* levantada en enero de 2003 y publicada en ese diario el 2 de abril de 2003.

⁶⁷ NIC México, cit.

IV

El poder de la murmuración

Política, moral y comunicación

La idea de que la política es por definición amoral, subyace en numerosas lecturas apresuradas de Maquiavelo, destaca en las autojustificaciones exhibidas por autócratas de todos los signos y se nutre en la observación cotidiana del comportamiento de nuestros políticos. Moral y política, constituyen un binomio desbordante de contradicciones y desencuentros. Con la coartada de que el fin justifica los medios, a menudo se pretende que la política es el arte de lo posible y que lo posible es preciso lograrlo a como dé lugar, más allá de los principios. Con el pretexto del interés público, abundan los políticos, y sus adláteres, para quienes lo importante son los resultados y no la manera como esos resultados se obtuvieron. Muchos otros, al mismo tiempo, privilegian las expectativas por encima de los logros: la política se limita entonces a ser el arte de la promesa, o un oficio de ilusionistas.

Amoralidad, inmoralidad y desmoralización

La política ha llegado a ser, en algunas de esas concepciones, una actividad más allá de la moral o, mejor dicho, *amoral*, aunque en algunas ocasiones también *inmoral*. Ésta, pretende ser una descripción más allá de los prejuicios. Los excesos y también las insuficiencias del quehacer político llegan a suscitar tal aborrecimiento entre algunos sectores de ciudadanos, especialmente en zonas críticas como las que hay en la prensa y el mundo académico, que en ocasiones descalificar a la política y a quienes la practican llega a ser una actitud de moda, más que el resultado de la comparación entre propósitos y despropósitos de los políticos.

Esa amoralidad de la política, o de casi toda la política, pare-

ciera ser una más de las constataciones generalizadas en las sociedades contemporáneas. La profesora Victoria Camps ha reconocido, contundentemente, que «la vida pública está desmoralizada»⁶⁸. Otra colega suya, Adela Cortina, identifica como «una obviedad» el hecho de «que la vida pública no anda muy sobrada de moral»⁶⁹. Tal sentimiento, no se limita a la política pero en ella encuentra una de las zonas más deontológicamente devastadas.

Abusos interminables, corrupciones y tráfico de influencias, parecieran ser la faz ineludible de una actividad política que con la excusa de reivindicar el interés público, antes que nada pretende beneficios privados. Entonces aparentemente el mal menor, para los ciudadanos, no consiste en cuál es la opción política más comprometida con sus preocupaciones, sino cuál de ellas los engañará y timará menos.

A esa descomposición en las elites políticas, se añade un profundo pragmatismo debido al cual todo se vale en aras de la eficacia, o de lo que algunos políticos entienden por ella. El rumbo de las decisiones respecto de los asuntos públicos, no está definido entonces por los programas de gobierno o por las plataformas partidarias, sino por la dirección en la que soplen los vientos de las conveniencias particulares, o el afán por mantener o alcanzar el poder. Los medios son supeditados a los fines. Pero sobre todo, los ciudadanos y el interés público quedan subordinados al interés de las elites, o de quienes logran erigirse en sus conductores y usufructuarios.

«La moral es un árbol que da moras»

La vida pública está desmoralizada, en efecto, y de allí la sensación de agobio, cansancio y desilusión que suele existir respecto de la política. No es que la política no tenga principios. Lo que sucede es que los principios predominantes en la política, especialmente aquellos que son más conocidos y comentados en la sociedad, no

⁶⁸ Victoria Camps: *El malestar de la vida pública*. Grijalbo, Barcelona, 1996, p. 32.

⁶⁹ Adela Cortina: *Hacia un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*. Taurus, Madrid, 1998, p. 19.

son precisamente encomiables, ni edificantes. Desde luego hay excepciones, que confirman esa tendencia. Pero en pocas actividades humanas se conocen confesiones tan descarnadas del abuso de unos cuantos, respecto de muchos otros.

En México tenemos una cultura política que, entre sus debilidades, suele padecer una flagrante desmemoria que favorece la inconsecuencia de los personajes públicos respecto de sus propios dichos y hechos. Pero contamos con expresiones no de autocrítica, sino de descarada autocomplacencia, que dibujan esa separación contundente entre los principios éticos y el ejercicio de responsabilidades públicas. Se le atribuye a un cacique pintoresco pero profundamente atrabiliario, el potosino Gonzalo N. Santos, esta frase que por sí sola es toda una ponencia sobre la ética y la vida pública: *La moral es un árbol que da moras*. Se le adjudica a otro personaje de la elite política mexicana, pero no de los años cuarenta sino con influencia y enorme fortuna que trascendieron al final del siglo, esta descripción ofensiva para la sociedad y de una notable impudicia: *Un político pobre, es un pobre político*.

Ni Santos, ni Carlos Hank González, son personajes menores en la historia de nuestras elites políticas. Junto a sus abusivas descripciones de la a-moralidad e in-moralidad políticas, podemos encontrar otras concepciones, a veces intencionalmente diseñadas para contraponer ese grosero pragmatismo. En todo caso, la imagen que la sociedad suele tener de la política se emparenta más con los atropellos y el lucro personal, que con la disputa de ideas y el servicio público.

Crispación y modulación mediáticas

La política para resultar creíble —y no hay político que no quiera serlo— tendría que requerir de la moral como método en la búsqueda de consensos y como meta en el modelo de sociedad que se les propone a los ciudadanos. De hecho, resultaría inusitado que un político se reconociera como amoral: tanto en las derechas como en las izquierdas e incluso en la desideologizada escena política de nuestros días en donde aparentemente todos apuestan a las inocuas y hasta descomprometidas posiciones de centro, los personajes públicos suelen defender parámetros morales más o menos explíci-

tos. La gran novedad, quizás, es la develación de inconsistencias e indigencias morales de algunos personajes públicos gracias a la exposición que reciben en los medios de comunicación.

Los medios habitualmente mantienen a las sociedades contemporáneas en una crispación constante. Cuando no son los desastres naturales lejanos y próximos, o las vicisitudes financieras que suelen ser devastadoras para las mayorías en beneficio de unos pocos en estas épocas de la internacionalización de los capitales, los escándalos del mundo político dan tema suficiente para alimentar el estrépito mediático.

Los medios, salvo excepciones, no inventan los desfiguros de los personajes políticos. Pero los propagan, reproducen, e incluso los magnifican. Hacen todo eso con tal vehemencia que, en muchas ocasiones, se difumina la frontera entre los hechos y los chismes y sobre todo, entre los asuntos públicos y los de índole privada.

Deontologías mediáticas de ocasión

Podría decirse, de manera un tanto simple pero descriptiva, que la moral de los medios está ceñida a intereses mercantiles y, desde luego, también políticos. Cuando el conservadurismo vende, los medios serán conservadores. Cuando la audacia o el espíritu innovador sean más redituables, en esa dirección se orientará la actitud moral del universo mediático.

Esa flexibilidad de los parámetros morales implica una contradicción profunda. La moral de unos, no es necesariamente la moral de todos, al menos si suponemos —lo cual desde luego es discutible— que pudiera haber varias concepciones sobre moralidad. Dice el español Eduardo Haro Tecglen: «el problema de nuestro tiempo es que la contradicción de verdades, el final de los dogmas y el no saber a qué atenerse puede hacer que cada sector de la sociedad diversa alegue una moral y una ética, o una deontología, completamente opuestas. Cada creyente en una moral propia o de su grupo tiende hoy a decir que “no hay moral” porque no puede imponer la suya»⁷⁰.

⁷⁰ Eduardo Haro Tecglen: *Diccionario político*. Planeta, Barcelona, 1995, p. 322.

No entramos aquí a la discusión, siempre inacabable, sobre la existencia de *una* moral o de varias. El problema en las sociedades contemporáneas no es solamente ese gelatinoso pragmatismo que ajusta o pretende acomodar los principios a las veleidades o a las pretensiones del momento, sino además la falta de espacios suficientes para contrastarlas con reflexiones de mayor densidad. Una consecuencia de la crispación mediática, es la escasa disposición de nuestras sociedades para enterarse de algo más que los chispazos de información sensacionalista, o los cañonazos de entretenimiento baladí, que suelen dispensarnos las empresas de comunicación (claro, siempre hay excepciones, pero son unas cuantas y a veces desdichadamente aisladas, o efímeras).

Entre otras asignaturas pendientes en México, los medios han postergado la discusión sobre la pertinencia de establecer parámetros éticos para orientar sus contenidos. En los códigos de ética, las empresas y los profesionales de la comunicación podrían tener principios útiles, y sobre todo claros, en el diseño y manejo de las noticias. Esa no ha sido, lamentablemente, una preocupación extendida entre las empresas ni en el gremio de los comunicadores en este país.

Además de que escasean los espacios para reflexionar sobre la limitada, difuminada o incluso convenenciera moralidad que suelen practicar los medios, también el tratamiento que hacen de los asuntos políticos suele ser desfigurador y simplista.

El logos, desplazado por el look

Los medios no acostumbran propagar —y mucho menos explicar— la complejidad que con todo y sus limitaciones tiene la actividad política. Más ahora, cuando las campañas dependen de manera tan irremediable de la exposición de los candidatos y los partidos en los medios de comunicación electrónica, la política pareciera condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de persuasión, e incluso deliberación, que pudo haber sido en otros tiempos. La argumentación, ahora suele quedar arrinconada por el *marketing*. Las ideas, sólo cuentan si pueden traducirse en *slogans*.

El maquillaje y los efectos visuales importan tanto que el diseño de la política llega ahora a estar en manos de publicistas sin más

bandera que el negocio, y ya no a cargo de los políticos profesionales. El *logos*, es desplazado por el *look*⁷¹.

La política, entonces, queda reducida a las apariencias. No cuenta tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática que se propaga de esos dichos y deliberaciones. La amoralidad con la que, por méritos propios y por simplificaciones espontáneas o intencionales se suele identificar a la política, se convierte también en parte del discurso mediático.

El escándalo de cada día

Calumnia, que algo queda, indicaba aquella frase con la sabiduría que tienen los viejos adagios. Publica, que algo pega: en esa fórmula se sintetiza el pragmatismo sin más coordenadas que la descalificación para herir al rival y que define hoy muchas de las prácticas de nuestra vida pública.

No nos referimos únicamente a los medios de comunicación que comparten la irresponsabilidad de dar a conocer versiones parciales como si fueran toda la verdad, falsedades presentadas como hechos, chismes en vez de noticias, asuntos privados como si fueran del interés público, filtraciones como si hubiesen sido resultado de investigaciones.

El déficit ético de los medios crece en la medida en que nos acostumbramos a un periodismo que abrevia en las murmuraciones porque en ellas a menudo encuentra el escándalo de cada día que se ha convertido en su razón de ser, o de vender.

A falta de exigencia por parte de la sociedad, los medios se muestran como representantes de ella. La autolegitimidad que se construyen pasa por la afirmación de que se deben a la sociedad, aunque la brújula de las empresas mediáticas esté orientada por intereses mercantiles, políticos o de ambos géneros.

Pero los medios no actúan solos. Respecto de los asuntos públicos las más de las veces engañan, soslayan o desfiguran los acon-

⁷¹ Esta fórmula es sugerida, aunque no la expresa de manera tan drástica, por el filósofo argentino Daniel Berisso en «Ética y diseño de imagen», ponencia en las III Jornadas Nacionales de Investigadores y Comunicación. Mendoza, Argentina, 12-14 de noviembre de 1998.

tecimientos al servir como voceros de personajes o instituciones políticas. No son simples marionetas del poder, pero gran parte de las distorsiones y expectativas falsas que crean se debe a la propagación que hacen de dichos y artificios del mundo político.

Medios y política, o periodistas y políticos, se encuentran vinculados por intereses distintos pero coincidentes. La publicación de un asunto que parezca escandaloso (aunque a la postre no lo haya sido tanto) le permite al diario o la radiodifusora ganar audiencia y mantener la tensión de sus públicos para quienes el estruendo noticioso de cada día se convierte en la adrenalina mediática con la que transitamos por la vida contemporánea.

Esa publicación, si afecta a un grupo o personaje políticos, habrá de beneficiar a otros. Los medios son el espacio privilegiado no sólo para la construcción de consensos en las sociedades de nuestros días sino, también, para que los personajes públicos diriman sus reyertas.

Eso no siempre ocurre de manera franca y directa, como harían deseable la integridad del trabajo periodístico y la salud del debate de los temas públicos.

Los medios y los periodistas no tienen la culpa de los despropósitos ni de las falsedades que con frecuencia dicen y promueven numerosos personajes públicos. Simplemente cumplen con su tarea de darlos a conocer porque son noticia.

Pero la difusión de una noticia jamás carece de intencionalidad. La manera como se le destaca, el contexto en que se la ubica (o la ausencia de contexto alguno), las fuentes a las que acude, el señalamiento o no de esas fuentes, el encabezado o el comentario que acompañan a la publicación o la lectura del acontecimiento en cuestión constituyen, entre otros, sesgos que determinan parcialidad y pretensiones que van más allá del afán exclusivamente informativo.

Todo eso es ampliamente sabido. Sin embargo, tales rasgos del comportamiento mediático se olvidan cuando los ciudadanos interesados en los asuntos públicos (a los que hay que distinguir entre los ciudadanos en general, que no suelen interesarse más que en sus problemas inmediatos) se asombran delante de una información perturbadora.

Cualquier directivo mediático y desde luego cualquier periodista que se respete, negarán que cuando un personaje o institución les sugieren publicar algo los están *utilizando*. Sin embargo, ese papel utilitario de los medios forma parte de su naturaleza.

Se trata, antes que nada, de intermediarios entre unos y otros actores de la vida pública. Los medios, como parte destacada que son del espacio público, les permiten a distintos protagonistas de la política y la sociedad comunicarse unos a otros.

Además, en ese papel de intermediarios los medios les permiten a los políticos relacionarse con la sociedad y darle a conocer lo mismo sus posiciones que sus diferendos.

En ese sentido los medios cumplen con una función democrática. Pero como no todo aquel que así lo desee alcanza espacio en ellos ni las empresas de comunicación (a pesar de las promesas de pluralidad que hacen con frecuencia) son foros abiertos para que se exprese todo el mundo, existen procesos de selección que siempre, a la postre, resultan subjetivos y determinados por intencionalidades específicas.

Agónicos y protagonicos

Hay, claro, de medios a medios. Las líneas anteriores no pretenden catalogar a todos de la misma forma pero describen la realidad, penosa y en varios sentidos costosa, de un sistema mediático que no ha sabido y no ha querido desarrollarse a la par de la sociedad.

Los avances en el régimen político tampoco son para cantar albricias. Los cambios de unos funcionarios por otros o de un partido por otro, no han bastado para que la gestión y especialmente la definición de los asuntos públicos estén contribuyendo a establecer una cultura política más sólida.

Todo lo contrario: improvisados o atolondrados, muchos de los funcionarios y dirigentes más destacados carecen o parecieran carecer de agenda, brújula y sentido común políticos. Los proyectos de gobierno son sustituidos, al menos de manera importante, por las decisiones repentinas de funcionarios de todos los niveles.

La construcción de un horizonte de largo plazo, sin el cual no puede existir política de Estado digna de ese nombre, es entorpecida y casi del todo sustituida por la atención de urgencias coyuntu-

rales —que son propiciadas, las más de las veces, precisamente por esa improvisación.

Lejos de construir las coordenadas para un auténtico debate público en torno a temas de interés nacional (la cuestión fiscal, el sistema educativo, la energía eléctrica, la legislación laboral y tantísimos etcéteras de un temario que ha crecido sin que sus principales asignaturas sean despejadas), gobierno, legisladores y partidos han seguido empeñados en sofocarse mutuamente con las humaredas que inventan todos los días.

A veces se trata de intencionales cortinas de humo que se alientan o dejan pasar a fin de que algunas decisiones pasen inadvertidas. Pero suponer que todos los escándalos tienen el propósito de distraer la atención de los ciudadanos sería conceder demasiado a la perspicacia de muchos de nuestros operadores en los partidos y el gobierno.

La retórica ha dejado de ser instrumento para convertirse en sustituto, casi, de la política. Los personajes políticos, con poquísimas e inadvertidas excepciones, parecen más empeñados en identificar traspiés mutuos que en hacer el trabajo de administración, legislación, coordinación o prospectiva que le corresponde a cada quien.

Liados en sus propias acometidas, rivalidades y descalificaciones, dirigentes, senadores, diputados, secretarios de Estado y a menudo el Presidente de la República (con todo y familia) se dejan llevar por las habladurías —cuando no las propician ellos mismos— con tanto ímpetu que el ciudadano tendrá motivos para preguntarse: si dedican tal entusiasmo y atención a justificarse y desacreditarse unos a otros, ¿a qué horas hacen el trabajo para el que fueron electos o designados?

El interés de esos personajes para ocupar los medios con descalificaciones mutuas a veces es calificado como protagonístico. En realidad es síntoma agónico de la ineficacia de una clase política ensimismada en sus dimes y diretes. El hecho de que esa sea una tendencia creciente del quehacer político en todo el mundo, no disculpa las consecuencias que tiene en la vida pública de nuestro país.

Irritación o aburrimiento

Medios y políticos han construido un clima de crispación cotidiana. Unos, explotan el sensacionalismo que hay en las declaraciones de los personajes públicos. Los políticos a su vez, aprovechan el afán mediático de estrépito y desasosiego.

Juntos, mantienen a la sociedad en un estado de tensión que a la postre no tendrá más desahogos que la irritación o el aburrimiento. Cultivar la crispación social, tarea en la que parecen estar empeñadas prácticamente todas las fuerzas políticas —independientemente de que actúen o no de manera deliberada— llega a ser útil para sus respectivos propósitos electorales.

Al ciudadano estremecido se le puede persuadir con más facilidad del papel definitorio de los comicios: juntos hacemos el cambio, éste sí está de tu lado, es tiempo de la esperanza... Conmover las emociones siempre tiene costos de mediano plazo para la política y sus actores. El ciudadano acabará preguntándose por los réditos de la actitud política a la cual lo condujeron con tan resonantes apremios y estará cerca de la desilusión, o la desazón, respecto de los asuntos públicos. La abstención o el voto por opciones anti-institucionales son dos de las reacciones conocidas, en distintos sitios, como resultado del disgusto ante las opciones de la política tradicional.

La apuesta a la murmuración resulta muy desgastante. Al estancarse en la retórica descalificatoria los dirigentes y partidos que se inmovilizan en tales recursos se corroen a sí mismos. Ahora, incluso, hay quienes por represalia o para desviar la atención respecto de sus errores políticos parecen estar resueltos a deteriorar la imagen pública de la autoridad electoral. Al menoscabar el de por sí limitado espacio público que tenemos, medios y políticos deterioran el único territorio en donde hoy pueden legitimarse ante la sociedad.

Para una renovación mediática

¿Cómo debieran, entonces, ser los medios respecto de la vida pública? A riesgo de ser más admonitorios que propositivos, ofrecemos estos diez deseos para su desempeño.

1. Deben ser abiertos a todas las versiones, a todos los actores, a todas las ideas.

Los medios pueden ser la mejor herramienta para promover la información y el debate en la sociedad. Pero también pueden erigirse, deliberadamente o no, en el dique más estorboso para la circulación de noticias, opiniones e interpretaciones. Ser abiertos a todas las versiones, en el caso de la política electoral, implica propagar las posturas de todos los partidos y, cuando las hay, de las agrupaciones de ciudadanos con puntos de vista peculiares sobre los temas susceptibles de examen público. Ser abiertos a todos los actores y todas las ideas significa, entre otros atributos, recoger las posiciones de individuos y de agrupaciones incluso cuando sean contrarias a los intereses o a las simpatías de la empresa de comunicación que los transmite.

2. Deben ser claros.

Eso implica no tergiversar de manera intencional —y hacer todo lo profesionalmente posible para evitar que ocurra por omisión o descuido—, las posiciones de partidos y candidatos y las de cualquier otro ciudadano o actor social. Ser claros supone no mezclar información con opinión, distinguiendo escrupulosamente a una de la otra. Significa no adulterar posiciones, ni las de los actores de una información o un hecho, ni las de la empresa de comunicación en la cual se difunden. La claridad en los medios es un atributo exigible por la sociedad pero también, uno de los recursos más sólidos que una empresa de comunicación tiene para ganar —o perder— la confianza de sus públicos. La claridad, no es solamente un valor que se pueda exteriorizar en la comunicación de hechos de gran relevancia o en los asuntos políticos más significativos. Es, antes que nada, parte de un comportamiento cotidiano. No se vale, aunque sí se pueda, ser claro a veces sí, y a veces no. Esa pauta resulta de especial necesidad en un país en donde una de las costumbres más atrasadas en los medios es, precisamente, la falta de claridad. México que sepamos, es el único lugar del mundo donde los medios disimulan la realidad incluso en asuntos de lo más banales con expresiones como «la agencia funeraria de las calles de Félix Cuevas», «un conocido refresco de cola», «la televisora del Ajusco», en vez de decir Gayosso, Coca Cola y TV Azteca.

3. Deben ser inquisitivos.

Los medios cumplen con un papel muy pobre si solamente repiten lo que los políticos y sus partidos quieren decir. Su función pública

la desempeñan con mayor beneficio si, además de registrar hechos, buscan otros ángulos de la realidad y examinan explicaciones distintas, o complementarias, a las que ofrecen los políticos. No compartimos la idea, un tanto petulante y a veces en busca de una ilegítima impunidad, de que los medios de comunicación son el contrapeso del poder político. Un sistema democrático cuenta con sus propios equilibrios y salvaguardas institucionales. Al Ejecutivo lo equilibran los poderes Legislativo y Judicial, por ejemplo. Los medios no son el perro guardián de la sociedad, como dicen algunos periodistas con sospechosa vocación canina. Pero los medios pueden contribuir, con un periodismo de investigación profesional a la vez que responsable, a develar, denunciar, explicar y proponer. Todo ello es menos aburrido que solamente repetir, cual voceros oficiosos y tediosos, lo que dicen los actores políticos. Ser inquisitivos, no es ser inquisidores.

4. Deben ser serenos.

La contienda política, sobre todo en sociedades con regímenes de partidos realmente competitivos entre sí, suele ser áspera y atropellada. Solamente los rufianes pueden decir, en serio, que en la política y en el amor todo se vale. En ninguna actividad humana se vale todo, pero la política suele ser escabrosa y repleta de pequeñas o grandes tempestades. Si se mimetizan con el efectismo o, peor aún, con los engaños que suelen formar parte del quehacer político, los medios no sólo acaban al servicio de intereses que quizá no compartirían de primera intención; además corren el riesgo de magnificar diferendos que de otra manera serían solamente circunstanciales, o baladíes. Los medios pueden narrar el fárrago de la contienda política, sin mimetizarse con él. Tener serenidad en la comunicación de asuntos electorales, no significa soslayar excesos o simplezas de los candidatos en campaña sino aquilatarlos y mostrarlos en su dimensión precisa, sin exagerarlos y desde luego, sin lucrar periodísticamente con ellos. Serenidad en el manejo informativo de asuntos políticos no quiere decir frialdad, ni desapasionamiento, ni falta de compromiso de los medios con sus públicos o con los acontecimientos que dan a conocer.

5. Deben ser transparentes acerca sus propios intereses.

Si los medios toman partido, es pertinente que lo digan. Si un candidato no les gusta, también. No es cuestionable que un medio de

comunicación adopte una causa pública, ni que asuma una posición comprometida respecto de un asunto electoral. Muchos grandes medios, en el mundo, llegan a respaldar a partidos o candidatos y algunos de ellos, incluso como muestra de su independencia, cambian de simpatías o asumen otra tendencia. Lo discutible, es que un medio no manifieste sus preferencias, cuando las tiene, y las convierta en el eje que define su conducta informativa y su política editorial. Un medio de comunicación que quiere hacer política electoral sin estar registrado como partido político, no es ni medio, ni partido, aunque sí puede convertirse en instrumento de presión política. Tomar partido es un derecho, aunque desde luego no una obligación, de los medios igual que de cualquier otra institución privada. En cambio, los medios que tienen una agenda oculta y manejan sus intereses a escondidas de los públicos a los cuales se dirigen, casi siempre terminan por perder la confianza de sus lectores, televidentes o radioescuchas.

6. Deben ser perceptivos a las circunstancias y exigencias de la sociedad.

Los medios no crean la realidad, aunque sí construyen y propagan versiones interesadas, o parciales, de esa realidad. Cuando un medio dibuja una visión alterada de la realidad y no la pone en cuestión, acaba por creer en ella y la hace parte de su discurso informativo. Si un medio oculta sistemáticamente la información sobre un candidato o un partido, después de cierto tiempo sus periodistas podrán suponer que esa información nunca existió. Un medio que sólo mira hacia el poder, o hacia el universo político, o que tamiza su información a partir del compromiso con una causa política específica, pierde sus ataduras con la vida real y con la sociedad. En cambio, la fuente de mayor vitalidad para cualquier medio de comunicación, incluso para comunicar y entender a la política desde una perspectiva menos adocenada, se encuentra en ese perol siempre efervescente de exigencias e intereses, que es la sociedad.

7. Deben ser autocríticos.

Cada vez más, el de los medios constituye uno de los temas centrales en la agenda de las sociedades contemporáneas. Pero los medios no suelen aceptar que son parte del escenario público y, en consecuencia, susceptibles de ser evaluados y cuestionados con tanto

rigor como cualquier otro actor de la sociedad contemporánea. Un medio debe estar abierto lo mismo a la crítica de otros medios, que a la autoevaluación de sus propios logros y errores. Respecto de la cobertura de asuntos políticos, los medios deberían no sólo admitir que los mensajes que difunden y la manera de hacerlo sean motivo del más escrupuloso examen. Junto con eso, sería deseable que estimularan ellos mismos la documentación y el análisis de su propio comportamiento y el de otras empresas de comunicación. Los estudios de audiencia, por ejemplo, deberían ser del dominio público (en México, a diferencia de otros países, no lo son) y sus resultados, para ser realmente accesibles, tendrían que estar expresados de manera clara. Nadie entiende qué significa que un programa de televisión tenga quince puntos de rating. Esa terminología mantiene la apreciación sobre las audiencias (es decir, sobre la presencia real de los medios) confinada al consumo de unos cuantos empresarios y especialistas. Es más sencillo, y más democrático, decir que ese programa tuvo una audiencia aproximada de 13 millones de personas.

8. Deben ser profesionales.

Eso significa no sólo esforzarse para ofrecer materiales noticiosos y editoriales de calidad, sino además jerarquizarlos y mostrarlos de manera clara y atender a las aclaraciones o quejas que pudiera suscitar ese trabajo. Una de las condiciones del profesionalismo en el manejo de información electoral y política es la equidad. Ese es un concepto resbaladizo, que cada quien suele entender como quiere. En el manejo de información política, los partidos grandes entienden la equidad como la atención y la cobertura mediáticas de acuerdo con el tamaño de cada fuerza política. A ese concepto, los partidos pequeños quisieran convertirlo en equivalente de atención mediática a todos por igual. En este asunto, los intereses políticos suelen desbordarse. Pero equidad, hay que recordar, es dar a cada quien lo que se merece. Si en los medios mexicanos se considerase que todos los partidos tienen derecho a la misma presencia en los noticieros, entonces habría el riesgo de un comportamiento mediático injusto. Dar a cada quien lo suyo, es difícil de establecer como regla cuantitativa para la cobertura de campañas políticas. Además sería atrabiliario exigirle a cada noticiero que diera el mismo 20%, ó 7%

de su espacio informativo, a cada partido político. En aras de la equidad, es deseable que las actividades y definiciones de todos los partidos encuentren espacio en la televisión y la radio. Pero, más allá de las simpatías de cada quien, resulta casi imposible admitir que, con pretexto de la equidad, el PAN o el PRI reciban el mismo espacio que, por ejemplo, un pequeño partido local.

9. Deben ser modestos.

Los medios no son el centro de la actividad pública. Tienen un enorme peso en la definición de las agendas políticas, pero no representan por sí mismos a la sociedad. Pretender que los medios son representantes de los ciudadanos, lleva a olvidar que la gente no vota por los periodistas sino por los presidentes, o por los diputados. Esa suposición además conduce a un grave alejamiento respecto de la realidad. Un periodista, o un «comunicador», que se conciba a sí mismo como «el» vocero de la sociedad, está ubicándose fuera y, especialmente por encima, de esa sociedad. Los medios tienen enormes y muy importantes tareas en la conformación del perfil de una sociedad. Ocasionalmente, abren sus espacios para que los ciudadanos de a pie expresen allí sus inquietudes y entonces, actúan como voceros de un segmento de la sociedad. Pero representar a la gente, no es tarea sustantiva ni puede ser encargo de los medios de comunicación. Lo que hacen algunos medios, o algunos informadores, es ostentarse como representantes de la sociedad para lucrar política o mercantilmente con una investidura que nadie les ha conferido.

10. Deben ser medios.

De esta lista de pretensiones, la última es la que suena más a perogrullada. Pero si se le mira con atención, el hecho de que sea una obviedad hace más apremiante la necesidad de que los medios asuman su papel de intermediarios, y no de actores, en los procesos políticos en nuestros países. Los medios, tratándose de elecciones o de cualquier otro tema de interés público, no son la noticia sino el vehículo para que ella sea conocida por la sociedad —a menos que se trate de una noticia acerca de los mismos medios—. El de intermediario entre la realidad y sus públicos no es un papel desdeñable, ni insignificante. Todo lo contrario. No hay mediación sin alteración, así sea mínima, del mensaje que se pretende comunicar. Por

eso es tan frecuente que los mediadores, intencionalmente o no, se conviertan en interventores, o en cancerberos, de lo que consideran debe conocer la sociedad. La relevancia y los riesgos de ese papel mediador son el mejor argumento para que las empresas de comunicación, y las sociedades a las que se dirigen, establezcan de manera muy clara las responsabilidades políticas y profesionales exigibles a los medios.

Por un ejercicio ético-público

La política, entonces, ¿está condenada a quedar sometida a la amoralidad? Nos resistimos a creer que sí. Entendida como la disciplina que se ocupa de los asuntos públicos, quizá ninguna otra actividad, como la política, estaría más necesitada de valores éticos. La creencia de que todo el poder es malo es tan fatalista como irreflexiva e incluso, políticamente paralizante. Sostener que toda la política y siempre el ejercicio del poder están pervertidos por la inmoralidad y que en cambio la discrepancia con el poder y la crítica a la política se encuentran revestidos de una especial autoridad moral, puede levantar algunos aplausos pero finalmente es simplista y maniqueo.

Desentrañar las limitaciones y transgresiones morales del poder, y desde luego las de los medios de comunicación, es tan importante como la búsqueda de un ejercicio ético de las responsabilidades públicas. Es difícil, pero no tiene por qué ser imposible. Quizás en la búsqueda de una ética de, en y para el poder político, sea necesario recordar la siempre ácida pero siempre realista invocación de F. Scott Fitzgerald cuando decía que una de las pruebas de la inteligencia, consiste en «admitir que las cosas no tienen remedio y mantenerse sin embargo decidido a cambiarlas».

V

Televisión en tres tiempos

1968: radiodifusión adocenada, gobierno irritable

Antes de que se cumplieran tres meses del 2 de octubre de 1968, el mismo gobierno que ordenó el asesinato de centenares de mexicanos en Tlatelolco decretó la medida más drástica que jamás se haya dispuesto para afectar los intereses de los empresarios de la radio y la televisión. Esa ha sido una de tantas incongruencias, pero también expresión de las contradicciones, en las veleidosas relaciones entre el Estado y los medios de comunicación en México.

La prisión de Lecumberri todavía estaba repleta de presos políticos del movimiento estudiantil cuando el presidente Gustavo Díaz Ordaz firmó la ley, publicada el 31 de diciembre de 1968, para gravar de manera extraordinaria los ingresos de empresas concesionarias de servicios públicos⁷². Se trataba, en términos llanos, de un impuesto especial, equivalente a la cuarta parte de las ganancias de las empresas de radio y televisión.

¿Qué habían hecho o dejado de hacer, o qué rispideces habían expresado los empresarios de esa industria, para que el gobierno los obligara a ceder la cuarta parte de sus ingresos? Esa es otra de las historias oscuras del sistema político mexicano de hace tres décadas que aún está en espera de explicaciones suficientes.

Ante el endurecimiento del gobierno que llevó al asesinato de Tlatelolco, la radio y la televisión no manifestaron opiniones distintas de las oficiales. No es exagerado asegurar que fueron, incluso,

⁷² «Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos». *Diario Oficial de la Federación*, 31 de diciembre de 1968.

serviles comparsas de las posiciones gubernamentales. Ni qué decir de la enorme mayoría de la prensa escrita. Los periodistas que en ese tiempo tuvieron valor y tribuna para disentir de la conducta del gobierno, fueron tan escasos que los nombres de cada uno de ellos pueden ser recordados con facilidad y todos, solamente en sitios de la prensa escrita. José Alvarado, Fernando Benítez, Francisco Martínez de la Vega, estuvieron entre esos pocos.

El clima político no sólo era de tensión, sino de auténtica persecución. Pocas veces en su historia o quizá nunca, México ha experimentado un ambiente social —por lo menos en los segmentos de la sociedad receptivos a la discusión y al examen crítico de esos momentos aciagos— tan permeado por el miedo y el macartismo. En su «Crónica del 68» Carlos Monsiváis recuerda el sobrecogimiento que había entre quienes habían simpatizado con el movimiento estudiantil. Asechanzas y delaciones, se sumaban a nuevos actos de represión. En el transcurso de octubre y noviembre de 1968 la policía siguió arrestando universitarios. El 16 de noviembre el estudiante de Medicina Luis González Sánchez, de 19 años, fue asesinado por la espalda cuando hacía una pinta⁷³.

El miedo recorría también las salas de redacción. Poco después del 2 de octubre Fernando Benítez le anuncia a José Pagés Llergo, el director general de *Siempre!*, que incluirá un texto de condena a la represión en el suplemento que hacía para esa revista. Pagés se lo prohíbe, pero Benítez de todos modos publica el artículo, titulado «Los días de la ignominia»⁷⁴. El autor de *Los indios de México* siguió encargándose del suplemento durante un par de años.

Eran, en efecto, días de ignominia. El 11 de octubre en su columna esquinera de *El Día*, Francisco Martínez de la Vega escribe con su proverbial aunque siempre directa ironía:

Estamos en plena fiebre de las delaciones. Si usted tiene por allí una malquerencia y está desprovisto de escrúpulos, no

⁷³ Carlos Monsiváis: «De la frustración como una de las bellas artes. Crónica del 68. XIV y última». *etcétera* no. 298, México, 15 de octubre de 1998.

⁷⁴ *Ibid.*

tiene sino señalar un nombre que como que parece que usted oyó decir que alguien había escuchado que tenía algo que ver con los motines, las rebeldías y hasta las represiones. Y ya está. El nombre de esa enemistad saldrá en las cabezas de los diarios y sensatos y solemnes editorialistas insistirán en que resulta preciso investigar hasta el fondo para aclarar la situación. Un nuevo concepto de justicia parece surgir de estas tempestades: los acusados deben probar su inocencia, se asegura, cuando siempre se pensó que las pruebas eran responsabilidad del acusador y no del acusado⁷⁵.

No exageraba *don Paco* Martínez de la Vega. En el clima ominoso posterior al 2 de octubre se definieron temples, posiciones y alineamientos de los cuales quedan registros hemerográficos. El mismo día que ese periodista se quejaba de aquella nueva interpretación de la ley según la cual los estudiantes acusados de conspiración e incluso crimen estaban obligados a demostrar su inocencia, el historiador Daniel Cosío Villegas escribía en *Excélsior* que la justicia mexicana tenía tan escasa credibilidad, que «a los estudiantes, pues, les toca demostrar que la imputación es falsa, o que sólo recae sobre fulano y Zutano»⁷⁶.

El consenso no pasaba por los medios

De esa índole eran, en todo caso, las expresiones más razonadas en medio de una avalancha de imprecaciones y dicterios que los medios albergaron en contra del movimiento estudiantil. La prensa escrita funcionó como pantalla justificadora de los excesos del gobierno. Los medios electrónicos, avalaron silenciando: simplemente no se ocuparon de las secuelas de Tlatelolco y se dedicaron al festín olímpico. De hecho la política, cuando aparecía en los medios, era como sucesión de gestos rituales en los escasos noticieros de tele-

⁷⁵ Francisco Martínez de la Vega: «Triste hora de las delaciones», en la compilación *En la esquina*. Editorial Samo, México, 1972, p. 405.

⁷⁶ Daniel Cosío Villegas: «Llamamiento a la paz», en *Labor periodística. Real e imaginaria*. Era, México, 1972, p. 221.

visión y radio, o como intercambio entre elites en las poco leídas páginas de la prensa.

Antes de 1968, los medios en México no solían respaldar al gobierno, al menos con la vehemencia que luego se les conoció, porque el consenso del sistema político no se nutría en la deliberación social sino en la ausencia de ella. El encontronazo de 1968 fue tan drástico, sin embargo, que suscitó diferencias y resistencias dentro del aparato político y, fuera de él voces discrepantes: a cuentagotas, pero notablemente significativas para que el panegírico a Díaz Ordaz y el convencimiento en la teoría de la conjura estudiantil no fuesen unánimes.

Más allá de esas excepciones, los medios en 1968 eran monótonamente unilaterales. La discrepancia era un lujo que el gobierno no permitía, pero que la sociedad tampoco exigía. Décadas más tarde se han conocido los testimonios de quienes recuerdan cómo, desde la noche misma del 2 de octubre, agentes judiciales intervinieron las redacciones, censuraron artículos y decomisaron material filmico. Ni antes ni después de esa época, al menos de manera tan ominosa y extendida, el gobierno mexicano ejerció la censura previa.

Antes y después, se conocieron otras formas de intervención y presión sobre los medios: la prodigalidad en la entrega y sobre todo en la facturación del papel así como en la asignación de publicidad gubernamental para diarios y revistas, la condescendencia ante el desarrollo de poderosos consorcios en los medios electrónicos, el cohecho contante y sonante o a través de favores y concesiones a periodistas influyentes y sobre todo directivos periodísticos, en medios de toda índole.

Díaz Ordaz *vs.* los radiodifusores

Esa anuencia con la acumulación de poder por parte de las empresas radiofónicas y muy especialmente con la consolidación de Telesistema Mexicano —que a partir de diciembre de 1972 se convertiría en Televisa— tuvo un breve paréntesis cuando el presidente Díaz Ordaz creó el impuesto especial del 25%. Esa decisión no se debió a la cobertura que los medios hicieron del movimiento estudiantil como más tarde pretendieron algunos empresarios de la

radiodifusión. La causa de tal medida fue la cobertura internacional que habían recibido los Juegos Olímpicos que se realizaron en México en 1968.

Tiempo antes de aquellos hechos el entonces secretario de Hacienda, Antonio Ortiz Mena, había conversado con Díaz Ordaz acerca de la importancia creciente de la televisión. Esa relevancia pudo comprobarse con motivo de las competencias deportivas, cuando México apresuró la terminación de la red nacional de microondas y se creó la primera infraestructura de comunicación satelital.

Ortiz Mena recordaría tres décadas más tarde:

Al terminar los juegos olímpicos, el presidente Díaz Ordaz me dijo que los acontecimientos habían confirmado la importancia de los medios electrónicos de comunicación masiva, tal y como lo habíamos comentado algunos meses antes. Me pidió que elaborara alguna propuesta para lograr su mejor aprovechamiento en beneficio del país. El Presidente buscaba una regulación efectiva de los medios, aunque estuvo de acuerdo en que no se convirtieran en empresas controladas por el Estado. Me di a la tarea de estudiar los esquemas vigentes en otros países⁷⁷.

Ortiz Mena, que había sido ministro de Hacienda desde el gobierno anterior, relata ese episodio en su libro autobiográfico. «Le propuse entonces una estrategia por la cual el Estado pudiera definir el uso de ciertos espacios en la radio y la televisión, como sucedía en los Estados Unidos y en algunos países de Europa».

El secretario de Hacienda sabía que los dueños de la televisión y la radio no aceptarían, así nada más, cederle tiempos al Estado. Por eso diseñó una estratagema:

incluir en la Ley de Ingresos de 1969 un impuesto muy elevado sobre los ingresos de las empresas difusoras de radio y televisión. Una vez establecido este impuesto, podríamos negociar

⁷⁷ Antonio Ortiz Mena: *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. FCE, México, 1998.

con estos medios que lo pagaran donando tiempo al aire para el gobierno. Así, en el proyecto de iniciativa de Ley de Ingresos que enviamos al Congreso de la Unión a finales de 1968, incluimos un impuesto de 25% sobre los ingresos brutos de las empresas de radio y televisión. El impuesto entraría en vigor el 1º de julio de 1969, de tal forma que durante seis meses el gobierno pudiera negociar desde una posición de fuerza.

Así, en los últimos días de aquel año el Congreso aprobó la iniciativa del gobierno para establecer, con ese monto, «un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación».

Tales empresas no eran otras que las dedicadas, en aprovechamiento de una concesión federal, a la radio y la televisión. En previsión de las protestas de los empresarios de esa rama, el gobierno ya había resuelto que podía eximirlos de dicho impuesto si colocaban el 49 % de sus acciones en fideicomiso, para que fuesen adquiridas en subasta pública⁷⁸.

Más que incrementar los ingresos fiscales, el Presidente parecía tener el propósito de dificultar la expansión de esos empresarios e incluso, amagarlos para que se deshicieran de sus estaciones. Con tal impuesto, «aunque parezca paradójico, dada la tónica seguida por el gobierno de Díaz Ordaz, en este sexenio se intenta someter a los industriales de radio y televisión», opina la investigadora que con mayor seriedad ha estudiado ese periodo⁷⁹.

Ortiz Mena recuerda que hubo intensos regateos con Emilio Azcárraga Vidaurreta y, al mismo tiempo, con Rómulo O'Farrill y Miguel Alemán Valdés, todos ellos accionistas en las principales estaciones de televisión que había en México a fines de los años sesenta.

⁷⁸ «Ley de Ingresos de la Federación para el año de 1969», citada por Fernando Mejía Barquera en *La televisión en México*. Libro inédito escrito para la UAM Xochimilco. México, julio de 1985, pp. 61 y 153.

⁷⁹ Fátima Fernández Christlieb: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos, México, 1982, p. 117.

Después de algunos meses de negociaciones de las secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Hacienda con los empresarios, se llegó a un acuerdo por el cual estos últimos cedían 12.5% del tiempo de transmisión al Estado. La idea era utilizar esos espacios para programas que llevaran un beneficio a la sociedad. El propio Presidente de la República, en su informe de gobierno de 1969, estableció como «obligación indeclinable del Estado vigilar el sano y adecuado funcionamiento de los medios de comunicación... porque juegan un papel definitivo en la formación de la conciencia nacional, en la educación del pueblo y en la difusión de la cultura». Existía un potencial muy importante en los campos educativo, cultural y en salubridad y en cuanto a la amplia difusión de los asuntos políticos que se podía lograr vía la televisión. Como ejemplo, le mencioné al presidente Díaz Ordaz un proyecto que consideraba utilizar los tiempos de televisión del Estado para dar clases a los alumnos y simultáneamente capacitar al magisterio⁸⁰.

El primer día de julio de 1969, el gobierno expide un decreto con el que dispensa el pago del gravamen del 25%, a cambio de que cada una de las estaciones concesionadas de radio y televisión ponga a disposición del Estado el equivalente al 12.5% de su tiempo de transmisión⁸¹.

Un testigo de aquella pugna escribió más tarde:

Cuando el presidente Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al Presidente para entregar-

⁸⁰ Ortiz Mena: *op. cit.*

⁸¹ Fernando Mejía Barquera: «50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología», en Raúl Trejo D. (coord.): *Televisa, el quinto poder*. Claves Latinoamericanas, México, 1985, p. 31.

le **TODAS** las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieron que en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación⁸².

El gobierno había querido compensar el contenido usual en los medios comerciales. Pero en opinión de Ortiz Mena no supo aprovechar esos espacios:

Existían varias opciones para utilizar el tiempo de televisión del Estado en beneficio de la sociedad. En la mayoría de los casos, no era necesaria, ni deseable, la participación directa del gobierno. Simplemente, había que diseñar las estrategias generales y aprovechar la creatividad de individuos e instituciones cuyo acceso a los medios no hubiera sido posible bajo consideraciones exclusivamente de negocios. Desafortunadamente, el proyecto no se consolidó, y el tiempo del Estado se utilizó para difundir tesis gubernamentales o programas de poco interés y de reducido beneficio para la sociedad.

Espacios desaprovechados

El diferendo entre radiodifusores y gobierno fue intenso y notorio durante toda la primera mitad de 1969. En ese lapso se puso de manifiesto la inquietud de quienes, en la academia y eventualmente en los medios, encuentran riesgoso el enorme poder que comenzaba a tener la comunicación electrónica. El ya citado Cosío Villegas, deploraba en abril de ese 1969 la falta de una televisión pública como la BBC británica y describía los rasgos de la que observaba en México: «leyes absurdas e inoperantes; un negocio fabuloso que conduce a un monopolio ingobernable, monopolio que

⁸² Sergio Romano: «Radio, televisión y enajenación en México», en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, no. 95-96, FCPyS, UNAM, México, enero-junio de 1979, pp. 114-115.

no consiente el menor intento de competencia sin revolverse como pantera enjaulada; progresos desesperantemente lentos en la calidad bajísima de los programas; un desprecio casi altanero por la cultura y el buen gusto»⁸³. Las voces críticas a la televisión de entonces eran, sin embargo, escasas, o poco incisivas.

Díaz Ordaz había librado el enfrentamiento más fuerte que el gobierno haya tenido con los radiodifusores. No fue un litigio que se originara en exigencias de la sociedad, ni a causa del desempeño político de los medios —a los cuales, en ese terreno, el gobierno no tenía nada que reclamar—. La capacidad del Estado para relacionarse con la sociedad a través de los medios se fortaleció como nunca gracias al tiempo de transmisión que significaba ese 12.5% en las radios y televisoras. Sin embargo, esos espacios nunca han sido empleados en su totalidad ni, mucho menos, a partir de una política capaz de establecer prioridades y criterios para la comunicación pública.

Las desconfianzas mutuas que ese episodio ocasionó entre los radiodifusores y el gobierno se mantendrían durante las décadas siguientes. El gobierno se comportó más tarde como si tuviera que expiar ante los grandes empresarios de esa industria, las sospechas estatistas que cundieron al final del periodo de Díaz Ordaz. Y a diferencia, otra vez, de lo que podría pensarse a partir de una apreciación superficial, a pesar de la retórica oficial a comienzos de los años setenta el sexenio de Luis Echeverría fue una de las épocas de mayor expansión del principal consorcio televisivo.

El mismo día que se aprobó la fórmula para cambiar impuesto por espacio al aire, el primero de julio de 1969, el gobierno resolvía que las concesiones de radio y televisión fuesen por veinte años y no diez, como ocurría hasta entonces. Por esas fechas, se autorizó a Telesistema Mexicano el establecimiento de una nueva filial para la televisión por cable, Cablevisión. Tres años y medio después Telesistema absorbió a Televisión Independiente de México, que era la única y escasa competencia que, en el terreno de la TV comercial, se enfrentaba al monopolio de la familia Azcárraga y así nació Televisa.

⁸³ Daniel Cosío Villegas: «Dulce abandono», en Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 351.

Pluralidad, competencia y subsistencia

Varias décadas más tarde, los medios en México experimentaron grandes cambios: esa es la mejor manera de decirlo todo, pero también de no decir nada en el tema que nos ocupa. Evidentemente las empresas de comunicación, el desarrollo de sus recursos tecnológicos, sus públicos y el sistema político, el país mismo, fueron distintos. En contraste con la uniformidad que manifestaban en 1968, al terminar el siglo XX en los medios se advertía mayor diversidad. Incluso medios y personajes comunicacionales que tres décadas antes, con su elocuencia o sus silencios respaldaron el crimen en Tlatelolco, luego manifestaron una apertura que era impensable e incluso se volvieron críticos con el gobierno —especialmente con el gobierno de treinta años atrás.

Tres décadas después de la represión y la censura de 1968 los medios mexicanos experimentaban una deliberada (no siempre deliberante) pluralidad y una versatilidad temática más prolífica. Ello no significó que la estructura, ni la propiedad de los medios más importantes, hubieran tenido cambios fundamentales. Durante la mayor parte de esos años en el campo de la televisión se mantuvo una sola empresa como principal opción y luego, en un nuevo contexto de competencia, la programación de los canales comerciales, unos lo mismo que otros, seguía siendo muy similar. En la comunicación escrita, la monotonía de los años sesenta se transformó en una prensa más variada pero todavía permeada por viejos estilos y connivencias.

El mercado, con todas sus consecuencias y defectos y ya no las veleidosas prioridades del poder, comenzó a definir las líneas maestras de un nuevo panorama en la comunicación mexicana. Pero no había cambios drásticos, ni completos. La prensa escrita aún no dependía de sus lectores, ni de la publicidad privada, sino del anunciante mayor que siguió siendo el Estado. Sin el patrocinio de gobiernos e instituciones públicas, o sin la adulteración en sus cifras reales de circulación gracias a la cual obtienen publicidad privada, una gran cantidad de los diarios y las revistas que se editan en México, tendrían que desaparecer. En los medios electrónicos, el mercado define *ratings* y tarifas comerciales, pero siempre tamizado por los intereses de las agencias de publicidad y la programa-

ción se orienta entonces al mayor rendimiento con el menor esfuerzo creativo y desde luego, intelectual.

Ante la existencia de nuevos y más atractivos espacios y medios de información y discusión, muchos de ellos con tecnologías que facilitan el acopio y la distribución de mensajes, era fácil suponer que, ahora sí, tenemos una comunicación abierta a la diversidad ideológica y política y accesible a la sociedad. No fue así, o no lo ha sido del todo.

El cambio en los medios fue menor que en el resto de la sociedad. Mientras el país se transformaba y en diversos segmentos se perfilaba una ciudadanía más exigente y que quería estar más enterada, la prensa, en lo fundamental, siguió hipotecada a intereses oficiales y la radiodifusión, más interesada en difundir entretenimiento que otra clase de contenidos.

La evolución en los medios no se inició con 1968. Ocurrió mucho después que el desarrollo de los partidos y la competencia electoral y tampoco se originó en un episodio específico, ni ha sido uniforme. En aquellos años los medios eran priistas por inercia, luego lo fueron por interés y más tarde, comenzaron a dejar de serlo también como resultado de intencionales cálculos políticos.

Ayer y hoy, lapidaciones

En algunos momentos durante las tres décadas posteriores a 1968, los medios fueron vanguardia y acicate de la discusión nacional. Se anticiparon a problemas como la crisis económica, el deterioro ambiental o la catástrofe educativa. En distintas ocasiones, los medios (o aquellos más perspicaces dentro del amplio panorama que constituyen la prensa, la televisión y la radio) moldearon la agenda de la reflexión pública e incluso, fueron espacio privilegiado para impulsar reformas, como la que en sucesivas etapas modernizó la normatividad electoral.

Pero también hubo regresiones. Ya avanzado el nuevo siglo las contribuciones de los medios a la agenda nacional, más que creativas o propositivas, suelen ser de escándalo y efectismo. La diversidad de espacios y publicaciones no ha servido tanto para enriquecer el intercambio de ideas, como para propiciar nuevas confusiones. La capacidad de exigencia de los medios pocas veces

se ejerce con claridad reformadora y ha llegado a estar al servicio del retroceso y no del cambio.

Tan exigentes como suelen comportarse con el resto de los actores públicos, los medios de comunicación acostumbran ser displicentes o desentendidos respecto de sus propios defectos y carencias. En octubre de 1968 los medios se sumaron al coro linchador del gobierno. En octubre de 1998, los medios organizaron su propio coro para linchar a los diputados que se propusieron abrir un debate sobre la regulación de las empresas de comunicación. En muchos sentidos y de manera muy importante, los medios en el México del nuevo siglo son distintos. Pero en otros más y allí tenemos una ardua tarea de discusión, los medios siguen siendo los mismos.

Duopolio, el problema central

La reforma legal para la radio y la televisión es una asignatura impostergable. No existe una sola razón sólida —ni en el terreno jurídico, ni en el campo de la política— que justifique su aplazamiento. Será imposible considerar que en México tenemos una democracia aceptable mientras las reglas para la comunicación de masas continúen supeditadas a parámetros tan atrasados y sobre todo tan inequitativos como las que establece la Ley Federal de Radio y Televisión desde 1960. La negligencia que durante décadas ha mantenido el Poder Legislativo al desatender la imprescindible actualización jurídica para los medios electrónicos ha significado una inaceptable concesión a unas cuantas empresas y, al mismo tiempo, una costosa desatención al interés de la sociedad mexicana.

Acerca de este asunto se han realizado demasiados foros, encuentros y consultas. En más de un cuarto de siglo los interesados en el tema han participado en numerosas reuniones para discutir siempre el mismo asunto y arribar a —siempre— similares conclusiones.

La consulta pública que el gobierno organizó en 1977 acerca del derecho a la información, las 20 audiencias en todo el país promovidas por la Cámara de Diputados en 1980; el proyecto de Comunicación Social que la Presidencia de la República elaboró en 1981 con docenas de especialistas; el Foro nacional de Consulta Popular que el gobierno federal realizó en varias sedes, con 2 163 participantes, en 1982; la investigación para la reforma de los medios que la Presidencia encargó a un grupo de investigadores en 1985; las opiniones que el gobierno solicitó en 1989 para incorporar el tema de la comunicación al Plan Nacional de Desarrollo; la Consul-

ta sobre Reforma Política en 1989; el Foro para la Reforma Electoral (en donde también se habló de medios) en 1993; las consultas para el Plan de Desarrollo en 1995 y la Consulta Pública en Materia de Comunicación Social que la Cámara de Diputados emprendió también en 1995... esas han sido algunas de las estaciones de un recorrido extenso, difícil, siempre propositivo pero desdichadamente circular.

Sugerencias no han faltado. Tan sólo en la consulta de 1979 la Cámara de Diputados recibió 140 ponencias. En la que realizó 16 años después, en 10 foros regionales, ese órgano legislativo reunió 646 ponencias con un total de 2 908 propuestas. Ninguna de ellas fue recuperada, en nuevos ordenamientos jurídicos, por el Poder Legislativo. En cada Legislatura, los esfuerzos de algunos diputados y senadores para promover una reforma legal de los medios tropezaron con la indolencia o el desinterés de la mayoría de sus compañeros.

Ya entrado el nuevo siglo, por primera vez la reforma de la legislación para los medios electrónicos formó parte de la agenda de los asuntos públicos prioritarios en México. El interés de la sociedad por el desempeño de los medios había sido creciente y también, hay que decirlo, el patrimonialismo que el gobierno federal manifestó acerca de la comunicación así como los descomunales abusos que se les toleraron a algunas empresas de radiodifusión, llevaron el tema de los medios a una situación límite. A contracorriente del proceso de deliberaciones al que el gobierno mismo había convocado para revisar la ley de radio y televisión, el Presidente expidió el 10 de octubre de 2002 un decreto y un reglamento dictados, punto por punto, por el interés de las corporaciones televisivas. En contradicción con el respeto a la legalidad y las prácticas civilizadas con las que estaba obligada, Televisión Azteca emprendió en los últimos días de ese mismo año un asalto armado contra las instalaciones de otra televisora —el Canal 40—. El *decretazo* de octubre y el atraco en El Chiquihuite (el cerro en donde estaba ubicada la antena de ese canal) contribuyeron, de manera notable, a subrayar la necesidad que el país tiene para contar con reglas actuales, modernas y equitativas, en el desarrollo de la radio y la televisión.

Concentración de la propiedad

La comunicación de masas es una actividad, por definición, autoritaria: unos cuantos difunden mensajes para muchos más. Ese carácter de los medios electrónicos se intensifica cuando una sola o pocas empresas controlan una gran cantidad de frecuencias de transmisión.

En México sabemos bien los costos sociales, culturales, informativos, educativos y también políticos que ha implicado la concentración de muchas frecuencias en pocas manos. En este país el 80% de las televisoras comerciales son propiedad de una sola empresa y un 13% adicional son controladas por otra más. Televisa y Televisión Azteca constituyen un *duopolio* que, más allá de las intenciones o los intereses de cada uno de esos consorcios, es posiblemente el mayor signo de antidemocracia en el México de nuestros días. Al estar supeditados a los contenidos que resuelven proporcionarles únicamente dos empresas, a los mexicanos se les estrechan las opciones de las que tendrían derecho a disponer en materia de entretenimiento o información. La enorme concentración de frecuencias electrónicas en unas cuantas manos atenta contra el derecho de otros grupos a transmitir mensajes de radiodifusión e impide la competencia y por tanto, la diversidad de opciones para que la sociedad pueda elegir qué estaciones de televisión y radio sintoniza.

En todo el mundo el establecimiento de límites a la propiedad de medios es uno de los recursos más importantes para propiciar la diversidad, el contraste y la competencia comunicacionales⁸⁴.

En Alemania una televisora no puede alcanzar una audiencia anual de más del 30%.

En Australia está prohibido que una sola empresa tenga licencias para transmitir a más del 75% de la población.

En Bélgica no se permite que un inversionista tenga más del 24% de acciones en dos televisoras.

En Canadá está prohibido que una misma entidad sea propietaria de más de una televisora que ofrezca sus servicios en el mismo mercado y en el mismo idioma.

⁸⁴ Los datos que mostramos a continuación han sido tomados de distintos apartados en el informe *Communications Outlook*. OECD, París, 2001.

En Dinamarca no se permite que una misma persona pueda ser miembro del Consejo de más de una televisora local.

En España una sola entidad no puede tener más de una licencia de transmisión ni controlar más del 25% del capital de una televisora.

En Estados Unidos está prohibido que un grupo tenga, opere o controle televisoras que lleguen a más del 35% de la audiencia nacional. Un grupo no puede tener ni operar más de una cadena nacional de televisión, ni tener más de una televisora en el mismo mercado.

En Francia ninguna entidad puede poseer más del 49% de las acciones de una empresa de radiodifusión nacional. Al propietario de una televisora que transmita a un área con una población de más de 4 millones de personas no se le permite tener otra licencia de transmisión. Ninguna empresa o individuo puede transmitir, aunque sea a través de varias estaciones, en áreas que sumen más de 6 millones de personas.

En Grecia ninguna entidad puede tener más del 25% de las acciones de una empresa de radiodifusión.

En Hungría no está permitido que una empresa tenga más de una televisora.

En Italia se prohíbe que una sola entidad tenga o controle más del 20% de las frecuencias disponibles o más del 30% del ingreso (la suma de publicidad y cuotas de transmisión) en ese sector.

En Japón está prohibido que una misma empresa o persona controle más de una televisora.

En el Reino Unido una misma entidad no puede tener o controlar más del 15% de la audiencia total de la televisión.

En Turquía es ilegal que una misma entidad posea más del 20% de las acciones de una estación televisora.

En México, como sabemos, no existen restricciones a la propiedad de televisoras y radiodifusoras.

En los últimos días de 2002 un grupo de organizaciones sociales entregó al Senado de la República una iniciativa de reforma para actualizar la legislación de la televisión y la radio. Allí, entre otros temas destacados, se reconoció a la propiedad de los medios como un problema central aunque se le quiso atender de manera

demasiado tímida. El artículo 77 de ese documento proponía: «Las personas físicas o morales que operen empresas de radiodifusión no pueden obtener más concesiones cuando rebasen *el cincuenta por ciento* de la audiencia o de los ingresos del sector en una plaza».

Eso significaría que una sola empresa —y todos nos imaginamos cuál— tendría la posibilidad de quedarse con la mitad de todas las televisoras privadas en el país. Y que entre dos consorcios podrían repartirse todo el mercado. Ese porcentaje tendría que ser revisado de acuerdo con parámetros internacionales como los antes mencionados. Ninguna empresa debería tener más del 25% de las estaciones, la audiencia ni el ingreso publicitario nacionales y regionales en la televisión mexicana.

Aquella iniciativa tampoco establecía normas para la propiedad de radiodifusoras y televisoras por parte de quienes tienen intereses empresariales en otras áreas de la comunicación. En muchos países hay restricciones para que los dueños de estaciones de TV y radio ofrezcan, además, servicios de televisión por cable o posean periódicos impresos. En Estados Unidos, para no ir lejos, una misma entidad está imposibilitada para tener una radiodifusora o televisora en la misma localidad en donde cuenta con un periódico y ninguna empresa de televisión por cable está autorizada a prestar servicios a más del 30% de los hogares que reciben televisión pagada.

Autoridad regulatoria

En distintos proyectos para actualizar la legislación en este campo se ha sugerido crear un organismo colegiado y autónomo para administrar las frecuencias de radiodifusión. Esa previsión coincide con la tendencia internacional, que ya es una práctica en casi todo el mundo, para que la asignación de frecuencias y la supervisión del desempeño de la radio y la televisión no estén a cargo de una autoridad administrativa supeditada al gobierno sino de organismos colegiados.

En Alemania, la autoridad regulatoria para televisión y radio (*Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten*) tiene una Conferencia de Directores designada por los *Länder*, los estados alemanes.

En Argentina, el Comité Federal de Radiodifusión depende del Poder Ejecutivo nacional. Su Directorio lo componen un presidente y seis vocales designados por el Presidente a propuesta de sectores como el Ejército y la Armada, las secretarías de Información y Comunicaciones y las asociaciones de concesionarios (o «licenciatarios»).

En Canadá, la Comisión de Radio-televisión y Telecomunicaciones está integrada hasta por 13 miembros de tiempo completo y seis comisionados de tiempo parcial designados por el gabinete de gobierno. Tiene autoridad para regular y supervisar todos los aspectos del sistema de radiodifusión canadiense.

En Colombia, la Comisión Nacional de Televisión es dirigida por una Junta de cinco integrantes. A dos los designa el gobierno, a uno más las empresas televisoras, a uno adicional las asociaciones profesionales y los sindicatos de la televisión. Otro miembro de la Comisión es designado por las asociaciones de padres de familia y las facultades universitarias de Comunicación.

En Chile, el Consejo Nacional de Radio y Televisión es un organismo autónomo y con personalidad jurídica propia.

En España la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, adscrita al Ministerio de Ciencia y Tecnología, es un órgano consultivo del gobierno pero tiene funciones ejecutivas y de arbitraje. Los integrantes de su Consejo son nombrados por Decreto Real.

En Estados Unidos la Comisión Federal de Comunicaciones se encuentra integrada por cinco miembros cuya designación —por siete años— es responsabilidad del Presidente pero debe ser aprobada por el Senado. No está permitido que más de tres miembros de la CFC pertenezcan a un mismo partido.

En Francia, al Consejo Superior de lo Audiovisual lo encabezan nueve comisionados a quienes el Presidente de la República designa por seis años. A tres de ellos los propone el Presidente de la República, a otros tres el presidente de la Asamblea Nacional y tres más son presentados por el presidente del Senado.

En Grecia el Consejo Nacional para Radio y Televisión tiene siete miembros, seleccionados por el Parlamento a través de su Conferencia de presidentes.

En Italia, la Autoridad para la Garantía en las Comunicaciones tiene nueve integrantes, designados por el Parlamento, que se or-

ganizan en dos comisiones, una para asuntos relacionados con infraestructura y redes y la otra para servicios y productos, ambas encabezadas por el mismo presidente.

En Portugal la Alta Autoridad para la Comunicación Social tiene once miembros: cinco son designados por el parlamento, y uno por cada una de estas entidades: el Consejo Superior de la Judicatura, el gobierno, los periodistas, los propietarios de medios, el Consejo Nacional del Consumidor y la comunidad científica y cultural.

En el Reino Unido la Comisión de Pautas para la Radiodifusión tiene 13 comisionados a quienes designa el secretario de Estado para la Cultura y los Medios.

En Turquía, el Consejo Supremo de la Radio y la Televisión cuenta con nueve integrantes, electos por la Asamblea Nacional para una gestión de seis años.

En México la asignación y revisión de concesiones para radiodifusión está a cargo de un funcionario del gobierno federal —el secretario de Comunicaciones y Transportes— y la supervisión del desempeño de esos medios corresponde a la Secretaría de Gobernación.

La iniciativa que propusieron varias organizaciones en diciembre de 2000 —y que la mitad de los miembros del Senado decidieron compartir para promover su discusión— sugirió, en ese tema, crear un Consejo Nacional de Radio y Televisión cuyos nueve integrantes serían designados por el Senado de la República

Costos y plazos

Establecer límites a la concentración de la propiedad y mecanismos para aplicar la nueva ley son dos asignaturas sin cuya solución será imposible considerar que hemos tenido algún avance en el marco jurídico para la televisión y la radio. Ambos temas forman parte de la demarcación entre un régimen discrecional, autoritario y discriminatorio y un orden con reglas modernas.

Una reforma de estas dimensiones puede tener costos políticos y suscitar animosidades corporativas. Cada vez que se propone la actualización de la Ley de Radio y Televisión se manifiesta el rechazo de los concesionarios más influyentes que han preferido que se mantenga un ordenamiento atrasado (y que quieren seguir de-

pendiendo de la discrecionalidad que esa ley le otorga al gobierno federal) antes que arriesgarse a participar de la renovación en las reglas para la comunicación electrónica. Con frecuencia, no pocos legisladores y los dirigentes de sus partidos se sobrecogen ante la reacción que una reforma de ese carácter podría suscitar en las televisoras más prominentes.

El poder que los medios electrónicos han llegado a tener resulta formidable. Por eso es preciso establecer reglas, a fin de que esa influencia sea ejercida en beneficio del interés de la sociedad y no en contra de ella. Por lo demás resulta claro que por muy extendida que sea la capacidad de propaganda y persuasión de las corporaciones televisivas hay otros medios y espacios de la sociedad que, a pesar de ellas, actúan como contrapesos. Ninguna conducta social o convicción política arraigan sólo porque sean propagadas por la televisión. Ninguna elección se gana o se pierde exclusivamente en el terreno de los medios. Pero eso es algo que suelen olvidar los dirigentes políticos y los legisladores que, por miedo a las empresas televisivas, rehuyen la reforma de la comunicación electrónica. No hay que desdeñar el poder de los medios, pero tampoco sobrecogernos ante él.

Televisión pública, el contrapeso arrinconado

¿Qué hace diferente a la televisión pública? La respuesta más obvia, pero quizá no del todo hueca, es la más espontánea: la televisión pública es diferente porque no es como la de carácter comercial. Esta perogrullada tiene alguna importancia porque en la actualidad *la lucha por la diferencia* constituye el empeño principal de los medios públicos.

Ya sea que surgiera en Europa o en Sudamérica —en donde había medios estatales antes de la expansión de la radio y la televisión comerciales— o que haya nacido a contrapelo del dominio privado en la radiodifusión como sucedió en México, la comunicación electrónica de carácter público se enfrenta hoy a la preponderancia —e inclusive, a una acometida militante— de las empresas comerciales.

En casi todo el mundo tanto la inversión financiera como la audiencia entre los públicos se encuentran dominados por la radiodifusión privada. La indolencia gubernamental y estatal, las imprevisiones legales, la pereza de la sociedad, pero también la ineficacia y el desgano que en muchas ocasiones singularizan a los medios públicos, han propiciado que ese mercado se encuentre copado por la comunicación preponderantemente mercantil.

Tal situación podría adjudicársele al creciente individualismo, a la comercialización garrafal o a la voracidad ilimitada de los intereses privados. Pero esperar que a los medios no les afectasen las condiciones que impone la economía de mercado sería tan ilusorio como inútil. Es infructuoso pensar en los medios públicos como instituciones y espacios ajenos al mercado. Al contrario: si los medios de esa índole son necesarios, es porque el panorama de

la comunicación está sometido a las exigencias y sobre todo a las inequidades del mercado mismo. En ese contexto, la función primordial de los medios públicos es hacer contrapeso a la preponderancia de las empresas comunicacionales de carácter privado.

Así que cuando nos preguntamos qué hace diferente a la televisión pública, quizá no es tan frívolo contestar que su distinción respecto de la televisión privada radica, precisamente, en que no es como ella. A una y otra las distinguen, entre otros, los siguientes rasgos.

Fines distintos

La prioridad de la televisión privada es hacer negocio. Ese reconocimiento no debiera conducirnos a suponer que los empresarios de los medios comerciales subordinan cualquier otra consideración al afán de vender más espacios de publicidad, a precios más altos. Tampoco queremos sugerir que hacer negocio en los medios constituya una actitud reprochable. Sólo pretendemos subrayar que el hecho de tener como prioridad las ganancias financieras define en buena medida el comportamiento, las alianzas, la responsabilidad y desde luego los contenidos de los medios privados.

Los rendimientos de una televisora privada pueden ser de índole distinta a la estrictamente mercantil. Hay empresas de comunicación privadas que también hacen negocio con el cabildeo, la presión e incluso la construcción de consensos que logran entre sus audiencias. Hay empresarios para quienes tanto o más que los rendimientos económicos, la propiedad de una televisora les significa la posibilidad de ampliar y mantener influencia pública y política que usufructúan con diversos fines. En todo caso el fin esencial de la televisión privada, más allá de las responsabilidades que le impongan las leyes, es la reivindicación de intereses particulares.

A diferencia de esa prioridad la televisión pública tendría que estar orientada por el interés general, el interés de la sociedad. Y como la sociedad es heterogénea y plural, un afán necesario de la televisión pública tendría que ser la reivindicación de expresiones así de variadas, todas ellas constituyentes del interés público.

Independencia

La televisión pública no sólo es diferente a la televisión privada. También tendría que serlo respecto de la televisión de gobierno, la

cual no es de carácter público. Los medios cuya orientación, estructura y/o programación se encuentran definidos por el gobierno, pueden llegar a cumplir funciones de servicio y a dar espacio a programas y producciones distintos a los que habitualmente encuentran cabida en los medios privados. Pero no son públicos, entre otros motivos, porque su desempeño siempre podrá estar condicionado por el interés de la administración gubernamental. Los medios de gobierno promueven las posiciones del régimen político y de los funcionarios a cargo de él. Se trata de medios, en tal sentido, con puntos de vista por definición parciales y cuyas funciones son, en buena medida, de propaganda. Es importante no confundir a los medios públicos con los medios gubernamentales. Los medios públicos tendrían que aspirar a estar a salvo de las tensiones del mercado, pero también de las presiones del Estado.

Institucionalidad propia

Expresión de esa autonomía, sería la existencia de un marco legal y una organización institucional capaces de garantizar el funcionamiento de la televisión pública más allá de apremios burocráticos, administrativos y desde luego políticos. Estabilidad de sus cuerpos directivos, mecanismos de expresión de los grupos de la sociedad interesados en ella y estatutos legales adecuados a esos fines, son algunos de los rasgos indispensables para la televisión pública. Acerca del financiamiento no hay esquemas definitivos, pero puede considerarse que la dotación regular de recursos fiscales junto con otras formas de abastecimiento —entre las que no debería estar excluida la publicidad comercial— son necesarias para una televisión pública estable.

Contenidos

La televisión privada suele distinguirse por la supeditación de la calidad en la programación, a la cantidad en la audiencia. La televisión de gobierno, o de Estado, sacrifica el contenido a la propaganda. Calidad televisiva y cantidad de espectadores no están reñidas. Pero a fin de que la sociedad aprecie contenidos que pueden exigirle más atención, reflexión o implicación, se requiere que pueda elegir entre distintas opciones de televisión. En este sentido la TV pública tiene un efecto de democratización cultural, no sólo porque lleva contenidos no comerciales a audiencias que de otra

forma no tendrían acceso a ellos. Además es cultural —y socialmente— democratizadora, porque su sola existencia supone que el espectador tiene más posibilidades al elegir la televisión que contemplará. Diversidad, creatividad, calidad y experimentación, son divisas de la televisión pública.

Compromisos

Toda televisión, de una u otra manera, entretiene, informa e incluso educa. Pero la televisión comercial hace todo eso para ganar dinero o para cumplir con la agenda de algún grupo de interés privado. La televisión de gobierno entretiene, informa o educa, como parte de un proyecto para ampliar o mantener la hegemonía política. La televisión pública cumple con tales funciones como servicio a la sociedad.

Públicos

Toda televisión, igual que todo medio, busca alcanzar las audiencias más amplias que sea posible. Todo medio se define, además de otros rasgos, por sus públicos. La televisión privada construye sus audiencias de acuerdo con los objetivos que le impone la mercadotecnia. La televisión pública pretende lograr y mantener audiencias independientemente del potencial de compra —o la capacidad de voto— que puedan tener sus integrantes.

Contraste

La televisión pública, como apuntamos antes, funciona como contrapeso a los estilos, prioridades, perversiones, distorsiones y sobre todo insuficiencias de la televisión privada. Si no hubiera televisión privada y/o televisión de gobierno, la de carácter público no sería necesaria.

Asedio privado y nuevo interés

Más allá de sus propósitos o del desempeño que sería deseable que alcanzara, a la televisión pública también la hacen diferente sus *dificultades* y su *presencia social*.

Hoy, en distintos sitios del mundo, la televisión pública enfrenta un nuevo y fuerte acoso de la televisión privada. Como resultado de la disputa por el mercado, pero también a consecuencia de un prejuicio ideológico que se ha extendido a falta de un debate serio sobre estos temas, algunos de los principales consorcios interna-

cionales de la radiodifusión privada se han empeñado en descalificar a la de carácter público: sostienen que su existencia atenta contra las libertades de expresión y la competencia económica. En distintos países, la arremetida contra los medios públicos está convirtiéndose en prioridad de los consorcios mediáticos de carácter privado.

Al contrario de esas posiciones, entre las funciones esenciales de la televisión pública se encuentra la apertura de espacios para que se manifiesten ciudadanos y grupos que de otra manera no tendrían acceso a ese medio. Al mismo tiempo permite que el mercado de la televisión —que es financiero, pero también de ideas y mensajes— no se encuentre subyugado al interés de unas cuantas corporaciones comerciales. Y junto con ello, cumple con una función democrática que hoy en día es de la mayor necesidad.

En palabras de Andrew Graham, consultor de la BBC y directivo del Channel Four británico: «La radiodifusión de servicio público es crucial. Actúa como contrapeso a la posible monopolización de la propiedad y la fragmentación de las audiencias en el sector privado. Debido a que sus propósitos son diferentes, amplía la elección de los consumidores tanto individual como comunitariamente. Y tiene una parte especialmente importante por jugar en el mundo multicultural de nuestros días para promover los derechos democráticos. La radiodifusión de servicio público no es un añadido opcional. Cada sociedad debería tener uno o más servicios públicos de radiodifusión independientes»⁸⁵.

El asedio de la televisión privada contra la de carácter público se expresa de variadas formas: desde propuestas para marginarla de los mercados publicitarios o para limitar la cobertura de sus transmisiones, hasta mociones para que desaparezca. El notable afán de grandes corporaciones mediáticas para minar a los medios públicos, es otro de los motivos para defenderlos.

Vale reconocer, desde luego, que en su contra también juegan el débil escrutinio e incluso en ocasiones el escaso interés de la sociedad, la ignorancia de los gobiernos, el descuido de los legisla-

⁸⁵ Andrew Graham: «Quality, not profit», en *Open democracy*, 16 de mayo de 2001, www.opendemocracy.net

dores y la inhabilidad y frecuente ausencia de autocrítica de la misma televisión pública.

No obstante esas tendencias, puede reconocerse el desarrollo de un interés creciente por la televisión pública en distintos sitios del mundo. Casi siempre como resultado de preocupaciones ciudadanas y sociales ante el predominio y la avidez del poder mediático, se advierte la inquietud de partidos políticos y gobiernos, grupos académicos y de periodistas así como de agrupaciones sociales con las más diversas vocaciones temáticas, para reivindicar a los medios públicos.

En junio de 2001, por ejemplo, la Federación Internacional de Periodistas, IFJ, realizó en Nipporo, Japón, una reunión sobre «La radiodifusión pública en la era de la información». Allí se acordó desarrollar una campaña por la radiodifusión pública con el propósito de: «construir la solidaridad entre las organizaciones y crear vínculos con la sociedad civil, respaldar un programa de acciones prácticas alrededor del mundo, coordinar acciones efectivas con el Banco Mundial, la Unesco, la Unión Europea y otras organizaciones regionales y políticas, así como apoyar los esfuerzos de la IFJ para promover el diálogo social internacional»⁸⁶.

La oportunidad digital

La radiodifusión pública está adquiriendo una actualidad paralela a la extensión y la influencia crecientes de la comunicación digital. Las novísimas tecnologías de la información implican dos desafíos para los medios públicos.

Por una parte ese desarrollo tecnológico tiende a favorecer las capacidades de expansión e influencia de la radiodifusión privada, pero también el crecimiento de las desigualdades sociales. Gracias a él, los grandes consorcios de comunicación logran más cobertura, presencia e influencia sociales en un muy dinámico proceso de concentración de intereses mediáticos y corporativos. Al mismo tiempo las redes informáticas, cuando —como es frecuente— se expanden fundamentalmente gracias al interés privado, llegan a reproducir

⁸⁶ IFJ World Congress. Resolution. <http://www.save-public-broadcasting.org/events/tokyo.htm>

las disparidades entre los ciudadanos. A las desigualdades tradicionales que se padecen en todas las sociedades, pero especialmente en los países de menor desarrollo económico, se añade el inequitativo acceso a los instrumentos de información: la brecha digital se ha constituido en uno de los indicadores sustanciales del crecimiento, o el atraso, de cada país.

El flanco virtuoso de las nuevas tecnologías se encuentra en su flexibilidad para ser aprovechadas con propósitos distintos a los de la comunicación mercantil. La existencia de la Internet, junto con el desarrollo de la digitalización para propagar señales de radiodifusión convencional, implica nuevos retos y posibilidades para los medios públicos.

En palabras de dos estudiosos españoles:

Las transformaciones de la era digital representan grandes oportunidades para el desarrollo de la comunicación, pero también representan nuevos riesgos de concentración y de desequilibrio con múltiples disfunciones probables. Muchos de estos desequilibrios tienen que resolverse en el marco de la regulación general de los sistemas de comunicación, públicos y privados, todos ellos «servicios públicos». Pero, en este nuevo contexto, la iniciativa pública tiene un rol y una responsabilidad especial: hacer, y prever para el futuro, todo lo que sea necesario para el desarrollo democrático y del bienestar social, y que no quedaría cubierto por las iniciativas reguladas únicamente por el mercado⁸⁷.

Hoy en día la televisión pública, para cumplir auténticamente con sus responsabilidades, está obligada no sólo a entender la importancia de la comunicación digital sino, en consecuencia, a reconocerse en ella. Una televisión pública que no explore y aproveche las posibilidades de la Internet, entre otras vías que ofrece la socie-

⁸⁷ Miquel de Moragas y Emili Prado: «Repensar la televisión pública en el contexto digital». Documento de la Universitat Autònoma de Barcelona en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/tvpublica.pdf>

dad de la información, se quedará estancada y será crecientemente infructuosa. No en balde el sistema de radiodifusión pública más prestigiado del mundo, la BBC británica, aprovecha las opciones de retroalimentación respecto de su programación convencional, almacenamiento de mensajes y propagación de contenidos específicos que hace posible la red de redes en un proyecto que imbrica a la Internet con la televisión —tanto la de carácter convencional como la de formato digital⁸⁸.

Reflexión y cultura

En muchas circunstancias locales y nacionales la televisión pública, a pesar de sus insuficiencias y errores, tiene sobre la de carácter privado o sobre la televisión de gobierno una mejor reputación. Cuando la televisión pública es realmente eso, puede presentarse con el genuino orgullo de procurar una producción orientada por la calidad y no por la publicidad. No queremos decir que a la televisión pública no le hagan falta ingresos comerciales, pero ellos constituyen un medio y no uno de sus fines como le ocurre a la de carácter privado. Sus resultados no sólo (aunque también) se miden en puntos de *rating*. El criterio esencial para evaluarlos tendría que considerar la calidad, sin que la excelencia de los contenidos se convierta en excusa para justificar la indiferencia de los públicos.

Los productores de una televisión pública que cumpla con parámetros como esos pueden —y acostumbran— estar orgullosos de su trabajo. En cambio la televisión privada habitualmente está a la defensiva porque quienes la hacen saben que, en aras de la cuantía en el *rating* y las finanzas, a menudo recorren el resbaladizo camino de la vulgaridad y la falsedad.

La televisión privada suele tener mala conciencia. Para mitigarla busca legitimarse con ciertas dosis de pluralidad política, diversidad noticiosa, autoridad académica e incluso excepcionalidad cultural. Esos ingredientes son aderezos en un menú televisivo dominado por la ordinariez. De cuando en cuando, durante algunos minutos la televisión privada se abre a la discusión de ideas, eventualmente difunde programas de calidad e incluso invita a

⁸⁸ <http://www.bbc.co.uk/digital/>

quienes la critican, para lavarse el rostro salpicado de las chabacanerías que difunde durante la mayor parte del día.

En la televisión mercantil, la reflexión y la cultura son adornos circunstanciales de una programación determinada por otros valores. La televisión pública, en cambio, tiene a la creación, al arte, al pensamiento y a la crítica entre los ejes de su programación: no son coartadas sino su razón de ser.

Tres fases de una historia inacabada

Nos encontramos ante una nueva etapa de la televisión pública. De manera esquemática, podemos describir tres amplias y heterogéneas fases en su desarrollo internacional.

La primera transcurrió desde los orígenes de la televisión hasta los años setenta del siglo XX. En esa larga fase, en numerosos países los gobiernos instalaron televisoras que en pocos casos llegaron a constituir auténticos sistemas públicos, pero que casi siempre eran espacios distintos a los de índole fundamentalmente comercial. Esas televisoras de gobierno, estatales o incluso públicas, en algunos casos coexistieron con empresas privadas de televisión y en otros fueron precursores de ellas.

Luego se abrió un interregno de un par de décadas, las dos últimas del siglo XX, durante las cuales las televisoras públicas y estatales —salvo pocas excepciones— quedaron estancadas o incluso desaparecieron. En algunos países las oleadas privatizadoras llevaron a los gobiernos a deshacerse de los canales de televisión que administraban. En otros la televisión pública se ha mantenido en condiciones de debilidad ante la expansión de las televisoras privadas. Aun en los países en donde la televisión pública tiene más arraigo y credibilidad, con frecuencia se pensó que su extinción podría estar cerca.

La tercera etapa comenzaría a la par del nuevo siglo y estaría siendo consecuencia, por un lado, de la preocupación de crecientes grupos ciudadanos ante el crecimiento de la *mediocracia* preponderante en la comunicación y por lo tanto en el acaparamiento de buena parte de la esfera pública. También estaría influyendo cierta revalorización del papel del Estado, cuya pertinencia ha sido reconocida después de enconados rechazos ideológicos y al cual se

le concibe como una entidad organizadora y promotora, así como acotada por una sociedad más activa que nunca. El territorio natural e irrenunciable de esa sociedad, el espacio público, requiere de medios de comunicación capaces de compensar y complementar la presencia de los medios mercantiles. Allí es donde la televisión y el resto de los medios públicos —apoyados en las tecnologías que articulan a la sociedad de la información— podrían estar experimentando una nueva época.

VI

Estridencia sin contrapesos

Responsabilidad y poder de los medios

Conforme crece su influencia, las inconformidades que suscitan los medios tienden a ser más frecuentes. Intromisión en la vida privada de la gente, confusión entre informaciones y opiniones, aprovechamiento inmoderado del sensacionalismo, preponderancia del escándalo en la cobertura de asuntos públicos, son algunas de las conductas que se les reprochan a los medios de comunicación. En muchas ocasiones la molestia con los medios se origina en el desacuerdo de gobernantes y dirigentes políticos a quienes les incomoda la introspección periodística en asuntos que desearían mantener al margen del escrutinio de la sociedad. En otras son personajes de los espectáculos quienes se disgustan con fisgoneos, que no desean, en sus actividades privadas. A veces son organismos sociales, padres de familia o ciudadanos atónitos los que desapruban —desde muy variadas perspectivas ideológicas y políticas— el desempeño de los medios.

Algunos de esos reclamos no son nuevos. La capacidad de los medios para conferir extensa notoriedad a episodios y circunstancias que de otra manera permanecerían ignorados, a menudo va de la mano con la propensión a subrayar los sesgos más escandalosos de una información. Muchos de quienes recientemente han deplorado excesos de los medios se identificarán con esta opinión:

Es imposible ojear un periódico, cualquier día, mes o año, sin encontrar en cada línea signos de la más atroz perversidad humana, asociada con los más sorprendentes reclamos de integridad, caridad y buena voluntad y las más descaradas declaraciones sobre progreso y civilización. Todo el periód-

co, desde la primera línea hasta la última, no es sino una red de horrores, una orgía ebria de guerras, crímenes, latrocinios, obscenidades, torturas, crímenes de estado, de naciones, de individuos... Cualquier cosa en este mundo destila crimen: el periódico, las paredes y el rostro humano. No entiendo cómo una mano limpia puede tocar un periódico sin un escalofrío de disgusto.

El encrespado ciudadano que se quejaba así de la prensa se llamó Charles Baudelaire y dejó constancia de ese juicio en sus *Diarios*, hace un siglo y medio. Podría decirse, en disculpa de la prensa, que al autor de *Las flores del mal* no le inquietaban los periódicos sino la ácida realidad que mostraban.

Con frecuencia a los medios se les recrimina por las noticias que ofrecen. Entonces los periodistas y editores suelen defenderse diciendo que su trabajo es comunicar acontecimientos, por muy incómodos o desagradables que resulten. No es nuestra culpa que la vida sea tan cruel, alegan. No quieren matar al mensajero, previenen a quienes se concentran en la crítica de los excesos mediáticos. Y desde ese punto de vista tienen razón. Si los crímenes, maldades y abusos de los cuales informan son reales y su función es dar a conocer hechos de la realidad, entonces los medios no hacen mas que cumplir con esa tarea.

Pero también se puede reconocer que, con tal de ganar la atención de sus públicos, los medios tienden a privilegiar y exagerar los hechos más estridentes. La vida está repleta de fechorías de toda índole. Pero quizá no todas ellas ameritan llegar a las primeras planas de los diarios, u ocupar varios minutos en los noticieros de la televisión y la radio. Muchos de tales sucesos, difundidos sin contexto que los explique o ubique en su circunstancia, son percibidos de manera distorsionada. La exposición de acontecimientos sórdidos suele estar matizada por el afán mediático para llamar la atención. No es lo mismo presentar la noticia de un asesinato en un breve texto en páginas interiores a destacarla en primera plana con la fotografía del cadáver.

La realidad que describen los medios es, entonces, una suma de episodios destemplados que conforman un panorama singulariza-

do, precisamente, por el exceso. Esa peculiaridad, que puede apreciarse en la prensa y la radio, resulta especialmente notoria en la comunicación audiovisual: «La televisión, por su naturaleza misma distorsiona la realidad que pretende reflejar y comunicar. Los acontecimientos son comprimidos, realzados, acelerados. Así que una persona que ocasionalmente mira las escenas más destacadas de los noticieros deportivos en televisión posiblemente verá más home runs y touchdowns que una persona que asiste regularmente a los partidos locales; los televidentes posiblemente ven más asesinatos que un detective de la policía, más colisiones automovilísticas graves que un conductor de un camión de remolque y más percances aéreos que un investigador dedicado a esos accidentes»⁸⁹.

Parcialidad y discrecionalidad

Ningún medio es capaz de difundir toda la realidad. Mucho menos puede ofrecer noticias de acuerdo con las expectativas y preferencias de cada uno de sus lectores, televidentes o radioescuchas. En cada medio hay editores, directivos o supervisores que resuelven qué y cómo ha de difundirse. Los estadounidenses denominan de manera muy gráfica a quienes cumplen con esa función: *gatekeepers*, los que cuidan la puerta. Nada debiera publicarse (aunque en las mejores familias periodísticas hay descuidos) sin la aprobación de esos fiscalizadores.

El hecho de que en los medios haya supervisión —a la cual, si se le quiere denominar con más rigor, podemos reconocerla como una forma de censura— es de lo más común y obedece a la naturaleza misma de la comunicación de masas. Ningún medio convencional —prensa, televisión, radio— puede dar cabida a todos los contenidos que recibe. La Internet, con su capacidad prácticamente infinita para alojar contenidos, tiene otros rasgos y en estas páginas no nos referimos específicamente a ella. Los medios convencionales son mecanismos proveedores de información que funcionan de manera autoritaria. Unos cuantos —editores, dueños, anunciantes, etcétera— difunden mensajes para muchos más. Esas

⁸⁹ Benjamin Radford: *Media myth makers. How journalists, activists and advertisers mislead us*. Prometheus Books, Nueva York, 2003, p. 69.

obviedades, que forman parte de la identidad de los medios, a menudo se olvidan cuando se aprecia e incluso cuando se juzga a la comunicación de masas.

El problema con los medios, en tal sentido, no es que difundan hechos estridentes sino la manera como lo hacen. La cuestión no radica en su funcionamiento autoritario sino en la debilidad de los contrapesos para equilibrarlo o acortarlo. Lo grave respecto de la capacidad de los medios para discriminar y privilegiar informaciones es la frecuente ambigüedad o imprecisión de los criterios con que las empresas de comunicación resuelven sus contenidos.

Las decisiones sobre qué se divulga y qué se soslaya conforman la política editorial pero sobre todo, el perfil público de un medio de comunicación. De las prioridades que sus directivos y propietarios resuelvan destacar, depende la imagen de ese medio. Pero no obstante su importancia, esas tareas a menudo se realizan con una pragmática discrecionalidad y sin parámetros explícitos.

Pocos medios cuentan con pautas que, por escrito, definan criterios para que sus editores tomen las decisiones que a diario conforman el contenido de un periódico, o de un noticiario en televisión o radio. Menos todavía son aquellos medios que, teniendo un código de ética, disfrutan además de mecanismos para asegurar su cumplimiento.

La ética no lo resuelve todo en la relación de los medios con la sociedad, pero establece un contexto para el reconocimiento entre sus públicos y los medios mismos. Cuando un medio cuenta con un código de ética al menos los televidentes, radioescuchas o lectores tienen un parámetro para determinar su congruencia con las reglas y los principios que dice respetar. La sola existencia de tales normas implica el reconocimiento de que la comunicación de masas conforma un espacio de relaciones tan desiguales que amerita la creación de esas reglas del juego.

Pero la ética no basta en ese, ni en cualquier terreno en donde unos cuantos concentran mucho más poder que otros. Respecto de la actividad económica, hoy en día incluso los más fanáticos defensores del más desaforado liberalismo reconocen que ningún mercado se regula a sí mismo y que, por lo tanto, se requiere que el Estado haga valer sus atribuciones. En el campo de las relaciones

internacionales, no hay país que no reconozca la necesidad de que existan reglas que establezcan obligaciones y derechos, así como instituciones capaces de garantizar su cumplimiento.

Sin embargo, con los medios de comunicación habitualmente existe una mezcla de aprensión y embotamiento de las sociedades y sus instituciones. La enorme capacidad de influencia ideológica y presión política que tienen los medios, suele entorpecer los intentos para establecer leyes que definan sus compromisos con la sociedad. Y de la misma manera que en todo el mundo el desempeño de los medios interesa a cada vez más grupos sociales y políticos, la *desregulación* se ha convertido en la principal bandera de las empresas de comunicación.

La privacidad como mercancía

Los medios no lo definen todo. Cuando se habla de su capacidad de manipulación e influencia es preciso recordar que otros espacios de socialización —la escuela, a pesar de las debilidades de los sistemas educativos; la familia y otros ámbitos de relación y circulación de ideas que van desde las amistades personales hasta las redes políticas, culturales o sociales— complementan, matizan y en ocasiones contrarrestan el ascendiente que los medios tienen sobre las personas. Pero con todo y esos afluentes de conocimientos y percepciones parece indudable que los medios de masas no sólo contribuyen a la conformación de gustos y estilos culturales sino que, a la vez, tienen un papel indispensable en la definición de consensos en las sociedades contemporáneas.

Hay quienes consideran que los medios se han adueñado de la moral de la sociedad con tanto poder que modifican o transgreden, a su conveniencia, los linderos entre la vida privada y la vida pública. La pensadora Victoria Camps, a la que volvemos a acudir en este libro, se ha ocupado de manera muy clara de esa tendencia:

No sólo el acceso a la privacidad es fácil, sino que algunos medios se dedican exclusivamente a comerciar con la privacidad de los personajes públicos que se prestan a ello a cambio de unos cuantos millones. La privacidad se convierte en mercancía y el derecho a algo que, de hecho, puede venderse

y comprarse pierde su sentido. Pero hay más, existen personajes cuya profesión les otorga el carácter de personajes públicos. ¿Quiere decir que la vida de esos personajes, por el hecho de ser públicos, carece de privacidad? ¿Que su vida privada es siempre de interés público? Y, si no lo es siempre, ¿cuándo y quién decide que lo es?⁹⁰.

La respuesta a esas interrogantes la conocemos todos. En ausencia de parámetros explícitos, o a pesar de ellos, la decisión de exponer la vida privada de la gente suele estar a cargo de quienes manejan los medios. Si a esa capacidad —fáctica, aunque no necesariamente jurídica— se añade el hecho de que algunos personajes públicos buscan notoriedad exponiendo su vida privada, podemos reconocer que en esa confusión entre las esferas personal y social se encuentra una de las fuentes del deterioro en la percepción y la deliberación de los asuntos políticos y sociales. Es difícil que la sociedad emprenda un examen escrupuloso de los temas que le afectan cuando la vestimenta o las vacaciones de un gobernante reciben más atención que el déficit fiscal o la política exterior.

Los medios no inventan —salvo escandalosas excepciones— los errores ni los abusos del poder político. Pero en ocasiones se ocupan de enfatizarlos con provechosa ferocidad. El profesor español Enrique Gil Calvo ha identificado la figura del *escandalizador profesional*. Se trata del periodista con capacidad «para intervenir en el proceso político, modificando su curso al distorsionarlo desde fuera mediante la manipulada revelación de escándalos políticos, muchas veces provocados deliberadamente, si no es que inventados *ad hoc*»⁹¹. Con tales comportamientos, el papel que los medios pueden tener como supervisores del poder público queda ceñido a la búsqueda del estrépito por encima de la búsqueda de la verdad.

⁹⁰ Victoria Camps: *El malestar de la vida pública*. Grijalbo, Barcelona, 1996, p. 204.

⁹¹ Enrique Gil Calvo: «Exorcistas de escándalos», en Enrique Gil Calvo, Javier Ortiz y Manuel Revuelta: *Repensar la prensa*. Debate, Madrid, 2002, p. 13.

Ser es ser visto en la TV

Empeñados en llamar la atención, porque de esa capacidad se derivan resonancia, influencia, ventas publicitarias y otros de los atributos que procuran y les dan significado, los medios habitualmente manifiestan un incansable afán de trascendencia. Cualquier noticia la muestran como si se tratara de un asunto inédito, o de significación histórica. La pretensión de que cada acontecimiento será decisivo en la vida de un país o de sus ciudadanos lleva a numerosos comunicadores a manifestar, con un aire de afectación que se ha vuelto parte del estilo mediático, una grandilocuencia que adorna pero sobre todo deforma las noticias. Cada hecho ha de ser nuevo, cada declaración se pretende insólita, cada conflicto es presentado, en ese estilo, como parteaguas pero sin contexto. Bajo ese prisma, los acontecimientos no son expuestos como parte de procesos sociales e históricos sino como si brotasen de manera repentina. En su afán de efectismo, los medios suelen conferir a numerosos hechos cotidianos una preeminencia que por sí solos no tendrían.

A pesar de la frecuencia con que mantienen costumbres como las antes descritas, los medios casi nunca son contrastados con un análisis suficientemente crítico. Aunque suelen erigirse en interventores de todos los actores sociales y políticos, por lo general son refractarios a que se les examine con seriedad. Respecto de sí mismos suelen ser autocomplacientes; la autocrítica no es parte de sus hábitos. A menudo incluso, las empresas comunicacionales ejercen una suerte de *mediatización* de sus críticos. De la misma manera que devoran políticos, artistas y a otras empresas de la constelación del entretenimiento, los medios —especialmente la televisión— suelen asimilar a quienes los cuestionan desde la academia o el periodismo.

Recordando a Berkeley cuando decía que *ser es ser visto*, Pierre Bourdieu apuntaba: «Para algunos de nuestros filósofos (y de nuestros escritores) ser es ser visto en la televisión, es decir, en definitiva, ser visto por los periodistas, estar, como se suele decir, *bien visto* por los periodistas (lo que implica muchos compromisos y componendas)»⁹². Erigidos en escaparate indispensable para quienes quie-

⁹² Pierre Bourdieu: *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997, p. 16.

ran promover sus libros, ideas, artículos o conferencias, los medios llegan a construir una relación de conveniencia mutua, pero profundamente desigual, con muchos escritores e intelectuales. En esa relación suele imponerse el poder de las corporaciones mediáticas. El escritor francés Serge Halimi describe ese papel de los medios llamándoles *Los nuevos perros guardianes*⁹³, parodiando el título del ensayo que Paul Nizan escribió hace siete décadas para impugnar a los filósofos que defendían el orden establecido.

Más allá de otras consideraciones, el atractivo que los medios significan para intelectuales y académicos ha contribuido al deterioro o a la insuficiente solidificación de un contexto crítico frente al desempeño de las empresas de comunicación. Es difícil que quienes se afanan por ser invitados a una mesa redonda o a ofrecer un comentario en un noticiero en televisión sean rigurosos al opinar sobre el desempeño de la empresa de comunicación que produce esos programas.

Esa debilidad del contexto crítico respecto de los medios se acentúa debido a la reticencia de tales empresas para informar sobre ellas mismas (salvo para autopromoverse o, muy eventualmente, para descalificar a sus rivales). La tendencia a hablar poco de sí mismos, aunque se ocupan de sancionar al resto de los actores del escenario público, está detrás de la escasez de información acerca de la situación financiera, las audiencias, los proyectos y los conflictos de los medios de comunicación. En México por ejemplo, no existen indicadores públicos, confiables y constantes acerca de la cantidad de personas que miran, escuchan o leen cada medio. Los *ratings* o índices de audiencia siguen siendo motivo de distorsiones, o mercancías de carácter privado cuya elaboración depende de los propios medios de comunicación.

Además, los medios pocas veces hacen explícitas las causas o las simpatías políticas con las que han decidido comprometerse. Salvo en situaciones de abierto encono político (como se ha podido apreciar, ya iniciado el siglo, en algunas naciones de Europa del Este) o en países con larga tradición de competitividad electo-

⁹³ Serge Halimi: *Los nuevos perros guardianes*. Editorial Txalaparta, Nafarroa, 2000.

ral (como, con distintos matices, Francia o Estados Unidos) en muchas otras circunstancias los medios prefieren mantener, aunque sea en apariencia, una posición de neutralidad respecto de las fuerzas sociales y los partidos. Esa actitud no se debe a que los propietarios u operadores de los medios no tengan preferencias o compromisos políticos. Simplemente prefieren no expresarlos de manera llana para, así, mantenerse como árbitros de los asuntos públicos. El enmascaramiento de sus posiciones constituye una de las varias maneras que los medios utilizan para eludir responsabilidades públicas.

No hay democracia en solitario

Al cabo de un riguroso y extenso estudio acerca del poder y la visibilidad de los medios como vehículos e incluso promotores de los escándalos que moldean el espacio público contemporáneo, el profesor británico John B. Thompson obtiene la siguiente conclusión:

Para que la circulación circular de la información que caracteriza a los medios de comunicación no se convierta en la circulación circular de las habladurías, las insinuaciones, la desinformación y la especulación infundada, las organizaciones mediáticas y sus profesionales deberán ser particularmente cuidadosos en la comprobación de la exactitud de la información y la fiabilidad de las fuentes. Bien pudiera suceder que la lógica de la esfera mediática —con su aguda competencia, su búsqueda incansable de nuevas historias y su tendencia a producir un efecto de arrastre— contribuyera muy poco a mantener altos los niveles de exactitud y fiabilidad en los medios de comunicación. Sin embargo, en tales circunstancias, lo más importante para quienes trabajan en los medios estriba en tener una clara conciencia de las responsabilidades que conlleva el hecho de tener capacidad de configurar el debate público⁹⁴.

Nos hemos extendido en la cita de Thompson porque forma parte de los corolarios de uno de los estudios recientes más riguro-

⁹⁴ John B. Thompson: *El escándalo político*. Paidós, Barcelona, 2001, p. 371.

sos acerca del desempeño político de los medios y también, porque apunta a una acepción moderna de la responsabilidad en ese ámbito. Más allá de las viejas definiciones sobre la responsabilidad de los medios debido a sus efectos sociales —que siempre fueron algo ambiguas porque la influencia mediática sobre la sociedad varía según las circunstancias y no siempre se puede documentar de manera precisa— ahora puede reconocerse su determinante peso en la conformación y la orientación del espacio público contemporáneo. La agenda, los cauces y a menudo los resultados del debate público son básicamente modelados por los medios de comunicación. Su responsabilidad tendría que ser del tamaño de tan fundamentales atribuciones.

Nadie dirá que los medios no tienen responsabilidades. Pero en ausencia de definiciones precisas y sobre todo —como ocurre en México— de un marco jurídico suficientemente actual y claro, a la responsabilidad mediática cada quien la entiende como quiere o como le conviene. Peor aún, su capacidad de presión e influencia les permite a los medios, en no pocas ocasiones, situarse por encima de los marcos jurídicos o impedir la reforma de las leyes en esa materia.

Con regímenes jurídicos incompletos y obsoletos, sin un Estado con atribuciones y voluntad suficientes para regular a los medios y con un régimen comunicacional sometido a los intereses del poder económico, pareciera casi inevitable considerar que nada hay por hacer ante la hegemonía mediática. A propósito de esas dificultades la escritora Ikram Antaki dijo en 1988:

Frente a esos cambios el hombre político busca en un primer tiempo controlar los medios. Estas tentativas, hijas de otras épocas, resultan vanas; su posición de inferioridad hacia las nuevas reglas del juego resulta patética, entonces hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios. La cuestión de la responsabilidad se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero ¿cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el

beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero⁹⁵.

Lejos de paralizar o disuadir a los ciudadanos y a los poderes públicos, las dificultades para fincar responsabilidades en materia de comunicación de masas tendrían que robustecer la vigencia y la urgencia de ese tema. Resignarse a que el poder económico sea la única autoridad sobre los medios equivaldría a consentir el definitivo desplazamiento de las instituciones estatales y políticas.

Incluso suponiendo que la de los medios es una esfera circumscrita al poder económico sería preciso reconocer que, debido a esa ubicación, tienen responsabilidades cuya observancia sólo puede ser garantizada con normas jurídicas muy precisas. Los parámetros éticos pueden ser útiles pero ningún mercado, como apuntamos antes, es capaz de autorregularse. En el caso de los medios la responsabilidad que le deben a la sociedad no puede ser garantizada solamente con declaraciones de principios.

No hay responsabilidad sin supervisión. Y desde luego, no la hay de manera aislada. Sobre el desempeño de las empresas mediáticas y más allá de las funciones del Estado y la sociedad, la ya citada profesora Camps apunta para la situación española:

Aunque la responsabilidad última en estas cuestiones corresponde a quienes toman decisiones en el uso de los medios de comunicación, hay que decir que, en una democracia, ninguna decisión se toma en solitario. Existen instituciones destinadas a controlar y ayudar en la toma de decisiones. A saber: las televisiones tienen consejos de administración, consejos asesores, comisiones de control parlamentario; los periódicos tienen defensores del lector; libros de estilo, estatutos; los periodistas suscriben códigos deontológicos. Si hubiera voluntad

⁹⁵ Citada por Fátima Fernández Christlieb en *La responsabilidad de los medios de comunicación*. Paidós, México, 2002, pp. 124-125. Acerca de «la liquidación del tema de la responsabilidad social en la práctica mediática», la autora de ese libro deplora: «no hay norma ética que obligue; las autoridades morales se desdibujaron, las sanciones son mínimas y ridículas».

inequívoca de aplicar bien y todo lo que los estatutos y las leyes establecen, los conflictos no existirían. Pero aplicarlo significa no sólo tenerlo escrito, sino hacer el esfuerzo de pensar y consensuar qué significan en concreto los principios enunciados en abstracto⁹⁶.

Responder y rendir cuentas

Responsabilidad es —vale la pena recordarlo— capacidad para responder. Es responsable el que enfrenta las consecuencias de sus acciones, cumple con cuidado las tareas a su cargo, reconoce y repara los daños que pueda haber causado y rinde cuentas.

Los medios son responsables —aunque no siempre lo admitan— por la función que tienen en la socialización de creencias y convicciones, así como en la apreciación que las personas conciben de su entorno y del mundo en el que viven.

Los medios son responsables en virtud de los efectos, benignos o no, que pueden tener sus mensajes en la sociedad o en algunos de los individuos que la conforman.

Los medios tienen responsabilidades sociales debido a sus capacidades de promoción, acotamiento e incluso devastación de organismos y personajes públicos y privados.

Los medios son responsables por las posibilidades que tienen para moldear o afectar la fama pública de las personas.

Los medios, en el caso de la radio y la televisión, tienen responsabilidades que se derivan de la utilización que hacen del espectro radioeléctrico, que es un bien público y propiedad de cada nación.

Los medios, mientras mayores facultades logran para propagar contenidos, mayores deberes tienen con la sociedad. La capacidad técnica va de la mano con una mayor responsabilidad de los medios.

Los medios, además de empresas, espacios de relación y encuentro y generadores de contenido, son actores de la vida pública y política. En esa calidad, tienen tanta o más responsabilidad que gobernantes, legisladores, partidos o cualquier otro protagonista de esa vida pública.

⁹⁶ Camps, cit., p. 165.

La responsabilidad de los medios no se reduce al cumplimiento de las leyes o de parámetros éticos. Junto con ello, dicha responsabilidad implica la producción y propagación de contenidos de buena factura. Responsabilidad, en los medios, también es calidad.

Los medios cumplen con funciones de enorme importancia pública. Cuando se desempeñan en libertad, hacen explícitas las acciones y omisiones del poder político. Cuando actúan con prudencia, pueden contribuir enormemente a la solidificación de la cultura ciudadana. Cuando están orientados por valores e intereses distintos a los mercantiles, brindan un respaldo excepcional a la instrucción y la información de las personas. Esas grandes posibilidades acentúan la responsabilidad mediática. Mientras más grande es la capacidad de los medios para llegar a mayores audiencias, más cardinal resulta su responsabilidad. La autorregulación es importante, pero no suficiente.

La moral pública se encuentra tan maltratada que no hay, en dicho terreno, un contexto sólido para que los principios de esa índole puedan evitar o resolver los excesos mediáticos. Poder replicar, aclarar e incluso defenderse ante los medios forma parte de los derechos ciudadanos más elementales. Para no tener una ciudadanía a medias o, dicho de otra manera, para que tengamos ciudadanos no sólo delante de los poderes públicos sino también ante los medios, es preciso resolver los vacíos que padece el régimen legal para la comunicación de masas.

Fascinantes e insaciables

Espacios insustituibles en la circulación de ideas y en la creación contemporáneas, los medios también tienen responsabilidades debido a su importancia cultural —en todos los sentidos del término—. Aprehendidos hoy por la fascinación audiovisual, los medios engendran una seducción equiparable a la que describía en el siglo XIX, refiriéndose a la prensa, el poeta y periodista Manuel Gutiérrez Nájera:

Es la sirena que atrae, cautiva, besa, abraza y nos devora luego sin piedad. Le damos todos nuestros ensueños, nuestro amor, nuestra vida: ¿para qué? La implacable se burla de no-

sotros y cuando estamos pobres, enfermos o viejos, nos despi-
de con frialdad o menosprecio... Y no se sacia, y cuando ya
no tenemos nada robamos para aplacar sus apetitos [...] El
que no se consagra con absoluto desinterés a alguna empre-
sa levantada; el que no se sirve del diario como vehículo
para expresar ideas que produzcan bienes positivos, despilfa-
rra su talento y su virtud⁹⁷.

La preocupación e incluso la perplejidad de la sociedad y sus pen-
sadores frente a la prensa y el resto de los medios no son recientes.
Pero conforme son mayores su capacidad de propagación y per-
suasión —incrementadas por las tecnologías de la información y
la concentración de las empresas comunicacionales— los medios
adquieren más poder, ya no solamente de seducción como aquella
que deslumbraba e inquietaba al Duque Job, sino de distorsión y
manipulación. De todo ello, junto con los medios, somos respon-
sables el Estado y los ciudadanos.

¿Ética? ¿Para qué?

La autocrítica no está entre las singularidades del periodismo. Esta
es una profesión que exige de especial responsabilidad, pero los
parámetros para definirla y evaluarla llegan a ser tan laxos como
variables. Hoy en día los medios de comunicación alcanzan una
influencia quizá mayor que la de cualquier otro poder y sin em-
bargo, al menos en México, a estas alturas del exhausto siglo ape-
nas comenzamos a preguntarnos por qué debe haber ética en ellos.

El tema es reciente en la discusión y desde luego, en la práctica
de los medios en nuestro país. En las principales escuelas universita-
rias de comunicación, quizá con exiguas excepciones, la ética suele
ser un asunto de relleno, si es que se le toma en cuenta. En la prensa,
cuando se habla de ética la reacción todavía suele ser de reproche o
desprecio. Por eso la pregunta es desdichadamente pertinente.

¿Por qué debe haber ética en los medios? Aquí ensayamos una
decena de respuestas.

⁹⁷ Citado en *Manuel Gutiérrez Nájera*. Selección y prólogo de Rafael Pérez
Gay. Cal y arena, México, 1996, p. LIII.

1. Por motivos de equidad con la sociedad y con el resto de los actores públicos.

La democracia, entre otras cosas, es un sistema de equilibrios y contrapesos. Cuando un poder no los tiene, adquiere tanta influencia e impunidad que deja en desventaja a los demás. A veces se piensa que los medios se equilibran a sí mismos y así llega a suceder, pero no en todos los casos. De hecho, ningún poder en una democracia es el contrapeso de sí mismo. Para eso hay leyes y normas de conducta y en el caso de los medios, ambas son necesarias.

En toda sociedad hay conflictos entre los medios y los ciudadanos. Sólo en un sistema en donde las unanimidades fueran forzosas y los medios estuvieran sometidos, sería posible que no existieran contradicciones entre los intereses de quienes comunican, los intereses de los actores de los hechos públicos y los intereses de los ciudadanos. Habitualmente, los medios dicen que actúan en representación de toda la sociedad, aunque el interés público pocas veces es tan universal que pueda decirse que es fielmente expresado por un solo medio de comunicación. Hay medios con unos y otros intereses. La transmisión de noticias y de mensajes de otra índole, siempre está permeada por intereses, estilos y sesgos. Todo esto, que es tan elemental, no siempre es admitido de manera franca por los medios de comunicación. La ética, entonces, es uno de los recursos para moderar excesos de los medios.

2. Para que los medios no sólo no sean obstáculos de la democracia, sino promotores de ella.

El incumplimiento de parámetros éticos, suele significar la proliferación del sensacionalismo y el escándalo por encima de la información y la deliberación. Los medios, entonces, se convierten en distractores respecto de los asuntos públicos relevantes. Hipotecada al estruendo mediático la agenda de los ciudadanos, definida por los medios desafectos a la ética, confunde las murmuraciones con los temas de auténtica importancia. El cotilleo sobre cantantes, boxeadores, reyes, gobernantes, depredadores y narcotraficantes, los entremezcla a todos ellos y desorienta a la sociedad. En cambio, cuando los medios se rigen por criterios éticos cuentan con mayor posibilidad de, teniendo rumbo, contribuir entonces a la orientación cívica de sus públicos.

3. Para no infringir la ley.

Las leyes no bastan para normar las relaciones entre los medios y su entorno. La ética no sustituye al Derecho, pero permite que sea menos necesario acudir a él con frecuencia. Un medio en donde el trabajo profesional está sustentado en principios éticos, se encuentra en mejores condiciones de evitar errores, excesos y así, litigios en contra suya. Por el contrario, cuando la ética falla entonces llega el turno de las leyes.

Generalmente, el recurso de los tribunales es indeseable tanto para los medios como para los ciudadanos o las instituciones afectados por ellos. A veces no hay otro camino y el solo hecho de que existan leyes claras, actuales, accesibles y equitativas, es la mejor manera para aminorar y en todo caso encauzar, los conflictos entre los medios y la sociedad.

4. Para competir entre sí.

Los medios son empresas de comunicación. Participan en un mercado de mensajes que, en términos generales, está orientado por criterios de oferta y demanda. (En el caso mexicano el mercado mediático es imperfecto y padece distorsiones derivadas de inercias, insuficiencias y complicidades diversas. Hay numerosos medios, especialmente impresos, cuya existencia no depende del arraigo entre sus públicos sino del patrocinio gubernamental. Sin embargo, temprano o tarde, iremos teniendo un panorama similar al de otros países en donde la oferta es definitiva en la presencia social que alcanza cada medio.)

«La ética vende» ha sentenciado, con autorizado conocimiento y en referencia a los medios, la multicitada profesora Camps. Aunque sea para mantener su rentabilidad, ahora la búsqueda de la ética se extiende en medios de todo el mundo. El público, dice esa autora con cierto optimismo, «discrimina más de lo que pudiera pensarse» y entonces los medios convocan a la ética.

La apelación a la ética tiene, pues, en primer lugar, una explicación pragmática, de eficacia. El engaño, la corrupción, el dar gato por liebre redundan en la falta de confianza y credibilidad. De un modo u otro se reconoce que la fidelidad a unos principios y el autocontrol —y en eso consiste la ética— es

rentable: otorga credibilidad y da prestigio. El sensacionalismo y el escándalo producen, tal vez, una rentabilidad económica inmediata. A la larga, sin embargo, o el periódico en cuestión acepta la etiqueta de periódico amarillo y poco serio, o debe recomponer su imagen y enderezar su orientación. Lo mismo ocurre con la denominada «telebasura»: o se resigna a llevar este nombre o no tiene más remedio que corregirse⁹⁸.

La ética es, al mismo tiempo, método para alcanzar un periodismo de calidad y parámetro para evaluar el contenido de los medios. Ya sea para lograr mejores posiciones en el mercado mediático o para cumplir con su responsabilidad social, diversas empresas de comunicación frecuentan las pautas éticas. Algunos medios pueden ufanarse legítimamente de tener parámetros éticos y cumplir con ellos; otros, sólo desempolvan el manual de la redacción cada vez que emprenden una campaña publicitaria o para recuperar legitimidad en circunstancias drásticas.

La ética no basta para competir. Además se requieren capacidad profesional y técnica, recursos financieros y muy especialmente, periodismo de investigación. Junto con todo ello, la ética es ingrediente útil para que un medio de comunicación alcance y mantenga el que, después de todo, es su patrimonio más importante delante del público: la credibilidad.

5. Para que no nos den gato por liebre.

La calidad en los medios no es sólo asunto de relevancia política o social, sino incluso de elemental cumplimiento a los derechos de los consumidores de la prensa, la televisión o la radio. La relación entre los medios y sus públicos se pervierte si en lugar de noticias nos dan rumores, suposiciones o mentiras. Cuando el criterio que orienta el proceso de recolección y presentación de las noticias no es la búsqueda de la verdad sino la construcción de embustes, la gente debiera tener derecho a quejarse de los medios y a sancionarlos cambiando de diario o sintonizando otro

⁹⁸ Victoria Camps: «El lugar de la ética en los medios de comunicación», en Enrique Bonete Perales (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Tecnos, Madrid, 1995, p. 54.

canal pero además, poniendo en evidencia la falta de seriedad de tales medios.

Desde luego los públicos no siempre son tan racionales, tan enterados o tan empeñosos para gastar el tiempo exigiéndoles responsabilidad a los medios. Incluso amplios segmentos de esos públicos llegan a ser seducidos, momentánea o extensamente, por las probadas capacidades de los medios para estimular, trastornar o, para decirlo con toda claridad, manipular sus emociones.

Un medio despectivo con la ética, lo es también con sus públicos. Al contrario, un medio preocupado por los valores éticos contribuye a propiciar públicos más perceptivos e ilustrados. De hecho, puede hablarse de un proceso de perfeccionamiento mutuo entre los medios y sus públicos cuando el trabajo de los comunicadores está orientado por parámetros éticos. Aunque no sea su fin principal, la ética es uno de los acicates del proceso civilizatorio en los medios mismos y entre sus audiencias.

6. Para reconocer al público como interlocutor.

La ética propicia una relación avanzada, moderna, entre los medios y sus destinatarios. Un medio que establece parámetros éticos y los da a conocer, no sólo se legitima; además, se compromete abiertamente con esas reglas y tácitamente, invita a sus públicos a escudriñar la manera como las cumple o deja de atenderlas.

En la medida en que los lectores, televidentes o radioescuchas conocen las reglas del juego, comprenden cómo se maneja la información o al menos, saben cómo dice el medio de su preferencia que maneja los mensajes que ofrece. Hay, entonces, una posibilidad de interlocución mucho más fundada que cuando los medios no tienen reglas éticas o no las hacen públicas.

7. Para que los periodistas sean precisamente eso.

Los periodistas trabajan con hechos, esa es la médula de la noticia y las noticias lo son del análisis periodístico. Cuando no hay brújula o cuando el interés profesional queda difuminado ante otras prioridades, existe el riesgo de que la función del periodista se confunda con la del propagandista, la del militante o la del negociante. Si en la transmisión de un acontecimiento prevalecen criterios políticos o mercantiles por encima de los de índole periodística, estamos ante un enmascaramiento del trabajo

informativo que también puede ser considerado como engaño al público.

Por eso siempre es útil que la ética permita diferenciar entre la noticia y la opinión, entre los hechos y su interpretación. Eso no significa ignorar la parcialidad que siempre es inherente a cualquier manejo informativo, ni los énfasis que el periodista quiera o pueda imponerle a su trabajo. Más aún y lejos de aquellas engañosas concepciones sobre la asepsia en la transmisión de las noticias, es pertinente reconocer el sentido específicamente político del trabajo periodístico. En palabras del filósofo británico Andrew Belsey:

Los periodistas proporcionan un servicio vital para toda la sociedad, pero este es un servicio político. El periodismo es parte del proceso político. Claro que hay riesgos en esta afirmación. Los periodistas no son legisladores ni son gobernantes. Es malo para la sociedad y para el periodismo si los periodistas tienen la tentación de ser lo uno o lo otro. Deberían ser considerados, más bien, como facilitadores, para usar la jerga de la era moderna en un asunto muy tradicional. Ellos facilitan el proceso democrático⁹⁹.

8. *Para poner en su lugar a los «medios».*

Las empresas de comunicación son intermediarias entre los acontecimientos y los públicos, o entre la sociedad y el poder, o entre los diversos segmentos que conforman a la sociedad. Los periodistas no son los protagonistas de las noticias sino quienes las dan a conocer. Los medios no crean la realidad, solamente la retratan y acaso, contribuyen a explicarla.

Todo eso con frecuencia se olvida en aras del protagonismo, que es una de las variantes con que se expresa el sensacionalismo en los medios de comunicación. La ética contribuye a adjudicarle a comunicadores y medios su verdadera y por cierto, nada desdeñable dimensión. Cuando las noticias se ofrecen de manera llana, sin aderezos retóricos ni exageraciones o embustes, lo que predomina

⁹⁹ Andrew Belsey: «Journalism and ethics. Can they coexist?», en Matthew Kieran (ed.): *Media ethics*. Routledge, Londres y Nueva York, pp. 9-10.

es el hecho y no la manera para comunicarlo ni la personalidad del informador. Por supuesto siempre hay énfasis y estilos que definen el trabajo de los periodistas y que incluso distinguen a unos de otros. Pero ningún estilo respetable (y para serlo, en la prensa, pareciera necesario ser, además, respetuoso) resulta perjudicado si atiende a consideraciones éticas.

9. Para dormir tranquilos.

Lamentablemente no siempre es cierto que el que la hace, la paga. Pero al menos podemos suponer que quienes utilizan a la prensa para mentir, calumniar, lucrar entrometiéndose en la vida privada de la gente, distorsionar los acontecimientos y traficar con tergiversaciones intencionadas, no siempre tienen la desfachatez de ignorar las vilezas que perpetran.

El periodismo es un oficio noble, que cuando se practica con intensidad (y es imposible, cuando se hace en serio, hacerlo de otra manera) implica perseverancia, generosidad, perspicacia y desde luego, gusto para encontrar, trabajar y publicar las noticias. Esa nobleza es empañada por las prácticas antiéticas de quienes, siendo minoría entre los periodistas, sobresalen tanto que le inoculan su triste fama a toda la profesión.

La ética no resuelve todos los defectos de ese oficio fascinante y difícil, pero ayuda mucho. Allí está uno de los caminos para que los periodistas puedan exigir respeto porque respetan ellos a la sociedad y no porque la amagan o la aturden y confunden. La ética es, entonces, instrumento para restaurar el honor no siempre impecable de una profesión decente y para que los periodistas puedan ufanarse honestamente de lo que hacen, puedan dormir tranquilos y a la mañana siguiente, mirarse al espejo con la convicción de que viven de su trabajo y no de la simulación, la calumnia o el engaño.

10. Para que discutamos otras cosas.

El tema de la ética es fundamental, pero ojalá dejase de ser necesario en el estudio de los medios. El escrutinio académico sobre la comunicación contemporánea sigue muy vinculado al examen de sus excesos, omisiones y transgresiones. Es natural que el desempeño de los medios establezca las prioridades de quienes los investigan. Pero mientras no logremos trascender estos temas seguiremos convertidos en críticos de aquello que los medios no hacen o hacen

mal, pero no en analistas de sus consecuencias y significados en la construcción de la cultura de nuestros días.

La ética como asignatura de indagación y reflexión es inevitable. Pero hace falta asomarnos con mayor detenimiento, por ejemplo, a los nuevos medios y no quedarnos en el señalamiento de los viejos trucos de las empresas de comunicación. Hay que escudriñar efectos y no únicamente los defectos de los medios.

VII

Podereş salvajes,
democracias baldadas

Audiencias arrebatadas, ciudadanía de baja intensidad

Los poderes salvajes se han constituido en el desafío principal de la democracia en nuestros días. Con gran esfuerzo las sociedades contemporáneas han conseguido democratizar sus regímenes políticos o están en curso de hacerlo. En todo el mundo —y América Latina ha tenido en esa tarea una destacada etapa que posiblemente haya culminado con las elecciones mexicanas de 2000— distintos procesos de cambio político se han traducido en el establecimiento de gobiernos legitimados en elecciones limpias cuyas reglas y resultados han sido admitidos por los actores de la competencia política. Esa coincidencia de elecciones, reglas y acuerdos ha sido considerada como razonablemente democrática.

Sin embargo, la preeminencia que tienden a alcanzar los *poderes salvajes* no sólo para contrariar o delimitar la soberanía derivada de las decisiones de la sociedad en las urnas sino para constituirse en fuerzas paralelas a las que articulan el quehacer político institucional, amenaza hoy con enfrentarse al enorme esfuerzo invertido en transiciones democráticas como las que hemos presenciado en estos años.

El destacado profesor Luigi Ferrajoli ha formulado una tipología de tales poderes. En ella incluye una amplia gama de grupos, pandillas e intereses que amenazan la estabilidad institucional de las sociedades y los Estados contemporáneos. Los poderes del terror y el crimen, desde los grupos de carácter político que desafían la fuerza del Estado como apuesta deliberada, hasta las mafias hoy en día más extendidas que nunca gracias a la internacionalización del tráfico de narcóticos y de muchos otros productos y servicios ilícitos,

encabezan el inventario de ese pensador italiano. Luego están los criminales que actúan dentro de las instituciones y que en el país de Ferrajoli han llegado a ser estructuras paralelas al poder estatal, por ejemplo logias y redes de corrupción. Ese autor identifica en tercer término a los poderes privados de carácter extralegal; «sobre todo los macropoderes económicos que, en ausencia de límites y de controles legales, tienden a desarrollarse con dinámica propia, arrollando las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, los intereses públicos y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos»¹⁰⁰. En cuarto término están los que el mencionado filósofo del Derecho denomina «poderes públicos extralegales» entre los que menciona la preponderancia de la *ley* del más fuerte en los conflictos internacionales.

Transiciones inacabadas, fuerzas sin control

Aquellos *macropoderes económicos* que no atienden a controles ni límites capaces de acotarlos han sido denominados, por otros autores, como *poderes fácticos*. Las corporaciones económicas, las iglesias, los grupos sociales con capacidad específica de presión, incluso en ocasiones los ejércitos, han sido considerados entre esos poderes para los cuales no hay una definición categórica ni, por lo general, una atención específica desde el análisis académico. La ciencia política se ha dedicado mucho más a estudiar articulaciones y modos del poder político y sus instituciones, dejando a un lado —salvo excepciones— el examen crítico de esos poderes paralelos cuya influencia llega a ser mayor que la de los partidos o de los representantes de los ciudadanos.

Los *poderes fácticos* (catalogados como «instituciones de las que por su importante peso social pueden influir de hecho en la política del país»¹⁰¹) allí han estado siempre. En ocasiones han sido

¹⁰⁰ Luigi Ferrajoli: *El garantismo y la filosofía del derecho*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2000, pp. 128-129.

¹⁰¹ Manuel Seco *et al.*: *Diccionario del español actual*. Aguilar, Madrid, 1999. Tomo II, p. 3595.

entendidos como el entramado inevitable del ejercicio de la actividad pública. En otras se les ha considerado contrapesos al poder institucional y en tal virtud fuentes de influencia deseable ante los excesos de quienes lo ejercen. Pero hay poca atención, hasta ahora, a la capacidad multiplicada por la acumulación económica que crece en cada alianza que emprenden y extendida gracias a la globalización contemporánea que esos poderes de hecho, y a menudo no de derecho, han alcanzado.

Lo mismo les ha sucedido a las sociedades y sus dirigentes políticos en nuestros países. Durante difíciles etapas nos hemos empeñado en transformar la institucionalidad del Estado y las formas de representación política. Hemos reformado, en ocasiones con sintomática puntiliosidad, las leyes para celebrar elecciones. Le hemos reconocido al sufragio la enorme importancia que tiene para instituir o refrendar consensos. Hemos impulsado regímenes de partidos derivados de la convicción de que las decisiones fundamentales y la conciliación de posiciones distintas tienen que procesarse en el quehacer político, el cual encuentra su mejor realización en el cotejo partidario. Gracias a tales transformaciones hemos arribado a estadios razonablemente aceptables que a algunos les permiten considerar que llegamos a la culminación de nuestra transición democrática y a otros, que ya nos encontramos instalados en ese proceso.

Todo eso ha estado muy bien. Pero mientras más avanzamos en tales procesos más advertimos que se trata de transiciones incompletas, o de democracias baldadas. La nueva institucionalidad que se ha creado no siempre compromete a todos los actores de la vida pública, o no de la misma manera. Y sobre todo, al margen de las revitalizaciones y reestructuraciones que se conciben para la institucionalidad estatal, hay *poderes fácticos* que crecen y no en beneficio sino en demérito de la democracia.

Cuando quedan al margen de la ley, o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos de los ciudadanos, tenemos que esos *poderes* de hecho se convierten en *salvajes* al estilo de los que explica el profesor Ferrajoli.

El poder de los jueces, necesario y riesgoso

Entre los poderes que en una democracia se salen de cauce, o adquieren tal preponderancia que resultan desequilibrados en comparación con otros, se encuentra el poder de los jueces.

El poder judicial es parte de la civilización. No hace falta insistir en la necesidad de que sea sólido, autónomo y respetado. Pero en distintas experiencias nacionales recientes algunos jueces han adquirido un protagonismo tan excedido y sus indagaciones y fallos se han encontrado tan imbricados con la espectacularización de los asuntos públicos que no siempre sus decisiones han podido estar orientadas por un escrupuloso apego a las leyes. Cuando los asuntos públicos más relevantes se resuelven no por la vía de la política sino por decisiones judiciales, nos encontramos ante carencias graves en la capacidad de las normas para dirimir las confrontaciones entre los actores públicos sin necesidad de acudir al recurso último que es la acción de los jueces. En esos casos, además, nos encontramos en una situación de debilidad de las instituciones políticas.

Pero cuando la acción de los jueces se mezcla con la publicidad, estamos ante el riesgo de que la justicia quede supeditada al sentido común, no siempre razonable, que prevalezca en la sociedad en un momento determinado.

El escritor francés Alain Minc ha insistido en los riesgos que implica el encuentro de jueces, medios de comunicación y la llamada opinión pública —especialmente aquella que se establece a partir de encuestas.

Medios de comunicación y justicia se alimentan mutuamente. El juez de instrucción... se convierte en un poder cuasi omnímodo cuando utiliza a la prensa como caja de resonancia. Y es que una inculpa pública equivale a un juicio. La presunción de inocencia desaparece y el verdadero juicio en primera instancia se asemeja a un veredicto de la opinión pública lo que, a su vez, transforma las apelaciones a las más altas instancias judiciales en *ultima ratio*. Pero esta tendencia no proporciona un nivel jurisdiccional suplementario para mayor protección de los encausados, porque el

primer juicio, el de la opinión pública, equivale siempre a una condena¹⁰².

El Estado es inevitable

El actual poder de los medios se ajusta puntualmente a la noción de *poderes salvajes* que mencionamos anteriormente. Las empresas de comunicación siempre son poderes de hecho, influyentes sobre los asuntos públicos y con agendas que no necesariamente corresponden a los intereses de la sociedad. Pero la formidable capacidad para propagar mensajes que han alcanzado gracias al desarrollo de la tecnología y las alianzas corporativas que han emprendido en los más variados sitios del mundo han convertido a los medios ya no sólo en parte del espacio público sino, con frecuencia, en casi incontrollables monopolizadores de él. En palabras del español Sánchez Noriega: «un gran grupo mediático se convierte en un poder fáctico que, en el espacio político, tiene capacidad para boicotear determinadas leyes o difundir demandas concretas en la opinión pública y, al mismo tiempo, posee capacidad de resistencia frente a las imposiciones del poder político»¹⁰³.

A los medios de comunicación contemporáneos les hace falta tener contenidos útiles y creativos, independientemente de los criterios de calidad con que se les evalúe. Acaparar la audiencia con programas de gran espectacularidad sin duda es atractivo para cualquier empresa de ese ramo. Pero después del estrépito inicial los públicos, tarde o temprano, se preguntan qué les ha dejado la contemplación —por ejemplo, en series como *Big Brother*— de varios individuos confinados a llevar durante varios meses una vida tan artificial como intensamente acechada.

Ese, como cualquier otro modelo de televisión se encuentra sujeto a la tensión constante entre el interés mercantil y su atadura al *rating* y, de otra parte, el interés de los ciudadanos. En

¹⁰² Alain Minc: *La borrachera democrática*. Temas de hoy, Madrid, 1995, p. 97.

¹⁰³ José Luis Sánchez Noriega: «El verdadero poder de los medios de masas». *Latina*, revista de comunicación social, no. 13, enero de 1999, La Laguna, Tenerife, <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm>

última instancia, esa relación desemboca siempre en las responsabilidades de los medios. Incluso en una economía regida por las más atroces pulsiones del mercado y precisamente porque esa voracidad mercantil existe, resultan necesarias las fuentes de moderación y responsabilidad que se encuentran en la autorregulación y las leyes.

Para los medios siempre es útil ceñir sus contenidos a parámetros éticos que reivindiquen el interés de la sociedad y no solamente la avidez por el *rating*. Las empresas mediáticas que se comprometen con principios de esa índole resultan más confiables para los ciudadanos. Pero como ninguna actividad que tenga repercusiones sociales puede autorregularse eficazmente a sí misma, también se precisa de leyes que definan y acoten el ejercicio del poder que tienen los medios de comunicación.

Hoy en día parece haber quedado claro que, incluso en los modelos de organización política y social más dúctiles a las necesidades de expansión del mercado y sus capitales, hay tareas de regulación que sólo pueden ser desempeñadas por el Estado.

El Estado es inevitable. Todavía de cuando en cuando se escuchan voces que hablan de él como si fuese una maldición a la que es preciso exorcizar. Pero sintomáticamente, y eso vale tanto para individuos como para corporaciones, muchos de quienes descalifican al Estado se encuentran entre aquellos que se disputan el privilegio de encabezarlo o influir en él.

La regulación estatal es uno de los recursos que tiene la sociedad para que sus intereses sean considerados en las decisiones que les afectan (entre ellas, el funcionamiento de los medios de comunicación). Ciertamente estos no son los mejores tiempos para el Estado, que a veces se encuentra tan escaldado por los cuestionamientos externos y por los abusos de quienes lo encabezan que pareciera destinado a ocupar un sitio marginal. Sin embargo, como apunta en otro libro el ya citado Alain Minc, el Estado: «Si persevera en su modo de ser, si quiere producir servicios, si se juzga protegido en su propia esfera e indiferente al mercado, está condenado. Si, por el contrario, toma conciencia de lo posible y acepta cambiar su oficio de productor por el más esencial de regulador, habrá de corresponderle un rol cardinal». La disyuntiva es «o bien un mercado más

o menos regulado, o bien un mercado desregulado, es decir, la jungla»¹⁰⁴.

El mercado mediático se autoprotege

En el campo de la comunicación, uno de los requisitos para propiciar contenidos congruentes con la heterogeneidad y los intereses de las sociedades a las que se dirigen es la diversidad de medios. En la medida en que las decisiones acerca de qué se difunde y para quiénes, son tomadas desde distintas perspectivas y no sólo una, las opciones de comunicación serán más variadas y los públicos podrán ejercer su libertad para recibir un mensaje u otro. Eso vale tanto para medios convencionales (como la televisión y la radio) como para la Internet.

Sin embargo, con frecuencia esa diversidad de opciones queda limitada por la concentración de los medios de comunicación. Más que en torno a proyectos tecnológicos o a contenidos y mensajes, la convergencia mediática de la actualidad se desarrolla en el campo de las alianzas empresariales. Se trata de una tendencia internacional, relacionada con la expansión de la tecnología pero fundamentalmente con la asociación de capitales en su búsqueda de mayores o más fáciles rendimientos. Como parte de las fuerzas que mueven la economía contemporánea, la asociación de firmas en la industria de las comunicaciones es una realidad inevitable. Pero tiene que estar circunscrita tanto por las reglas que hay en toda economía de mercado para evitar las prácticas monopólicas, como por normas específicas que propicien la pluralidad y la responsabilidad en los contenidos de los medios de comunicación.

En distintas latitudes se expresan preocupaciones fundadas ante los efectos que puede tener una concentración excesiva de los medios de comunicación. El profesor Lawrence Lessig de la escuela de leyes de la Universidad de Stanford, ha recordado el gran desafío que implica el papel dominante de unas cuantas empresas en el negocio de la música: «Un puñado de compañías controlan más del 80% de la música en el mundo. Esas compañías controlan no sólo la distribución sino el mercado donde los artistas tienen que

¹⁰⁴ Alain Minc: *www.capitalismo.net*. Paidós, Buenos Aires, 2001, pp. 187 y 209.

vender sus almas a una firma grabadora precisamente para tener el derecho a desarrollar música que se pueda distribuir».

El mismo autor considera que ese modelo económico pudiera estar siendo desplazado por el espacio de exposición y producción mediática que puede constituir la red de redes: «Ese es el modelo del último siglo. Las razones económicas que podrían haber justificado esa estructura apretadamente controlada han desaparecido. La Internet puede sostener una competencia en la producción y la distribución mucho mayor que (si fuera posible con) las cinco compañías dominantes»¹⁰⁵.

Lessig, que ha destacado por su interés para encontrar reglas que permitan organizar el desarrollo de la Internet sin restringir las libertades que la singularizan, se ha ocupado de la aglutinación mediática y sus perversidades en un trabajo más reciente. En Estados Unidos, explica:

La propiedad de los periódicos se ha vuelto más concentrada. Hoy en los Estados Unidos existen 600 periódicos diarios menos de los que había ochenta años antes y diez compañías controlan la mitad de la circulación nacional. Hay veinte grandes editores de periódicos en los Estados Unidos. Los diez principales estudios cinematográficos reciben el 99 por ciento de todas las ganancias en el cine. Las diez compañías de cable más grandes concentran el 85 por ciento de todas las ganancias en la industria del cable. Hay un mercado lejano de la prensa libre que los reguladores tratan de proteger. Sin duda, es un mercado que está bastante bien protegido —por el mercado¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Lawrence Lessig: «The Dinosaurs Are Taking Over». *Business Week Online*, mayo 13 de 2002. Disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/02_19/b3782610.htm

¹⁰⁶ Lawrence Lessig: *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. The Penguin Press, New York, 2004.

Desbordada influencia sin rendición de cuentas

La presencia cotidiana y cautivadora que tienen sobre la sociedad multiplica la influencia de los medios. Las empresas de comunicación y sus operadores adquieren tal dominio que quienes tienen poder en otros ámbitos —gobernantes, legisladores, e incluso jerarcas de los poderes extralegales como los clérigos y en ocasiones hasta los capos criminales— suelen doblegarse ante el vasto poder de los medios.

Esa influencia tiene implicaciones culturales, educativas y políticas, entre otras. Pero en el terreno de los derechos se produce una enorme disparidad entre el imperio de los medios y el desamparo que frente a ellos suelen padecer los ciudadanos, independientemente de la relevancia pública que tengan.

De entre los *poderes salvajes* o *no regulados*, el de los medios de comunicación es el de más contundente expansión en el mundo contemporáneo. Los italianos conocen bien esa capacidad que llegó a traducirse, junto con otros factores, en el éxito electoral de Silvio Berlusconi.

Unos días antes de las elecciones de mayo de 2000, cuando la opción mediática ganó el gobierno de Italia, Umberto Eco promovió un llamamiento a sus compatriotas en donde decía que aquel domingo habría un referéndum moral. El electorado de Berlusconi, explicaba, «lee pocos periódicos y poquísimos libros, poco le importa que se instaure un régimen de hecho, que no disminuiría, antes bien, aumentaría la cantidad de espectáculo a la que ha sido acostumbrado».

Es un electorado [añadía Eco] producido por nuestra sociedad, con años y años de atención a los valores del éxito y de la riqueza fácil; que ha sido generado también por la prensa y la televisión que no son de derechas; que es producto de los desfiles de modelos procaces, de madres que abrazan finalmente al hijo que ha emigrado a Australia, de parejas que obtienen el elogio de los vecinos porque han exhibido sus crisis conyugales delante de una cámara; es un electorado producido asimismo por lo sagrado transformado a menudo en espectáculo, por la ideología de que basta agradar para vencer,

por el escaso encanto mediático de toda noticia que diga lo que las estadísticas demuestran... este electorado encantado es el que hará ganar al Polo. La Italia que tendremos será la que ellos hayan querido¹⁰⁷.

La preeminencia mediática no basta para explicar procesos políticos como el mexicano de 2000 o el italiano del siguiente año. Pero al mismo tiempo, hay procesos cuyo desenlace no se explicaría sin el concurso de los medios.

El problema con los medios no es su vasta presencia delante de la sociedad, ni el hecho de que tengan agendas privadas, sino la ausencia de contrapesos en el espacio público y, en el terreno del derecho, de regulaciones eficaces. Se han convertido, o están en tránsito de ser, una mediocracia sin mediaciones como le hemos llamado en otro sitio.

Los medios llegan a desempeñar un papel muy valioso en la edificación y la preservación de la democracia y en el afianzamiento del Estado de derecho. Por ejemplo, pueden y suelen llegar a cumplir tareas de enorme utilidad en la supervisión de las acciones y decisiones del poder público. La rendición de cuentas, o *accountability*, encuentra en los medios eficaces espacios de exigencia ante los gobernantes. El periodismo de investigación, cuando se hace con meticulosidad y sin tener al escándalo como forzoso afán, llega a contribuir a que la sociedad escudriñe al poder público.

Pero los medios no sustituyen la tarea de las instituciones, ni a las leyes, en la vigilancia del gobierno y los funcionarios públicos. Cuando creen que el periodismo es el contrapeso principal del poder, los informadores se arrojan una representación social que no tienen.

Entonces, las condiciones son propicias para que los medios se constituyan en fiscales del poder y el resto de la sociedad. Son muy inquisitivos con todos pero no suelen tolerar el menor escrutinio. Al estar al margen de mecanismos formales de rendición de cuentas, los medios de comunicación adquieren una impunidad de la

¹⁰⁷ Umberto Eco: «Las elecciones italianas, un referéndum moral». *El País*, Madrid, 10 de mayo de 2001. El Polo era la alianza de derechas que respaldó la candidatura de Berlusconi.

que no disfruta ningún otro actor de la vida pública. La ausencia de regulaciones eficaces forma parte de las condiciones en las que esos poderes salvajes incrementan su presencia social.

Uno de los recursos para atemperar o al menos identificar el desempeño de los medios radica en la observación organizada por grupos y ciudadanos preocupados por estos temas. Las nuevas tecnologías de la información, especialmente la Internet, constituyen plataformas útiles para dejar registro y hacer promoción a las tareas de seguimiento del comportamiento de los medios.

No hay motivo para que las grandes corporaciones mediáticas supongan que están al borde de la extinción. Pero sí lo hay para que no dejen de tomar en cuenta las nuevas tendencias del intercambio y la generación del conocimiento —y por lo tanto de mensajes y contenidos de toda índole— que se desarrollan en la Internet. La red de redes no sustituirá a los medios de propagación más amplia pero constituye lo mismo parte de su nuevo entorno que, aun de manera incipiente, es un espacio en donde se manifiestan contrapesos y eventualmente opciones a los contenidos de los medios convencionales. Los grupos de observación de los medios, así como agrupaciones de consumidores de mensajes mediáticos y otras organizaciones civiles de ese corte encuentran en la Internet un espacio propicio, y cada vez más influyente, para expresarse y crecer.

A falta de regulación, sujeciones extra jurídicas

Sin embargo, por lo general la atención crítica a los medios sigue siendo marginal en comparación con la relevancia pública que alcanzan. Al ubicarse por encima de controles formales e informales, esos *poderes salvajes* —específicamente el poder sin contrapesos ni regulaciones eficaces de los medios de comunicación— pueden llegar a ser el problema central de las democracias contemporáneas. Las reflexiones de Ferrajoli parecieran aludir a la situación de los medios en países como México cuando dice que no solamente entre el Estado y la sociedad hay relaciones de potestad / sujeción sino también en el campo de la sociedad misma:

Relaciones verticales y por tanto asimétricas de potestad / sujeción existen por el contrario, como bien lo sabemos,

también en las relaciones privadas de las cuales está tejida, natural o artificialmente, la sociedad civil. A falta de regulación jurídica, estas relaciones se manifiestan bajo la forma de *poderes y sujeciones extra jurídicas* y tendencialmente *salvajes*: o porque se desarrollan dentro de roles e instituciones jurídicas abandonadas a dinámicas sustancialmente libres e incontroladas, o porque se desarrollan fuera de cualquier rol o institución jurídica y bajo formas puramente extra-legales o ilegales... Es claro que estos poderes, tanto más si no están regulados, son fuentes, más que de desigualdades, también de no-libertades¹⁰⁸.

En México, como tanto se ha insistido en este libro, las leyes para los medios de comunicación en algunos casos son tan obsoletas que casi nunca se aplican, o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en las últimas cuatro décadas. Al margen de ese marco jurídico, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político. Y sobre todo, persiste la ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios.

Si la democracia se sustenta en la igualdad de los ciudadanos para intervenir en las decisiones básicas los medios llegan a entorpecer, cuando no a obstaculizar de plano, esa participación. Más allá del sufragio y las reglas para los procesos políticos lo que importa de una democracia, dice Guillermo O'Donnell, es su *calidad*.

Los ciudadanos son la contrapartida individual de un régimen y un estado democráticos. Se supone que el conjunto de derechos sancionados en las constituciones modernas protege y potencia a los ciudadanos. El fundamento de la ciudadanía es la premisa de la autonomía de todos los individuos

¹⁰⁸ Luigi Ferrajoli: «Contra los poderes salvajes del mercado. Para un constitucionalismo de derecho privado». En Miguel Carbonell *et al.* (coords.): *Estrategias y propuestas para la reforma del Estado*. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

y, consecuentemente, de su igualdad básica... Una ciudadanía efectiva no consiste únicamente en votar sin coacción: es también un modo de relación entre los ciudadanos y el Estado, y de los ciudadanos entre sí. Es una modalidad continua de relación, antes, durante y después de las elecciones, entre individuos protegidos y potenciados por su condición de ciudadanos¹⁰⁹.

El mismo O'Donnell considera que en democracias como las que se han desarrollado recientemente en América Latina existe «una ciudadanía trunca o “de baja intensidad”»¹¹⁰. No es una ciudadanía plena debido a insuficiencias y abusos en la aplicación de la justicia, o a la violencia y las presiones de los poderes fácticos. En esas condiciones que demeritan el ejercicio de la ciudadanía podemos incluir a las que establecen, o contribuyen a establecer, los medios de comunicación.

Arrebatados por la seducción mediática, los ciudadanos suelen quedar reducidos a espectadores. Pero además los medios, que en circunstancias como las que se han descrito en este libro llegan a ser poderes más allá de controles legales y sólo excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, no acostumbran considerar a sus destinatarios como ciudadanos, sino como consumidores. Esa concepción tiene implicaciones culturales y comerciales pero también legales. Cuando el individuo que forma parte del público de los medios no tiene recursos jurídicos para defenderse con eficacia de calumnias o difamaciones, o cuando amplios segmentos de la población no tienen derecho a comunicarse a través de medios que para difundir sus mensajes usufructúan un recurso público —el espacio radioeléctrico— estamos ante una inequidad que erosiona el carácter ciudadano de la sociedad.

Por eso decimos que el de los medios es un asunto que atenta contra la democracia. Por eso creemos que, con todo lo fundamental que puede resultar, no basta con reformar al Estado de la misma

¹⁰⁹ Guillermo O'Donnell: *Contrapuntos*. Paidós, Buenos Aires, 1997, p. 348.

¹¹⁰ *Idem.*

manera que nuestra democracia no depende sólo del respeto al sufragio. También hace falta que a los poderes fácticos se les quite su carácter *salvaje*. Y para ello nada mejor que incorporarlos a un proceso de *civilización*, que tiene que incluir reformas legales pero también el desarrollo de una cultura cívica capaz de acotarlos, resistirlos y convivir con ellos.

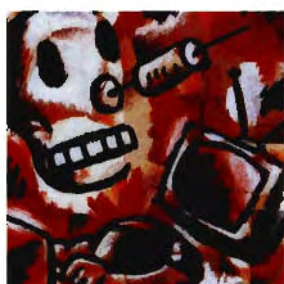
Nota

«Apreciar y entender a los medios» es parte de la conferencia inaugural del VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, el 6 de junio de 2002. «Terror y guerra en la aldea global» es la versión final de apuntes, impresiones y perplejidades aparecidos en etcétera y La Crónica de Hoy y registrados en el post 11 de septiembre de 2001 y luego, durante la guerra de 2003 contra Irak. Una versión inicial de «Las mismas inercias en el país del cambio» apareció, como reporte de los medios en México, en el Internationales Handbuch Medien 2004-2005 que edita el Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004). «El poder de la murmuración» es la simbiosis de las participaciones en tres mesas redondas: de la Academia Mexicana de Ciencias en agosto de 1999, en el Senado de la República en mayo de 2000 y del Instituto Federal Electoral en junio de 2003. «Televisión en tres tiempos» amalgama otros tantos textos. Uno, derivado de una conferencia en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en octubre de 1988 sobre las secuelas del movimiento ocurrido dos décadas antes. El segundo recoge porciones de una participación en la Audiencia Pública sobre la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión a la que convocó el Senado de la República en marzo de 2003. El tercero fue inicialmente una ponencia para un encuentro sobre televisión pública que organizó en la Ciudad de México la Fundación Friedrich Ebert en noviembre 2002. La primera parte de «Estridencia sin contrapesos» apareció en Nexos de abril de

2004. El resto fue escrito a partir de una conferencia sobre ética y autorregulación de los medios organizada en octubre de 1998, en la Ciudad de México, por la Unesco y la Fundación Konrad Adenauer. Una versión preliminar y más breve de «Poderes salvajes, democracias baldadas» fue presentada en septiembre de 2001 en un seminario en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Todos los textos han sido corregidos, actualizados, ampliados, y/o editados para su publicación en este libro.

Poderes salvajes
Mediocracia sin contrapesos

se terminó de imprimir
en enero de 2005 en los talleres
de Cía. Impresora y Editora ANGEMA, S. A. de C. V.,
Salvador Díaz Mirón # 81-A,
Col. Sta. Ma. La Ribera, México D. F., C.P. 06400
La edición consta de 2 000 ejemplares
más sobrantes para reposición.



ESTE LIBRO COMIENZA CON UNA INVOCACIÓN

a Julio Verne y termina con la inquietud ante la ciudadanía de baja intensidad que estamos padeciendo en nuestros países. Su tema articulador es la *mediocracia*, es decir, la preponderancia de los medios sobre los órganos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos, mercantiles y específicamente políticos de las grandes compañías de comunicación de masas. Los videoescándalos de la corrupción de algunos connotados políticos son tal vez el síntoma más perdurable de esta situación dominada por estos poderes salvajes ajenos a marcos institucionales y contrapesos eficaces. De la utopía visionaria a la realidad controvertible, moldeada en gran parte por la comunicación de masas, este libro insiste en la necesidad de mirar a los medios sin prejuicios, pero sin complacencia.