

Colección: Los Libros del Consumidor

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General

Lic. Margarita Ortega Villa de Romo

Director de Difusión

Lic. Marco Antonio López Gallo

Subdirector de Publicaciones

Lic. Oscar Romero Rojas

Jefe del Departamento de Redacción

Lic. Carlo López Arjona

Cuidado de la Edición

Lic. Dora Torres Ponce

Raúl Trejo Delarbre

VER,

PERO TAMBIÉN

LEER

Televisión y prensa: del consumo a la democracia

*Para Patricia,
por supuesto*

© Instituto Nacional del Consumidor
Insurgentes Sur 1228
Col. Tlacoquemécatl Del Valle
México, 03210, D.F.

© Ediciones Gernika, S.A.
Paseo de la Reforma No. 11
México, 06030, D.F.
Tel. 566-92-22

Colección
Los Libros del Consumidor

Diseño de la portada
Luisa Martínez Leal y
José Manuel López López

Ilustración de la portada
Fabricio Vanden Broeck

Primera edición 1991

ISBN 968-6398-05-8

Prohibida su reproducción total o parcial.
El Instituto Nacional del Consumidor
autoriza la reproducción parcial sólo
cuando sea con fines educativos y sin
propósitos de lucro.

Impreso y hecho en México

CONTENIDO

I. LECTURA, IMAGEN, ESCRITURA	9
Un jardinero, ¿con suerte?	12
Brechas tecnológicas, abismos sociales	16
Ni fin de la historia, ni fin del impreso	19
 II. LOS DIARIOS: PASIONES IMPRESAS	
El tejido fino de los periódicos mexicanos	25
Experiencias: La prensa, también conmovida en el terremoto de 1985	30
Un rockero interesado, una prensa confundida	33
La negociación de la deuda, confrontación y discusión	38
Un viaje presidencial a Estados Unidos	41
El papel de la prensa	46
Libertad con matices, lectores desprevenidos	53
¿Cómo leer los diarios?	58
 III. LA TELE: CAJA DE SORPRESAS	
Negocio, presencia y proyectos	69
El negocio más exitoso en los peores años de la crisis mexicana	71
Desmesurada influencia cultural y política	73

Televisión del Estado, más vicisitudes que proyecto	75
Los dueños de la aldea global.	78
Un mundo de noticias	81
Amplia capacidad informativa, poca responsabilidad fiscal	85
Un noticiero fuera del aire, una protesta catártica y pionera	90
Televisión: ¿aceptarla, apagarla, consumirla?	93
Diez recomendaciones	95
Televidentes que reclaman	99

IV. LA DEMOCRACIA NO SÓLO SE MIDE EN VOTOS

Medios públicos, obsesiones privadas.	103
¿Qué pasó con Imevisión?	105
Cambio abrupto, promesa de mayor presencia nacional	107
Vaivenes, desaciertos, contradicciones	112
Política, ciudadanos, mensajes	116
Discurso político y medios de comunicación	118
Manipulación y miedo... recursos antipolíticos	121
¿Por qué casi no hay periodismo en nuestra televisión?	126
Medios para la democracia. Los cambios postergados	131
Un canal de televisión que estuviera abierto a la política	136
Un Instituto Nacional de la Opinión Pública	138

V. ¿QUÉ HACER CON LOS MEDIOS?

¿Entonces?	146
Una cuarta vía: televisión de servicio	150
Diez medidas para una televisión diferente	153
¿Aislarnos, enfadarnos, resignarnos?	158

ACERCA DEL AUTOR

I. LECTURA, IMAGEN, ESCRITURA

NOTICIA:

Roma, diciembre de 1990 (EFE):

"Un joven estudiante 'videodependiente' de Verona (norte de Italia) de 28 años, ha acabado en la consulta de un neurólogo, a donde le han llevado sus padres atemorizados por los síntomas de hambre, náuseas, vómitos e insomnios que presentaba su hijo, después de pasar horas ante el televisor.

Luciano P., estudiante de ingeniería, pasaba gran parte del día ante un televisor con 99 canales, provisto de vidcorregidor, telecomandos y sonido estéreo.

La videodependencia del joven estudiante, que relegó los libros de ingeniería, se hizo obsesiva cuando a las horas diurnas añadió las nocturnas; veía lo mismo telenovelas, telefilmes, anuncios publicitarios, dibujos animados o películas pornográficas, siguiendo simultáneamente hasta cinco programas.

Y así hasta el colapso psíquico. Los primeros síntomas fueron el insomnio, al que siguió la bulimia nocturna (apetito voraz a las horas más intempestivas), los vómitos al alba, la abulia inatutina y el estrés psicofísico.

Los primeros consejos médicos han dado resultados negativos y, aunque se han excluido patologías orgánicas, el neurólogo Daniele

Pauletto, de Castelfranco Veneto, al que han recurrido los padres del joven, ha diagnosticado una "neurosis atípica".

Ante la falta de antecedentes (sólo se conoce un caso similar de un joven estadounidense quien, borracho de ordenadores personales, acabó hablando como una máquina), el doctor Pauletto inició una indagación experimental con voluntarios.

Se trata de grupos de jóvenes dispuestos a pasarse las horas muertas ante el televisor, controlados por una serie de medidores cardiacos y respiratorios, a fin de valorar los efectos psicofisiológicos derivados del abuso del video y la televisión".

El Universal, 15 de diciembre de 1990.

La noticia anterior, tal y como la hemos transcrito, apareció en las páginas de la sección cultural de un diario de la ciudad de México. Quizá a simple vista pareciera exagerada. Tenemos la costumbre de considerar poco lesivas aquellas cosas o aquellas situaciones a las que estamos habituados. A menudo, dejamos de advertir que el aire de nuestras ciudades está contaminado porque, a fuerza de vivir con él, en medio de él, nos llega a resultar familiar y por ello dejamos de pensar que puede ser dañino. Si eso ocurre con lo que respiramos (y, excepto en épocas de inflección crítica, no nos percatamos de la calidad del aire), máxime sucede con esas extensiones del mundo a las cuales presenciamos, atendemos o consumimos todos los días y que son los medios de comunicación de masas.

Ningún instrumento de la sociedad contemporánea nos es tan familiar como el televisor. Tanto así, que permanecemos enfrente de él más horas de las que dedicamos a la conversación —incluso con aquellos con quienes vivimos bajo el mismo techo— y le tenemos tanta confianza que dejamos que su señal entre a nuestras salas, a nuestras recámaras, a casi cada rincón de nuestra casa. La preponderancia de la comunicación electrónica es, posiblemente, el más singular y más contundente signo de nuestros tiempos: una época en la que cambian las fronteras geográficas, los paradigmas ideológicos, las convicciones políticas y los esquemas culturales, pero en la que, sobre todo, nos enteramos de tales cambios, o creemos que nos enteramos, gracias a los medios electrónicos de comunicación.

El joven italiano, que de una intensa videoadicción pasó a una inédita o por lo menos muy singular posturación, ejemplifica riesgos y también paradojas en el consumo de los medios masivos. Quizá con los mensajes que transmiten los medios tiende a suceder lo que con cualquier otro producto: en exceso, cualquier cosa empacha. Pero más que fastidiar por demasía, el contenido de los medios tiende a invadirnos, a convencernos, a volvérsenos indispensable y a tenernos cotidianamente atados, a partir de una suerte de casi irresistible fascinación por ellos.

Este libro no pretende insistir demasiado en el papel omniabarcante que en nuestras vidas tienen los medios, aunque a menudo se detenga en él para enfatizarlo y, sobre todo, para recalcar que conviene no olvidarlo. Tampoco quiere sumarse a la muy nutrida literatura que condena sin más a la comunicación de masas, como si en una sociedad como la nuestra pudiéramos —o quisiéramos— sustraernos a ella. Pero de la misma manera que en estas páginas se reconocen realidades que de nada sirve querer exorcizar a fuerza de palabras, también se pretende insistir en que podemos vivir con los medios, si logramos evitar vivir para ellos o para los intereses, casi inevitablemente autoritarios, que la comunicación de masas tiende a representar.

Tampoco queremos decir, como a veces ha estado de moda, que toda la cultura, o toda la ideología, o toda la hegemonía política, se encuentren irreversiblemente determinadas, o copadas, por los modernos medios de comunicación. Hay formas de expresión y desarrollo, incluso en sociedades crecientemente urbanas como es la mexicana, en las que siguen vigentes las tradiciones populares, étnicas, regionales o sectoriales. Los medios no lo avasallan todo, pero sí tienden a constituir nuevos espacios que no sólo disputan influencia a las formas de cultura tradicionales, sino que también llegan a modificarlas, ya sea asimilándolas o trivializándolas.

Este libro no trata de atenuar ni de incrementar la mitificación que, sobre todo desde ellos mismos, se hace de los medios de comunicación de masas. Sencillamente proponemos que, ya que convivimos con ellos, tratemos de entenderlos para ubicarlos en sus precisas dimensiones. Se desarrollan, así, dos vías de acercamiento a los medios. La primera es el recuento de cómo han funcionado a partir de algunas situaciones muy específicas. La segunda es la descripción de cómo están organizadas

internamente y qué cambios recientes han experimentado algunas de las corporaciones de comunicación en México. Así, el primer capítulo ofrece algunas consideraciones generales sobre los medios escritos y los audiovisuales. El segundo se ocupa de la prensa y el tercero de la televisión destacando, en ambos casos, experiencias recientes en el manejo de informaciones. El capítulo cuarto está destinado a comparar el desarrollo de la transición mexicana a la democracia (o los intentos para que ella sea posible) con la ausencia de cambios suficientes en el manejo y la evaluación de los medios informativos. Por último, se ofrecen algunas opiniones para la creación de una televisión de servicio y, en general, para atender a los medios sin resignarnos, ni aislarnos de ellos.

UN JARDINERO, ¿CON SUERTE?

La irrupción sutil por cotidiana, abrumadora por vertiginosa, que los medios de comunicación audiovisual han tenido en nuestras sociedades, apenas si nos deja aliento para tratar de tomar distancia ante ellos. La avalancha de transformaciones culturales que significaron, hace no muchas décadas, el cine y la radio, pero sobre todo la televisión, si bien no han desplazado a los hábitos y formas de la cultura escrita, sí han introducido variantes que seguirán modificando las pautas mismas de la lectura.

¿Qué es la lectura? Si por ella entendemos la acción de traducir símbolos e iconografías, podríamos pensar que existen, hoy en día, lecturas de la televisión o el cine, igual que las hay de la prensa o los libros. Tal vez la diferencia principal entre estos diversos medios, además de su distinto alcance social, sea la imposición de ritmos de lectura que establecen la televisión y el cine o, de una manera distinta, la radio. Hace más de 20 años el canadiense McLuhan, otrora oráculo de la revolución comunicacional, quiso describir las diferencias entre distintas fases históricas a partir del desarrollo de los medios, cuando advertía que ya se había transitado de la "Galaxia Gutenberg", que se distinguía por el racionalismo, el individualismo y el pensamiento estereotipado, a la etapa de la "Galaxia Marconi": la era de las comunicaciones de masas a distancia, que comenzó con el telégrafo y en la que la electrónica suplanta a la palabra impresa. La actual, sería una etapa dominada por la televisión: el medio "frío" por excelencia, que ofrece poca información y estimula el ensueño. Frente a medios "cál-

dos" como los libros, que —siguiendo a McLuhan— ofrecían tanta información que no dejaban casi nada a la imaginación, los medios de la nueva era "marconiana" acaparan la atención y llegan a dominar la personalidad de sus receptores.

Las tesis de Marshall McLuhan causaron discusión, pero sobre todo rechazo. Su descripción resultaba muy esquemática cuando establecía divisiones históricas o periodizaciones culturales casi tajantes en donde más bien existen procesos que se superponen unos a otros; debido a ello fue tomada más como provocación que como diagnóstico. Pero incluso con su capacidad para irritar y asombrar, McLuhan hacía una contribución de utilidad cuando sacudía la complacencia con que muchos investigadores u observadores de los medios, aplaudían sin más el desarrollo de la comunicación de masas. Quizá pudiera discreparse con aquel autor canadiense en la apreciación que tenía de la lectura de medios escritos como un acto poco creativo cuando, a veces, requiere más imaginación que la acción, más simple y menos libre, que significa ver televisión. Un libro lo podemos seguir de acuerdo con nuestros propios ritmos de lectura. A la televisión, al menos como durante mucho tiempo se le conoció, antes de que las videocaseteras se diversificaran tanto, hay que verla, leerla, de acuerdo con los horarios y condiciones que establecen quienes la patrocinan.

Las advertencias de McLuhan seguramente tuvieron mucho de exageración y sensacionalismo pero alcanzaban a destacar, con todo aquel aderezo provocador, las profundas diferencias que en términos de influencia social/cultural han alcanzado medios tan diversos como los escritos y los audiovisuales. Paradójicamente, ha sido por escrito como mejor se han documentado, y hasta se han hecho alegorías de esos efectos. Por ejemplo, pocos personajes de la narrativa contemporánea son tan patéticos en su mimetismo a la comunicación electrónica como Chance Gardiner, el protagonista de una novela de Jerzy Kosinski, escritor polaco residente en Estados Unidos. El personaje, que cuando esa historia fue hecha película estuvo protagonizado por Peter Sellers, habla vivido sin más conocimiento del mundo exterior que aquel que le ofrecía un aparato de televisión. No sólo contemplaba, impávido, la sucesión de escenas durante todo el día, sino además se involucraba de tal manera que, "cambiando de canal, Chance podía modificarse a sí

mismo... dando vueltas al selector de canales hacía penetrar a los otros en sus ojos. De ese modo llegó a creer que él solo se confería su propia existencia. La imagen en el televisor se parecía a su propia imagen reflejada en un espejo.”¹ Acostumbrado a sumergirse en la pantalla, el personaje de Kosinsky incursiona en el mundo como si cumpliera un libreto de televisión y, en toda esa confusión de realidades, lo más conmovedor, o espeluznante, es la verosimilitud que puede alcanzar la novela. Chance Gardiner había logrado ser un espectador-modelo y en el exceso televisivo no encontraba motivos de hartazgo, sino de autoconfianza. Era como una versión realizada, terminada, del camino que el joven italiano de la videomanía patológica que mencionamos antes, no pudo culminar.

La sustitución de la realidad por imágenes parciales, segmentadas, descoloridas o incompletas de ella, es una de las consecuencias más vigorosas, al mismo tiempo que frecuentes, de la comunicación de masas. En principio, resulta poco útil, o hasta algo candoroso, cuestionar ese rasgo que es inherente a los medios. Éstos no hacen más que ofrecernos instantes de los acontecimientos, lo mismo cuando estamos ante una serie de ficción que cuando leemos o vemos las noticias. Sería imposible pretender que los medios nos trajeran toda la realidad en torno a cualquier suceso. Pero olvidar esa circunstancia llega a ser fuente de muchos errores de apreciación y de juicio.

Hoy es posible conocer, **en vivo y en directo**, cosas que ocurren prácticamente en cualquier lugar del mundo. Pero ello no es garantía de que sepamos **todo** lo que pasa y mucho menos, de que podamos comprenderlo. La enorme y paradójica imbricación de la TV en la Guerra del Golfo Pérsico, en las primeras semanas de 1991, dio cuenta de las asombrosas capacidades que las nuevas tecnologías de comunicación poseen para la transmisión instantánea de noticias. Pero al mismo tiempo sirvió para confirmar el papel parcializador, y trivializador, que pueden llegar a tener los medios electrónicos.

1 Jerzy Kosinsky, *Desde el jardín*. Pomaire, Barcelona, 1973, p. 16.

En el enfrentamiento de los Estados Unidos y otros países en contra de Iraq, propiciado por la invasión a Kuwait, la televisión, por sí misma, no tenía la culpa de que se hubieran despertado tantas expectativas sobre las posibilidades de que se transmitiera, con gran espectacularidad, una guerra tan temida y tan anunciada. Pero los intereses publicitarios que suelen condicionarla, pretendieron que la televisión habría de ser un nuevo protagonista, y ya no sólo espectador de la guerra. Y por otro lado, los intereses políticos que entrelazan a todas las corporaciones de la comunicación y que, por añadidura, se refuerzan en momentos de conflicto como la Guerra del Pérsico, impidieron que la televisión —especialmente la de Estados Unidos, que fue la más activa en aquellas semanas— pudiera tener una cobertura suficientemente completa de las hostilidades y sus significados.

Así como nos ocurrió a millones de telespectadores con la Guerra del Golfo Pérsico, respecto de muchos otros acontecimientos hemos podido “conectarnos” a lo que sucede en lugares de tensión, o de espectacularidad: las selvas centroamericanas o las plazas de la Unión Soviética, los estadios de fútbol italianos o argentinos, el Congreso en Washington o la Cámara de los Comunes en Londres, las calles de El Cairo o de Pekín, o incluso la superficie de la Luna o las cercanías de Marte o Júpiter, han sido escenarios de imágenes que hemos podido ver en nuestras casas simultáneamente al momento en que estaban siendo transmitidas. Ése es un privilegio, al mismo tiempo que un reto. Contamos con la enorme oportunidad de ser, al menos en la fugacidad de las imágenes electrónicas, contemporáneos de nuestra propia historia. Hay mucho de emoción cuando advertimos la enorme destreza técnica que ha sido necesaria para que el televisor se convierta en una auténtica ventana al mundo. Nuestra idea de las fronteras y de las distancias, inevitablemente tiende a cambiar. Pero a veces se modifica de tal manera que no alcanzamos a distinguir proporciones, ni dimensiones, en esa televisión planetaria y fragmentaria.

Incluso los medios impresos, los diarios y las revistas, que tan desventajosa competencia padecen por parte de la televisión, tienden a cambiar sus formatos y a volverse cada vez más complementarios de los medios electrónicos. Hay diarios que tratan de parecerse a la televisión desplegando la información gráfica —mapas y fotografías

en color, especialmente— como si sus páginas condensaran varias pequeñas pantallas de TV y, en otros casos, simplificando sus informaciones de tal manera que tienden a semejarse a los breves boletines que se redactan para los telenoticiros. En otras ocasiones —como en el ya citado caso de la Guerra en el Pérsico—, el público tiende a buscar en los diarios y las revistas información que no conoció a través de los siempre breves medios electrónicos y entonces, los medios impresos están en posibilidad de cumplir una función no sólo complementaria sino, especialmente, distinta a la televisión y la radio. En los medios electrónicos podemos enterarnos de lo que acaba de ocurrir. En los medios escritos quizá pudiéramos ubicar, y volver opinión, aquello que antes fue solamente noticia.

BRECHAS TECNOLÓGICAS, ABISMOS SOCIALES

¿Qué son, por ejemplo, las historietas (o *comics*, o monitos)? Evidentemente se trata de impresos, pero que acuden al lenguaje escrito sólo como complemento de la ilustración. Resultan innegables las aportaciones que ese género ha recibido de los medios audiovisuales. Los encuadres y aun el ritmo narrativo de muchas fotonovelas, son típicos del estilo de las telenovelas tradicionales. El “montaje” y la variación de planos visuales que asumen las historietas más modernas, sobre todo en Europa, muestran una clara herencia del cine que emprendió nuevas búsquedas narrativas hacia los años sesenta y setenta.

La escritura impresa también sufre modificaciones a partir de las nuevas tecnologías. Así como tiende a volverse obsoleta la costumbre de redactar cartas personales a mano porque la máquina de escribir es más rápida y clara, es frecuente que en las empresas se utilicen sistemas de impresión electrónica que a pesar de tener capacidad para grandes tirajes, vuelven a “personalizar” las misivas de negocios como si cada una fuera escrita para cada destinatario. La poesía y buena parte de la narrativa contemporáneas debieron mucho de su vivacidad y versatilidad (y sobre todo de sus capacidades de experimentación formal, más allá de gustos genéricos o niveles de calidad) a la máquina de escribir y, ahora, al procesador de palabras. Umberto Eco, quien para hacer sus libros aprovecha la velocidad y la capacidad de información de la

escritura computarizada, ha advertido sobre la modificación no sólo en los estilos, sino incluso en los hábitos y las formas de razonamiento que esas novedades pueden implicar.²

Los desafíos o las sorpresas que para la escritura significan las nuevas tecnologías, apenas han comenzado. Pueden representar una enorme posibilidad para facilitar el trabajo de los autores y el acceso a él de los lectores, pero también para uniformarlo en demérito de la creatividad. Los propietarios de una computadora personal se pueden conectar a redes internacionales de correo electrónico con el propósito de recibir mensajes, noticias e incluso novedades literarias. Ya hay diarios que por la venta de servicios a través de computadora confían en obtener ganancias similares a las que reciben vendiendo periódicos de la manera habitual, con la diferencia de que no gastarían en papel. Al mismo tiempo, ya existen programas de computadora diseñados para corregir el estilo de los narradores en ciernes: si un escritor se siente inseguro puede revisar su texto a través del tamiz de uno de esos *softwares*, que le señalará si emplea demasiados adjetivos, o si comete errores de sintaxis... siempre de acuerdo con las reglas que haya elegido el autor del programa: esas maravillas quizá ayuden a eliminar faltas de ortografía, pero en un descuido pueden lograr que todas las novelas, todos los cuentos, o todos los ensayos, parezcan idénticos.

En un país como México, en donde la cultura, salvo excepciones, sigue encontrándose tan desaniparada, a veces parece inútil, o ilusorio, imaginar los alcances de las nuevas tecnologías comunicacionales, cuando aún vivimos en medio de carencias tan elementales y que no hemos podido resolver. 8 de cada 100 mexicanos mayores de 15 años no saben leer. 39 de cada 100 mexicanos adultos padecen analfabetismo funcional: alguna vez aprendieron a leer, pero ésa es una destreza que no ejercitan, ni aprovechan.³

2 Umberto Eco, “El pensamiento destrozado” en *La Cultura en México*, suplemento de *Siempre!*, 12 de febrero de 1986.

3 Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, *El Combate a la Pobreza*, *El Nacional*, México, 1990, p. 46 y ss.

Los medios electrónicos han tenido parte —sólo parte— de responsabilidad en esa situación, pero podrían tenerla también para resolver carencias como las de quienes no saben leer o, simplemente, no leen. En otros niveles de educación, las insuficiencias no dejan de ser enormes: escuelas pobres, textos atrasados, maestros mal pagados, alumnos desinteresados... Pero, sin tomar en cuenta las necesidades de nuevas destrezas que imponen las nuevas tecnologías, la enseñanza se quedará cada vez más rezagada: es preciso, por ejemplo, intentar denodadamente que desde la secundaria o la preparatoria, los estudiantes —aunque no lleguen a alcanzar el nivel de la educación profesional— se familiaricen con el uso de computadoras.

Incluso en sociedades más desarrolladas, la ilusión de que el progreso educativo sea fuente de nuevos equilibrios, ha sido severamente cuestionada. El estadounidense Herbert Schiller ha considerado: "La sugerencia de que la sociedad rica en datos y el instrumental sobre el que ésta descansa resolverán los males sociales de hoy, es al mismo tiempo cruel y engañosa. Es cruel sugerir que los niños de los 'guetos', sentados frente a las consolas de las computadoras, superarán por arte de magia los efectos de muchas generaciones de miseria. Es engañoso permitir que el interés por la tecnología y la técnica electrónicas oscurezcan los factores institucionales que continúan gobernando la orientación y el énfasis del nuevo instrumental."⁴ Y tiene razón, en tanto que las nuevas tecnologías proporcionan instrumentos y no milagros. Sin embargo, y habida cuenta de que las carencias fundamentales de la sociedad tendrían que irse resolviendo de manera conjunta y no una tras otra, también pareciera indispensable que una nación que piense en serio en su propio desarrollo, habría de proponerse como tarea el hecho de que sus ciudadanos, o quienes de entre ellos habrán de ser pivotes de la producción en los siguientes años, dominen los rudimentos, en cada campo, de las nuevas tecnologías.

4 Herbert Schiller, *Los manipuladores de cerebros*. Gedisa, 2a. ed., Barcelona, 1987, p. 217.

NI FIN DE LA HISTORIA, NI FIN DEL IMPRESO

Las carencias de hoy no debieran hacernos perder el horizonte posible, ni el deseable, en sociedades como la nuestra. El año 2000 está a la vuelta del calendario y esa no es sólo una figura futurista. Con el advenimiento del milenio es urgente revisar nuestras concepciones sobre todas las cosas. También en torno a la divulgación y la práctica misma de la cultura. Los medios electrónicos, a pesar de sus imposiciones y unilateralidades, tienen los fundamentos tecnológicos para descentralizar el ejercicio de la cultura, que es una de las variadas formas como se ejerce el poder. Eso no los convierte en panaceas. Simplemente, esas capacidades significan, ya, situaciones nuevas. El fotocopiado ha producido una revolución editorial que abate costos, tiempos y condiciones de impresión y que llega inclusive a modificar, o enfrentar, conceptos como el del derecho de autor. También los medios electrónicos revolucionan las formas de adquirir y compartir la cultura. La transmisión de caracteres a distancia —gracias a un módem de computadora, o a un telefax— ahora es cotidiana, no sólo en medios de información como los diarios, sino entre ciudadanos de muy diversas ocupaciones. En el caso de la prensa tiende a ser habitual —y a veces más barato— redactar, corregir, diagramar y preparar la impresión a través de equipos de cómputo. La información de antaño, sólo disponible por escrito, ya llega a ser ofrecida también a través de microfilmes, disketes o videocasetes y el papel, que en el mundo es un bien cada vez más caro, y que podrá escasear, llega a ser sustituido por la película fotográfica o la cinta magnética. Las principales enciclopedias del mundo y muchos diarios de circulación internacional, ya ofrecen versiones en disketes de los pesados volúmenes que ahora quizá ya no sean orgullo de colmadas bibliotecas o hemerotecas, sino fuente de consulta en los monitores de pequeñas computadoras personales. En estos tiempos, cuando con tanta facilidad se pronostica la conclusión de eras, costumbres e ideologías, resulta difícil predecir el definitivo avasallamiento del texto en aras de la imagen. Sí, en cambio, puede asegurarse que la escritura encontrará nuevas vías, que no cancelan pero sí complementan o, incluso, tenderán a modificar sus formas de manifestación tradicionales.

Ante ese desarrollo nos maravillamos, pero nuestra sorpresa también puede dar paso a un poco de cautela. Cambios así, que vuelven a modificar pautas de aprendizaje y elaboración cultural en las zonas más desarrolladas del mundo, no dejan de tener cargas ideológicas que pueden acentuar la subordinación material y cultural de naciones como la nuestra. Desde la primera mitad de los años ochenta, se generalizaron advertencias como la que indicaba: "la mayoría de los bienes de información y servicios a nivel internacional son producidos y distribuidos por menos de 100 empresas gigantescas que constituyen lo que el experto holandés Cees Hamelink llama el 'complejo industrial de la información transnacional'. Estas grandes corporaciones, en un 60% norteamericanas, están estrechamente interrelacionadas, a pesar de su aparente distanciamiento intermonopolista. Entre todas controlan el 75% del comercio mundial en el campo informativo, calculado en más de 200 mil millones de dólares. Pese al actual proceso de estanflación, esta industria mantiene una inusitada tasa de crecimiento, que la convierte en el sector más dinámico de la economía internacional."⁵

No podemos olvidarnos de esa realidad mundial pero tampoco permanecer impávidos ante un desarrollo tecnológico y científico que no sólo acabará por afectarnos sino que, además, podría coadyuvar a una cultura más plural y participativa (más democrática, en fin), si la sociedad activa busca hacerse cargo de ella. La existencia de corporaciones poderosas y altaneras parece inevitable, sobre todo ante la preponderancia de las leyes del mercado por sobre otras consideraciones, en prácticamente todos los aspectos, o casi todos, de la vida pública. La comunicación de masas, con toda su dosis de elaboración y sobre todo propagación cultural, es principalmente negocio. Pero además de reconocer ese hecho, es posible buscar en los recursos científicos y técnicos, bases de desarrollo nacional y regional como ha sugerido el investigador uruguayo Fernando Fanjzylber: "los microprocesadores,

5 Gabriel González, "Informática, nuevo orden informativo y transformación cultural", en *Comunicación Social*, No. 7, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, México, septiembre de 1983, p. 160.

la ingeniería genética, el láser, la fibra óptica y las nuevas fuentes de energía, están en la base de las ventajas comparativas del futuro, pero además constituyen la oportunidad de enfrentar, por vías insospechadas, problemas tan fundamentales como la educación masiva, la nutrición, la integración y el desarrollo cultural, la descentralización de decisiones y la industrialización de la agricultura."⁶

En otros términos, o procuramos avanzar en el sentido del progreso tecnológico, o nos resignamos a que lo que se desarrolle en nuestra cultura, o en nuestros países, sean el atraso, los rezagos y la dependencia.

Ante tal panorama, el dilema entre medios tradicionales y modernos, o entre medios escritos y audiovisuales, parece adquirir significados nuevos. Ya no se trata de una falsa competencia sino de la necesidad de complementar todas las formas de divulgación y desarrollo culturales para enfrentar las carencias de hoy, pero también los desafíos del mañana inmediato. Se trataría de alimentar mejor nuestras bibliotecas, apoyar sustantivamente a la industria editorial, popularizar (en el más amplio sentido del término) la difusión de la cultura en todas sus formas, escritas y audiovisuales. Es fácil decirlo pero, sin duda, conseguir ese entramado de articulaciones y conciliaciones resulta difícil... pero no por ello no hay que intentarlo.

Muchos niños y jóvenes, hoy, se entrenan en el manejo de computadoras y sobre todo consumen extensos ratos de ocio ante las pantallas de videojuegos. Esa actitud, en sí misma, revela una nueva confianza —y más aún, una nueva intimidad— respecto de las nuevas tecnologías. Pero no deja de suscitar algo de recelo el deslumbramiento que en esos jóvenes y niños tienden a provocar esas, hasta hace poco, inéditas formas para ejercer (¿o consumir?) el tiempo libre. Y ni qué decir de las docenas de horas a la semana que muchos de nosotros, sin distinción de edades, pasamos delante del televisor. Los medios elec-

6 Fernando Fanjzylber, *La industrialización trunca de América Latina*, Nueva Imagen, México, 1983, p. 346.

trónicos, y sobre todo la TV, van a seguir formando parte de nuestra cotidianeidad. Por eso, más vale tratar de usarlos, interpretándolos y, en la medida de lo posible, reintegrarlos a su condición de instrumentos, de medios, que pueden ser aprovechados con muy diversas intencionalidades.

Hay que ver, y además leer. Esa es la apuesta de estas páginas, en donde además de intentos para encontrar algunos de los códigos y pautas que se pueden reconocer en la prensa escrita y en la televisión, hay una suerte de anticipada nostalgia por la lectura. Quizá McLuhan se equivocaba cuando pretendía que la de la lectura de lo impreso, era una cultura que tendía a los estereotipos y al individualismo. Por lo menos en el umbral del nuevo siglo, la cultura de las imágenes, dominada por la televisión, tiende a contraponerse con la participación de sus públicos y sobre todo, tiende a estimular el aislamiento entre la gente.

Un libro se lee de manera solitaria, pero el lector establece las condiciones de su propio diálogo, o si quiere de su propia complacencia, con el autor del texto. En cambio, quizá no hay medio al que deba atenderse con más abandono que la televisión. Nada hay más solitario que la congregación de varios individuos para ver, juntos pero no inmiscuidos entre sí, las imágenes en un televisor. Ante la pantalla, el medio nos impone sus condiciones y, así, su mensaje. Ante la página somos menos vulnerables, quizá porque leer exige un mayor esfuerzo: entre otros —y no es nada menor—, abrir un libro implica vencer la tentación de mantener encendido el televisor.

Difícilmente puede decirse que la escrita sea cultura del individualismo cuando, en este sorpresivo fin de siglo, que es del auge de la comunicación visual electrónica, asistimos a una desencantada y personalista reivindicación de lo individual. Posmodernismo, le llaman algunos. En el ahora frecuente cuestionamiento a los valores colectivos, en aras de la reivindicación del espíritu y los intereses personales, la televisión desempeña una influencia paradójica y fascinante: nos mantiene unidos ante el telerreceptor, con la ilusión de que participamos del privilegio común de mirar las mismas imágenes. Pero a la vez nos mantiene segregados, cada uno de nosotros en nuestra propia casa, ante nuestro propio televisor, mudos ante una sucesión de escenas respecto de la cual sólo excepcionalmente podemos opinar, sugerir o reclamar.

Y allí está, omnipresente e influyentísima, avasalladora y fascinante: la televisión, ya que no podemos apagarla, quizá podamos entenderla un poco más y sin demérito de, aunque sea en los comerciales, voltear a la prensa y a los libros.

II. LOS DIARIOS: PASIONES IMPRESAS

En México tenemos centenares de diarios... pero poca gente, poquísima, los lee. Tenemos, porque son entendidos más como negocio que como servicio público, una cantidad enorme de periódicos de aparición cotidiana, en comparación con los que hay en otros países. Sin embargo, sus índices de circulación resultan notablemente bajos. Hay diarios que existen sólo para recibir publicidad y a cuyos editores no les importa para nada, o casi, tener lectores. Ésta es una de las muchas perversiones que se mantienen en las relaciones entre la prensa y el poder político pero, sobre todo, es una de las muchas consecuencias que trae el distanciamiento entre los ciudadanos y los medios de información.

Pero la prensa, con todo y su aún poca presencia social, tiene un peso político fundamental y no deja de ser una opción tanto de pluralidad como de profundidad en la información que puedan recibir sus lectores. Por eso hay que verla con atención. Por eso, hay que conocerla.

EL TEJIDO FINO DE LOS PERIÓDICOS MEXICANOS

Por allí se ha dicho que hay que leer a la prensa con odio suficiente... Acaso de esa manera podamos aprehender mejor su coti-

diana dosis de violencia, contradicciones, pasión y atributos; por supuesto, fascinantes en cualquier relación.

Nuestra relación con la prensa así suele ser. La leemos o la hojeamos curiosos, inquisitivos o a veces hasta enfurcidos; llegamos a conferirle a ese medio la compulsiva reacción que despierta en nosotros su mensaje. **Pinches periódicos, nada más noticias traen**, suele decirse para confirmar el estatuto de anunciadora de desgracias que llega a tener la prensa, sobre todo en estas larguísimas épocas de crisis.

No obstante, un número no muy grande pero sí muy masoquista de mexicanos, allí estamos cada mañana, a veces persiguiendo por varios puestos de periódicos un ejemplar del diario de nuestra preferencia o, peor aún, a veces somos maníacos buscando más de un periódico. Allí estamos, detestando afirmaciones, documentando certidumbres, sorprendiéndonos a veces porque la realidad abruma nuestras previsiones más optimistas o más pesimistas —según—, reflejándonos también en ese espejo contradictorio, como la misma cotidianidad que muestra, que es la prensa diaria.

Vital como la realidad misma, pero también morosa y estancada como son a menudo la sociedad o la política, la prensa diaria es un mosaico de propósitos casi nunca explícitos. Pocas veces como ante las páginas de los diarios mexicanos, se puede comprender lo que significa "leer entre líneas". Así, hay que **peinar** a la prensa de nuestro país, si es que deseamos entender lo que se quiere decir en ella. Tenemos un periodismo de prácticamente dos siglos, pero en el umbral de esta última década del XX, todavía no contamos con un diario suficientemente creíble. Todavía, ante los problemas nacionales más enconados, o más discutidos, no podemos creerle a un solo periódico, cualquiera que éste fuese, porque aún la prensa mexicana —con todo y los enormes avances que ha tenido en su profesionalización— sigue estando determinada por intenciones, retos, vetos, fobias y tirrias de lo más diversos. De hecho así sucede en todos lados, pero en México, el **partidarismo** disfrazado de compromiso o, peor aún, la trivialidad o la simpleza disfrazadas de objetividad, han definido la apariencia y el contenido de la mayor parte de nuestro periodismo. Claro, **tienden** a existir excepciones, pero éstas apenas comienzan y están a prueba, o son tan pocas que conviene no

abandonar esa práctica de la lectura intencionada, para tratar de encontrar en la prensa **intenciones**, además de **informaciones**.

Mito y desgracia, inaccesible para las mayorías y frecuentemente atorada en sus propios enredos, la prensa mexicana es tan compleja como la sociedad de la cual surge y tan veloz y autoritaria como el poder político ante el cual se desenvuelve y al que a menudo sirve. Grupos de poder económico, corrientes políticas, mercenarios de la cuartilla y del aplauso, políticos en desgracia que quieren dejar de serlo, exfuncionarios, líderes, caudillos, excaudillos y aspirantes a sustituirlos, conforman una amplia fauna que ha encontrado motivaciones muy diversas para editar periódicos. Algunos, legítimamente, lo hacen para decir lo que piensan; otros, con menos justificación pero tal vez con mejor éxito, para hacer negocio. Posiblemente en esa variedad de explicaciones y también en la peculiar relación que la prensa mantiene con el Estado, se pueda entender la abundancia de periódicos. En la ciudad de México hay más de 25 diarios, mientras que en metrópolis como Nueva York no hay más de seis cotidianos y en París, no pasan de diez. Con los sumarios juicios anteriores, no queremos desconocer que desde los años setenta se han desplegado algunos esfuerzos, más o menos venturosos, para crear nuevos diarios que aparte de negocio quieren hacer o proporcionar información y opinión, y que esa nueva competencia ha obligado a algunos de los periódicos más antiguos a buscar vías de notable renovación. Pero sobre todo, queremos destacar que la abundancia de cotidianos impresos no es necesariamente signo de pluralidad, ni de compromiso, ni de oferta atractiva para los lectores.

De acuerdo con la investigadora Florence Toussaint, quien sistematizó la información del *Directorio de Medios Publicitarios* para realizar un trabajo colectivo sobre la prensa mexicana; en la primera mitad de los años ochenta, en México teníamos 385 periódicos, de los cuales 304 aparecían todos los días. La circulación total que esas publicaciones declaraban era de casi 8 millones de ejemplares. Es decir, teníamos casi un diario por cada diez habitantes. Pero esos son datos elaborados a partir de lo que afirman los editores. Y uno de los muchos equívocos, aunque abundantemente sabidos, respecto de los medios de comunicación en México, es la tendencia a **inflar** ese tipo de información para presumir de tirajes y montos de circulación que en realidad no existen.

El solo hecho de que en la ciudad de México contemos con 25 diarios o más, no deja de resultar sorprendente. Ninguno de ellos ha podido demostrar, claramente, que edita mucho más de 100 mil ejemplares. La mayoría, sin embargo, no imprime más de 5 ó 10 mil ejemplares en cada edición. Peor aún, eso no significa que si un periódico imprime 10 mil ejemplares, tenga al menos ese número de lectores. Hay que tomar en cuenta que un ejemplar llega a ser leído por más de una persona, pero del tiraje de cada diario se vende aproximadamente la mitad, o incluso menos. Es decir, contamos con un desperdicio del 50% o más en la cantidad de ejemplares que cada mañana, o cada tarde, un diario pone a la disposición de los lectores. Y es que la competencia entre los diarios es mucha pero sobre todo, la abulia de los lectores resulta sorprendente. En una ciudad que con todo y su área conurbada tiene unos 15 millones de habitantes, no se venden más de 400 mil ejemplares de periódicos diarios.

Eso no significa que los periódicos no tengan presencia pública. Al contrario, en los años recientes la prensa se ha reafirmado como uno de los actores políticos más influyentes. La sociedad, en términos generales, los lee poco o de plano para nada los lee. Pero la gente interesada en la vida pública, lo mismo quienes **hacen** política (en los partidos, en los sindicatos, en las instituciones públicas) que quienes la **observan**, para participar de ella, para discutirla, analizarla o tratar de entenderla, son cotidianos lectores de uno o varios diarios. En la prensa mexicana se han desahogado las principales discusiones nacionales de los años recientes. Lo malo es que la gente común y corriente, la gente ensimismada en sus problemas de todos los días, casi nunca tiene ganas de acercarse a la prensa y menos aún de lograr acceso a ella.

Lo anterior no quiere decir que la población, en términos generales, no lea. En circunstancias límite, la hegemonía de los medios electrónicos de información, sobre todo la televisión, queda parcialmente desplazada por la avidez de aquellos que compran periódicos. Las desgracias, ya sean sociales, económicas o físicas, tienden a mover a la adquisición multitudinaria de diarios. Al día siguiente del terremoto de septiembre de 1985, como se explica en el primero de los casos que se comentan a continuación, luego de un par de horas de que estaban circulando, era virtualmente imposible encontrar un ejemplar de cualquier periódico en la ciudad de México.

Pero en la normalidad de todos los días, ante las vicisitudes del país, de la calle, de la familia o de la vida que cada uno de nosotros experimenta cotidianamente, el periódico sólo es compañero diario de pocos ciudadanos, en contraste con la gran cantidad de gente que habita o padece a la ciudad de México. Pero de cualquier manera, si hay lectura masiva. A diferencia de los diarios, existen revistas de espectáculos que llegan a asegurar que cuentan con tirajes de varios cientos de miles de ejemplares, o hasta de un millón, a la semana, a la quincena o al mes, según sea su periodicidad. Es bien sabido que algunas de las más populares revistas de monitos o *comics*, llegan a tener tirajes de decenas de miles de ejemplares, o a veces hasta más. Esas revistas, aunque tienen texto, privilegian el uso de imágenes fotografiadas o dibujadas.

Quizá el alejamiento de la gente común respecto de la prensa escrita se deha a que prefiere **ver**, antes que **leer**. Estamos condicionados por los grandes medios pero especialmente por la televisión, que nos ha acostumbrado a una cultura visual, más que escrita. Por supuesto, los libros se siguen vendiendo y los diarios continuarán siendo leídos, pero el carácter visual, al mismo tiempo que no siempre reflexivo, ni educativo y a veces tampoco informativo, tiende a conformarnos una cultura de **impresiones**, de **sensaciones**, más que de **posiciones** o de **convicciones**. Todo esto afecta a nuestra vida social y sobre todo a nuestra vida política. Como ciudadanos, cuando algún asunto nos interesa estamos a merced de lo que los medios —en este caso la prensa— quieren informarnos y especialmente, a la manera como quienes hacen la prensa —los directores, editores, redactores o reporteros de los diarios— quieren comunicarnos una noticia. Nada de esto es secreto, ni novedoso. Pero como ciudadanos, como lectores, conviene que reconozcamos experiencias para, en ellas, ganar lecciones y recursos a la hora de acercarnos a un diario.

EXPERIENCIAS: LA PRENSA, TAMBIÉN CONMOVIDA EN EL TERREMOTO DE 1985

La tragedia de aquel inolvidable, terrible, septiembre de 1985 en la ciudad de México, tuvo también consecuencias en la prensa. Se vendieron más periódicos, resultó alterado todo el proceso de edición, impresión y distribución de los diarios, los trabajadores de la información llegaban a sobrellevar sus propios miedos para retratar o escribir el mundo colectivo que se apoderó de la metrópoli.

El terremoto de aquel jueves 19 sorprendió a los periódicos cuando a las redacciones apenas comenzaban a llegar quienes preparan las ediciones vespertinas o, en otros casos, cuando sólo hay un par de redactores de guardia. El afán de ganar la noticia, o un arraigado sentido de responsabilidad, llevó a muchos de ellos a cubrir las primeras señales del drama. En más de una ocasión, fueron reporteros quienes dieron cuenta a los cuerpos de rescate de la existencia de edificios derruidos, de víctimas que se esforzaban por superar los escombros. Mucha gente se enteró también de la suerte de sus familiares y amigos por las listas, y hasta por las fotos, que comenzaron a circular rápidamente.

La noticia más dramática en muchos años, en la ciudad de México, propició la elaboración de ediciones especiales. **Excélsior** publicó una la noche del jueves, además de sus dos ediciones normales de **Últimas Noticias**. **Novedades** sacó dos extras. **El Universal** otras dos, además de **El Gráfico** vespertino. No había exclusivas que pudieran disputarse, sino un contundente, enorme, azoro colectivo, que los diaristas compartían con la sorprendida ciudadanía.

Todos los diarios, a la mañana siguiente, adelantaban los alcances de una tragedia que nunca pudo ser completamente contabilizada. Para **El Día**, **La Prensa**, **Ovaciones** y **Unomásuno**, los heridos ascendían a 5 mil; **La Jornada** aventuró que eran 10 mil; **El Universal** dijo 3 mil; **Excélsior**, con cautela, indicó solamente que había "varios miles". Casi todos los matutinos coincidieron con las cifras del regente de la ciudad, quien calculaba unos 250 edificios seriamente dañados, pero **Excélsior** dijo que eran más de 100 y **El Universal** y **La Jornada** que 200. Sobre

el número de muertos, hasta la noche del jueves, también hubo diferencias: 3 mil, coincidieron **Unomásuno**, **Excélsior** y **El Universal**; otros diarios no quisieron aventurar datos al respecto. Aquella danza de números, en sus varias imprecisiones, revelaba una suerte de autolimitación en las redacciones: que no fueran tantos muertos, que no existieran tantos desaparecidos. La tragedia, al horrorizar a quienes como testigos la presenciaron más de cerca, hacía desear que las cosas no fueran tan desalentadoras. Pero el desastre era peor de lo que en las primeras horas se había podido advertir.

La tragedia invadió las primeras planas y se extendió hacia otras secciones de los diarios. **El Herald**o llenó de fotos dramáticas sus habitualmente asépticas pero coloridas páginas de espectáculos y sociales; espectáculos de **El Universal** reseñó ese viernes la tragedia en el mundo artístico; **Esto y Ovaciones** dejaron a un lado los deportes y dedicaron sus portadas al terremoto; tal vez sólo un diario en todo el Valle de México no mencionó el temblor en su primera plana: **La Afición**, que decidió mantener su carácter deportivo y dio como nota principal el resultado del partido de fútbol entre **Tampico** y **Puebla**. Casi ningún periódico, con excepción de **Excélsior**, pudo publicar completas sus planas de información internacional porque el servicio de cables había quedado suspendido.

Lo que no se interrumpió, aunque sí existieron problemas, fue la aparición de los diarios que los capitalinos aguardaban desde temprano el viernes 20 y que se agotaron en un par de horas. **El Herald**o redujo sensiblemente el número de páginas debido, según dijo, a que no podía trabajar a toda su capacidad porque sus instalaciones se encontraban en una zona dañada, en la colonia de los Doctores. Parte del edificio de **La Prensa** resultó maltratado, pero la edición pudo salir a tiempo. Otros diarios —**Excélsior**, **El Universal**, **La Jornada**, **Novedades**— sufrieron pequeños problemas por estar en el área más perjudicada del centro de la ciudad, que fue prontamente acordonada por la policía y el ejército. Los vendedores tuvieron muchas irregularidades: su edificio se había caído.

Algunos, con el ánimo de atenuar el miedo, publicaron explicaciones científicas e inclusive **Excélsior** se aventuró a asegurar en su primera plana de ese viernes: "No se repetirá el sismo". El segundo

temblor, aquella misma noche del 20 de septiembre, desmintió, por desgracia, el optimismo del diario y de los científicos que le informaron mal, o que calcularon mal. Otros asumieron estilos más o menos definidos, aunque en todos los casos abundaba, a partir del día 20, la información sobre el desastre. **El Día** y **El Nacional** destacaron las reacciones oficiales (declaraciones del presidente, de secretarios de Estado, de partidos políticos —sobre todo del PRI—, etcétera); **Excelsior** dio mayor atención a datos sobre edificios derrumbados, listas de desaparecidos y muertos, situación de servicios como agua y luz, etcétera; **El Universal**, además de la información, buscó dar importancia a la crónica de sentido humano; que en los textos apareciera la gente y no sólo las cifras. **La Jornada** también y además, se singularizó por publicitar enfáticamente los servicios de ayuda y por dar recomendaciones a sus lectores, en un intento más comunitario, aunque también con menos información precisa del desastre.

La información gráfica, primero requerida por los lectores, después quizá apabullante e inclusive hostil, llenó la mayor parte de las planas. El viernes 20, **El Heraldo** publicó 110 fotografías; **La Prensa** 56; **La Jornada** 64 y numerosos cartones; **El Universal** también 64; **El Día** 40. La información sobre la caída del gobernador de Chihuahua —que había tenido que renunciar luego de fuertes conflictos políticos en aquella entidad— quedó limitada a pequeñas llamadas en las primeras páginas de casi todos los diarios, excepto **Excelsior** que le dedicó el cintillo porque había estado particularmente interesado en esa causa.

Todos los diarios, con diversos énfasis, fotografías, editoriales y titulares, destacaban la participación ciudadana en las tareas de auxilio. Ese viernes, al menos en **Unomásuno**, **El Día**, **La Prensa** y **El Universal**, la palabra **solidaridad** ocupaba algún lugar destacado en las cabezas de primera plana. Los diarios y sus hacedores, al tenerlo en torno suyo, al padecerlo ellos también, se habían fundido con el dolor y con los esfuerzos para remontarlo. Estamos refiriéndonos a una situación muy peculiar. Todo fue excepcional en la ciudad de México en aquellos días de 1985. La prensa también.

UN ROCKERO INTERESADO, UNA PRENSA DESCONCERTADA

El 9 de abril de 1989 tuvo lugar, en Querétaro, un concierto de rock que sería ejemplo del manejo mercantil que en la difusión de esa música privilegia el negocio sobre el espectáculo. Pero también lo sería de cómo ante un mismo acontecimiento, la prensa ofrecía enfoques diametralmente distintos, porque atendía a maneras de ver, o de querer informar, también contradictorias.

Anticipadamente conflictivos, los conciertos de Rod Stewart resultaron desastrosamente patéticos. No era culpa del veterano rockero cuyas interpretaciones, aunque a estas alturas convencionales y utilitariamente comercializadas, siguen siendo parte de esa cultura ahora permanente y siempre inasible que es la música sincopada. Quizá, al ser empleada con más intereses mercantiles que afanes artísticos, la música de Stewart fue involuntario —aunque, insistimos, en muchas formas previsible— detonador de muy contenidas ganas participativas entre jóvenes de diversos sitios del país.

Patrocinados por Pepsi Cola, los conciertos de *míster* Stewart no fueron precisamente refrescantes, excepto por los manguerazos de agua fría que, para tranquilizarlos —algunos dicen que para hacerles llevar el calor de aquella mañana—, varios centenares de jóvenes recibieron en el Estadio Corregidora de Querétaro.

Si nos atuviéramos sólo a las reseñas de la interesada televisión privada, tendríamos que pensar que los conciertos fueron tan pacíficos como creativos. No era casual: la empresa que organizó las presentaciones de Stewart es filial de Televisa. Respecto del virtual motín que se registró el domingo 9 de abril en Querétaro, los noticieros de ese consorcio fueron meticulosamente herméticos. Nada dijeron. Incluso, al día siguiente, el conductor de 24 horas insistió en que “casi ningún” incidente relevante se había registrado en el segundo concierto queretano, realizado ese mismo lunes. Inmediatamente después del programa de noticias, el canal 2 presentaba un especial dedicado, precisamente, al escocés Stewart. Pero para entonces era público que las cosas no habían salido tan bien, al menos en la primera presentación del cantante en esa plaza. Los diarios de la ciudad de México habían ofrecido

desconcertantes —por contradictorias— pero, en todo caso, denuncia-doras reseñas.

El diario *Excélsior* develó, con notable intención escandalizadora —y sin duda se trataba de una noticia atractiva—, el tumulto queretano. “Unos 200 heridos” resultaron de la confrontación entre jóvenes rocke-ros y policías afuera del Estadio Corregidora, manifestaba una bien destacada información del enviado Alfredo Jiménez, en la primera plana de ese matutino. Una dramática foto, que mostraba a varios jóvenes saltando una de las cercas del estadio, acentuaba el tono de eseándalo que adquiría la información. Pero sobre todo, la denuncia de que hubo “consumo de drogas y bebidas alcohólicas”, junto con el relato de cómo estallaron “por lo menos 15 granadas de gases lacrimógenos que causaron quemaduras, lesiones e intoxicaciones a decenas de faná-ticos”, destacaba los rasgos de presunto desenfreno que alcanzó aquella reunión de jóvenes.

Para *Unomásuno*, de acuerdo con el reporte de Raúl Urhina y Francisco Gómez, las cosas no estuvieron tan mal. Entre más de 45 mil espectadores, no se habían registrado más allá de 30 lesionados e incluso, una cantidad muchísimo mayor se benefició con la protección de policías y bomberos —estos últimos, decía la información, tan “buena onda” que rociaban a manguerazos a quienes se sofocaban durante la espera de varias horas antes del concierto—.

La evaluación más preocupante —aunque la presentó únicamente en la primera página de su segunda sección— fue la que ofreció *El Universal*. “3000 heridos y un centenar de detenidos” en un estadio donde, habiendo cupo para 46 mil personas, se amontonaron “más de 80 mil”, fue el reporte de Beatriz Fregoso. Incluso, en esa nota se indicaba que en uno de los momentos mas álgidos, “tres camiones del ejército llegaron a brindar apoyo”, aunque fueron rechazados por las autoridades judiciales de Querétaro.

En una nota mas mesurada, pero dedicada fundamentalmente a la reseña del concierto mismo y no al tumulto en su entorno, Víctor Manuel Gasea escribió para la sección de espectáculos de *El Nacional* que había “un saldo extraoficial de 46 personas lesionadas”. El reportero comentaba que la reventa estaba tan activa que él mismo tuvo que pagar 250 mil pesos por un boleto de 75 mil, a pesar de lo cual, durante la

trifulca, él y un fotógrafo de *Excélsior* fueron maltratados por la policía. Otros diarios, como *La Jornada* y *Novedades*, ni siquiera informaron, ese lunes, de dicho asunto, que en parte de la prensa capitalina ocupó primeras planas o espacios muy destacados. La omisión de *Novedades* era especialmente notoria por la amplia publicidad que ese periódico —ligado al consorcio de la televisión privada— había proporcionado sobre las presentaciones de Stewart en días anteriores. Ese lunes, además de pequeñas notas extemporáneas aparecía, eso sí, un desple-gado, a una plana, de la firma que organizó las presentaciones en el cual se indicaba que ante la demanda del público habría un nuevo concierto, ese mismo día.

Dentro de un mismo periódico incluso, la información era contra-dictoria. En *Excélsior*, que como ya dijimos le otorgó al concierto queretano dimensiones de auténtico problema nacional, en la misma edición del lunes 10 podía encontrarse, en la sección de espectáculos, una complaciente nota —obviamente interesada— en la que se desta-caban las cualidades artísticas de Stewart y la importancia de que se realizaran conciertos como aquel y se minimizaban las trifulcas del día anterior.

El martes 11 algunos diarios ofrecieron complementos a la infor-mación de la mañana anterior. *El Día* consignó las molestias de tránsito para llegar a Querétaro ese domingo, pero minimizó otros problemas: “la reventa no fue un fenómeno obvio”, la gente que deseaba entrar sin boleto “resistió el gas lacrimógeno y los macanazos”, a tal grado que, después de todo, “aquello se convertía en un juegoito agradable” (no se dice para quien) de acuerdo con la entusiasta nota del reportero Salomón Risk. En *La Jornada*, sin mayor explicación, se publicaron algunas fotografías. En *Unomásuno*, ese martes, Jesús Torres ofrecía una versión también optimista: “no hubo muertos ni heridos”. Ese día, en sus páginas de cultura, *El Universal* publicaba una nota de Marco A. Rueda con cifras absolutamente distintas a las que ese mismo diario había proporcionado a sus lectores en su edición anterior: “36 detenidos y 23 lesionados, entre ellos siete policías. De ahí, no pasó a mayores”.

Quizá haya que resignarse. De las dimensiones de asuntos sociales como la concentración juvenil del domingo 9 de aquel abril de 1989 en Querétaro, no podíamos aspirar a contar con información suficiente-

mente confiable si nos ateníamos sólo a la prensa diaria. Mistificaciones deliberadas, intereses financieros —como los de *Novedades*—, confusiones propiciadas por la misma intensidad de los hechos de los que dan cuenta e incluso simpatías y/o animadversiones de los reporteros y redactores, tamizan la presunta objetividad de nuestra prensa. Un asunto que en otros medios —por ejemplo en radiodifusoras no hipotecadas a los intereses de la TV privada— recibió una atención ciertamente sensacionalista, pero oportuna y detallada, en la prensa fue motivo de diferencias como las que hemos sintetizado.

Más que las contradicciones, por intención o descuido —y estamos seguros de que influyeron ambas circunstancias—, en aquella experiencia era relevante el ánimo predispuestamente persecutorio, de una parte de la prensa, hacia reuniones de jóvenes en las que es previsible que ocurran desórdenes. Y es de advertirse también, la omisión en otros órganos de prensa sobre lo que sucede y lo que puede suceder en tales concentraciones. El tumulto de Querétaro y sus imprecisos pero sangrientos saldos, por supuesto, no dependieron de un manejo de prensa insuficiente o tortuoso, pero en las debilidades de nuestros periódicos pueden advertirse algunas de las muchas incapacidades que tenemos para entender, y aquilatar así, las preocupaciones juveniles de nuestros días.

Ante la sola posibilidad de escuchar y mirar, aplaudir y festejar, a uno de sus líderes de gusto musical, decenas de miles de jóvenes se trasladaron como pudieron —muchos de ellos, a juzgar por los precios que pagaron, tenían amplias posibilidades, pero ése es otro asunto— hasta la ciudad de Querétaro. Situaciones parecidas, aunque no con la violencia del domingo 9 en La Corregidora, ocurrieron en otros momentos de aquella gira mexicana de Rod Stewart. Atraídos por la sola presencia de un artista famoso y movilizador, e independientemente incluso de los juicios que puedan tenerse sobre su calidad musical, muchísimos jóvenes invirtieron tiempo, dinero, ganas y entusiasmo, para escuchar rock. La demanda que llegaron a conformar, evidentemente, superó las capacidades de los recintos en donde Stewart se presentaba y, quizá, también las previsiones de los organizadores.

La lección no puede limitarse a discutir ineficientes, prejuiciados o torpes manejos de prensa. Aquella asistencia de jóvenes que resultó

multitudinaria, avasalladora y para los organizadores y autoridades, obviamente inmanejable, en Querétaro igual que en otras plazas, confirmaba los deseos —que llegaban hasta el sacrificio de muchas horas y pesos, sin descontar las molestias— de escuchar ese tipo de música. Seguir regateando la realización de conciertos, por motivos morales o de presuntas consideraciones de orden público, sólo tiende a causar más desorden, acicateado por necesidades culturales y de libre ejercicio del ocio, permanentemente insatisfechas. La prensa para nada ayudó al debate de esos problemas. Simplemente se quedó en la justificación interesada o en la denuncia amarillista.

No estuvo del todo claro cuánto ganó Rod Stewart en sus conciertos mexicanos. Se supo, sí, que intentó atenuar la reacción social que podía provocar la noticia de tales ingresos, anunciando que contribuiría, con una parte de los mismos ingresos, a las tareas de uno o varios asilos en nuestro país. Si se conocieron, en cambio, algunas de las condiciones que, junto con el pago por sus presentaciones, estableció ese músico. El enterado Víctor Roura —a cargo de la información cultural de *El Financiero*—, sintetizó en su breve columna para ese diario la "Guía técnica para la gira por Sudamérica" elaborada por los empresarios de Stewart (y que era algo así como una versión para el espectáculo del rock del "Cuaderno" de condiciones que la FIFA presentó a nuestro país para que se realizara el Mundial de Fútbol de 1986). Stewart pidió "desde peces espada guarnecidos con col de Bruselas hasta una limusina de lujo con chofer... una suite presidencial... un camerino amplio, con aire acondicionado —no abanicos—, tres espejos de cuerpo entero 'bien iluminados' y 50 toallas grandes, blancas y limpias". Además, solicitó dos docenas de grandes balones que, como pudo verse en fotos y videocorresúmenes, regaló a su alborozado público. Roura, que sabe bien de esos asuntos, comentaba con agudeza: "Una *superstar*, justamente. No sería lo que es si en lugar de pedir lo que pide, pidiera tan sólo tocar buen *rock and roll*".

Pero era mucho pedir. También lo era, pedir que en la mayoría de los diarios, al menos en los de mayor importancia o de más público, consideraciones como aquellas fueran tomadas en cuenta. En el caso que recordamos, el maniqueísmo y el prejuicio le ganaron a la noticia.

LA NEGOCIACIÓN DE LA DEUDA, CONFRONTACIÓN Y CONFUSIÓN

Sobre la deuda externa existieron en México tantas expectativas, que la ausencia de resultados inmediatos en una negociación que duró largos meses, porque resultaba inevitablemente pausada, propiciaba dudas y sobre todo, era una de las causas del clima de confusiones que vivía México durante toda la primera mitad de 1989, antes del desenlace en el regateo entre nuestro gobierno y los bancos internacionales. El trato con la banca tenía que ser discreto. Hubiera sido inusitado, además de ineficaz que, por ejemplo, las negociaciones ocurrieran en público. Hay una dosis de incertidumbre y flexibilidad, ambas fundamentales para que pueda existir negociación, cuando se tratan asuntos de ese tipo en el siempre arisco mundo de los tratos financieros. Si de antemano se conocieran todas las cartas, o las posiciones que cada una de las partes considera extremas en una transacción de dicha índole, entonces no habría negociación.

La prensa en algunas ocasiones tuvo un desempeño útil, no sólo como línea de transmisión entre la sociedad y lo que el gobierno informaba. Además, lo tuvo como espacio para la discusión y la crítica —no siempre atendidas, ciertamente, pero que así pudieron ser evaluadas y conocidas— de opciones distintas a las que sugería o desplegaba el gobierno en su negociación con los bancos. No era exagerado suponer que a México, en ese proceso, se le iba parte de su propio futuro, como nación capaz de resolver, creciendo, sus carencias más inmediatas. Pero también los bancos internacionales, que no las tenían todas consigo y que llegaron a admitir que muchas cosas debían cambiar en el trato con países como el nuestro, estaban llegando a momentos límite, después de los cuales quizá no les restaba más que el colapso, si es que no llegaban a tratos satisfactorios con acreedores como México. Por eso, tampoco era inesperado que surgieran presiones que podían aprovechar la expectación de los órganos de prensa.

La proliferación de opiniones y de datos siempre tiende a ser fuente de enriquecimiento para los lectores y analistas. Pero en un ambiente de escasas certidumbres como era el que a mediados de 1989 envolvía a la transacción mexicana con la banca internacional, muchas noticias no significaban necesariamente orientaciones del todo claras.

En varias publicaciones, el 10 de abril —para citar un primer ejemplo— se dijo, siguiendo versiones del *Morgan Guaranty Trust*, que entre 1977 y 1987, en México padecimos una fuga de capitales de 84 mil millones de dólares. Era una cantidad casi equivalente a la deuda externa que se había acumulado, en nuestro perjuicio, durante dicha década. Si bien muy difícil de precisar con la información de la que se disponía, el monto de la fuga de capitales no podría ser tan alto, según estimaban distintos expertos. El mismo banco estadounidense que había proporcionado aquella evaluación, antes se encargó de publicitar cifras menores. Más que el debate sobre el monto —de suyo interesante y necesario— de lo que había salido del país en ese lapso, en tales versiones destacaba una propuesta, que a veces era sólo insinuación: la crisis mexicana se originó en incapacidades internas y no en la relación de sujeción y dependencia que llegó a causar la deuda externa.

Dentro del país, también se conoció en la prensa algún manejo de información similar. El 17 de abril de 1989, en los cables de varias agencias internacionales de noticias se aseguraba que el servicio de la deuda pública interna en México era tres veces mayor al de la externa. Es decir, se aseguraba de nueva cuenta que los principales diques para el crecimiento mexicano los teníamos aquí dentro. Sin embargo, según otros datos, había podido precisarse que la deuda interna era tres o cuatro veces menor a la que el país tenía con los bancos extranjeros.

Las versiones desinformadoras sobre la economía mexicana, coincidente pero no extrañamente, aparecían justo cuando las negociaciones con los bancos tendían a llegar a puntos definitivos. Podía suponerse entonces, sin caer en paranoias y sin descubrir conspiraciones, que existía un manejo hábil, de eficacia probada en otros casos, por parte de la banca internacional que propalaba versiones para debilitar al frente interno mexicano.

En la desinformación de esas fechas, en un último ejemplo, contribuyó el en otras ocasiones muy profesional diario especializado *El Financiero*. No era el único medio que se llegaba a comportar así, exagerando información o admitiendo versiones no comprobadas con tal de ganar exclusivas, o lectores. Pero vale la pena recordar el ejemplo que ese diario ofreció el lunes 12 de junio de 1989 cuando anunció, en su nota principal, que de no llegarse a un arreglo en la deuda, México

tendría que pagar 45 mil millones de dólares en los siguientes tres años. El diario aseguraba que tal evaluación provenía de un documento confidencial, entregado por los negociadores mexicanos al Club de París. Pero no recordaba que sin renegociar la deuda, México no tendría capacidad para pagar esa cantidad, ni alguna semejante.

Deslices como aquel, llegaban a causar una útil polémica. El problema era que, como es natural, los lectores normales de diarios atienden a una sola publicación y casi nunca se enteran de los comentarios, matices o desmentidos a una información que, como conocieron por escrito, tienden a dar por buena. En el caso que comentamos, el economista Fernando Calzada Falcón, autor de una columna diaria sobre su especialidad en *El Nacional*, escribió dos días más tarde: "Que este tipo de cosas las difundan las agencias noticiosas, normalmente poco susceptibles a agudos problemas nacionales pero siempre prestas a presentar alguna cara buena del imperio, se entiende. Dichas agencias son ampliamente receptivas a los mensajes de los acreedores. Pero que medios nacionales, supuestamente especializados, se presten a tal juego, se asemeja a la falta de solidaridad, con lo que en estos días se expone al país. Y no es que se quiera que algún medio acuda presuroso al grito de auxilio de la nación ni que se deje de lado el espíritu crítico que, por lo demás, tiene y debe seguir teniendo la más amplia libertad de expresión. Se demanda responsabilidad en los juicios, valoración adecuada de lo que se dice y lo que ocurre, y una mínima reflexión sobre las consecuencias que puede acarrear esta forma de hacer las cosas".

Añadía el economista Calzada Falcón: "En este juego que termina a favor del acreedor, *El Financiero*, por ejemplo, ha indicado en numerosas ocasiones tener documentos 'fidedignos', una de cuyas copias 'obra en su poder'. Tal estilo, que ciertamente no es exclusivo de dicha publicación, gana lectores cuando da origen a primicias o cuando establece nuevos contextos en la siempre plausible tarea de esclarecer, desde los más diversos ángulos, las decisiones del poder político. Pero cuando en vez de primicias se publican borregos, como en la jerga periodística se denomina a las noticias falsas, se pierde credibilidad".

El mismo miércoles 14 de junio, otras voces participaban de los llamados a eludir la desinformación. El exdirector de Banamex, Anto-

nio Ortiz Mena, sostenía que funcionarios y empresarios debieran abstenerse de crear rumores sobre la deuda, "porque los bancos acreedores toman éstos en forma negativa y los utilizan para presionar a los negociadores mexicanos". Y a los reporteros les dijo: "Deben cuidarse las noticias y ustedes lo han hecho porque no difunden las noticias que no deben". Por supuesto, había mucho de pontificación y poco de esclarecimiento en las palabras de ese economista que fundamentalmente quería atajar las versiones a medias o las definitivamente falsas. Pero también quienes cotejaron en esos días las informaciones que sobre la negociación de la deuda publicaron los periódicos de la ciudad de México, pudieron entender que se trataba de una manera de desmentir a *El Financiero*. Este diario, en virtual pero finalmente disimulada rectificación, publicó las palabras de Ortiz Mena en su primera plana del jueves 15 de junio. Fue el único que lo hizo así. *El Herald* también llevó las declaraciones de Ortiz Mena a su encabezado principal, pero para sugerir que el arreglo sobre la deuda estaba próximo, dejando en un sitio secundario la alusión a los rumores.

Casos como el que hemos mencionado, pueden ser parte de las vicisitudes de una prensa agobiada, como parte de su oficio cotidiano, por el vértigo y la abundancia de informaciones. Pero también son muestra de cómo el despliegue de actitudes poco esmeradas, en situaciones que requieren de gran cuidado, puede llevar al amarillismo, que también existe aun tratándose de asuntos tan habitualmente críticos como son los de la economía. Esa, aunque fuera sin querer, llega a ser en la prensa una forma de engañar a sus lectores. O peor, en el caso multialudido, a hacerle el juego a los intereses no precisamente generosos, ni siempre claros, de los organismos bancarios internacionales. A tales equívocos, el mejor remedio siempre es la claridad. Por desgracia, los lectores pocas veces se enteran de cómo, desde otros medios informativos, se polemiza con el que ellos acostumbra consumir.

UN VIAJE PRESIDENCIAL A E.U.

Amistad, Recuperación, Crecimiento, Soberanía y Confianza, fueron los valores más importantes que destacó la prensa mexicana en ocasión del viaje presidencial a los Estados Unidos, al comienzo de octubre de 1989. A veces se piensa que, tratándose de informaciones generadas en las tareas del Poder Ejecutivo, los diarios se comportan

invariablemente planos, porque se les convoca a ser necesariamente claros. Pero hay algunos matices, además de reiteraciones, no sólo en la información sino en la ponderación de ésta, que pueden apreciarse en cada actividad importante que emprende el presidente de la República. Así ocurrió en el viaje de Carlos Salinas de Gortari, que se llevó a cabo del 1o. al 6 de octubre de 1989.

Las siempre difíciles relaciones entre los dos países, parecieron quedar endulzadas por una catarata de adjetivos laudatorios en las páginas de nuestros diarios. Había, sin lugar a dudas, suficientes motivos para festejar el buen éxito de una visita que contribuyó a deshielar animosidades y a partir de la cual posiblemente, como mucho se dijo en la primera semana de octubre, entramos en una nueva fase, menos drástica y más tersa, en el trato entre los dos gobiernos.

Del espíritu confiado, festivo incluso, que irradiaban los mexicanos de visita en Washington (y después en Nueva York), dieron cuenta, con abundante espacio, los periódicos de la ciudad de México. Revisar cómo se ocupó la prensa diaria de la visita del presidente Carlos Salinas a los Estados Unidos es una forma —entre otras posibles— de constatar las imágenes surgidas de uno de los momentos más importantes que ha tenido el actual gobierno mexicano.

La visita de Estado duró cinco días. En cada uno de ellos, no hubo diario que no destacara, cotidiana aunque no uniformemente, las incidencias del recorrido. Sin embargo, no todos se preocuparon por ofrecer un recuento final. El balance que al término de la semana ofrecía *Excélsior* resumía, el sábado 7, los dos grandes resultados del viaje. Por una parte, la revisión de prácticas comerciales para facilitar las exportaciones mexicanas a ese país y por otra, el fin de "un periodo de siete años de incertidumbre en la relación entre ambos países". Como si hubiera sido dictado por las mismas preocupaciones, un día antes, en primera plana, *Unomásuno* consideraba, para aplaudir el nuevo trato entre ambos países y "hasta la nueva relación entre Bush y Salinas", que "basta recordar los desagradables incidentes en las agendas personales de los presidentes López Portillo y Carter, o bien el tono francamente inadecuado de Ronald Reagan durante la última visita del presidente De la Madrid en agosto de 1988". *La Jornada*, el sábado 7, encomió la nueva "actitud de entendimiento y diálogo con México, sin

exigir sumisiones ni alineamientos previos" aunque acotó que entre los motivos de esa nueva relación están "los muchos puntos de contacto existentes entre el programa de gobierno de Salinas y los valores políticos y económicos de la clase gobernante norteamericana".

Tratándose de una visita de la cual se esperaban amplios resultados, no fue sorprendente que las informaciones provenientes de Washington y N.Y., dominaran las primeras planas de los diarios en la ciudad de México. Entre el lunes 2 y el sábado 7 de octubre, los 11 principales diarios de información general (en esta muestra excluimos a la prensa especializada, por ejemplo, en asuntos económicos), destinaron a ese asunto 53 (de 66) notas principales, de las llamadas "de ocho columnas", aun cuando no todos los diarios emplean ese tradicional formato.

El lunes 2 de octubre, el fallecimiento de Manuel J. Clouthier ocupó la nota principal en 8 de los 11 diarios. Únicamente *El Día*, *Novedades* y *La Prensa* daban su encabezado principal a las expectativas manifestadas por el presidente mexicano a su llegada a la capital estadounidense: "Trato recíproco en materia comercial", "Mejores relaciones bilaterales" y "Cordial reunión", anunciaban esos periódicos. *Unomásuno* editorializaba: la visita "se ha iniciado con muy buenos augurios, en un clima amistoso, como no había ocurrido en anteriores visitas de nuestros presidentes"; y *Excélsior* apuntaba que había "un ambiente calificado de realmente amistoso y pleno de buenos presagios". El presidente George Bush había recibido a Salinas en el lluvioso Campo David, al pie de la escalerilla del avión y con un paraguas en la mano. Cinco de los diarios revisados mostraban en sus primeras planas una foto de la agencia AP en donde Bush transporta a su colega mexicano en un carrito de golf.

De los pronósticos halagüeños, la prensa mexicana pasó al recuento de episodios amables tanto para los visitantes como para las recientes medidas económicas en nuestro país. A ellas dedicó su elogioso discurso el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Enrique Iglesias, quien aplaudió la "gran reforma económica mexicana". A las opiniones del economista uruguayo, que además anunció nuevos flujos financieros para México, destinaron su encabezado principal nueve diarios. Sólo *El Heraldo* y *La Jornada*, que se ocuparon de sendos

aspectos del combate al narcotráfico, prefirieron otros ángulos de la visita.

El día 3 tuvo lugar la recepción oficial en la Casa Blanca y esa noche hubo una cena de honor. Poco antes se habían suscrito seis acuerdos entre los cuales destacaba el que permitiría aumentar las exportaciones mexicanas. A la mañana siguiente, en el Distrito Federal, siete periódicos ofrecieron encabezados intencionalmente optimistas, destacando las declaraciones del presidente mexicano: "Amistad con Estados Unidos ajena a mitos y desconfianzas: CSG" (*Excélsior*); "Nueva amistad, sin mitos ni desconfianzas, propuso CSG a Bush" (*El Herald*); "Colaborar, no confrontar, planteó Salinas a Bush" (*La Jornada*); "Fuera mitos", aludiendo a una frase del presidente mexicano (*La Prensa*); "Necesaria la amistad con EU, ajena a mitos y desconfianzas: CSG" (*El Sol de México*); "México y EU abren una nueva etapa de cooperación sin precedentes" (*Unomásuno*); "Bush: México y EU, compañeros en plano de igualdad" (*El Universal*).

Otros tres diarios eligieron sesgos menos retóricos para anunciar sus notas principales. *El Nacional* aprovechó el que sería el acuerdo específico más importante del viaje, encabezando: "Levanta barreras EU a los productos de nuestro país"; *Novedades* sintetizó, inteligentemente, con dos palabras: "Inversión y exportación"; *Ovaciones*, al contrario, tuvo oportunidad de explayarse en una descriptiva cabeza de dos pisos: "Nueva etapa en el comercio con EU y un digno trato a emigrantes: CSG". Únicamente *El Día*, con motivo del fracasado golpe militar en Panamá, no destinó al viaje de Salinas su nota principal.

Los convenios sobre comercio e inversiones, narcotráfico, protección a indocumentados, turismo, intercambio cultural y defensa del medio ambiente, eran los resultados concretos del viaje presidencial. Sin embargo, se les destacó poco y se les explicó menos. Esos acuerdos, en la prensa del DF, sólo se conocieron a través de versiones secundarias, sin que se publicaran sus detalles ni mucho menos sus textos completos, quizá farragosos, pero posiblemente útiles. En los artículos de opinión, que no son motivo de esta nota, prácticamente no se comentó con detalle el posible alcance de los convenios bilaterales, con excepción de algunas columnas especializadas en temas económicos. En la información de nuestra prensa se prefirió la ponderación retórica de los avances políticos.

En el mismo tono se mantuvieron los encabezados del jueves 5 (todos ellos sobre esta noticia), que daban cuenta del discurso del presidente mexicano en el Congreso de los Estados Unidos. Las expresiones "nueva relación", "nueva era", "cambio para conservar la libertad", "respeto y amistad" y "cooperación", se mencionaron en 8 de los 11 diarios revisados. Otros tres eran algo más precisos: "Ataque a fondo a narcos" decía *Novedades*; "No defendemos antidemocracia sino autodeterminación" titulaba *El Sol*; "Defendió CSG indocumentados, independencia en la lucha al narco y reciprocidad comercial", resumía *El Nacional*. La alocución en El Capitolio propició entusiasmados comentarios editoriales como los de *Excélsior* ("una claridad y un vigor intelectual singulares...conjunto de tesis y planteamientos (que) estuvo gobernado por un principio rector, una idea base que es el corazón mismo del programa gubernamental impulsado por el presidente Salinas de Gortari"). *La Jornada* también volaba por la intervención del presidente: "nunca antes a un mandatario mexicano se le ha dispensado en Estados Unidos una acogida tan cálida, de espíritu tan abierto..."; y *El Universal* editorializaba: "ambiente que patentizó el inicio de una era de mayor comprensión a la lucha de nuestro país...".

Salinas tuvo el 5 de octubre una larga agenda, en la cual destacó su intervención ante los empresarios y financieros que integran el Consejo de las Américas, en Nueva York. 9 de los 11 diarios encabezaron distintos ángulos de esa reunión. "Urge destrabar prácticas" informó *Excélsior*; "Financiamiento desde ahora, plantea CSG a los grandes bancos" e "Insta CSG a los bancos a reducir nuestra deuda", eligieron *La Jornada* y *El Sol*. Otros seis periódicos enfatizaron el pronóstico presidencial sobre la economía mexicana ("La recuperación viene más rápido de lo previsto: CSG", decía *El Nacional*). Los términos "crecer" y "recuperación", aparecieron en cuatro de esas publicaciones. *La Prensa* tituló "Confianza y decisión". *El Día* destinó su cabeza principal al asunto panameño y *El Universal*, a la decisión del Senado mexicano para regresar una iniciativa de ley de la Cámara de Diputados.

Al retorno del presidente mexicano, que en Mérida explicó los alcances de su viaje, dedicaron sus encabezados 9 de los 11 diarios consultados. Siete de ellos incluyeron el término "soberanía", en alusión a la frase más importante del mensaje de Salinas ("la soberanía de

México es intocable y la promoción del bienestar de los mexicanos, es irrenunciable"). Ocho de las primeras planas mostraban, en diversos ángulos, alguna fotografía del presidente saludando a la gente que acudió a recibirlo en varias calles de la ciudad de México. **La Jornada** y **Ovaciones** calcularon en 20 mil el número de asistentes a esa bienvenida, aderezada con mariachis. **El Herald** dijo que eran 10 mil. Los lectores que no hayan estado entre esos inciertos miles, nunca sabrán cuántos fueron.

EL PAPEL DE LA PRENSA

Junto con los comportamientos de los diarios en situaciones específicas, a los lectores también les puede interesar conocer algunas de las vicisitudes, que son lo mismo fuente de presiones que de respaldos, en la confección de los periódicos. A menudo se había insistido —incluso con complacencia—, por parte de la enorme mayoría de los diarios, en que el hecho de que existiera una empresa estatal a cargo de la importación y la venta del papel en el que se imprimen, era para los periódicos motivo de restricciones. Sin embargo, cuando el presidente Carlos Salinas sugirió que Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA) fuera clausurada, abundaron las opiniones en contra.

Ese episodio sirvió para desadormecer a una prensa casi siempre crítica de su entorno, pero no de ella misma. Y es que, en efecto, tenemos una prensa todavía soñolienta, pero al mismo tiempo desadormecedora de la sociedad. En medio de tan numerosos y evidentes cambios en el país y en el mundo, la prensa mexicana es parte de lo más avanzado pero también de lo más aletargado, en relación con un entorno vivísimo y desafiante.

Tratemos de explicar esta aparente paradoja: en comparación con la situación general de una sociedad todavía en lo fundamental, mayoritariamente inorganizada y con poca aptitud para expresarse, la prensa mexicana constituye una punta de lanza en la promoción del debate, de la reflexión y eventualmente, también de las propuestas que ahora necesita el país.

Pero nos quedaríamos en un inútil engolosinamiento si pensáramos que, así como están, nuestros diarios y nuestras revistas se encuen-

tran en una situación satisfactoria. Seguimos padeciendo actitudes de autarquía y sectarismo políticos, síndromes de autocomplacencia y de aislamiento respecto de la sociedad real, en la gran mayoría de la prensa que puede considerarse como **seria**. Nos referimos a los diarios y revistas empeñados en debatir la política. Hay muchos otros, la mayoría, que sólo se interesan en hacer negocio con la política o con la ausencia de ella.

En la prensa que, por comodidad en esta sin duda insuficiente descripción, podríamos llamar **seria**, el debate político sólo se da a medias, cuando es que existe. Se ha llegado a pensar que con el solo hecho de tener en las planas editoriales a miembros de distintos partidos, basta para que haya reflexión y discusión. Se ha llegado a suponer que con unos cuantos articulistas agresivos, se cumple con la necesidad de poner en cuestión la situación del país, para de ese ejercicio obtener sugerencias o nuevos rumbos.

En última instancia, podemos considerar que nuestra prensa, con todo y su enorme avance reciente, es reflejo de las pobreza que en materia de análisis y discusión sigue padeciendo la sociedad o, mejor dicho, que sigue experimentando el mundo político mexicano. Los enconos y vituperios, las tergiversaciones o descalificaciones anticipadas, en vez del intercambio de propuestas, son cantinela de todos los días en los espacios parlamentarios, en los espacios públicos o en las campañas electorales. Con mayor razón todavía, esas pobreza de nuestra cultura política se traducen en una prensa poco reflexiva —con las excepciones conocidas—.

Pero junto con ello, la prensa activa, la prensa responsable, por lo general, se ha limitado a ser sólo **testigo** de los acontecimientos políticos y por inhabilidad o temor, o simplemente por falta de costumbre, se ha rehusado a comenzar a ser, además, **actor** de la vida nacional. Hay, insistimos, excepciones. Pero en la flojera de una prensa —diaria, semanal o mensual— amodorrada en las simples notas informativas, cuando no en el mero refrito de boletines y poco acostumbrada a la húsqueda intencionada, al reportaje o la crónica, al texto informado y no sólo ideologizado, seguimos teniendo uno de los muchos lastres en el desarrollo de la cultura política mexicana.

El periódico está indisolublemente ligado a la industria del papel. Del papel con que se hacen los diarios y revistas o, mejor dicho, de la empresa que en México se ha encargado de fabricar e importar el papel periódico, se han establecido numerosos mitos pero también, insuficientes propuestas.

PIPSA nació en 1935 y no precisamente por iniciativa del gobierno. En aquel tiempo, la situación internacional junto con las dificultades de la economía mexicana, provocaron que escaseara el papel para periódico. Los editores de diarios pidieron ayuda al presidente Lázaro Cárdenas y así nació la PIPSA, como un instrumento para importar y producir en grandes volúmenes las cantidades de papel que por separado un diario, o una revista, no podían, necesariamente, comprar para sí.

La PIPSA fue, desde entonces, un mecanismo regulador del mercado de papel, pero la ausencia de competidores y el primer virtual —luego auténtico— monopolio que ejerció sobre esa materia prima, implicaron que fuese la única empresa en el mercado. De allí surgió la posibilidad de que el gobierno presionara a las publicaciones que no coincidieran con él, reduciéndoles la cuota de papel a la que tenían derecho (y que se cobraba o era motivo de créditos a veces muy generosos). Otra manera de tener amagada a la prensa era, sencillamente, presentarles las cuentas vencidas a aquellas publicaciones que, habiendo disfrutado de créditos, se portaban mal, en opinión de quienes transitaban por las cúpulas del poder.

Dicha empresa llegó a ser, así, un instrumento para manipular a la prensa, limitando o condicionando, ocasionalmente, el suministro de papel. Pero en ese juego de chantajes y complicidades, una buena parte de la prensa mexicana hizo su propia responsabilidad. Se conocen casos de publicaciones que, ateniéndose a la adhesión que sus directivos consideraban tener en el gobierno, simplemente dejaban de pagar sus adeudos por concepto de papel. Es decir, admitían estar virtualmente subsidiadas. Cuando, por una u otra razón, PIPSA les presentaba las facturas, podían argüir que se estaba vulnerando la libertad de prensa... y seguían sin pagar.

Esas prácticas han llegado a ser sólo excepcionales. La Productora e Importadora de Papel, S.A., ha conseguido una creciente salud finan-

ciera que sería envidia de muchas otras de las, indiscriminadamente cuestionadas y casi perseguidas, empresas paraestatales.

Experimentando una creciente demanda, PIPSA pudo no sólo ser eficaz intermediaria para el consumo de papel sino además, directa o parcial promotora de otras empresas, para producir o transportar papel de diversas calidades. En las postrimerías del sexenio lamadridista, el 27 de noviembre de 1988, la empresa informó que la industria papelera nacional no sólo se daba abasto para surtir a la demanda doméstica sino que, además, tenía existencias suficientes para exportar más de 62 mil toneladas de ese producto. El 30 de junio del siguiente año, en una reunión de su Consejo de Administración, PIPSA notificó una completa situación de sanidad en su economía. Ese Consejo está integrado por los directores de los principales diarios del país, junto con la Cámara de la Industria Editorial, la Comisión del Libro de Texto Gratuito y representantes de varias secretarías de Estado.

Poco después, el 3 de octubre, el director general de PIPSA, René Villarreal, informaba que en su último ejercicio, la empresa había ganado utilidades por más de 2 mil millones de pesos en una tendencia que, de proseguir, le permitiría llegar a un completo equilibrio financiero para finales del año. "PIPSA no tiene adeudos vencidos ni con bancos, ni con proveedores ni con el sistema de compensación, lo que ha redundado en la notoria mejoría financiera al aumentar la liquidez y disminuir el endeudamiento en los últimos ocho meses."⁷ Sin embargo, menos de 100 horas después, ante el vistoso reclamo de un empresario de la prensa regiomontana, el presidente Carlos Sulinas anunció que la Productora e Importadora de Papel sería puesta a la venta.

No fueron precisamente voces de las más críticas las que desataron la tormenta de papel que presenciarnos en el segundo semestre de 1989 a propósito de PIPSA. El 9 de octubre de ese mismo año, una alocución del director de El Norte, el cada vez más influyente diario regiomontano, propició la réplica directa, con implícito desafío del presidente de

⁷ El Nacional, 6 de octubre de 1989.

la República, en la inauguración de la 45a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, en Monterrey. Alejandro Junco de la Vega quiso lucirse ante sus invitados de toda América y recalcar el papel disidente que, en un país aún considerado como políticamente autoritario, busca adjudicarle a su periódico. Así, reiteró la vieja cantinela de un sector del periodismo empresarial mexicano: "La prensa independiente ejercía la crítica. Un día se nos dijo que no había papel ni para alabar; menos para criticar", relató, recordando o sugiriendo que la PIPSA en algún momento se había convertido en obstáculo para la independencia de ese diario.⁸

El reclamo de Junco encontró pronta respuesta y Salinas ofreció que PIPSA cambiaría, "para que no constituya obstáculo alguno al pleno ejercicio de la libertad de expresión". El presidente Salinas aseguraba que no hacía sino reiterar una de las proposiciones que había presentado el anterior 7 de junio, en el llamado Día de la Libertad de Prensa, aunque en aquella ocasión no anunció cambios en PIPSA, sino la apertura de un amplio debate sobre dicha empresa.

En la decisión que el gobierno manifestó en Monterrey, parecía estar influyendo el ánimo —en algunos casos convertido en compulsión— de privatizar cuanto empresa sea posible. Pero en el caso de PIPSA se hubiera tratado de la primera privatización, en la hornada neoliberal que ha podido apreciarse en algunas actitudes del gobierno actual, disfrazada con un discurso de defensa de las libertades ciudadanas.

Los editores de varios de los principales diarios no siempre reaccionan ante problemas o carencias de la sociedad, pero sí cuando hay decisiones que les afectan directamente. Pocos diarios mexicanos recibieron con gusto la noticia de la desaparición de PIPSA y muchos, en cambio, ofrecieron razones diversas para justificar la permanencia de dicha empresa. El 20 de octubre se dio a conocer la formal respuesta de los editores que forman parte del Consejo de Administración de la Productora e Importadora, que dijeron estar contra "una recurrente

campana de descrédito que afecta a la prensa mexicana, proveniente más de fuera que de dentro del país, mediante la cual se cuestiona la relación entre PIPSA y el pleno ejercicio de las libertades de expresión y de prensa..."⁹. "No buscamos subsidios, lo que queremos es seguridad de abastos, precios competitivos, creciente calidad y buen servicio", decían los defensores de esa empresa.

Por un tiempo, tales precisiones podrían ayudar a que deje de sostenerse que hay trabas a la libertad de prensa porque PIPSA condiciona la venta de sus productos. Si ha llegado a ocurrir así, en casos muy especiales, ha sido fundamentalmente por las complicidades mutuas buscadas por algunos editores que preferían dejar de pagar, aun con el riesgo de padecer presiones, antes que liquidar oportunamente sus adeudos con dicha empresa.

Pero más que conservar idéntica la situación de una institución tan fundamental para el desarrollo de la prensa mexicana, hubiera sido deseable que dicho debate se profundizara y ofreciera lineamientos para una nueva PIPSA. Por ejemplo, al menos en los meses posteriores al regateo que culminó con el mantenimiento de dicha empresa, quedarían sin responder cuestiones como las siguientes:

¿Es pertinente que esa paraestatal funcione como una empresa cualquiera, vendiendo el producto que fabrica o que importa, simplemente de acuerdo con los altibajos del mercado del papel?

¿No puede pensarse que, en vista de la función social que todos (o casi todos) le reconocen, PIPSA ofreciera precios y cantidades preferenciales a los diarios y a las revistas que demuestren funcionar con criterios de interés social, no necesariamente subordinados al interés mercantil?¹⁰

8 *El Norte*, martes 10 de octubre de 1989.

9 La carta de los editores mexicanos al C. Presidente de la República en torno al destino de PIPSA apareció en varios diarios el viernes 20 de octubre de 1989.

10 En distintos foros y momentos se ha sugerido que el régimen legal de la prensa mexicana distinga entre las publicaciones regidas sólo por afán de lucro y aquellas que pueden considerarse como de interés público y

la República, en la inauguración de la 45a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, en Monterrey. Alejandro Junco de la Vega quiso lucirse ante sus invitados de toda América y recalcar el papel disidente que, en un país aún considerado como políticamente autoritario, busca adjudicarle a su periódico. Así, reiteró la vieja cantinela de un sector del periodismo empresarial mexicano: "La prensa independiente ejercía la crítica. Un día se nos dijo que no había papel ni para alabar; menos para criticar", relató, recordando o sugiriendo que la PIPSA en algún momento se había convertido en obstáculo para la independencia de ese diario.⁸

El reclamo de Junco encontró pronta respuesta y Salinas ofreció que PIPSA cambiaría, "para que no constituya obstáculo alguno al pleno ejercicio de la libertad de expresión". El presidente Salinas aseguraba que no hacía sino reiterar una de las proposiciones que había presentado el anterior 7 de junio, en el llamado Día de la Libertad de Prensa, aunque en aquella ocasión no anunció cambios en PIPSA, sino la apertura de un amplio debate sobre dicha empresa.

En la decisión que el gobierno manifestó en Monterrey, parecía estar influyendo el ánimo —en algunos casos convertido en compulsión— de privatizar cuanto empresa sea posible. Pero en el caso de PIPSA se hubiera tratado de la primera privatización, en la hornada neoliberal que ha podido apreciarse en algunas actitudes del gobierno actual, disfrazada con un discurso de defensa de las libertades ciudadanas.

Los editores de varios de los principales diarios no siempre reaccionan ante problemas o carencias de la sociedad, pero sí cuando hay decisiones que les afectan directamente. Pocos diarios mexicanos recibieron con gusto la noticia de la desaparición de PIPSA y muchos, en cambio, ofrecieron razones diversas para justificar la permanencia de dicha empresa. El 20 de octubre se dio a conocer la formal respuesta de los editores que forman parte del Consejo de Administración de la Productora e Importadora, que dijeron estar contra "una recurrente

8 *El Norte*, martes 10 de octubre de 1989.

campaña de descrédito que afecta a la prensa mexicana, proveniente más de fuera que de dentro del país, mediante la cual se cuestiona la relación entre PIPSA y el pleno ejercicio de las libertades de expresión y de prensa..."⁹. "No buscamos subsidios, lo que queremos es seguridad de abastos, precios competitivos, creciente calidad y buen servicio", decían los defensores de esa empresa.

Por un tiempo, tales precisiones podrían ayudar a que deje de sostenerse que hay trabas a la libertad de prensa porque PIPSA condiciona la venta de sus productos. Si ha llegado a ocurrir así, en casos muy especiales, ha sido fundamentalmente por las complicidades mutuas buscadas por algunos editores que preferían dejar de pagar, aun con el riesgo de padecer presiones, antes que liquidar oportunamente sus adeudos con dicha empresa.

Pero más que conservar idéntica la situación de una institución tan fundamental para el desarrollo de la prensa mexicana, hubiera sido deseable que dicho debate se profundizara y ofreciera lineamientos para una nueva PIPSA. Por ejemplo, al menos en los meses posteriores al regatco que culminó con el mantenimiento de dicha empresa, quedaron sin responder cuestiones como las siguientes:

¿Es pertinente que esa paraestatal funcione como una empresa cualquiera, vendiendo el producto que fabrica o que importa, simplemente de acuerdo con los altibajos del mercado del papel?

¿No puede pensarse que, en vista de la función social que todos (o casi todos) le reconocen, PIPSA ofreciera precios y cantidades preferenciales a los diarios y a las revistas que demuestren funcionar con criterios de interés social, no necesariamente subordinados al interés mercantil?¹⁰

9 La carta de los editores mexicanos al C. Presidente de la República en torno al destino de PIPSA apareció en varios diarios el viernes 20 de octubre de 1989.

10 En distintos foros y momentos se ha sugerido que el régimen legal de la prensa mexicana distinga entre las publicaciones regidas sólo por afán de lucro y aquellas que pueden considerarse como de interés público y

lazos de agradecimiento (y por eso, de mutuo compromiso) entre el poder político y, más que los periodistas, los dueños de los diarios.

Desde entonces, cada año en esa fecha se reúnen, para comer e intercambiar congratulaciones, los principales funcionarios gubernamentales y los dueños o administradores de los periódicos, lo mismo de la capital mexicana que del resto del país. Durante mucho tiempo había, tal vez, más motivos para deplorar que para festejar, ante una prensa sin voluntad de independencia crítica y ante gobiernos que veían en el periodismo un instrumento de propaganda o de autocomplacencias impresas, y no el vínculo que puede ser entre el poder político y la sociedad.

La prensa en México, sobre todo la escrita, ha sido fundamentalmente negocio, en lo cual nada hay de raro, si no fuese porque ello ha implicado demérito de sus responsabilidades sociales. Así entendida, sus editores, salvo, hasta hace poco, escasas excepciones, creyeron que la mejor manera de ganar dinero, pero no necesariamente lectores, era llenar de adulaciones a los dueños del poder político y económico. No puede afirmarse que se tratara de un periodismo ensimismado, pero sí interesadamente precavido y, sobre todo, al cual le preocupaba omitir actitudes que lo hicieran quedar mal con sus patrocinadores, antes que ofrecer los desafíos críticos que suelen caracterizar a la prensa en otros sitios.

Esa situación llegó al extremo de que, hace todavía no muchos meses, en la ciudad de México se editaba por lo menos un diario con escasisima, casi inexistente circulación, llamado **El Periódico de México**. A quienes lo publicaban no les importaba tener lectores sino, únicamente, vender páginas de publicidad a distintas oficinas del gobierno. La publicidad oficial llegó a ser vista como una suerte de espejo en el cual muchos jefes de prensa de ministerios oficiales se refocilaban y autoconvencían. No les interesaba la opinión ciudadana tanto como la acumulación de elogios y aplausos que, de cualquier manera, todo mundo sabía que no obedecían a convicciones, sino a las facturas, traducibles en miles de millares de pesos, por el pago de aquella publicidad política.

Poco a poco, sin embargo, la existencia de nuevas opciones periodísticas, junto con el surgimiento de nuevas necesidades y lectores,

obligan al conjunto de la prensa a ser menos improvisada, menos complaciente, para llegar a ser competitiva, más profesional. Como ya se dijo al comienzo de este capítulo, los diarios de la ciudad de México siguen teniendo una circulación muy baja. Los periódicos se convierten, así, en artículos de consumo casi privilegiado; sus lectores se encuentran en las clases medias ilustradas y en los círculos del poder económico y sobre todo, político. Los requerimientos de esas áreas ciudadanas, de cualquier forma, han forzado a los diarios a ser más cuidadosos e imaginativos.

Incluso, las relaciones entre la prensa y el poder gubernamental tienden a cambiar. Los periódicos siguen estando ligados al Estado que tiene capacidad para procurarles créditos, favores de diversa índole y sobre todo, para contratar publicidad, que sigue siendo, como en casi todo el mundo, la principal fuente de financiamiento de la prensa escrita. Pero hasta por necesidad de diversificar su política editorial, los diarios tienden a ganar más independencia crítica, en sus páginas acogen a escritores de muy diversas posiciones ideológicas y responden a reclamos sociales como los que se manifestaron en las elecciones federales de 1988.

Es pronto para decir que hay relaciones del todo frescas, nuevas y equitativas entre la prensa y el poder político. Pero cada vez más, conmemoraciones como la del 7 de junio se convierten en momentos de encuentro, y ya no sólo en foros para expresar subordinaciones y encomios. Cada vez resulta menos relevante establecer si hay, o no, libertad de prensa en México. Es claro que sí la hay, con matices y carencias, pero de manera constatable y publicable. El problema es para qué, hacia dónde y con quiénes se ejerce esa libertad.

El problema de la libertad de prensa es el de sus condiciones materiales para ser algo más que una buena intención y, también, el de que exista una sociedad capaz, lo mismo de garantizar, que de ejercer y sancionar dicha libertad. En México sin embargo, difícilmente puede afirmarse que haya una opinión pública, de la misma manera que no hay un solo juicio en torno al desempeño del poder político, o de un funcionario, o de una organización, cualesquiera que sean. Considerar a la prensa y a los medios informativos como un cuarto poder (como a menudo se hace) equivalente, o casi, a los otros tres que existen en países

como el nuestro, no es una forma de reconocimiento al papel deliberativo y documentador que suelen tener los medios sino, más bien, una manera de reconocer a los periodistas privilegios no necesariamente legítimos.

¿Por qué la opinión de un comentarista, o la de un informador, debe tener más peso político que la de cualquier otro ciudadano? Desde luego, la posibilidad de que esa opinión sea recogida y, así, amplificada por un medio de difusión, constituye al mismo tiempo una oportunidad y una obligación. Escribir en las páginas de un diario, o manifestar o comunicar puntos de vista o informaciones por radio o televisión, le permite al opinador amplificar sus posibilidades de recepción y, así, de influencia. Pero creer que, al usufructuar tal oportunidad, los periodistas tienen una suerte de patente por encima de otros ciudadanos, ha sido una de las distorsiones de la contrahecha, y no necesariamente clara, democracia mexicana.

No es democrático que, por el hecho de escribir o participar de los medios de difusión, un ciudadano tenga más presencia pública que otro. Tampoco lo es el tráfico de privilegios que con el pretexto del quehacer periodístico, a veces define las conductas de algunos presuntos informadores. El 7 de junio de 1990 el periodista León García Soler, al hablar en nombre del jurado que entregó los premios nacionales de periodismo, consideró que no es legítimo "ni reclamar por la muerte de quien delinque y se escuda tras una credencial de 'periodista', ni admitir que al asesinato de un auténtico periodista se sume la ofensa de poner en duda el origen y motivo del crimen".

El credencialismo y el tráfico de influencias, hay que reconocerlo, forman parte de las costumbres más arraigadas en el gremio de los informadores. Sin reconocer prácticas como esas, diaristas y periodistas no podrían renovar, ni hacer congruente, con la renovación de prácticas y la modificación de vicios que impone el reclamo democrático, su presencia pública. Por parte del poder político hay actitudes comprobadas y aun vigentes de presión constante, a veces traducidas en sobornos y en otras ocasiones simplemente manifestadas con telefonemas o avisos indirectos, sobre los informadores. Por parte de las empresas periodísticas (entre las que es preciso distinguir a aquellas que preponderantemente sirven como negocio, de las que tienen fines sobre todo

informativos), también hay simulaciones e imposiciones sin cuya revisión sería impensable cualquier actualización en el trato entre los medios, la sociedad y el Estado.

Entre las diversas simulaciones en las que incurrn las empresas de comunicación social está, como ya se apuntó varias veces en este libro, la deliberada distorsión en los datos que ofrecen sobre sus audiencias. Pero tal vez si conductas como esa pueden remontarse, si empiezan a demostrar la misma transparencia que demandan para otras áreas del quehacer público, los medios de información ganarían en credibilidad y, así, en posibilidad de auténtica influencia para contribuir en la orientación —e incluso en la educación— del país.

Conicionados por la autorrepresión convenenciera o temerosa, y las abundantes presiones de su entorno, los medios informativos son inevitablemente puentes, pero también murallas, entre la sociedad y los poderes políticos. Forman parte de la primera, pero buscan interlocución en los segundos. Son, aquí como en todas partes, **medios**, instrumentos de vinculación, discusión, interrelación, participación y/o segregación entre conductas, opiniones, posiciones y decisiones, en la llamada sociedad civil y en el mundo de la política.

En varias ocasiones recientes, distintas organizaciones de periodistas han solicitado el establecimiento de un salario mínimo profesional. Hasta comienzos de 1991, esa petición —incluso respaldada por el presidente de la República— no había tenido respuesta favorable. Al demandar el reconocimiento de derechos como el salario mínimo profesional, los informadores se ubican como parte de la sociedad activa que, ante nuevas necesidades, actualiza sus reivindicaciones. Pero al exigir un trato de excepción como el que tiende a significar la conmemoración del 7 de junio, los periodistas quedan mal parados ante el resto de una sociedad que si de algo desconfía es de la defensa de privilegios, del tráfico de influencias sedimentado lo mismo en la "credencialitis" que en el festejo a una libertad que no se consigue en los banquetes sino en el ejercicio cotidiano.

Como antes recordamos, los orígenes del festejo de cada 7 de junio se encuentran más vinculados con el cultivo de relaciones convenencieramente utilitaristas, entre un empresario de la prensa y un funcionario público, que con la defensa de una libertad democrática. A mediados

de este siglo, la conmemoración del llamado Día de la Libertad de Prensa tenía mucho de reiteración en las reglas nunca escritas pero practicadas en un trato más bien perverso, por poco claro, entre los medios y el poder político. Pero cuatro décadas después no es ocioso preguntarse si hay motivos para seguir celebrando, institucional y así, forzosamente, una libertad que se cumple, o no, independientemente de los convivios y los discursos.

Las libertades informativas se conmemoran al ser ejercidas. No hacen falta reconocimientos especiales por el cumplimiento de un derecho social tan evidente como indispensable. Más que la del 7 de junio, han adquirido significación y respetabilidad en ese gremio, fechas como la del 30 de mayo, cuando se recuerda, y se vuelve a condenar, el asesinato de don Manuel Bucendía ocurrido en 1984.

Distintas opiniones coinciden en lo obsoleto del festejo oficial. En ocasión del que tuvo lugar en 1990, el periodista Jorge Fernández Menéndez escribió en *Unomásuno*: "no es una comida de diálogo sino, más bien, de monólogos compartidos, donde son cada vez menos quienes están interesados en ejercer y realizar un periodismo realmente modernizador".

Si se trata de modernizar y actualizar las relaciones prensa-Estado-sociedad, no saldría sobrando revisar inercias como la que constituye esa arcaica y no necesariamente útil celebración. A las libertades democráticas se les defiende, se les construye, en el trabajo de todos los días. El banquete anual de la prensa, símbolo y síntoma de las viejas relaciones que en México han existido entre la prensa y el poder político, tiende a ser visto más como privilegio gremial que como derecho de la sociedad.

¿CÓMO LEER LOS DIARIOS?

Un diario es un mosaico de acontecimientos, una puerta a la realidad, una ventana al mundo... también puede resultar fuente de ayuda, de reflexiones o hasta de agobios o confusiones. Los diarios, como cualesquiera otros medios de información, no hacen más que recoger fragmentos de la realidad y presentarlos a sus públicos. Pero la manera como acomodan, jerarquizan, o aderezan, junto con otras infor-

maciones, esos fragmentos de la realidad, implica criterios de selección que los convierten, entonces, en una realidad nueva. La noticia no es el hecho en sí, sino la manera como el reportero o el redactor han decidido presentarla. No es lo mismo reseñar: "Ayer a las 6 de la tarde un autobús de pasajeros y un automóvil chocaron en la esquina de Avenida Cuauhtémoc y Universidad", que escribir: "La irresponsabilidad del chofer de un camión que se pasó un alto, ocasionó el choque con un automóvil, ayer a las 18 horas en Cuauhtémoc y Universidad". No es lo mismo anunciar: "El PRI ganó las elecciones en Toluca", a sugerir: "De nuevo, el fraude electoral hizo que el PRI ganara en Toluca".

Los lectores de la prensa tienen que tomar en cuenta las intencionalidades de los informadores para entender, o intuir, no sólo el grado de credibilidad sino incluso la utilidad o inportancia de una información. Los lectores casi siempre resultan consumidores pasivos de la prensa. Sólo muy eventualmente, como autores de cartas dirigidas a las secciones que para ese fin tienen casi todos los diarios o como compradores de espacio publicitario, pueden ver impresos sus comentarios o sus anuncios. Aun entonces, sigue existiendo un criterio de selección que ponen en práctica quienes confeccionan el diario. No todas las cartas que llegan a una redacción son publicadas. No todos los lectores tienen la capacidad financiera suficiente para pagar el monto de una inserción pagada. Hacia comienzos de 1991, el precio de una plana en un diario de la ciudad de México variaba entre 4 y 9 millones de pesos, según el tamaño y la publicación de la que se tratase.

Una manera indirecta, pero muy eficaz, en la que el público puede modificar la política editorial de un diario es, simplemente, adquiriendo o no ese periódico. Hay una suerte de influencia mutua —por desgracia para nada estudiada en México— entre lectores y prensa: si una publicación, ya sea por su presentación gráfica, por la índole de sus comentarios, por la originalidad de sus informaciones o por cualquier otro motivo (a veces la sola costumbre de adquirirla es muy importante) es consumida, comprada por los lectores, tiende a mantener esas características que le permiten vender ejemplares. En cambio, la ausencia de venta puede ser motivo para que los editores de un periódico se pregunten si están haciendo bien su trabajo.

La adquisición de los diarios es una especie de *referéndum* cotidiano que ejercen los lectores. Hay algunos que deciden ser "cautivos",

al menos por algunos meses, cuando se suscriben a un periódico. Una buena cantidad de ellos, incluso, se suscribe solamente por los sorteos y otras promociones que hacen algunas publicaciones. Muchos más, transitan de un diario a otro y hay días en los que no compran ninguno. Todo ello influye en lo que dicen y lo que dejan de decir los diarios. Pero también hay que recordar que, en situaciones como la mexicana, aún existen publicaciones para cuyos editores no es tan importante la circulación, ni el número de lectores, ni la presencia social que su periódico pueda tener sino, simplemente, lo que más les interesa es vender espacios de publicidad.

Involucrarse en un periódico, leerlo, consumirlo, revisarlo, es un hábito que nuestras sociedades están perdiendo. Por un lado, la avasalladora influencia de los medios electrónicos está desplazando a la prensa de la función que, como interlocutora entre los segmentos de la opinión pública y el poder político, había tenido en otros tiempos. Encender la televisión o la radio resulta casi gratis: cuesta poco. Comprar un diario o una revista implica una erogación específica y además, requiere de una atención más intensa de la que se puede tener ante los medios electrónicos. Con todo, hay aspectos en los que la prensa sigue siendo insustituible. La información que un noticiero de televisión proporciona sobre un acontecimiento, suele ser concisa, directa. Ese mismo hecho, en la prensa puede ser mostrado y analizado con mayor detalle. En los medios electrónicos nos enteramos de la noticia. En la prensa, cuando ésta cumple en serio con su papel, podemos entender esa noticia.

¿Cómo acercarse a los diarios? Quizá, aunque algunas podrán parecer muy obvias, creemos que resulta útil mencionar diez recomendaciones para que los lectores no sólo consuman acríticamente, sino que analicen y aprovechen, así, su acercamiento a la prensa.

1. Distinguir entre información y opinión. Casi todos los diarios tienen secciones o espacios especializados para el comentario sobre las noticias. Pero a menudo, al proporcionar una noticia, el diario o quienes lo hacen, tratan de deslizar una opinión. Un hecho escueto, conciso, puede ser: "El presidente Hussein ordenó que Iraq invadiera Kuwait". Otra versión de ese hecho, comentada, sería: "Iraq invadió Kuwait porque el presidente Hussein quiere convertirse en un nuevo líder del mundo árabe".

Cada vez, en todos los medios, las noticias se presentan de manera más **editorializada**. Esto quiere decir que se nos proporciona el hecho, pero con una intencionalidad deliberada, tamizado por la interpretación del informador. A los lectores les conviene distinguir entre **información** y **opinión**, para poder elegir con qué datos se quedan al momento de formar su propio juicio.

2. Distinguir entre especulación y noticia. Con frecuencia, los rumores y las suposiciones tienden a sustituir a las noticias. Una noticia es el reporte de un hecho específico: de algo que, comprobadamente, se sabe que ha sucedido. El rumor es una forma primitiva o inicial de información o para contrarrestar una información. A veces, el hecho de que exista un rumor (por ejemplo, "se dice que la leche va a escasear") puede ser tan importante que, por sí mismo, se convierta en noticia. Pero en ocasiones, los periódicos y otros medios sustituyen con rumores, o con versiones no comprobadas, su inhabilidad para recoger auténticas noticias.

Con frecuencia estamos sometidos a una catarata de informaciones de las cuales, muchas no son tales. Esto sucede en todos los planos de la actividad informativa. Son muestra de versiones no comprobadas, "noticias" como estas: "Se dice que el presidente de Argentina va a renunciar"...; "Es posible que suba el precio de la gasolina"...; "Quizá el gobierno prohíba que circulen automóviles viejos"...; "Se supone que el dólar se va a devaluar"...; "¡Que se casaron en secreto Verónica Castro y Omar Fierro!"...; las páginas de espectáculos en los diarios y las revistas dedicadas a tales asuntos, suelen estar repletas de suposiciones que luego no resultan ciertas. Eso es parte del juego, entre ilusión y verdad, entre rumor y noticia, en el que esas secciones y esas publicaciones involucren a sus lectores.

3. Identificar las fuentes utilizadas. Una noticia, para ser asumida como tal, en muchas ocasiones tiene que ser verificada por quienes la dan a conocer. Hay hechos incontrovertibles: "Ayer hubo un terremoto en la ciudad de México". Pero muchas otras resultan de declaraciones, anuncios o documentos cuyo origen siempre le resulta útil conocer al lector.

La fuente de una noticia es aquel personaje o institución de donde sale la información. Casi siempre, las noticias se atribuyen a una fuente:

"La Secretaría de Comercio informó ayer que...", o "El Diputado Martínez del Partido Acción Nacional consideró..." Así, el lector sabe de dónde proviene la información, e incluso él puede decidir si considera interesante, o confiable, lo que declara ese personaje o esa institución. Pero hay hechos que si el reportero o el redactor no presenciaron, tendría necesidad, u obligación, de comprobar en otros medios. Por ejemplo, sería irresponsable asegurar: "El PRI no va a competir en las elecciones de Michoacán" si la fuente de esa noticia es un dirigente de un partido político distinto.

En otras ocasiones, cuando en torno a un asunto hay más de una opinión, es deseable que quien presenta la información tome en cuenta los distintos enfoques sobre dicho asunto. Por ejemplo, si ocurre que "la Asociación de Padres de Familia critica al sindicato de profesores porque lo considera estorboso e ineficiente", el lector tiene derecho a que se presenten, también, las opiniones del sindicato, de los maestros y quizá de otros actores de ese episodio (por ejemplo, las autoridades educativas, los propios estudiantes, otras agrupaciones de padres de familia, los expertos académicos en asuntos educativos, etcétera).

Recientemente, tanto en la prensa mexicana como en la de otros países, ha proliferado la costumbre de no identificar las fuentes, en aras de un supuesto secreto profesional. Así, cuando un personaje político o un funcionario quieren deslizar una información, se acercan a un reportero de su confianza para, con la condición de que no se les mencione, ofrecerle una noticia. Este puede ser un recurso para obtener primicias (es muy célebre el caso *Watergate*, cuando dos periodistas de *The Washington Post* se enteraron de asuntos secretos del gobierno estadounidense gracias a una "filtración" cuyo origen no revelaron). Pero, empleado en exceso, tal recurso puede ser motivo de abusos: a final de cuentas, de allí resultan más chismes que noticias.

Los lectores pueden distinguir entre una prensa profesional y una tendenciosa, a partir de la diversidad de fuentes que, en asuntos conflictivos, emplea un periódico. Ese puede ser un criterio útil para elegir qué periódico nos conviene leer.

4. Distinguir entre información y publicidad. Es muy clara la diferencia entre una noticia "El presidente dijo que negociará la deuda externa..." y un anuncio comercial en un diario "El Palacio de Hierro

anuncia su barata de otoño...". Noticias y anuncios, cuando son explícitamente eso, aparecen con una presentación gráfica peculiar e incluso en espacios diferentes. El lector, entonces, no tiene problemas para distinguir entre la información que como parte de sus tareas recoge el periódico, y la información que se publica porque alguien ha pagado para ello.

Pero en la prensa mexicana aún existe la costumbre de presentar información pagada, es decir, que a alguien le interesa que se publique así, como si fuera una noticia corriente. A las notas publicadas así se les suele llamar *gacetillas*. Por ejemplo, si el gobernador del estado de Nuevo León presentó su informe anual, es explicable que su oficina de prensa quiera que ese acontecimiento se difunda de muchas maneras y para ello no sólo cuenta con que acudan reporteros que lo informen como noticia a los periódicos. Además, en casos como ese, y en muchos otros, se envía un texto para ser publicado, como *información pagada*, en distintos diarios. Incluso, en casi todos los periódicos, las *gacetillas* cuestan más que una inserción publicitaria común y corriente.

Hasta hace no mucho tiempo, los lectores no tenían manera de saber cuál información ha sido pagada y cuál no. En algunos diarios se ha tomado la costumbre de distinguir, con una tipografía diferente, aquellas notas que han sido pagadas, de las que resultan del trabajo normal de los reporteros. Otros introdujeron la modalidad de, al final de la nota, aclarar su índole con las siglas "I.P.", Información Pagada. Pero en la mayoría de los periódicos mexicanos, las *gacetillas* todavía aparecen sin que estén explícitamente diferenciadas de la información regular.

5. Distinguir entre información y servicios. La publicidad es una forma de servicio. El mejor ejemplo de ello son los llamados "avisos clasificados" que ofrecen algunos diarios. Allí podemos tener noticia de dónde encontrar vivienda o empleo, o datos sobre la venta de los artículos más diversos. Hay quienes en ese espacio buscan pareja o quienes publican oraciones religiosas. En esa posibilidad de intercambiar informes muy específicos, los diarios ofrecen un servicio al público y, por supuesto, hacen negocio.

Otro tipo de servicios son, como todos sabemos, las carteleras de cine y teatro, o la programación de la televisión. Ésas no son noticias

en sentido estricto: al menos no han sido recogidas directamente por un reportero del diario. Se trata de informaciones publicitarias que a quienes las pagan les interesa que se conozcan, aunque sea por públicos muy específicos, los que buscan casa, los que quieren comprar un auto, etcétera, y no necesariamente por todos los lectores del diario.

6. Distinguir entre información y trivía. Hay lectores a quienes no les gustan los problemas. Consideran que su vida personal ya está de tal manera repleta de agobios, que no quieren conocer las complicaciones de la política o de la economía, a las cuales se consideran ajenos. La enorme mayoría de ellos, simplemente se abstienen de comprar diarios y cuando en la televisión llega la hora del noticiero, cambian de canal.

Pero algunos otros encuentran en los diarios espacios para entretenerse. Ésa es una de las características de un periódico moderno: ser capaz de interesar a públicos muy diversos, lo mismo a quienes desean estar al tanto de las noticias nacionales y del mundo, que a aquellos que no tienen más propósito que enterarse del estado del tiempo, del horario de las salas cinematográficas, del destino que les depara su horóscopo o aquellos que, antes que nada, quieren resolver el crucigrama. En todo caso, a los lectores les puede convenir distinguir entre las que son propiamente noticias, y aquellos que son materiales de relleno —informaciones atrasadas o de poca importancia que el diario publica porque allí tenía un espacio libre, más que por su interés específico— o complementarios.

7. Identificar la posición del diario. Un diario gana o pierde simpatías a partir del énfasis que puede y quiere hacer en diversos asuntos. Hay periódicos especializados: en el caso de la ciudad de México, *Esto*, *La Afición* y *Ovaciones* se dedican fundamentalmente a los deportes. *El Financiero* y *El Economista* anuncian desde su nombre la índole de los temas que tratan preferentemente. En otros casos, hay periódicos comprometidos con diversas posiciones ideológicas.

Para nadie es un secreto que *El Heraldo* y *Novedades* tienden a privilegiar posiciones conservadoras, o identificadas, sin que aquí entremos a discutir la pertinencia de tales calificativos, con lo que suele denominarse como derecha o como intereses empresariales. *La Jornada*,

en el otro extremo, puede ser identificado como un periódico en el que la mayoría de sus colaboradores, y de sus lectores, simpatizan con la izquierda. *El Universal* mantiene un pragmático equilibrio —incluso, antes presumía que sus comentaristas presentaban “la noticia de izquierda a derecha”— pero siempre que hace falta se allana a las posiciones oficiales. *Excelsior* ofrece las versiones oficiales también, a veces con pocos matices.

Los lectores no siempre saben a quiénes pertenecen los diarios que leen. Allí hay una interesante fuente de orientaciones para matizar, o tamizar, las informaciones y opiniones que encuentran en ellos. *La Prensa*, *Excelsior* y *El Día*, son propiedad de cooperativas integradas por quienes hacen tales publicaciones. Ello no condiciona su línea editorial, que está sujeta a distintas vicisitudes y que es muy distinta en cada uno de esos tres diarios. *El Nacional* es propiedad del gobierno federal. *La Jornada* inauguró una peculiar forma de propiedad al ser constituida por más de un centenar de accionistas —entre los que están muchos de sus reporteros, directivos y colaboradores— que comparten, por partes iguales, las decisiones principales sobre la orientación del diario. El resto de los diarios que se publican en la ciudad de México, son propiedad de un solo dueño, o de muy pocos accionistas.

8. Saber qué se quiere leer. Puede parecer demasiado obvio, pero no sale sobrando que los lectores se pregunten qué es lo que buscan en un diario. Si no les interesa más que conocer la próxima alineación del Necaxa o el puntaje de los Diablos Rojos del México, harán bien en acudir a un diario deportivo. Si buscan información internacional, por ejemplo, *El Día* tiene fama de acuciosidad en ese campo pero en cambio, en ese periódico es casi imposible encontrar noticias sobre el mundo del espectáculo, lo mismo que en *La Jornada*, diario este último, que se singulariza por su oferta de artículos de opinión. Si queremos información política o laboral, perderemos el tiempo hurgando en las páginas de *Novedades* que brinda poca atención a lo que dicen los partidos o los sindicatos. El lector sabe intuitivamente qué quiere buscar y en dónde. Pero quizá no le estorbe recordar que en la prensa hay lo mismo especialización, que discriminación temáticas.

9. Buscar a quiénes se dirige el diario. Esta recomendación pudiera parecer inútil porque en primera instancia un periódico se dirige

a toda la sociedad, a todos los públicos. Pero no siempre ocurre así. Hay periódicos dirigidos a públicos específicos, aunque cualquier lector pueda comprarlos en el puesto de la esquina. Por ejemplo, *El Economista* pretende, explícitamente, contar con un público involucrado en los negocios privados, o en las decisiones que sobre la economía se toman en el poder político.

Además, hay espacios de los diarios que están diseñados para destinatarios específicos. Las columnas políticas, a menudo, es preciso leerlas entre líneas, es decir, tratando de imaginarse a qué intencionalidad, o a qué intereses, atiende el autor de cada uno de esos espacios. Lo mismo sucede con muchos artículos de opinión. Casi no hay autores de comentarios políticos, por ejemplo, que no busquen ser leídos por quienes gobiernan, aunque desde luego no consideren desdeñable que sus puntos de vista los conozcan otros lectores.

En otros casos hay textos, sobre todo de opinión, que están dirigidos a públicos muy particulares: un artículo que arenga a que los maestros se pongan en huelga en contra de sus bajos salarios, evidentemente busca ser leído, antes que nada, por los trabajadores de la educación. Un artículo que hace recomendaciones sobre cómo utilizar la videocasetera, por ejemplo, no interesará a aquellos que no tienen o no quieren tener ese auxiliar del televisor.

10. Exigir. Los lectores, habitualmente se consideran consumidores inertes ante lo que dicen los diarios. Es más bien excepcional la práctica de recursos para defenderse, o para protegerse de lo que se dice en la prensa y menos aún, para tratar de influir en ella. A este respecto no hay que hacernos ilusiones: los periódicos, igual que todos los medios de información de masas, son autoritarios por naturaleza. Pero eso no implica que no existan recursos, o que no se puedan poner en práctica costumbres, que tiendan a que en la prensa se conozcan las opiniones, los reclamos, las aclaraciones, los disgustos o los aplausos de los lectores.

A diferencia de los medios electrónicos en México, en el caso de la prensa sí existe el **derecho de réplica**. La Ley de Imprenta, que data de 1917, establece una sabia prerrogativa que permite a un ciudadano involucrado o mencionado en alguna información, y que considere que le resulta lesiva a sus intereses, aclararla en las páginas de aquella publicación en donde apareció. Incluso, aunque esto casi nunca se

practica, la ley obliga a la publicación a reproducir el texto aclaratorio en el mismo sitio y con las mismas características tipográficas con que se publicó la información inicial.

Los lectores, además, siempre tienen el recurso de comentar, enmendar, protestar y sobre todo matizar las informaciones o las opiniones de un diario, escribiendo cartas. Por supuesto, en esos casos es prerrogativa del periódico reproducir, o no, las misivas. Pero los lectores, a su vez, tienen la posibilidad de enviarlas a otro periódico, explicando que el diario al que inicialmente las habían dirigido, no quiso publicarlas.

El derecho de queja, pero sobre todo el derecho de participación de los lectores en los periódicos que consumen, son atribuciones cuya vigencia depende del desarrollo de la sociedad, pero cuyo cumplimiento, los directamente interesados pueden propiciar y, así, intensificar.

* * *

Al comienzo de esta sección del libro sugeríamos que a la prensa es preciso leerla con odio suficiente para soportar sus cotidianas cargas de noticias no necesariamente halagüeñas. Pero a los diarios, como al resto de los medios, podemos utilizarlos si tratamos de que ellos no nos utilicen a nosotros. Podemos no sólo documentar y ampliar nuestros juicios sobre los asuntos más diversos sino, además, aprovechar la enorme diversidad de servicios que en materia de información presentan los periódicos. E incluso, siempre tenemos la posibilidad de tratar de participar, con nuestra opinión y/o nuestras informaciones, en la comunicación impresa. Hay que tener precaución, sí, pero los periódicos no muerden y después de todo no son más aburridos que una mala telenovela o un noticiero radiofónico simplón. Y en los diarios podemos encontrar una variedad de puntos de vista que no suele haber en otros medios. Por eso, después de revisar algunas experiencias y enumerar algunas recomendaciones podríamos decir que, además, a la prensa es posible leerla con interés, con intensidad e incluso, con pasión y con afecto.

III. LA TELE: CAJA DE SORPRESAS

NEGOCIO, PRESENCIA Y PROYECTOS

A menudo, a quienes nos ocupamos de los medios en México nos resulta difícil explicar a colegas de otros países por qué en el nuestro la televisión privada llegó a acumular tanto poder. El hecho de que en algún otro sitio, siguiendo una frase del periodista Manuel Buendía, hayamos calificado a Televisa como “El Quinto Poder” —es decir, con una presencia comparable apenas a la de otros poderes constitucionales y a la que tradicionalmente se le ha asignado a la prensa— ha llegado a parecer exagerado. Creemos que no es así. En México, la televisión privada no sólo acumuló las enormes capacidades de influencia que ese medio electrónico tiene en todo el mundo sino, además, contó con una extraordinaria ventaja: **la falta de auténtica competencia.**

En efecto, merced a audaces decisiones empresariales, los dueños de Televisa lograron acaparar prácticamente todo el panorama de la televisión privada, absorbiendo o desplazando a sus posibles competidores. Ante ella, sólo existió una tímida televisión estatal que surgió tarde y que, al menos hasta ya entrada la década de los años noventa, casi nunca (con excepciones) ha tenido un perfil propio.

Cuando describimos esta situación a periodistas o investigadores de Europa o de los Estados Unidos, tratamos de que se imaginen qué ocurriría en sus países si se mantuviera allí la situación que durante

cuatro décadas prevaleció en México. Les pedimos, por ejemplo que, en el caso estadounidense, supongan que en lugar de las tres grandes cadenas, ABC, NBC y CBS, existiera un solo consorcio de la televisión privada. Que piensen que Dan Rather, el conductor de noticias más conocido en aquel país y que a veces se ha singularizado por su agresividad ante los ocupantes de la Casa Blanca, fuera abierto colaborador e incluso propagandista del gobierno. Que añadan a ese panorama la posibilidad de que, en lugar de la cadena PBS —la televisión pública, que se financia con fondos del auditorio tanto como con contribuciones de grandes empresas y que tiene una presencia considerable y nacional—, apenas existieran aisladas y escasas, habitualmente pobres, televisoras de carácter cultural o educativo. Que consideren, además, la eventualidad de que el gobierno norteamericano tuviera su propia cadena nacional de televisión, que dependiera directamente del Departamento de Estado pero sin presupuesto suficiente para disputarle auditorio a las cadenas privadas.

Por supuesto, la comparación es forzada. En México existen condiciones e historias distintas a las del país que tenemos al norte. Pero así de compleja resulta la situación para quienes tratan de entender a la TV mexicana. No pretendemos elogiar, porque tiene sus propios bemoles, a la televisión de los Estados Unidos, pero sí subrayar que respecto a ese modelo televisivo, que es reputado como el más desarrollado, la televisión mexicana ha carecido de un rasgo fundamental: la competencia. Apenas en los años noventa, el gobierno federal, que es el que otorga las concesiones para el funcionamiento de las estaciones de radio y TV, se ha decidido a que delante de Televisa exista alguna competencia, y eso sacrificando uno de los canales nacionales que tenía la televisión del Estado.

La televisión mexicana, aunque se encuentra notablemente influida por la programación de su homóloga estadounidense, tiene poca relación con el sistema de propiedad y con los equilibrios sociales y políticos que afectan a la TV norteamericana. El modelo de televisión mexicano tampoco se parece al de los países de Europa Occidental, en donde, por muchos años, la presencia gubernamental fue tan dominante que, ya en los años ochenta, diversos sectores de la sociedad comenzaron a pugnar por una "desregulación", es decir, por la liberalización de

barreras para que grupos privados tuvieran derecho a hacerse cargo de la operación y la explotación mercantil de televisoras.

En México, la situación resultó equidistante —no necesariamente inversa— a lo que ocurrió por una parte en los Estados Unidos y, por otra, en Europa Occidental. Aquí, como en Estados Unidos, la explotación de la TV, como negocio y como industria cultural, estuvo a cargo fundamentalmente de grupos privados. Pero a diferencia de los sistemas de libre empresa, donde el contraste entre diversas opciones es factor de rivalidad, pluralidad y estímulo, en México, durante los primeros 20 años, la televisión creció dependiendo exclusivamente del interés y los criterios de una sola compañía. Y aquí además, a diferencia del modelo europeo, el Estado se interesó en los medios de comunicación electrónica tardíamente, hasta los años setenta. Por otra parte, los pocos intentos de grupos sociales independientes, o de nuevas empresas privadas para hacer televisión profesional, fueron escasos y casi siempre desafortunados.

EL NEGOCIO MÁS EXITOSO EN LOS PEORES AÑOS DE LA CRISIS MEXICANA

La televisión mexicana es conocida, dentro y fuera de este país, por la notable capacidad de sus técnicos, por su presencia en otras naciones y, desde luego, por su notable bonanza financiera. En cualquier sitio la televisión es negocio. Comparativamente con la inversión que requiere, las ganancias de este medio de comunicación llegan a ser astronómicas. El caso mexicano no ha sido la excepción pero, además, por las peculiares condiciones en las que se desarrolló, la TV privada mexicana llegó a ser —sigue siendo, sin duda— un negocio único en el mundo de las comunicaciones electrónicas.

Aunque desde los años cuarenta se realizaban experimentos técnicos e inversiones financieras para crear señales de televisión en México, la primera transmisión formal de TV tuvo lugar el 31 julio de 1950, cuando comenzó a funcionar el canal 4 del DF, desde el *Jockey Club*. Un mes más tarde se transmitía el informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés. Aunque de intención no premeditada, aquellos acontecimientos tendrían una significación his-

tórica. Desde entonces, la TV estuvo orientada por intereses privados, aunque sin descuidar los intereses del gobierno. La propiedad del espacio aéreo por el cual se difunden las señales electrónicas corresponde a la nación, de acuerdo con nuestra Constitución Política. El gobierno, así, **concesiona** a grupos privados para transmitir por radio o por televisión y da permiso para desempeñar esas mismas tareas a instituciones públicas. La principal empresa concesionaria de la radio y la TV mexicana ha sido la misma que en julio de 1950 inició las transmisiones de televisión en la ciudad de México. Televisa, que es el mayor consorcio de comunicaciones en idioma español y sin duda uno de los más influyentes en todo el mundo, tiene sus orígenes en el grupo de empresarios que, desde comienzos de los años cincuenta, se interesó en promover a la televisión comercial como una forma, fundamentalmente, de hacer negocio.

Ese carácter de la televisión privada, concebida como instrumento de lucro más que de información, educación o servicio, prevaleció durante los primeros 40 años de dicho medio de comunicación en el país. La empresa que inició aquí las transmisiones de televisión, inauguró en la década de los cincuenta tres canales en la ciudad de México y muy pronto se expandió por toda la República. Denominada primero Telesistema Mexicano, en diciembre de 1972 absorbió a la única empresa privada que había competido seriamente con ella. Así se constituyó Televisión Vía Satélite, Sociedad Anónima, a la que desde entonces hemos conocido como Televisa. Durante los años setenta, ese consorcio experimentó un crecimiento que resulta, seguramente, poco frecuente en la de por sí muy dinámica industria mundial de las telecomunicaciones.

A comienzos de la década de los noventa, Televisa dominaba la mayor parte de las estaciones transmisoras y repetidoras de televisión y contaba con extensiones entre las que se encontraban empresas de televisión por cable en todo el país, de videograbación y venta de videocasetes, producción de películas para cine, radiodifusoras y compañías de discos, empresas de turismo y publicidad, centros de espectáculos y museos, promociones deportivas, equipos de fútbol, etcétera. (También fue muy conocida la incursión de Televisa en la TV de los Estados Unidos a través de la cadena Univisión, que tuvo que vender porque, de acuerdo con una resolución judicial, su régimen de propiedad

contradecía disposiciones legales que impiden que en ese país un grupo extranjero tenga la mayoría de las acciones en un medio de comunicación electrónica. Los dueños de Televisa vendieron las estaciones que tenían en Estados Unidos, pero a condición de que durante varios años siguieran transmitiéndose los programas que ellos producen en México. Más tarde, hacia 1989, el principal accionista de Televisa, el señor Emilio Azcárraga, comenzó a editar en los E.U. un diario deportivo, *The National*, que pretendía circular en todo el país.

Luego, en enero de 1991, como resultado de una reestructuración del consorcio, Televisa se deshizo formalmente de las estaciones de radio, de las empresas de video y de otros negocios circundantes a ella, con el propósito de que la atención de sus directivos se dirigiera a la administración de las cadenas de televisión y a la producción de programas para su venta en el resto del mundo. Los negocios "desincorporados" de Televisa, de cualquier manera quedarían en manos de las familias que han sido principales propietarias de ese consorcio.

A pesar de la crisis económica que México vivió durante toda la década de los ochenta, Televisa mantuvo un notable desarrollo financiero. Si se evalúan las ganancias que pudo lograr tan sólo por la venta de espacios publicitarios en sus tres cadenas nacionales en la República Mexicana, puede considerarse que Televisa ha sido —exclusivamente por esos ingresos, sin tomar en cuenta otros negocios— el consorcio privado más importante en el país. Únicamente Petróleos Mexicanos, empresa estatal, habría podido superar las ganancias de la televisión privada. En 1987, un minuto de publicidad por la noche en el canal 2 costaba 33 millones de pesos. A fines de 1990, el precio de un minuto, en las mismas circunstancias, era cercano a los 200 millones de pesos.

DESMESURADA INFLUENCIA CULTURAL Y POLÍTICA

Pero quizá más importante que la capacidad financiera de Televisa, haya sido su influencia política e ideológica. En muchas ocasiones se ha comentado que esa empresa llega a tener más presencia social que la misma Secretaría de Educación Pública, porque los niños y jóvenes mexicanos atienden más a los mensajes televisivos que a la instrucción

en las aulas. Diversas investigaciones han demostrado que los estudiantes mexicanos de enseñanza básica conocen mejor a los personajes de las caricaturas, que a los héroes de la historia mexicana.

Ése es, sin duda, un fenómeno internacional. Pero en el caso de México, la omnipresencia cultural de este medio resulta especialmente destacada porque los programas de televisión, a menudo, no son elaborados en el país y no tienen por qué responder necesariamente a intereses mexicanos. La programación de origen norteamericano sigue ocupando una proporción importante en las estaciones de televisión. Hace años, el escritor Carlos Monsiváis decía que nos hemos encontrado ante "la primera generación de estadounidenses nacidos en México". Ahora, quizá tenemos ya dos o tres generaciones así.

Pero más decisiva que la indirecta penetración cultural norteamericana, es la influencia explícitamente política de los propietarios del consorcio Televisa. Tal importancia ha sido reconocida por el gobierno mexicano, que ha mantenido una estrecha alianza con ese grupo privado. A cambio de una actitud displicente (y casi exenta de cualquier sesgo crítico) hacia la información que proviene del gobierno, Televisa ha recibido un trato preferencial para la transmisión de sus señales a través de la red de microondas y del Sistema de Satélites que son propiedad pública. Según distintas apreciaciones, también ha disfrutado de un trato de excepción en el pago de sus impuestos.

La concesión más importante que Televisa llegó a recibir del gobierno federal, fue el casi ilimitado permiso para emprender diversos y fructíferos negocios en prácticamente todas las áreas del entretenimiento. Uno de los más conocidos fue el Campeonato Mundial de Fútbol que tuvo como sede a México en 1986. Aquel torneo significó, para este consorcio y sus socios, ganancias que nunca pudieron ser suficientemente calculadas aun cuando numerosos países europeos se quejaron por la mala calidad de algunas transmisiones. Cuatro años después, Televisa tuvo la exclusividad para difundir en México el Mundial de Italia y sólo accedió a que la cadena estatal, Imevisión, compartiera la señal de esos juegos, a cambio de que se le concesionara para vender todos los espacios comerciales, en los canales oficiales, durante la transmisión de los partidos: Televisa, así, pudo ganar con los anuncios de sus propias frecuencias y con aquellos que colocó en los

canales presuntamente rivales. Era algo así como ser dueño de la cancha, del balón y de los dos equipos de fútbol... pero también, en gran medida, de los resortes emotivo-deportivos del público.

A pesar de esporádicas fricciones (por ejemplo, ocasionalmente por asuntos relacionados con la política exterior, respecto de la cual el gobierno de México ha mantenido una posición menos pro-estadounidense que la que suele tener Televisa), las relaciones entre el gobierno y la televisión privada en México suelen conservarse en un plano de cordialidad y colaboración. Miguel Alemán Velasco, quien por largo tiempo fue el segundo accionista de Televisa y que durante un par de años ocupó la presidencia del consorcio, nunca ocultó —al contrario— su militancia en el Partido Revolucionario Institucional. E incluso el principal dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, que había sido muy reticente para asumir posiciones explícitamente políticas, antes de las elecciones federales de 1988 admitió que formaba parte del PRI. Esos reconocimientos, que de suyo no eran cuestionables, pues se hacían en ejercicio del derecho de afiliación política que tiene todo ciudadano, en la práctica significaban un abierto compromiso del consorcio privado con un partido político específico. Ese, sobre todo si se considera que Televisa ha tenido una clara hegemonía en el panorama de la TV mexicana, también constituye un hecho inusitado en el mundo occidental. La afinidad de Televisa con el PRI llegó al extremo de privilegiar las menciones a ese partido, a diferencia de la extrema discreción que sostenía respecto de otras organizaciones partidarias. Pero lo hizo con tal entusiasmo que los telespectadores quedaron tan saturados de propaganda política de un solo partido, que muchos de ellos decidieron votar por otras opciones.

TELEVISIÓN DEL ESTADO, MÁS VICISITUDES QUE PROYECTO

Para no depender sólo de su alianza con Televisa, desde los años setenta, el gobierno mexicano intentó formar su propia red de televisión. En 1972 adquirió el canal 13, que era manejado por una empresa comercial en la ciudad de México. Desde entonces, aumentó la presencia de este medio de comunicación a través de numerosas repetidoras en distintos sitios del país. Mucho después, en mayo de 1985, fue

inaugurado el canal 7, también con retransmisoras en diversas zonas. Así se fue conformando el sistema estatal de TV, que llegaría a denominarse Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). Contar con dos redes nacionales además de algunos canales locales, le permitió a esta institución intentar constituirse en un contrapeso ante la hegemonía cultural y política de Televisa. Pero en gran medida, al menos durante largo tiempo, las pautas que seguía Imevisión eran las mismas, o casi, que estableció Televisa en materia de producción, recursos técnicos, tipo de programas y manejo de auditorios. Es decir, la televisión del Estado —constreñida, casi por lo general, a ser únicamente televisión del gobierno— se pareció mucho a la televisión privada en parte porque no se consolidaba un modelo alternativo, atractivo y sólido.

Para ganarse el auditorio de Televisa o, quizá más modestamente, en busca de compartir dicho auditorio, Imevisión acudió casi siempre a programas similares a los de aquella: series extranjeras, telecomedias, programas de concurso... Además, el hecho de encontrarse supeditada a decisiones políticas del gobierno y no propiamente de interés público ni cultural significó, durante largos y costosos años, una notoria inestabilidad administrativa para la TV del Estado. Entre 1976 y 1981, el canal 13 tuvo siete directores, lo cual impedía desarrollar proyectos a mediano plazo. Posteriormente, aunque con mayor estabilidad en su conducción, Imevisión padeció una crisis financiera que no sólo le obligó a dejar casi todos los pocos esfuerzos de búsqueda y originalidad que tenía sino que luego, a fines de 1990, la orilló a poner a la venta una de sus cadenas nacionales, el canal 7. Todavía a comienzos de 1991, la licitación del canal 7 y sus repetidoras permitía pensar que, aun a costa del debilitamiento de la televisión del Estado, podría surgir una nueva cadena privada que intentara competir con Televisa.

Una tercera opción entre Televisa e Imevisión, aunque de dimensiones notablemente modestas, se desarrolló en el interior del país con la creación de televisoras regionales o locales, propiedad de algunos gobiernos estatales. Hacia fines de los años ochenta se habían establecido poco más de 20 televisoras de ese tipo. Aunque con rasgos peculiares en cada caso, constituyeron una novedad en el panorama de la televisión mexicana, tanto por su programación, como por la relación, más directa, que buscaban con sus auditorios. Se ha tratado de

televisoras que, financiadas por gobiernos de estados como Quintana Roo, Oaxaca, Michoacán, Estado de México, Tlaxcala, Hidalgo, Veracruz y Tabasco, entre otros, han buscado tomar en cuenta no sólo la información oficial sino además, inquietudes de la población en cada localidad. Gracias a que han estado vinculadas a la situación social en cada ciudad o región, en algunos casos lograron despertar un nuevo interés de los teleauditorios que, de esa manera, comienzan a ver a la TV no sólo como fuente de mensajes que les llegan desde el centro del país (o de países extranjeros) sino, además, como vehículo para expresar sus propias opiniones. Esta opción, sin embargo, también ha estado sometida a vaivenes burocráticos (en Michoacán y Veracruz, por ejemplo, los cambios de gobierno significaron notorios trastornos en el trabajo de las televisoras públicas locales), aun cuando se había definido ya como una posibilidad nueva, en contraste con la televisión privada o con la televisión del Estado que ha sido administrada por el gobierno federal.

Otra modalidad de televisión que trata de ser distinta, la han constituido las escasas —quizá no llegan a la media docena— televisoras culturales que se han mantenido en el país. Casi siempre de poco alcance y menos presupuesto, se han alimentado de material proporcionado por embajadas o producido en pequeñas instalaciones universitarias. Precursor de esta televisión de pocos recursos, pero a veces de esforzada imaginación, fue el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, fundado en la ciudad de México a fines de 1958 y que poco después de cumplir 30 años ya contaba con posibilidades para, en casos excepcionales —un concierto importante, un festival de teatro, una película destacada, etcétera—, proporcionar su señal a dos docenas de estaciones públicas, estatales o explícitamente culturales, en otros sitios del país.

Con todo, las pautas fundamentales de la televisión mexicana, así como la información que a través de ella recibimos, en gran medida han quedado definidas por Televisa. Hace pocos años el escritor Carlos Pereyra se asombraba por el entronizamiento de una "oligarquía electrónica" formada por un puñado de empresarios. Es difícil —decía— encontrar en el mundo entero una situación antidemocrática equivalente, donde el poderoso medio de comunicación, surgido en la segunda mitad de siglo, funciona según el arbitrio exclusivo de un pequeño

grupo. Millones de mexicanos casi no tienen otro registro de la realidad nacional e internacional más allá de la inmundia estrategia informativa de Televisa".

Seguramente muchas de las insuficiencias y las deformaciones de la televisión mexicana no se pueden atribuir sólo a dicho consorcio, sino además a las limitaciones de la cultura política y de la cultura sin más, en este país. Pero la contribución de la televisión a los rezagos educativos, a la simplificación ideológica, a la distorsión informativa e incluso, a problemas muy específicos como la migración de trabajadores, no ha sido menor. En julio de 1985, la entonces senadora —por el PRI— Guadalupe Rivera Marín opinaba, a propósito de los medios electrónicos, que éstos contribuyen, entre otras cosas, al bracerismo: "cientos de miles de campesinos y trabajadores de otros sectores, abandonan al país cada año con la idea de que en Estados Unidos encontrarán a la mano todo lo que (los medios) aquí les hacen creer; pero la realidad es cruda y de ello se enteran mucho después".

LOS DUEÑOS DE LA ALDEA GLOBAL

La competencia y el monopolio establecen los dos puntos de tensión que definen a los medios en todo el mundo. Ya no hay barreras: las grandes cadenas estadounidenses llegan y se instalan en Europa del Este, del mismo modo que antes reportaron los incidentes de Tiananmen. No hay limitaciones tecnológicas, pero tampoco políticas ni restricciones legales (o, si éstas existen, no se les hace caso) para que los consorcios de la comunicación mundial atestigüen, desde luego a su manera, o incluso desprecien, minusvaluándolos, los cambios de cada país. La cobertura de la guerra en el Golfo Pérsico —en donde hubo censura militar e insuficiencias, junto con todas sus paradojas—, fue al mismo tiempo un ejemplo de información parcial y un paradigma de la preponderancia de la televisión.

Pero desde luego, no todo son enormes corporaciones. No hay país con comunicación de dimensiones industriales en donde no se experimenten fricciones, e incluso rompimientos, en la disputa por el control de los medios. La aldea global que describía McLuhan se encuentra hoy supeditada a esa contradicción, entre los oligopolios y las diversidades,

entre los autoritarismos y las sociedades. Aquel autor canadiense (una de cuyas mejores ocurrencias fue aparecer en la memorable escena de *Annie Hall*, de Woody Allen, reprochándole a un simulador en la cola de un cine que hablara, desenteradamente, de su obra) pronosticó que el planeta podría ser envuelto por un consorcio mundial de la información, esparciendo la democracia y desplegando una generalizada conciencia de igualdad humana, puesto que todos los hombres tendrían la capacidad de recibir, simultáneamente incluso, los mismos mensajes.

Pero no ha sido tan sencillo. Las novísimas tecnologías de la información resultan sorprendentemente eficaces para difundir mensajes, pero éstos distan de ser igualitarios. Quizá no sea culpa de los medios, sino del inequitativo entorno social y político, enriquecido por enormes diferencias, en el que se desenvuelven y al que, desde luego, de una u otra manera contribuyen a reforzar. Hoy en día, el panorama de las (en plural) industrias de las comunicaciones (industrias de la cultura prefieren, optimistamente, denominarlas algunos autores) se debate entre dos grandes tendencias. Por un lado está la presión recíproca que ejercen los principales consorcios de la comunicación mundial en constante disputa por audiencias, frecuencias y sociedades enteras que, finalmente, para ellos no significan más que mercados. Por otra parte, en cada país, en cada sociedad nacional en donde los grandes consorcios de la comunicación están presentes, existen resortes ciudadanos que exigen controles ante el poder de las compañías de la información y los mensajes transnacionales y que, en algunas circunstancias, llegan a diseñar formas propias de respuesta o de identificación con medios propios.

Al comentar la imposibilidad actual de la utopía (u orwelliana amenaza, según se le vea) de McLuhan, uno de los más cuidadosos investigadores de estas tendencias, Ben H. Bagdikian (de quien el Fondo de Cultura Económica editó hace varios años *Las máquinas de información* y luego *El monopolio de los medios de difusión*), escribió en 1989 que "...en los años recientes se han desarrollado otros consorcios diseñados para penetrar en el mundo con mensajes que están muy lejos de una 'conciencia cósmica general'. Un puñado de gigantescas organizaciones privadas han comenzado a dominar al mundo de los medios de comunicación. Muchas de ellas anuncian confidencial-

mente que, para la década de los noventa, ellas mismas —cinco o diez enormes corporaciones— controlarán a la mayoría de los periódicos importantes, las revistas, los libros, las estaciones de radio y televisoras, las grabaciones y los videocasetes en todo el mundo”.

Los pronósticos de Bagdikian, quien no hace sino reseñar lo que dicen las empresas de comunicación más importantes, abundan en esa preocupación: “Más aún, cada una de esas corporaciones planetarias espera tener bajo su control cada uno de los pasos en el proceso de la información, desde la creación de ‘el producto’ hasta los varios conductos a través de los cuales las modernas tecnologías entregan mensajes al público. ‘El producto’ es noticias, información, ideas, entretenimiento y cultura popular; el público es el mundo entero” (“*The lords of the Global Village*”, en *The Nation*, 29 de junio de 1989).

Los *lords* de la aldea global, o los barones de la comunicación mundial (como los denominó un especialista británico) ocupan centenares de páginas en la prensa europea y estadounidense. Sus nombres son multicitados: el australiano Rupert Murdoch, el británico Robert Maxwell, el italiano Silvio Berlusconi, el estadounidense Ted Turner... Son los más audaces, que es una manera de ser los más voraces, en el intenso mundo que es la industria de las comunicaciones internacionales. Todos ellos tienen influencia sobre funcionarios de sus respectivas naciones, o de naciones a donde llegan las señales de la radiotelevisión, o los ejemplares de los diarios y las revistas que editan sus respectivos emporios publicitarios.

También hay personajes que, sin el capital de los ya mencionados, están por méritos y autoritarismos propios en el discutible pero visible *rating* de los Barones de la Aldea Global. El dueño de la brasileña TV Globo, Roberto Irineu Marinho, tiene una impresionante cadena de televisoras y además controla al influyente *O Globo*, el diario más importante de Brasil.

Entre dichos personajes suele estar incluido el señor Emilio Azcárraga Milmo, de quien Bagdikian anota: “Televisa, controlada por Emilio Azcárraga, tiene el monopolio sobre la televisión comercial mexicana, con cuatro canales privados y cinco estaciones de radio...” El recuento se queda limitado, pero la inclusión del magnate mexicano allí está, en la lista de los discutibles pero constatablemente grandes, de

acuerdo con su capacidad de decisión y presión en el mundo de las comunicaciones.

Los medios en México, y también nosotros, los consumidores de sus mensajes, no son, no somos, impermeables a los diluvios de preocupaciones y de ideas que prosperan en otros sitios del mundo. También en este país experimentamos la tensión doble y constante que hay entre la competencia y la monotonía. Es decir, entre los poderosos y a menudo incontrolados controladores de medios y la reclamante (no sólo resignada destinataria), cada vez más exigente sociedad activa.

UN MUNDO DE NOTICIAS

“Cada noche, los televisores, tanto en las residencias como en las humildes cantinas, sintonizan al serio hombre de mediana edad, de anteojos y con un elegante traje. Todo México sabe que es el momento de ‘24 Horas’, el noticiero más importante del constantemente taquillero consorcio Televisa; y cuando habla el conductor Jacobo Zabludovsky, México no tiene más remedio que ponerle atención”. En esos términos, a mediados de 1990, *The New York Times* dibujaba, maniquea y drástica, pero descriptivamente, la situación de las noticias por TV en nuestro país. La nota del diario estadounidense mereció un comentario, la noche del 25 de junio, del propio Zabludovsky, quien se quejó por la que consideró poca objetividad del corresponsal Larry Rother.

La nota así contestada por el director y conductor de 24 Horas, en realidad no estaba dedicada únicamente a cuestionar nuestra televisión. Aunque así ocurría, la información de Rother formaba parte del panorama que, en su edición del domingo 24 de junio, ofrecía *The New York Times* acerca del manejo de las noticias por televisión en una docena de países del mundo. Así presentada, la situación de la TV mexicana quedó en un sitio dudosamente reivindicable, aunque lejos de condiciones catastróficas, entre las televisiones más abiertas y las más autoritarias, en el recorrido que a través de sus corresponsales ofreció el NYT.

“La gran diferencia entre las noticias transmitidas por TV aquí y en el resto del mundo —dice el periódico estadounidense— es su influencia en la vida nacional. En los Estados Unidos, las cadenas de noticias son fundamentalmente espectadoras. En el extranjero, la pro-

pagación de noticias a menudo es parte del quehacer político: un protagonista, podría decirse. En la Unión Soviética por ejemplo, el contenido de las noticias ha sido influido por la batalla entre facciones por el control de la industria de la televisión. En Italia, el partido político que controla una de las estaciones gubernamentales regaña al partido que se encarga de otra de las televisoras oficiales. En Brasil, la propiedad de una cadena de televisión fue uno de los factores más influyentes en la elección del nuevo presidente.

El panorama mostrado por el NYT era necesariamente breve, porque sólo abarcaba una plana del diario para referirse a 14 casos nacionales. A pesar de esas limitaciones, resulta interesante el recorrido propuesto por dicha publicación, tanto para comparar con otras situaciones a la televisión mexicana como para conocer en qué circunstancia se publicaron los cuestionamientos al principal noticiero de nuestro país.

En la Unión Soviética, de acuerdo con la nota, la perestroika ha implicado que los conductores de televisión comiencen a sonreír un poco y hasta a usar ropas menos opacas, aun cuando "las voces de la oposición todavía no reciben un trato equitativo".

En Alemania Occidental, el conductor Hans-Joachim Friedrichs se ha convertido en una figura nacional y "es respetado por la meticulosidad de sus reportes".

En Francia, a diferencia de la TV norteamericana, hay más seriedad que trivialidad e "incluso conductores muy conocidos como Guillaume Durand (del canal Cinq, de propiedad privada) no reciben un trato de estrellas como sus colegas norteamericanos".

En la televisión de Hungría "las noticias, que antes de las reformas democráticas estaban amordazadas, como sucede en muchas radiodifusoras comunistas, se han desatado considerablemente durante el último año".

En la TV de la Gran Bretaña, los conductores "se ven obligados a probar su independencia cuestionando agresivamente a sus entrevistados. Los programas no los promueven como estrellas, pero algunos se han convertido en celebridades".

En Israel, las noticias por televisión resultan "serias e importantes; no hay ironías ni chascarrillos. Pero como muchas otras cosas en Israel,

las noticias en TV resultan a menudo parroquiales. Preocupadas por los problemas regionales, los programas informativos a menudo dan escasa atención a los acontecimientos de otros lugares del mundo".

En Italia, "pocas cosas en los asuntos públicos" están libres de la influencia de los partidos políticos, "y las noticias por TV no son la excepción". El reporte menciona las inclinaciones democristianas, comunistas y socialistas, de las tres estaciones que componen el servicio por TV de la Radio Televisión Italiana.

En China, se dice, "las noticias por televisión no tienen comerciales, pero todo el programa no es más que un comercial de los dirigentes comunistas". El año anterior, (1989), "el movimiento democrático demandó más independencia en la cobertura informativa y por un breve lapso, en mayo, las noticias por TV llevaban un registro relativamente exacto de las protestas. Eso terminó con la violenta represión del 4 de junio".

En la India, de manera similar, "no hay radiodifusión comercial y las noticias por televisión, que difunden media hora tanto en hindi como en inglés, son transmitidas por un monopolio gubernamental". El informe del NYT indicaba que la credibilidad de la televisión descendió muy significativamente bajo el régimen de Rajiv Gandhi pero que el siguiente gobierno, que llegó al poder en diciembre del 89, prometió democratizar la información, constituyendo una corporación pública al estilo de la BBC británica.

En Japón, "en una sociedad saturada de información, hay noticias por televisión prácticamente cada hora del día. Muchos sondeos indican que la televisión es la principal fuente de noticias para los japoneses y muchos conductores son celebridades. Igual que los políticos japoneses, los programas de noticias por TV hace poco han comenzado a tratar de atrapar las audiencias de mujeres y jóvenes".

En Tailandia, "cinco canales transmiten noticias por la noche con impresionantes recursos de producción, conductores atractivos, feroz competencia en los asuntos locales y sofisticados anuncios. Las estaciones son propiedad del gobierno o de los militares. Cada canal, además, debe dedicar un espacio de 30 minutos diarios a una reverente y presuntuosa cobertura de las muy benéficas actividades de la familia real".

En Brasil, la principal fuente de información es el "Jornal Nacional", un programa de noticias nocturnas, de 30 minutos, producido por Televisión O'Globo, la cuarta cadena de TV en el mundo. Bajos niveles culturales, altas tasas en la propiedad de televisores y una dominante posición de Globo en el mercado, se han combinado para dar a ese programa de noticias un enorme poder en Brasil, donde se estima que 55 de los 140 millones de habitantes, ven cada noche las noticias de Globo". Aunque se trata de una cadena privada y "sin censura", suele privilegiar posiciones conservadoras y su cobertura favorable a Fernando Collor le permitió a ese candidato alcanzar la presidencia, de acuerdo con la evaluación del NYT.

Ése fue el recorrido dentro del cual el diario neoyorquino ubicó a Zabludovsky como el más conocido, al mismo tiempo que el más discutido periodista de la televisión mexicana. El informe sobre la TV de nuestro país, añadía: "Aunque el gobierno mexicano tiene su propia cadena, llamada Imevisión, y Televisa es de propiedad privada, muchos mexicanos consideran a la media hora en la que Zabludovsky presenta los asuntos del día como una fuerte indicación del pensamiento oficial. Del presidente Carlos Salinas de Gortari y sus actividades se informa con un tono reverencial, mientras los reporteros apenas hacen algo más que leer los boletines de prensa del gobierno", decía la breve nota del corresponsal Rother.

La crítica a la cobertura informativa de la televisión privada en México, continuaba: "A los principales partidos de oposición se les ignora. Es más seguro que se transmita al aire la historia de un festival de artes chicano en Chicago, que el reporte sobre el asesinato de activistas de la oposición en Guerrero. Por eso son comunes las manifestaciones afuera de los estudios de esa cadena de TV en la ciudad de México, en donde televidentes insatisfechos gritan 'Muerte a Televisa' y 'Jacobo es un tonto'.

El despacho del NYT concluía: "La cadena de TV nunca ofrece disculpas por su desvergonzada cobertura partidista y promete seguir con el estilo de no confrontación que la ha convertido en el más poderoso grupo de la radiodifusión en español en todo el mundo. 'Somos parte del sistema' dice Emilio Azcárraga, el presidente de la cadena".

Zabludovsky le reprochó a esa información, entre otras cosas, que se cuestionara la objetividad política de 24 Horas. También admitió que respecto de las informaciones sobre el presidente hay un tono "reverencial" que, dijo, significa respeto. Evidentemente, hay datos comprobables cada noche, aunque también existía una intención caricaturizadora en la nota del corresponsal del NYT (nunca se habían escuchado, al menos hasta entonces y en los términos allí indicados, imprecaciones contra Televisa y contra ese conductor como las que mencionaba el reporte).

El recuento de *The New York Times* estaba ilustrado con fotografías de varios conductores de televisión en el mundo. Pero la que destacaba era una ilustración que mostraba a Zabludovsky en el vistoso escenario desde donde se transmiten los programas de Eco, con un cáustico pie de foto: "el conductor del principal noticiero mexicano; cuando él habla, el país no tiene más opción que escuchar".

AMPLIA CAPACIDAD INFORMATIVA, POCA RESPONSABILIDAD FISCAL

En todo caso, no puede afirmarse que en los años recientes —y contrariamente a la mezcla de indiferencia y soberbia que, antes, en tales ocasiones mostraba— Televisa no sea inerte a los cuestionamientos que se le formulan. Por lo menos, a algunos de ellos. De la misma manera que en el caso antes relatado respondió a los comentarios de un diario estadounidense, poco antes, en noviembre de 1989, Zabludovsky había contestado a impugnaciones que se le hicieron en la Cámara de Diputados. Pareo y sobrio —elegante— como, cuando quiere, puede llegar a ser, el principal conductor de noticiarios de la TV mexicana presentó, sin comentarios, los fragmentos medulares del pequeño debate que, sobre su empresa, habían sostenido el diputado Pablo Gómez —del Partido de la Revolución Democrática— y el secretario de Hacienda, Pedro Aspe:

GÓMEZ: —"¿A cuánto ascendería aproximadamente el Impuesto Sobre la Renta de la empresa Televisa, si ésta no pagara dicho impuesto con el llamado 12.5% del tiempo? ¿Más o menos cuánto sería? Usted seguramente debe saberlo y creo que muy pocas personas en este

país lo podrían saber. ¿Cuánto sería lo que esta empresa tendría que pagar si no tuviera ese trueque de tiempo de la nación por impuestos que deberían también ser de la nación?"

ASPE: -"Me hace usted una pregunta sobre Televisa. Le quiero decir que los datos concretos de cifras, yo no puedo divulgarlos; como usted sabe, hay una Ley del Impuesto Sobre la Renta —la conoce usted bastante bien y lo sabía cuando me lo preguntó—; yo no puedo hablar de ninguna cifra porque es secreto fiscal y soy solidario de ello ante la ley. Pero lo que sí le puedo decir es esto: tiene usted mal las cosas; el tiempo del 12.5% no sustituye al Impuesto Sobre la Renta; es adicional a ese impuesto, eso sí se lo puedo decir".

Los aplausos que desde las tribunas de la Cámara —ocupadas por empleados del ministerio que él encabeza— enmarcaron la reprimenda que Aspe le puso al diputado Gómez, también se alcanzaron a escuchar en la reproducción que presentaba 24 Horas, la noche del martes 21 de noviembre de 1989. Ese día, por largo rato, el secretario de Hacienda había respondido, con no poca agudeza y hasta escaso comedimiento en algunas ocasiones, a las agresivas pero no siempre sustanciosas interpelaciones de los legisladores.

En los diarios de la mañana siguiente hubo consenso en ponderar la habilidad del secretario de Hacienda pero sobre todo, en deplorar la poca jiribilla —más resultado del desconocimiento que del aburrimiento— que los diputados de la oposición, e incluso los de sectores del PRI no necesariamente incondicionales con la política económica del gobierno, invirtieron en la comparecencia de Aspe. Lo que no mencionaron fueron episodios de confrontación como el que protagonizó el ya citado diputado del PRD. Por flojera, o por prisa, en ningún diario de la ciudad de México se registró la discusión relativa a Televisa.

A Zabudovsky, como a los dueños de ese consorcio de comunicaciones, les venía bien publicitar el fiasco de quien, desde la oposición, pretendía al mismo tiempo colocar en aprietos al secretario y arremeter contra Televisa. Pero, no obstante la confusión del diputado Gómez, el asunto que aparentemente trataba de ventilar no queda descartado. Tampoco es un tema nuevo en los debates sobre los ingresos del gobierno y los inadecuados privilegios que siguen recibiendo algunas corporaciones privadas.

En esa discusión estaban involucrados al menos tres aspectos: a) El pago, o no, que Televisa hacía del ISR, así como de otros impuestos; b) El asunto del impuesto especial, que se cubre con el equivalente al 12.5% de los tiempos de transmisión de todas las radiodifusoras y televisoras privadas; y 3) Los pagos que Televisa hace, o deja de hacer, por los servicios de conducción de señales que le proporciona el gobierno federal.

El primer asunto, el pago de impuestos, ha sido motivo tanto de mitificaciones externas como de reclamos desde fuera de la empresa. En realidad, Gómez Álvarez no es el primer legislador de izquierda que se equivoca al respecto. Dos años antes, en 1987, el entonces diputado Jorge Alcocer, en la discusión del dictamen de la Ley de Ingresos para 1988, "...denunció que casos como Televisa se exentan de todo impuesto. Expuso que desde 1969 Televisa no paga un solo centavo de impuesto sobre la renta, por lo que el monopolio está al margen del sistema fiscal mexicano, gracias a una concesión otorgada por el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz" (*La Jornada*, 27 de diciembre de 1987). Gómez, más tarde, simplemente heredó la confusión de su entonces correligionario Alcocer.

En esos cuestionamientos, los legisladores de izquierda confundieron el Impuesto Sobre la Renta con un gravamen especial establecido después de una tensa negociación, dos décadas antes. Aquella era una fórmula para aliviar la inconformidad de los empresarios de la radiodifusión después del intento gubernamental para hacerlos pagar mayores contribuciones fiscales.

En efecto, en los últimos días de diciembre de 1968 —tiempos especialmente difíciles, en muchos sentidos—, el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz había decidido recuperar una parte de las excedidas ganancias que tan sólo por concepto de publicidad tienen los empresarios privados de la radiodifusión, estableciendo un impuesto del 25% a los pagos totales de los servicios prestados por cada estación transmisora. La radio y la TV, como todos sabemos, utilizan concesiones que otorga el Estado y que son propiedad de la Nación. Por eso, no parecía descabellada la existencia de tal impuesto.

Y en ese arranque nacionalista, el diazordacismo —para muchos insospechable de tales desplantes— ofrecía una opción a los empresa-

rios que no desearan pagar el impuesto especial: podían colocar el 49% de sus acciones a la venta para que fueran adquiridas por el público. Mucho después, cuando tanto se habló de Derecho a la Información, aquella posibilidad quedó sepultada en el olvido.

El impuesto del 25% nunca fue pagado, porque se suscitó una larga discusión en la cual los empresarios de la radio y la TV esgrimieron casi toda índole de amenazas. A la postre, el gobierno federal modificó parcialmente el impuesto del 25% con una disposición complementaria, anunciada el primero de julio de 1969. Como una forma peculiar para cubrir dicho impuesto, las empresas radiodifusoras podían ceder al Estado el 12.5% de sus tiempos totales de transmisión, para propagar mensajes gubernamentales y de interés público. En ejercicio de ese tiempo, por ejemplo, se transmiten —en una pequeñísima porción de los horarios que debían estar disponibles— los programas de los partidos políticos.

Una, entonces, es la discusión sobre el 12.5%. Otra, la que puede haber sobre los impuestos que, debiendo pagar, no es seguro que Televisa cubra en su totalidad. Más de un funcionario de esa empresa ha dejado saber que Televisa quizá no cumple con todas sus obligaciones fiscales pero que, como ésa no es una actitud excepcional en nuestro país, se atienen a la posibilidad de negociar posteriormente sus omisiones en ese terreno.

El de los impuestos de Televisa es un asunto que, aun cuando los legisladores de ahora quizá lo ignoren, ya se había destacado, sin respuestas claras, en la Cámara de Diputados. En una de las comparecencias que como secretario de Hacienda tuvo Jesús Silva Herzog, el diputado del entonces PSUM, Rolando Cordera Campos, le preguntó, en noviembre de 1984, sobre las responsabilidades fiscales de Televisa. Silva Herzog admitió entonces que no conocía bien el tema y ofreció una explicación que nunca se produjo. Pero desde entonces se cuestionó —sin confundirlo con gravámenes de otra índole— la pertinencia de la autorización que permite a los radiodifusores pagar con tiempo de transmisión el impuesto especial del 25%.

Cuando fue establecido dicho impuesto, al Estado —y a través de él, a la sociedad— le convenía tener acceso a los horarios de transmisión de las radiodifusoras y televisoras privadas, pues casi no había otras

opciones de difusión. Más tarde, no sólo existieron las redes nacionales de Imevisión y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio sino además, a pesar de muchas restricciones, surgieron docenas de radios y televisoras en distintos estados y regiones. Las necesidades de difusión de mensajes electrónicos del Estado, y en alguna porción las de la sociedad, podrían quedar bien servidas con el solo empleo de esas cadenas y estaciones. Además, en la Ley Federal de Radio y Televisión se mantiene una disposición que —más allá de cualquier asunto fiscal— obliga a cada radio y televisora privada a ofrecer gratuitamente media hora diaria de su tiempo para transmitir mensajes estatales.

No hay motivos —salvo la preservación del régimen de privilegios que siguen disfrutando los principales concesionarios privados de la radiodifusión— para que el Estado siga ofreciendo la posibilidad de que el impuesto especial del 25% sobre las ganancias fuera sustituido por un 12.5% de tiempo de transmisiones (que no siempre se aprovecha, que suele estar ubicado en horarios de segunda o tercera y que, simplemente, no es necesario).

Otro es el asunto de cuánto y cómo paga Televisa por distintos servicios que le otorga el gobierno. En varias ocasiones se ha demostrado que, por la conducción de señales a través del Sistema de Satélites Morelos, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes cobra cuotas auténticamente ridículas en comparación con lo que Televisa gana tan sólo por la venta de espacios comerciales (puede verse, al respecto, el ensayo de Fernando Mejía Barquera en el libro *Las Redes de Televisa*, Ed. Claves Latinoamericanas, 1988).

También se llegó a saber que Televisa no sólo pagaba poco, sino que cuando debía hacerlo, se negaba a pagar con oportunidad. En enero de 1989, el semanario *Proceso* dio a conocer que en el sexenio anterior, la Secretaría de Hacienda le había condonado a Televisa un adeudo de 23 mil millones de pesos, que equivalía únicamente a la multa por retrasos cuando ese consorcio se rehusó a pagar a tiempo las nuevas tarifas de conducción de señales que había establecido la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

UN NOTICIERO FUERA DEL AIRE, UNA PROTESTA CATÁRTICA Y PIONERA

En todo caso, en la actividad de la televisión mexicana y particularmente en la difusión de noticias, se ha mantenido una desigual dualidad entre el negocio y el servicio. Quizá la novedad es que, lenta pero crecientemente, hay sectores de la sociedad que se preocupan por el contenido y/o la orientación de las informaciones e, incluso, que llegan a quejarse cuando se suspende un espacio de difusión. Están terminando los tiempos en que era frecuente que nadie protestara, ni sugiriera, ante lo que decían y dejaban de decir los medios de información. Las páginas de los diarios, de la misma forma que los espacios de noticias en la televisión y la radio están constante, y crecientemente, sometidos a una meticulosa fiscalización social. Quizá no siempre pueden expresarse, pero hay opiniones abundantes, cotidianas, entre lectores, radioescuchas y televidentes, sobre lo que en los medios se hace y se dice.

Las preferencias y demandas de los auditorios (en rigor, ahora hay que hablar de públicos, en plural, como clara consecuencia de la heterogeneidad de nuestra sociedad) no siempre logran influir para orientar a quienes deciden las programaciones o, en el caso de los espacios informativos, las jerarquías y criterios en el manejo de las noticias. Pero hay un mayor afán, aunque todavía en sectores sociales específicos, por decir, sancionar, aplaudir, cuestionar o quejarse ante las decisiones de quienes programan a los medios.

Por ejemplo, hacia fines de enero y comienzos de febrero de 1990, se conocieron varios reclamos por la repentina supresión de uno de los canales de la televisión estadounidense que retransmitía el sistema Cablevisión. Sin avisar, y sin explicar, esa empresa sustituyó el canal PBS, *Public Broadcasting Service*, de perfil cultural y que tiene la peculiaridad de, en los Estados Unidos, estar financiado por las televisiones públicas, algo así como el sector social de los medios electrónicos en aquel país. El hecho de estar patrocinado por los televidentes, aunque no desdén los mensajes de empresas privadas, le permite a PBS sostener una calidad cultural y una autonomía informativa poco frecuentes en la televisión contemporánea.

La señal de PBS fue sustituida por la del canal *Arts and Entertainment*, A&E, que también ofrece programas de corte cultural, pero con criterios más mercantiles. Algunos de quienes en México se quejaron por el inopinado cambio de un canal por otro, sugirieron que podía tratarse de una medida para evitar que aquí recibiéramos una televisión independiente, y creativa, como la que significa PBS. Pero quizá el cambio se debió a motivos más elementales: pocos meses antes había comenzado a difundirse en la ciudad de México el servicio Multivisión, que es algo así como una TV de cable pero sin cable (es decir, transmitida en una señal de tal frecuencia que sólo puede ser captada por antenas especiales) y que se presentaba, aunque aún lejanamente, como eventual competidora de la empresa Cablevisión. Uno de los pocos servicios originales que ofrecía Multivisión era la señal de A&E, el canal que la compañía rival entonces incorporó a su programación.

Pero fueran cuales fuesen los motivos de Cablevisión para decidir cambios tan abruptos, ese comportamiento no era justificable, sobre todo si se consideraba que ofrecía un servicio de paga: los suscriptores habían contratado con Cablevisión a partir de la programación que ese negocio ofrecía y toda alteración en ella tendría que haber sido consultada con los beneficiarios del servicio. Además, no era la primera vez que esa empresa actuaba con tal desconsideración. En años anteriores, en la misma frecuencia por la que luego se presentó A&E, se transmitieron las señales de MTV, la televisora que popularizó los videoclips, y luego de *Cable News Network*, un servicio de noticias continuas durante todo el día. La suspensión abrupta de esos canales, como más tarde sucedió con PBS, formó parte de las muchas actitudes del consorcio de la televisión privada ante las cuales el gobierno federal siguió siendo preocupantemente displaciente.

En el caso que relatamos, varios grupos de suscriptores de Cablevisión protestaron, sobre todo, porque la supresión de la señal de PBS los privó del noticiero diario de esa cadena, el *McNeil-Lehrer News Hour*. En comparación con la parcialidad, pero sobre todo el esquematismo y la trivialidad que distingue a los noticieros de las tres grandes cadenas (CBS, NBC y ABC), en la Unión Americana se consolidó un servicio informativo diferente. Conducido por los periodistas cuyos apellidos lleva por nombre, el *McNeil-Lehrer Report* se había distin-

guido porque, junto con las noticias principales de cada día, presentaba análisis del más alto nivel con personajes del mundo político y con expertos de instituciones académicas.

Dicho noticiero, inicialmente causó extrañeza entre el auditorio de los Estados Unidos, habituado a la presentación, como en un programa mexicano se ha vuelto divisa, de muchas noticias en pocas palabras. Frente al acostumbrado torrente de notas, que no siempre informan y menos aún le explican al televidente lo que ha ocurrido en su país y en el mundo (o en contraste con la idea de noticiero, simplemente como espectáculo equivalente a otros espacios televisivos), el *McNeil-Lehrer* exploró un esquema distinto: pocas informaciones, pero con abundante explicación. Además, desplegó excelentes trabajos de reportaje y crónica televisivos. El resultado fue un programa informativo serio, con la inédita peculiaridad de ser ampliamente respetado lo mismo entre la veleidosa clase política estadounidense, como en el quisquilloso mundo académico y hasta entre los competitivos periodistas y productores de otros noticieros.

El *McNeil-Lehrer Report* ganó adeptos incluso entre los proporcionalmente pocos televidentes suscritos en México a Cablevisión. Personajes como los cineastas Manuel Barbachano Ponce y Gabriel Figueroa, el director de teatro José Luis Ibáñez y el periodista León García Soler (en carta publicada por *Excelsior* el 25 de enero de 1990), se encontraban entre quienes protestaron: "No quedaremos satisfechos con una explicación. Con todo nuestro derecho pedimos que se reanude la transmisión del canal PBS a la brevedad posible".

En no poca medida, el reclamo de esos suscriptores tenía relación con las limitaciones o, para decirlo de otra manera, con las orientaciones que han prevalecido en los noticieros de la televisión mexicana. Televisa e Imevisión segúan sin satisfacer las expectativas de los televidentes más atentos, o de aquellos que reclamaban espacios informativos más plurales y de mayor reflexión. A pesar de que aparecieron otras quejas contra Cablevisión —todas de suscriptores de dicho sistema— por la suspensión del multicitado noticiero, esa empresa, filial de Televisa, no atendió ni respondió a ellas. Los inconformes se quedaron sin el espacio de noticias que les gustaba y por el cual, en parte, pagaban una renta mensual. Interesa destacar esa experiencia porque mostró

nuevas actitudes que, sin ser siempre exitosas, resultan de una reacción más fresca, y sobre todo menos resignada, ante las decisiones de las empresas de televisión. Los televidentes comienzan a identificarse a sí mismos como espectadores con preferencias e intereses específicos. Quizá haga falta que se asuman, también, como consumidores de mensajes por los cuales pagan (así sea indirectamente, a través de la publicidad de productos destinados a ser adquiridos por ellos) y con derecho, por tal motivo, a preguntar, proponer y reclamar.

TELEVISIÓN: ¿ACEPTARLA, APAGARLA, CONSUMIRLA?

Si la televisión no nos gusta, lo más sencillo es dejar de verla. Hay unos cuantos mortales que prefieren refugiarse en otras formas de entretenimiento y alguna vez hemos sabido de cierta persona tan, pero tan excéntrica, que no tiene televisor. Pero esas son excepciones. Nos hacemos cargo de que en México aún hay familias que no tienen televisor por motivos tan elementales como el hecho de que no cuentan con energía eléctrica... pero no porque no deseen tener uno. No obstante, más allá de esas circunstancias, lo cierto es que a la gran mayoría de nosotros nos gusta la televisión. El problema es que no nos gusta toda ella, ni nos resignamos a que toda ella siempre sea como la que tradicionalmente hemos conocido.

La televisión es para entretener, suelen decir sus defensores, y es difícil no estar de acuerdo con ellos. Gracias al telerreceptor mucha gente que no puede o no quiere salir de sus casas dispone de un instrumento de esparcimiento barato y sencillo. Pero la TV no tendría que ser sólo un medio de entretenimiento, de la misma forma que no resulta aceptable que siempre tenga que atender a los mismos intereses, o a los mismos esquemas.

Hay quienes, de plano, sugieren que la televisión debería desaparecer. Ésa es una forma de plantear drásticamente un problema que por supuesto no se va a resolver así. Pero es útil recoger sus argumentos. El californiano Jerry Mander escribió un exitoso libro en el que explica con todo detalle sus *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión* que, sintéticamente, son las siguientes:

Primera razón: "La mediatización de la experiencia. A medida que los seres humanos se instalan dentro de un medio ambiente totalmente artificial, nuestro contacto directo y nuestro conocimiento del planeta se acorta. Desconectados, como unos astronautas que flotan en el espacio, no podemos distinguir el arriba del abajo ni la verdad de la ficción. Esas condiciones son apropiadas para la implantación de realidades arbitrarias. La televisión es un reciente ejemplo de esto, y un ejemplo grave, ya que acelera enormemente el problema".

Segunda razón: "La colonización de la experiencia. No es por accidente que la televisión haya sido dominada por un puñado de fuerzas empresariales o estatales. Tampoco es casual que la televisión haya sido utilizada para recrear a los seres humanos bajo una nueva forma que se ajusta bien al entorno comercial y artificial. Una conspiración de factores económicos y tecnológicos hacen que esto sea inevitable y lo perpetúan".

Tercera razón: "Los efectos de la televisión sobre el ser humano. La tecnología de la televisión provoca respuestas neurofisiológicas en los espectadores. Puede ser causa de enfermedad y, desde luego, provoca confusión y sumisión a una imaginaria externa. Considerados en conjunto, los efectos de la televisión se acumulan para crear las condiciones de un control autocrático".

Cuarta razón: "Las desviaciones e inclinaciones tendenciosas inherentes a la televisión. Junto con la venalidad de sus controladores, la tecnología de la televisión predetermina los límites de su contenido. Hay información que puede ser dispensada en forma completa, otra, sólo parcialmente, y otra no puede serlo en absoluto. Cuanto más efectivas son las telecomunicaciones, más burlados, simplificados y lineales serán los programas y mensajes que se ajustarán convenientemente a los propósitos de quienes controlan comercialmente el medio. El más alto potencial de la televisión es la publicidad; esto no puede ser cambiado. La tendenciosidad, la distorsión, es inherente a la tecnología"¹¹.

11 Jerry Mander, *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Gedisa, México, 1988, pp. 50, 117, 161 y 271.

DIEZ RECOMENDACIONES

Las razones de Mander son contundentes —entre otras cosas porque las apunala con abundante información, por ejemplo sobre los efectos hipnóticos que se han advertido entre quienes ven televisión con mucha frecuencia— pero tan catastrofistas que difícilmente nos ofrecen opciones. La idea de que la conjunción de intereses tecnológicos y económicos obedece siempre a conspiraciones, en principio puede parecer comprobable pero, en todo caso, forma parte de las contradicciones de nuestros tiempos y tratar de, simplemente, renunciar a ella nos podría llevar a una suerte de autismo social, igual que la idea de que la tecnología es tendenciosa. La televisión es un medio y, con la enorme capacidad de presencia pública y fascinación social que ejerce, suele atender a intereses mercantiles y políticos muy específicos, por supuesto. Pero allí está. No podemos renunciar a ella, a riesgo de renunciar a una de las fuentes de divulgación y socialización más relevantes de nuestros días (¿escribimos una de las? Hay que corregir: se trata de la más importante).

De poco sirve cerrar los ojos ante la televisión. Existe, funciona y sobre todo, influye. Una opción, siempre, es ignorarla. Pero corremos el riesgo de aislarnos de una realidad que forma parte de nuestras relaciones cotidianas. Todavía hay padres de familia que, conscientes de los efectos distorsionadores y banalizadores de la TV, les prohíben a sus hijos que la vean. Los pobres niños, entonces, llegan a crear una dependencia todavía mayor respecto de la así sobre-mitificada televisión. Es posible que en nuestra casa impidamos que el televisor funcione o, incluso, que decidamos no tener ninguno. Pero no podemos impedir que en la escuela o en el vecindario, a los niños les cause extrañeza estar apartados de una fuente de imágenes que el resto de sus amigos presencia todos los días.

Lo que sí podemos hacer es recordar —y recordarles a los niños— las limitaciones y/o distorsiones que suelen padecer las imágenes televisivas. Entre otras, pueden tomarse como recomendaciones para recordar ante el televisor, las siguientes:

1. La TV no es la realidad. La televisión nos muestra una imagen de lo que ocurre o lo que ha ocurrido; fabrica su propia realidad. Sin

embargo, muchos televidentes confunden lo que aparece en la pantalla con el mundo auténtico. La autoridad de los periodistas o lectores de noticias en televisión, suele resultar enorme y hay gente que les cree —o que, en una reacción contraria, no les cree nada—, por el solo hecho de que fue fulano o Zutano quien dijo una noticia. También, a veces son significativamente desconcertantes las reacciones del público, por ejemplo, ante los personajes de telenovelas. Todavía hay espectadores que cuando encuentran en la calle a un actor o una actriz que habitualmente protagonizan papeles de villanos, los increpa y hasta los persigue. La capacidad de persuasión de la TV, con su enorme potencialidad hipnótica y con el hábito que casi todos tenemos de presenciarla a diario, hay que recordarla para tomar en cuenta que una es la realidad de la pantalla y, otra, la del mundo real.

2. La televisión no basta por sí misma para dar autenticidad a un hecho. Como vemos lo que presuntamente ocurre, entonces creemos que en efecto ha ocurrido así. Los televidentes podemos distinguir entre los trucos de una serie dramática y la intensidad de un noticiero de televisión, pero a veces no buscamos elementos adicionales para comprobar si lo que hemos visto, o lo que se nos ha dicho que hemos visto, es real. El italiano Furio Colombo lo explica así: "El televisor hace las veces de testigo, de notario, de autenticación, de prueba final de aquello que está sucediendo"¹². Pero lo que hemos visto puede ser comparado, confrontado o incluso desmentido, con otros recursos. A veces, las cadenas de televisión, como parte de su competencia, se hacen rectificaciones unas a otras. En más ocasiones sin embargo, las aclaraciones y críticas de lo que transmite la televisión, y cómo lo transmite, provienen de la prensa escrita. Ante la televisión ya no vale aquel condescendiente (y autocomplaciente) refrán que postulaba: "como lo vi, lo creí". Por otro lado, cada vez resulta más sencillo simular escenas mediante procedimientos de edición computarizados.

12 Furio Colombo, *Televisión: la realidad como espectáculo*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 15.

3. La televisión tiende a uniformar la realidad. Se trata de un medio proclive a la simplificación y al esquematismo, en detrimento de la riqueza de personalidades, matices, circunstancias e historias que, por fortuna, contiene el mundo real (que de otra forma sería muy aburrido). La televisión crea estereotipos porque gracias a ellos el espectador identifica esquemas que ya le han sido inculcados, con circunstancias preidentificadas. Algo así ocurre con el cine, pero la flexibilidad que en su duración puede tener una película en comparación con una serie de TV, hace a esta última aún más simplificadora. En las series televisivas los mexicanos suelen ser cantadores, dicharacheros y bebedores; los negros son bailarines y chistosos; los italianos, galantes y tramposos. En telenovelas como las mexicanas, las sirvientas aspiran a casarse con el muchacho de la casa, las jóvenes siempre están en riesgo de ser madres solteras, etcétera.

4. La televisión nos muestra destellos de un asunto, no el asunto. Sería imposible pretender que la TV presentara todos los aspectos de cualquier tema, pero además ése es un medio que fragmenta la realidad para elegir de ella lo más vistoso. No en balde, los productores en los medios electrónicos tienen entre sus apotegmas aquel que insiste "el tiempo es dinero". Y puesto que el tiempo en TV es muy costoso, únicamente presentan lo más dramático, lo más espectacular.

5. La televisión busca audiencias, no anuencias. *Time is money* pero también *time is rating*. La televisión es un negocio y antes que nada pretende llegar a grandes auditorios con el menor esfuerzo posible. Ello significa que los estilos de producción quizá más trillados, pero comprobadamente más eficaces, habrán de ser los que utilice con más frecuencia. Si un actor cómico tiene éxito entre el público, aunque sea con un humor simplón, tonto o previsible, indudablemente contará con espacios televisivos... hasta que la propia TV encuentre con quien desplazarlo. Éste es un medio que populariza personalidades, de la misma forma que poco después puede condenarlas al olvido.

6. La televisión tiende al escándalo. Lo más sencillo para llamar la atención es mostrar escenas que despierten nuestra curiosidad, que muevan nuestras emociones más epidémicas (la risa, el susto, el coraje) o que satisfagan el afán de morbosidad que todos tenemos. De allí que muchos productores de televisión no tengan que afanarse demasiado

para crear programas taquilleros, pero sustentados en la explotación del escándalo o del amarillismo.

7. La televisión no es neutral. Ningún medio lo es, como ya se ha comentado en este libro. Menos aún cuando, antes que nada, se trata de un medio convertido en una de las industrias más poderosas, y más rentables. Aunque quisiéramos, no podríamos olvidar que la televisión está orientada por intereses mercantiles: los patrocinadores se encargan de recordárnoslo en cada corte comercial. También es útil considerar que la publicidad a veces no es evidente. Hay telenovelas en las que, ostensiblemente, los actores fuman Marlboro, viajan en Chrysler y beben Nescafé.

8. La televisión crea necesidades. La más evidente es la necesidad misma de seguirla mirando. Nos hemos dejado inculcar la compulsión de "estar al tanto" de lo que sucede, sintonizando varias veces al día noticiarios que, salvo excepciones, nos dicen una y otra vez lo mismo. Otro caso es el de quienes gustan de las telenovelas y no pueden perderse el capítulo de la tarde o la noche siguiente, porque invariablemente va a pasar algo que, creen, definirá el curso del melodrama que han estado presenciando. Un género distinto de necesidades creadas por la TV, como es claro, se encuentra en el gusto —a menudo convertido en auténtica obsesión— por comprar el detergente, el licor o el disco que la TV pone de moda. Entre los niños, esta imposición de necesidades puede apreciarse no sólo en el deseo de tener los juguetes más recientes, sino incluso en su comportamiento y sus hábitos. Las ventas de pizza crecieron significativamente a partir de que se exhibieron las caricaturas de las Tortugas Ninja.

9. La televisión suele estar lejos de sus públicos. Quienes hacen y deciden lo que habrá de transmitirse en televisión, no suelen atender a lo que quiere (y menos aún a lo que necesita) la gente. Los criterios de selección parten de consideraciones mercantiles o, en todo caso, políticas. ¿Cómo se decide qué televisar y de qué manera? Fundamentalmente a partir de mediciones de audiencia que no son conocidas por el público y en cuya planeación la sociedad no interviene para nada.

10. La televisión es de muy difícil acceso. Todos los medios de comunicación de masas lo son, en tanto que todos están regidos por esquemas de organización y decisión absolutamente verticales. La

comunicación masiva, además, resulta de por sí autoritaria: unos cuantos (aunque se trate de centenares, o de miles, como sucede en las grandes corporaciones internacionales de TV) hacen y seleccionan mensajes para docenas o centenares de millones de personas. Pero además, en el caso de la televisión, la lejanía antes mencionada, entre quienes controlan o usufructúan el medio y quienes lo presencian o son influidos por él, resulta todavía más acusada. Si un lector quiere presentar una queja, hay numerosas posibilidades de que su carta sea publicada en algún diario. En cambio, el acceso del auditorio a los medios electrónicos y sobre todo a la TV, casi nunca es directo (resultan escasísimas las llamadas por teléfono que son transmitidas de manera abierta) y en México no está garantizado por la ley. Si un espectador quiere comprar espacio en televisión, especialmente en la de carácter privado, seguramente se desilusionará, o se enfadará, ante las notablemente altas tarifas que dicho medio tiene en este país.

TELEVIDENTES QUE RECLAMAN

Ya que no vamos a dejar de verla, a la TV hay que observarla con precaución. Eso no implica que no podamos aspirar a modificar algunas de sus tendencias, influyendo en ellas. Cada vez resulta más frecuente (antes era casi impensable) la demanda de los espectadores ante deficiencias en la calidad de la televisión, o el rechazo a conferir credibilidad completa a las informaciones que aparecen en los noticieros. También ha dejado de ser inusual que el telespectador se resigna a no ser más que convidado de piedra, sin capacidad de decir nada, ante la pantalla. Esto ocurre sobre todo con televidentes organizados, o con organizaciones sociales que reclaman lo que se dice, o se deja de decir, respecto de ellas. Un autor inglés manifestaba así esa tendencia: "Al público, en su totalidad, se le ha negado el acceso a la representación en estos nuevos gremios parlantes de la comunicación de masas... La pregunta concreta no es si los programas son buenos, serios, balanceados o verídicos. La cuestión es si le permiten al público reflejar entre sí la diversidad de intereses, opiniones, quejas, esperanzas, actitudes y hablar con amplitud unos a otros de sus diferencias... La prensa y las autoridades de radio-teledifusión tienen la responsabilidad de dar una información más precisa, cuando las cosas realmente suceden, a fin de capacitar al

público para adquirir mayor influencia. El pueblo, por su parte, tiene derecho a demandar más facilidad de acceso a la comunidad a través de los medios de comunicación"¹³.

Así lo han creído grupos de ciudadanos que, organizados ex profeso para opinar y tratar de influir en los medios, o a través de los sindicatos, partidos o agrupaciones de otra índole, llegan a alcanzar una influencia constatable en distintos países. En los Estados Unidos, las protestas de comunidades como las de chicanos, negros o indios contra sesgos racistas de programas o comerciales de televisión, llegan a convertirse en auténticos boicots que suscitan disculpas o rectificaciones por parte de anunciantes o estaciones televisoras. El éxito de estos grupos ha dependido de su presencia en el desarrollo general de la sociedad (por ejemplo, las feministas han logrado mayor presencia para evitar la transmisión de programas de televisión machistas, en la medida en que la mujer ha adquirido un papel económico y público más activo) pero fundamentalmente, sus presiones tienden a formar parte de los elementos que un productor televisivo o un director de noticiario toman en cuenta al decidir el contenido de un programa.

En los años sesenta y setenta, el auge de grupos activistas en los Estados Unidos llegó a significar una atención constante, aunque a veces débil, respecto de la TV. Luego, aparte de la necesidad de conciliación que tienen que admitir las grandes cadenas, para evitarse problemas con los anunciantes y con el gobierno, también ha influido la presión de las estaciones afiliadas a cada una de ellas, así como de los productores de programas (que no siempre dependen de un gran consorcio, sino que venden sus productos al mejor postor) que incluso han creado sus propios mecanismos de relación con los grupos sociales activos, para evitar críticas que les pudieran significar desprestigio público, o boicots¹⁴.

13 Anthony Wedgwood Benn, en un texto de 1968, citado por Brian Groombridge en *La televisión y la gente*, Montic Ávila, Caracas, 1976, pp. 196 y ss.

14 Kathryn C. Montgomery, *Target: prime time. Advocacy groups and the*

En México, las experiencias de búsqueda social respecto de la televisión, aún han sido pocas. Al final de este libro se mencionan algunas de ellas. En todo caso, las opciones para ver a la televisión sin resignarse a ella pueden crecer en la medida en que se desarrollan y consolidan espacios de discusión y participación, ya sea que estén destinados específicamente a tratar de influir en los medios masivos, o que además tengan otras prioridades.

Hay que ver a la televisión para conocer y desmontar sus intencionalidades, pero también es preciso entenderla como un medio de peculiarísima fuerza que, más allá de los propósitos de quienes la tienen a su cargo, resulta de una fuerza social formidable, aunque a veces también imprevisible. El ya citado Colombo, en otra de sus obras, ha advertido que la televisión no deja de producir sorpresas, "y aparece como un instrumento raro, capaz —la mayoría de las veces— de producir efectos opuestos o al menos marcadamente diferentes de los proyectos y de las tareas que el medio tiene asignados. Ese extraño instrumento puede producir la rabia imprevista o bien la increíble sumisión. El peligro existe por una parte y por la otra, y exige continuamente la misma vigilancia que se dedica a la energía nuclear o a la contaminación del medio ambiente. En cambio, aún se discute como si todo dependiera de buenas y malas intenciones"¹⁵.

struggle over entertainment television. Oxford University Press, New York, 1989, pp. 116-117. Este volumen contiene un recuento de numerosas protestas públicas por el contenido de programas y anuncios en la televisión estadounidense.

15 Furio Colombo, *Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Gustavo Gili, México, 1983, p. 33.

IV. LA DEMOCRACIA NO SÓLO SE MIDE EN VOTOS

MEDIOS PÚBLICOS, OBSESIONES PRIVADAS

Las ocurrencias de funcionarios, más que una estrategia articulada, el pragmatismo en lugar de la planeación, la burocracia por encima de la información, parecen haber sido los principales ejes de la política de comunicación a cargo del Estado, al menos durante tres largas y costosas décadas, desde los años sesenta.

Aun cuando, por su influencia en la sociedad y por las respuestas que suele concitar, la política de comunicación ha sido uno de los temas que los informadores han querido discutir con mayor avidez, no hay evidencia de que el debate público de tales asuntos haya tenido influencia constante en las decisiones de varios y sucesivos gobiernos. Hacia 1983 fue organizada una serie de "foros de consulta popular" sobre temas muy variados, entre los cuales el más publicitado fue la comunicación. Su sola realización y la respuesta que tuvo entre profesionales, analistas y funcionarios de los medios, indicaron la enorme cantidad de asuntos que seguían estando por resolverse en el campo de la comunicación social. Sin embargo, las sugerencias allí presentadas siguieron sin ser atendidas por el patrocinador de tal evento, el gobierno federal.

Siguieron también relegadas las iniciativas de ley para reglamentar el derecho a la información, algunas de las cuales hacia 1980 y 81 habían sido promovidas, incluso, desde el propio gobierno. No era que existiera falta de propuestas: un grupo de investigadores, invitados por la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, aún en el sexenio lopezportillista, logró articular un diagnóstico y un cuerpo de propuestas que sumaba varios millares de cuartillas. Se trataba, sobre todo, de falta de voluntad política. La presión de los principales empresarios de los medios, así como el hecho de que la atención social, agobiada por la crisis económica, se dirigió hacia asuntos más urgentes, contribuyeron a relegar al tema de los medios al desván de los asuntos siempre importantes, pero frecuentemente prescindibles en la discusión política mexicana.

La falta de articulación de lo que pudiera considerarse una política integral de comunicación, que no sólo publicitara las acciones del gobierno sino que pudiera ser considerada como política de Estado, asumiendo los vastos alcances y responsabilidades de un Estado como el mexicano, parece clara si se revisa lo que ha ocurrido en los principales medios. Salvo excepciones, el autoritarismo y la parcialidad fueron piedras de toque en el manejo de medios privados y estatales durante los años setenta y ochenta. El monopolio de la televisión privada afirmó su hegemonía. La prensa siguió dispersa y fundamentalmente débil, en comparación con la riqueza de temas, intereses y reclamos que hay en la sociedad. El gobierno emprendió una paulatina renovación en sus instrumentos de comunicación, primero en la radio —hasta articular lo que ahora es el Instituto Mexicano de la Radio— y luego en la prensa (más adelante nos ocupamos de la televisión). Sin embargo, a distintos grupos sociales que han reclamado acceso a espacios radiofónicos —universidades del interior del país, sobre todo—, se les siguió negando, casi siempre, la concesión de frecuencias. Y en el caso de la prensa, la publicidad oficial siguió siendo equívoco pero comprobable instrumento de presión sobre periódicos y revistas de distintas vocaciones ideológicas, aun cuando también pudo desplegarse un mayor profesionalismo tanto en medios del Estado, como de propiedad privada.

Cualquier balance abreviado de esta situación sería apresurado y esquemático. En cada medio de comunicación, e inclusive en los proyectos estatales que ya al despuntar los años noventa se han encon-

trado en desarrollo, hay expresiones, o grupos, que tienden a propiciar una comunicación menos vertical, más participativa. En todo caso, la moneda está en el aire y el resultado de las políticas nacionales de comunicación depende no sólo de los criterios del poder sino del interés y el entusiasmo de las fuerzas de la sociedad. Destacan, en este sentido, los esfuerzos de los trabajadores de los medios, que han formado —aunque no siempre con fortuna— sindicatos o agrupaciones civiles, así como intentos de grupos muy específicos del público para defender a algunos medios, o para tratar de influir en ellos. En la creación de unas cuantas asociaciones de receptores han existido ganas y ejemplo de cómo los ciudadanos pueden actuar para no permanecer impávidos ante estrategias de comunicación que no los toman en cuenta, más que como consumidores y receptores pasivos. Antes de llegar a ello, dedicamos las siguientes páginas a comentar varias vicisitudes recientes en el desarrollo de la televisión del Estado.

¿QUE PASÓ CON IMEVISIÓN?

La televisión del Estado ha padecido una casi siempre penosa historia de carencias, indefiniciones y abruptos ajustes. No siempre ha tenido propósitos claros, más allá de la muy general intención de que las instituciones públicas tengan canales de expresión propios a través de ese medio. En más de una ocasión, se ha encontrado supeditada a ocurrencias de funcionarios o a decisiones burocráticas y sería difícil aventurar que en la mayor parte de sus 18 años haya estado orientada por criterios de servicio social.

Desde que, a comienzos de 1972, el gobierno federal decidió adquirir el canal 13, se inició una historia de dificultades acentuadas por la ausencia de criterios claros para el funcionamiento de la televisión estatal. Nos referimos, por supuesto, a la televisión comercial de carácter nacional (el canal 11, surgido en 1958 y algunas televisoras estatales o regionales, son casos aparte). Los cambios administrativos, con frecuencia, impidieron una planeación suficientemente clara o exitosa. No siempre fueron explícitos los perfiles de la televisión del Estado, que naturalmente debiera tener funciones educativas, recreativas y/o informadoras. Decir que por lo general (pues dentro de ella hay excepciones) la TV estatal se reduce a ser una mala copia de Televisa, ha sido

con frecuencia una crítica severa, aunque no por ello injusta. Quizá a la televisión del Estado se le juzga con rigor porque de ella se esperarían contenidos ceñidos por criterios de interés social, y no necesariamente definidos por intereses mercantiles, o por coyunturas políticas.

Sobre la TV estatal tampoco existió información suficiente. De cuando en cuando, los rumores fueron más intensos que los hechos verificables y por ello se erigieron confusiones, o versiones a medias, que no hacían sino entorpecer su imagen, deteriorar las relaciones de trabajo a su interior y obnubilar las expectativas que pudieran tener los propios televidentes. Así ocurrió al comenzar 1990 con las versiones frecuentes (y hasta mucho después confirmadas) sobre la privatización de algunos de los canales de Imevisión. Aquella no era la primera vez que se hablaba de un presunto desmembramiento de dicho consorcio. En octubre de 1986 y en diciembre de 1987 se publicaron, en distintos diarios, notas que daban por hecho la venta de algunos canales, o que al menos la sugerían.

La mejor información, siempre, es la más clara. En cambio, la política del secreto, que siempre es una perversión, o síntoma de inseguridades y/o insuficiencias en el quehacer público, resulta todavía más riesgosa cuando afecta a los medios de información colectiva. Espejos y escaparates ellos mismos de la realidad, los medios —sobre todo los de difusión electrónica— están en el centro de la atención social y por ello se encuentran peculiarmente obligados a que sus decisiones y sus condiciones internas sean de especial transparencia.

Esa sería una de las muchas necesidades dentro del desarrollo democrático de nuestro país. El de los medios de comunicación es un asunto indeleblemente subrayado en las agendas de los principales partidos y gobiernos en el mundo. En España, la propiedad de nuevas estaciones de televisión ha levantado una intensa polémica. En Checoslovaquia y Polonia, después de la caída de tantos muros, la televisión fue destinataria de algunas de las primeras medidas de los gobiernos de renovación. En Chile, aun antes de que el primer presidente de la post-dictadura asumiera el poder, ya existía un proyecto de apertura para que la televisión del gobierno se convirtiera en televisión pública.

Experiencias foráneas hay muchas. Y desde luego, está por emprenderse una seria revisión de lo que ha hecho, y dejado de hacer, la

televisión estatal en México. Sólo con un **compulsivo** y sobre todo indiscriminado (y por eso maniqueo) afán **privatizador** podría haberse pensado, sin más, en una tajante renuncia del Estado a sus responsabilidades en la comunicación electrónica.

En nuestro país, la televisión estatal ha contribuido a establecer algún contrapeso ante la hegemonía de la televisión privada en renglones como el de la información. Los noticiarios de Imevisión, con todas sus insuficiencias que han sido señaladas en muchas ocasiones, presentan una oferta informativa que no siempre se encuentra en los de la TV privada. En el campo del entretenimiento, también se han conocido ejemplos de búsqueda dentro de la programación de Imevisión, lo mismo que en algunos destacados espacios para la discusión y la reflexión. Por lo demás, resultó al menos sorprendente saber de las grandes dificultades que tenía Imevisión para recuperarse de viejos lastres financieros que la siguieron agobiando. La televisión comercial es uno de los mejores negocios en el mundo: requiere de una inversión relativamente sencilla, en comparación con las enormes ganancias que puede recibir. Hacer una televisión auténticamente estatal —en el sentido más completo y moderno— no es un propósito reñido con la estabilidad financiera.

CAMBIO ABRUPTO, PROMESA DE MAYOR PRESENCIA NACIONAL

1990: los televidentes de los canales 7, 13 y 22 de Imevisión, se encontraron el sábado 20 de octubre con una sorpresa. En lugar de tres, ahora era un solo canal. La programación de todos ellos fue comprimida, tomando como eje a la que tenía el 13 y la misma señal era transmitida, simultáneamente, por tres frecuencias.

Tan novedosa fórmula había sido consecuencia de la decisión gubernamental para quedarse con un solo canal de televisión nacional y de las incertidumbres que, mientras tanto, causaba la transición hacia ese cambio. De hecho, en el canal 7 ya casi no se conservaban programas propios y el 22 repetía todo el tiempo cintas ya conocidas. Desde varios meses antes habían dejado de ser auténticas opciones televisivas y lo que de rescatable había en cada uno de ellos, paulatinamente fue siendo asimilado por el 13.

Ahora Imevisión era un solo canal, con tres frecuencias distintas. Pero no había nada de milagroso ni de original en esa no precisamente santísima, sino sintomática aunque también posiblemente, anunciadora trinidad. La señal simultánea era, al mismo tiempo, resultado del proceso de ajustes que experimentaba el consorcio de la televisión estatal y de las muchas pobreza que durante dos décadas se acumularon para hacer de ella una opción poco original y sobre todo con un pobre perfil propio en el panorama de la televisión mexicana.

Las limitaciones de la TV estatal no eran nuevas. De hecho, a quienes la administraban entonces les había tocado enfrentarse a carencias y deudas acumuladas durante mucho tiempo. La más onerosa, en sentido estricto, era el déficit que Imevisión fue reuniendo durante largos años. La más evidente había sido la ausencia de un esquema peculiar del cual pudiera partir una idea clara de qué televisión, para cumplir con cuáles fines, requeriría el Estado.

Hubo tanto consenso a propósito de tales pobreza que, significativamente, nadie o casi nadie protestó en los medios académicos, en los partidos políticos ni en fin, desde la sociedad, cuando se conoció la decisión formal del gobierno para vender los canales 7 y 22 de la ciudad de México, así como el 8 de Monterrey. Durante largos meses abundaron las versiones en dicho sentido hasta que el 14 de septiembre de 1990 ese propósito fue oficialmente anunciado por la Secretaría de Gobernación. Lo que sí se dijo, en muchos tonos y en muchos sitios, fue que quienes sustituyeran al gobierno en el manejo del canal 7, tendrían que ofrecer una programación novedosa y de preferencia cualitativamente distinta en comparación con la que hasta entonces al público mexicano le había dejado conocer el consorcio Televisa.

La privatización del canal 7 anunciaba la posibilidad de una competencia profesional ante Televisa. Ello dependía, en parte, de los propósitos que tuviera la "desincorporación" de dicho canal. Si lo que el gobierno federal buscaba eran simplemente mayores recursos, hubiéramos estado no sólo ante una decisión discutiblemente utilitaria sino además, ante la enajenación posiblemente irresponsable de una poderosa fuente de influencia cultural y política, como es un canal de televisión.

La "desincorporación" del 22 y del 8, pero sobre todo del canal 7, revistió problemas que no fueron menores. Incluso, en un comienzo no

se sabía qué era lo que estaba en venta, cómo se iba a vender y desde luego a quién se le vendería. Y es que la situación de ese canal reunía complicaciones jurídicas, financieras, materiales y desde luego políticas.

El canal 7 tenía rango de estación **permisionada**, que es un régimen que la Ley Federal de Radio y Televisión aplica a las estaciones oficiales, culturales, de experimentación o de organismos públicos. Sin embargo, había otras versiones sobre el régimen preciso del 7. El Directorio de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión lo incluía entre las estaciones concesionadas, a diferencia de lo que se sabía de dicho canal. En caso de que se mantuviera el carácter de estación permisionada, los posibles aspirantes a comprarlo tendrían que esperar a que el 7 tuviera el rango de **concesión**, que es el régimen para las difusoras de carácter comercial.

Por otro lado, no había una idea muy clara de cuáles eran los bienes que constituían al canal 7. Éste fue creado por el gobierno en mayo de 1985 como cabeza de una nueva red nacional que contaría con los canales de lo que hasta entonces había sido Televisión de la República Mexicana y las instalaciones que empleó fueron, en su mayor parte, las que ya tenía en canal 13. Sin embargo, en varias ocasiones se especuló con la posibilidad de que junto con el 7 estuvieran a la venta sus instalaciones.

También existieron dudas, en el gobierno federal, sobre el costo que podría tener la enajenación de la frecuencia del canal 7, así como de sus repetidoras en todo el país. ¿Cuánto cuesta un canal de televisión? Es difícil precisar, aunque también es seguro que casi siempre resulta buen negocio... claro, con matices y desigualdades. Por las fechas en que el 7 comenzaba a ser puesto a la venta, en los canales de Imevisión el costo de un minuto de publicidad era de 6 millones de pesos. En los canales de Televisa, el costo de 60 segundos se cotizaba entre 18 y 193 millones de pesos.

Con la venta del canal 7, el gobierno se quedó con un solo canal nacional de televisión, el 13. ¿Por qué querría conservarlo, en vez de venderlo también? Las respuestas quizá eran obvias: para tener una presencia peculiar en medio de un panorama comunicacional dominado por intereses privados, para tener capacidad de difundir sus mensajes y opiniones sin necesariamente depender de las televisoras privadas, para

establecer un contrapeso ante la programación regida únicamente por intereses comerciales o por intereses políticos que no serían forzosamente los del gobierno, etcétera...

Todo eso se ha dicho sobre la pertinencia de que el gobierno tenga una televisión propia. Y de hecho, nadie ha discutido tales motivos. Pero sí puede haber debate al considerar si esos motivos son, o no, suficientes para justificar la existencia de una televisión del gobierno. Más aún, sigue a discusión el hecho de que tales objetivos hasta ahora hayan sido cumplidos.

La televisión, de la misma manera que otros medios a cargo del gobierno, está destinada a ser cada vez más de Estado, de la misma manera que el Estado, aunque con variadas mediaciones, tiende a ser cada vez más de la sociedad. Ello significaría necesariamente, para el caso de Imevisión, una política informativa menos rígida en contraste con la que hasta ahora ha existido y sobre todo una proclividad deliberada y permanente hacia la discusión en todos sus aspectos.

Informar y discutir no significa hacer una televisión aburrida, como a menudo se piensa. Sobre todo, ambas actitudes constituirían ejes de una televisión sustancialmente distinta, que tuviera como fin principal la promoción de una actitud ciudadana más activa (menos prejuiciada, en muchos sentidos) gracias a que estuviera más enterada. El entretenimiento, la cultura, el esparcimiento en muy abundantes formas, no están reñidos con esa orientación. En el mundo, y no nos referimos a las grises televisiones que había en los países de Europa del Este, sino en la Europa Occidental, en Canadá, en los Estados Unidos, abundan ejemplos al respecto. En varios de esos sitios, el Estado promueve, apoya o garantiza televisoras públicas que son auténticos contrastes ante la televisión de intereses fundamentalmente comerciales.

Nuevas prioridades como esas, significarían para la televisión del Estado abandonar los que, sobre todo en administraciones anteriores, han parecido ser sus principales afanes. El primerito de ellos ha sido querer competir, pero con menos recursos y experiencia, con la televisión privada. Por eso Imevisión, exceptuando de ella a unos cuantos programas, no ha logrado construir un perfil propio. Quién sabe qué tan deliberadamente, o quizá como efecto reflejo que ha resultado de la falta

de proyecto propio, ha querido competir con Televisa en un campo y en un estilo que la TV privada maneja con habilidad evidentemente mayor.

La otra definición que la televisión estatal tendría que abandonar, es la de la ganancia financiera *a priori*. Esa fue la divisa que sostuvieron quienes la administraron en el gobierno presidido por Miguel de la Madrid y no puede decirse que haya sido precisamente fructífera. Más allá de la discusión que pueda haber sobre sus balances financieros, pareciera claro que la televisión estatal tendría que procurar, constantemente, números negros pero también sería imprescindible considerar que reunir dinero no es la tarea para la que está destinada.

Y si la ganancia, como en el caso de la televisión privada, no es la causa para que exista una televisión de Estado, entonces habrá que buscarle motivos de divulgación política, cultural y/o social. Será preciso diseñar, como eje de todos ellos, una televisión de servicio, lo cual no implica una televisión acartonada, para minorías, ahuyentadora ni (en el sentido más peyorativo) populista. Sobre tal vertiente, casi al final de este libro se presenta un inventario de sugerencias.

En el libro *Días de baile: el fracaso de la reforma de la televisión en América Latina* (editado por la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social y la *World Association for Christian Communication*), la investigadora francesa Elizabeth Fox sugiere que en esta región, en los años setenta y ochenta, ocurrieron experiencias de cambio y estancamiento muy diversas. Dicha autora (cuya información sobre México fue compilada por Beatriz Solís y Fernando Mejía Barquera) considera que en nuestro país hubo una reforma televisiva gracias a decisiones del gobierno echeverrista como la adquisición, en 1972, del canal 13 que durante tres años había estado en manos privadas.

Es discutible la tesis de que en aquella época se haya logrado, auténticamente, una reforma en el panorama de la televisión mexicana. Pero en todo caso resultan de interés los motivos comunes que Fox encuentra en las experiencias de cambio en los sistemas de televisión de distintos países latinoamericanos: "Un posible elemento parece haber sido la alteración en el consenso básico de valores en cuanto a la función y naturaleza de la televisión en la sociedad. Otro, el cambio de

intereses de los distintos actores económicos y políticos que mantenían la estructura del medio. Un tercero parece haber sido el fracaso de algunos elementos del Estado al abordar la expansión de la industria de la televisión".

Hayan o no ocurrido antes tales condiciones —nosotros creemos que no—, ahora pareciera claro que en nuestro país hay un nuevo ánimo social respecto de los medios de comunicación pues existen segmentos del mundo político y actores económicos interesados en la televisión y además parece haber ánimo en el Estado para reconsiderar el uso que ha hecho de ese medio de comunicación. Por lo pronto, aparte del enorme significado que tuvo la venta de un canal (que implicaba una nueva competencia privada delante de Televisa), la red con la que se quedó el gobierno aumentó su presencia nacional, gracias a que incorporó algunas de las repetidoras del antiguo canal 7 que llegaban a sitios del país que antes no cubría el 13.

VAIVENES, DESACIERTOS, CONTRADICCIONES

En los medios de comunicación del Estado nos encontramos, así como en los chistes simplones, noticias buenas y noticias malas. Pero no es chiste la supresión, o el adocenamiento, de espacios singularizados por el ánimo crítico, igual que no lo es el desplazamiento, o la intimidación, contra informadores cuya única culpa resulta ser mostrar algo de iniciativa creadora, más allá de las pautas que, por burocráticas, resultan habitualmente inmovilizadoras.

Un ejemplo de esta situación ocurrió en junio de 1989 en el canal 11 de televisión. Allí existía una constatable tensión entre Verónica Ortiz, la agresiva pero carismática conductora del programa **Reflexiones** y la dirección de esa emisora. Ortiz había hecho de ese programa de los martes por la noche, una tribuna con cuyas costumbres se podía estar en desacuerdo, pero en donde se producían polémicas habitualmente salpicadas de interés. Más de un funcionario público se quejó por lo que consideraba emboscadas, pues se le invitaba junto con quienes anticipadamente podía preverse que cuestionarían sus puntos de vista. Así, con ánimo de amarrar navajas, el programa tenía el doble interés

de la información junto con el de la polémica, que sigue siendo tan escasa en la televisión mexicana.

Aquel **Reflexiones**, dejó de existir. Las presuntas presiones de algunos de los inconformes con ese programa influyeron sobre la dirección del canal politécnico para que, inopinadamente, a Verónica Ortiz se le notificara que ya no era conductora de ese espacio. Formalmente, quienes administran el canal 11 tienen todas las atribuciones para disponer cambios en la programación. Interrogado por varios diarios, el entonces director de la emisora, el doctor Jorge Velasco, dijo que Verónica Ortiz "ya había cumplido su ciclo" en **Reflexiones** y que por eso se le sustituyó.

Pero Verónica Ortiz no es cualquier comunicadora. No se trata, como su belicosa y por eso bienvenida y controvertida personalidad lo indica, de una simple locutora capaz de resignarse a leer boletines de prensa o a recitar los parlamentos que le escriban. Para cada programa de televisión o radio de los que hace, acostumbra prepararse, consume intensamente bibliografía y opiniones, de tal manera que se encuentra en aptitud de interrogar e incluso, con una subjetividad y emotividad poco frecuentes en nuestros medios, de impugnar a sus entrevistados. Ortiz, por la capacidad de convocatoria que logró en varios años que condujo **Reflexiones**, concitó el respeto, y luego la solidaridad, de dirigentes de diversas posiciones políticas. Por eso se dio la inusitada circunstancia de que, ante la decisión no sólo administrativa de canal 11 para sustituir a uno de sus comunicadores, en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal se hubieran presentado, el 15 de junio, intervenciones de varios partidos políticos en protesta por la remoción de Verónica Ortiz.

Formalmente indiscutible, pues en los medios electrónicos sigue imperando la costumbre de considerar a quienes aparecen "a cuadro" como una suerte de trabajadores de confianza, sin derechos claros, la decisión para sustituir a Verónica Ortiz fue políticamente inhábil. No pudo asegurarse que hubiera sido una medida dispuesta sólo por el director general de canal 11, aunque de él fuera la responsabilidad pública por ese hecho. Pocos meses antes se había buscado sustituir a la señora Ortiz cuando, durante algunas semanas, debido a la transmisión de varios eventos especiales, el espacio habitual de **Reflexiones**

fue ocupado temporalmente por otros programas. Entonces, la periodista Ortiz emprendió una eficaz campaña de prensa, a partir de un texto suyo en el cual denunciaba que "la presión y el control que siempre se han ejercido sobre un espacio eminentemente participativo, ahora han adoptado un franco carácter represivo y de censura". La conductora volvió a las pantallas, junto con el programa, con reiterada popularidad, al menos entre quienes gustan de opciones menos planas, o menos previsibles, ante la casi generalizada falta de discusión en la TV.

La pregunta más obvia ante esas decisiones no dejó de ser: ¿por qué salió Verónica Ortiz del canal 11? Más allá de las normas administrativas, las estaciones de televisión cumplen con un servicio público y de una u otra manera se deben a la sociedad que consume y así aprueba, o no, sus programaciones. Con mayor razón el canal 11, de muy noble y esforzada trayectoria y que, a pesar de la carencia de recursos, se ha podido forjar una imagen distinta, tanto ante los intereses mercantiles de la TV privada, como delante de las casi siempre inmovilizadas posturas que se transmiten desde "la casa de enfrente", la televisora del Ajusco (en donde están los estudios de Imevisión).

Ante la sustitución de la conductora de **Reflexiones**, sin más explicaciones que aquella vaga y críptica alusión al agotamiento en el "ciclo" televisivo de Verónica Ortiz, tuvieron que abundar las especulaciones. Una de ellas, tan generalizada que hubo de ser aclarada, sugería que las indicaciones para el cambio de conductora se habían originado en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, cuyo desempeño había sido cuestionado en algún programa de **Reflexiones**. El Consejo precisó, en boletín de prensa, que no tenía ninguna injerencia sobre la programación de canal 11.

La otra interrogante, de más alcance, que surgía ante ese cambio en el 11, reiteraba un viejo problema: ¿cómo deben tomarse las decisiones en los medios de comunicación del Estado? ¿Simplemente a partir de evaluaciones, o resoluciones, formuladas en los despachos de quienes tienen a su cargo tales medios? ¿Y el público, sólo ha de contar como pasivo conglomerado capaz de recibir mensajes pero no merecedor de explicaciones? Tratándose de medios del Estado, que aparte de la función de divulgar las acciones gubernamentales tienen las todavía más importantes tareas de propiciar la manifestación de opiniones

sociales muy diversas, la atención a lo que quieren, opinan y demandan sus auditorios, tendría que ser prioritaria.

Pocos meses antes, el canal 11 había cumplido 30 años. Ha desempeñado una función pionera en la divulgación cultural y también en el estímulo al debate, a veces con una tolerancia que contrasta con la dureza ideológica de otras opciones televisivas. Las transmisiones de acontecimientos culturales en el interior del país lo han convertido en cabeza de una auténtica red nacional de emisoras de ese género, que no sólo difunde desde el DF hacia provincia —como hacen Imevisión y Televisa— sino que propicia en todo el país el conocimiento del quehacer cultural que se realiza en diversos rincones de México.

Adicionalmente, la cobertura del 11 ha crecido y ya puede considerarse por sí solo como un canal regional, gracias a que su señal llega a Morelos, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Veracruz y el Estado de México. Todos esos logros han sido legítima causa de orgullo para la "comunidad de trabajo", como quienes la encabezan denominan al equipo técnico y profesional del en muchos sentidos esforzado canal 11. Lo han sido también para sus televidentes y para quienes, como el autor de este libro, en algún momento tuvieron oportunidad de participar, aunque fuera en muy pequeña medida, en las tareas informativas o culturales de esa emisora. Pero los avances técnicos se oscurecen ante decisiones como la sustitución de la comunicadora Verónica Ortiz. ¿De qué sirve ampliar la cobertura del canal, si se experimenta una involución en las políticas editoriales?

Claro que no por la ausencia de una persona toda la orientación del 11 se modificaba. Pero sí era preocupante que por decisiones no claras, quedara empañada la imagen de una televisora en donde la participación del público en algunas circunstancias ha llegado a ser definitiva. En la remoción de Verónica Ortiz se actuó de manera contraria al título del programa que ella conducía.

Por esas mismas fechas, ocurrió un caso parecido en Imevisión. Al conductor de uno de los noticieros nocturnos, el señor José Cárdenas, se le removió del sitio que había ocupado durante varios años, simplemente porque la noche del concurso *Miss Universo*, que en esa ocasión se realizaba en Cancún, se apresuró a notificar el triunfo de la bellísima participante de Holanda, que había ocurrido unos minutos antes del programa informativo.

Esa actitud que en cualquier periodista, en un medio no esclerotizado, hubiera resultado plausible, en Inevisión fue entendida como desleal, nada menos que con el consorcio de la televisión privada. Televisa, para garantizar una mayor audiencia, estaba transmitiendo el certamen con dos horas de retraso y la noticia de la ganadora en canal 13 podía motivar desaliento para la audiencia del canal 5.

El argumento —por llamarlo de alguna manera— que se le dio a Cárdenas, fue que en México no se conocía la conclusión del concurso de belleza a la hora en que él transmitía su noticiario. Pero no era así. Los suscriptores de Cablevisión en la ciudad de México, por lo menos, pudieron seguir los incidentes del certamen a través de una de las cadenas estadounidenses de televisión; ahí sí, como suele decirse, en vivo y a todo color. Por no tomar en cuenta sus no siempre claras preocupaciones para conservar buenas migas con la televisión privada, los administradores de la TV del Estado castigaron a un conductor cuya única falta —por llamarlo de alguna manera— fue pretender informar con oportunidad a su auditorio.

Ortiz y Cárdenas, despedidos inopinadamente casi al mismo tiempo, tuvieron, poco después, una suerte de vidas profesionales paralelas. Ambos, desplazados al menos entonces de la televisión, incursionaron en la radio matutina que ha sido fuente de nuevas experiencias de pluralidad y participación aunque, como a los dos les costó, también con restricciones. Verónica Ortiz llegó a tener un programa de comentarios en Radio ABC, hasta que a fines de 1990 los propietarios de esa emisora le avisaron que habían resuelto cambiar de giro y ya no transmitirían comentarios políticos, aunque éstos no desaparecieron de dicha emisora. También en las últimas semanas de 1990, José Cárdenas fue despedido del programa *Enfoque*, el cual durante varios años había conducido en Estéreooccidente. Se dijo, sin que ello pudiera confirmarse, que el tono crítico de algunos de los comentaristas que colaboraban con él quizá hubiera influido para su remoción.

POLÍTICA, CIUDADANOS, MENSAJES

El de los medios de comunicación es uno de esos temas sobre los que se discute, refuta, propone y especula abundantemente, sin que hayan existido cambios que correspondan a lo mucho que se dice sobre ellos. Hay obsesiones que ya no preocupan sólo a núcleos académicos

o de profesionistas, sino que forman parte de la agenda de nuestra transición social.

Lo único que se ha modificado es la postura de la sociedad actuante frente al problema de la difusión masiva. De las casi generalizadas o aisladamente contestatarias reacciones de hace pocos años, hemos pasado a una conciencia aún inorganizada y debilitada por su incapacidad para traducir sus reclamos en proposiciones realizables, pero de mucho peso y con claros consensos. Hoy en día, para nadie pasa inadvertido el papel de los medios de comunicación como espacios en los que se refleja, discute e incluso se elabora la política. Foros y actores de la construcción, o de los rezagos de la democracia, los medios de comunicación sirven lo mismo como impulsores que como difusores y manipuladores de la discusión social sobre los asuntos del país.

Por eso, con la misma intensidad que se discuten asuntos básicos como son la normatividad electoral o las atribuciones del Poder Legislativo, sería preciso comenzar a discutir a los medios. El énfasis de esta frase no es casual. Durante años hemos cuestionado, a veces diseccionándolos en sus estructuras y comportamiento pero casi siempre atenuados a una crítica limitada por ideologizada, el papel y la influencia de los medios de comunicación. A ellos, desde la academia, desde el cuestionamiento partidario o desde tribunas en los propios medios, se les ha visto como adversarios en la formación de una cultura política ciudadana, como ostentosas y por ello poco apreciables emporios cuya preocupación es la ganancia mercantil y no el servicio social, como contrapartes de la democracia. Será útil continuar esa línea de indagación e impugnación, pero quedarse en ella no basta ni para entender el papel actual, real, de los medios, ni para suscitar en ellos, eventualmente, nuevas orientaciones.

Discutir hoy a los medios implica, aunque sea poquito a poco, trascender algunas de nuestras antecojeras ideológicas y tratar de encontrar las lógicas que definen su comportamiento real (no sólo el ideal, el que quisiéramos para ellos). Significa también, sin resignaciones pero con realismo, admitir la enorme presencia que tienen y que se ha debido a muchos factores entre los cuales no ha sido menor la tolerancia política de un Estado y la indefensión cultural de una sociedad que los han dejado hacer y deshacer casi a su antojo. Discutir hoy a los medios

requiere, con todo y las indispensables revisiones de su historia, precisar escenarios posibles, acotados por nuevos marcos jurídicos, ampliados por las capacidades tecnológicas e incluso ubicados ante una sociedad distinta a la de hace unas cuantas décadas. Se trata de una discusión desde luego necesaria pero que, para resultar fructífera, tendría que ubicar a los medios como partes de y ya no sólo como obstáculos en la transición democrática deseable (y, creemos algunos, posible) para nuestro país.

Aunque el tema está en las colecciones de obviedades que muchos repiten, los escenarios de esa reflexión no abundan. En los circuitos académicos se ha optado —con las excepciones de siempre— por una actitud entre comodina y desfachataada. A los grandes medios se les ve como instituciones sometidas a dinámicas oscuras e inalcanzables, de tal suerte que se opta sólo por recrear las estupefacciones o los disgustos que producen. Dentro de las demandas partidarias, los medios de comunicación resultan temas reivindicables pero hasta ahora casi siempre con proyectos poco realistas, o de plano sin ellos.

DISCURSO POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con los medios de comunicación está sucediendo algo similar a lo que, en otras dimensiones, ocurre con el sistema electoral mexicano: se les discute, se les impugna, se les revisa, se les hace motivo de abundantes sugerencias (desde las más trilladas hasta algunas incluso imaginativas), se organizan foros, consultas, audiencias en torno a ellos y al final... al final poco, o nada, cambia en las reglas de su funcionamiento.

La legislación electoral experimentó modificaciones importantes, luego de las confrontaciones partidarias de 1988. Reforma limitada, ciertamente, pero algo es algo, podríamos decir con ganas de no entramparnos únicamente en el pesimismo. En cambio, respecto de los medios de comunicación, prácticamente no existieron cambios. Lo más notable es que en nada se han modificado las pautas formales que han definido, hasta ahora, un casi incontrolado y a menudo incluso impune, agresivo desarrollo, especialmente en la comunicación electrónica. Con todo, los medios de comunicación, por vez primera, forman hoy parte

del debate nacional. Su papel, a veces mitificador, ocasionalmente revelador pero, sobre todo, encubridor en torno al proceso electoral de aquel 88, llamó la atención tanto sobre las enormes capacidades de la comunicación de masas como, especialmente, a propósito de las numerosas ausencias sociales en la definición de cómo y hacia dónde se orientan tales medios. Cuando, a comienzos de 1989, se iniciaron diversas consultas sobre el sistema electoral mexicano, el asunto de los medios de comunicación fue considerado como uno de los más importantes, con un rango similar a la organización del padrón, la conformación de los organismos parlamentarios o la vigilancia y la calificación de los comicios. Mucho se dijo, se sugirió y de repente, incluso se discutió sobre el papel político de los medios. Pero luego, nada cambió en la definición y la regulación de sus responsabilidades sociales.

Al contrario, los medios ganaron un espacio crecientemente poderoso, ya no como intermediarios entre unos y otros actores políticos sino como protagonistas, ellos mismos, en la definición de la cultura o, si se quiere, la todavía rezagada incultura ciudadana que padecemos. A la prensa, la televisión o la radio, no se les ha ubicado como auténticos medios y menos aún como instrumentos de comunicación. Los periódicos, las radio y televisoras, son instituciones que adquieren una presencia por sí mismas y no necesariamente por su capacidad para ser receptáculos de preocupaciones u opiniones de otros sectores. Eso, claro, sucede en todo el mundo y a veces la aptitud protagónica que por sí mismos tienden a ganar los llamados medios, significa mayor posibilidad de contrapesos sociales ante el poder político. *The Washington Post*, el Canal TF 1 de la televisión o Radio Caracol, han podido convertirse en interlocutores de los gobiernos y de los partidos, lo mismo que en espacios de confrontación política, en los Estados Unidos, en Francia o en Colombia.

La capacidad de las instituciones de difusión para volverse actores de la contienda ideológica y ya no solamente receptáculos de ella, puede advertirse en muchos sitios del mundo contemporáneo. Sin embargo, en numerosos países existen reglas para equilibrar, e incluso acotar y limitar, la poderosa influencia que pueden alcanzar las empresas de comunicación. En México, junto con el rezago que en materia de participación social existe en los medios, padecemos numerosas lagunas en materia legislativa, así como una tradicional y constantemente

ratificada complacencia, por parte del poder político, hacia el desempeño de los principales órganos de difusión, especialmente los de carácter electrónico. Nuestra prensa sigue rigiéndose por una normatividad anterior, incluso, a la Constitución del 77. Para los medios electrónicos no contamos con reglas precisas, ni mucho menos actualizadas, de acuerdo con las transformaciones tecnológicas que todos conocemos. Y cuando existen, no hay certeza de que las normas legales se cumplan, como ha ocurrido en la renovación de centenares de estaciones de radio y televisión.

A los medios, en nuestro país, se les ha permitido hacer negocio, a menudo con enormes y nunca del todo evaluadas ganancias, a cambio de que sigan siendo, cuando hace falta, acriticos reproductores de los mensajes del poder político: con ello no decimos nada nuevo. Desde por lo menos la primera mitad de los años setenta, desde algunos espacios académicos y de profesionales de la comunicación, se viene insistiendo en esa indolencia que tanto la sociedad como el Estado han manifestado respecto de las orientaciones tradicionales de las empresas de difusión masiva. Pero ahora, ésa no es sólo una cantinela tan gastada como obsesiva. También está siendo patética constatación del rezago que en materia política hemos dejado acumular en torno a la comunicación social.

Por eso cuando queremos revisar qué relaciones hay, si es que hay algunas, entre medios de comunicación y renovación del discurso político, lo primero que destaca es que no existen tales vínculos. (Claro, como en todo hay excepciones; son notables, precisamente porque rompen con la generalidad, los desempeños de algunos medios que en la comunicación privada o estatal empiezan a renovarse, o aquellos que en otros casos se esfuerzan por mantener independencia crítica, o los que en ámbitos regionales muy localizados llegan a ser auténticos vehículos de inquietudes comunitarias). Pero considerados en sus principales tendencias, sería difícil sostener que los medios sean auténticos promotores de nuevas conductas, nuevas pautas o nuevas reflexiones, capaces de refrescar, o modernizar como se dice ahora, el discurso político.

Por discurso, entre varias acepciones, podemos entender la capacidad de discurrir, de reflexionar, de ordenar ideas para el intercambio

creativo de proposiciones. Pero también suele entenderse al discurso como sinónimo de perorata, de argumentación áspera o enfadosa, de arenga placera o palabrería ostentosa. Entre ambas posibilidades, que a veces se confunden pero que no son por supuesto idénticas, el discurso político en los medios de comunicación suele orientarse por la segunda.

La reiteración de admoniciones previsibles más que la discusión de ideas, la divulgación de una sola de las distintas opciones que hay en las confrontaciones políticas más que el examen de todas ellas, suelen definir el estilo de los medios masivos en nuestro país cuando se ocupan de asuntos políticos.

Abundan ejemplos: las célebres, por notoriamente parciales, transmisiones de las sesiones de la Comisión Federal Electoral, en julio de 1988, cuando se descartaban las opiniones de la oposición y solamente se nos permitía conocer aquellas que eran favorables al gobierno; al año siguiente, en los debates sobre reforma electoral que tuvieron lugar en el transcurso de 1989 para nada, o casi, se explicaban en los grandes medios las diferencias entre las distintas propuestas partidarias. En experiencias como esas fue clara la parcialidad de la mayoría de los medios, sobre todo en la comunicación electrónica. Pero también existió una patética inhabilidad de los partidos políticos para dar a conocer, con claridad, sus posiciones y proposiciones.

Si es que comienza a existir un discurso nuevo, tanto desde el poder político como por parte de otros actores, difícilmente éste pasa, todavía, por los principales medios de comunicación. Ello no descarta las posibilidades de reflexión, de explicación y hasta de confrontación que los medios pueden alcanzar. Simplemente, ese reconocimiento nos puede ayudar a no desdeñar, pero también a no magnificar, las capacidades de la comunicación de masas.

MANIPULACIÓN Y MIEDO COMO RECURSOS ANTIPOLÍTICOS

Una muestra de cómo, cuando la confrontación sustituye a la política, los medios se vuelven eco de animosidades y no de explicaciones, pudo ser presenciada por los televidentes de todo el país en uno de los momentos más álgidos de la confrontación entre el neocardenismo y el poder político. La noche del viernes 18 de agosto de 1989 fue

transmitido un programa de explícito pero sobre todo muy burdo corte anticardenista. Abundaron las protestas, pero no se conocieron explicaciones sobre ese empleo no precisamente politizado sino, más bien, despolitizador que se le adjudicó a la televisión, con más tono de propaganda que de debate.

Probablemente, quienes promovieron ese programa de televisión, no calcularon el efecto que iba a tener. Se pretendía mostrar una imagen de violencia, ajena a cualquier negociación política, del Partido de la Revolución Democrática. Se consiguió en cambio, desconcertar a los televidentes menos avezados en ese tipo de manipulaciones televisivas e irritar a quienes advirtieron que se trataba de un documental hechizo, que mostraba sólo una de las varias porciones del complejo escenario político que hay en Michoacán.

Aquella noche del 18 de agosto, los televidentes se sorprendieron con un imprevisto corte para dar lugar a un programa aparentemente informativo; en él, con fondo de redoble de tambores para acentuar una sensación de violencia e inseguridad, se mostraban supuestos testimonios de víctimas de excesos perredistas. Una anciana que declaró haber sido inmisericordemente maltratada, el padre de un muchacho fallecido por la ausencia de atención médica cuando estuvo atrapado en uno de los bloqueos de carreteras dispuestos por el Partido de la Revolución Democrática, la madre de una niña asesinada, profesionistas exasperados ante el declive de sus negocios, comerciantes perjudicados por la falta de mercancías, antiguos partidarios de Cuauhtémoc Cárdenas que aseguraban haber abjurado de aquellas simpatías... un patético y dramático mosaico de ciudadanos cuya causa y reclamo común eran las arbitrariedades del PRD.

No había explicación, ni contrastes, ante esos testimonios. Quienes los recabaron presumían que el televidente estaba predispuesto a compartir esa furibunda reacción anticardenista, o deliberadamente sabían que el contexto siempre contribuye a matizar los mensajes drásticos. El programa al que aludimos pretendía convocar emociones fuertes, tajantes, por parte de los televidentes así sorprendidos al final de la semana.

El panfleto anticardenista con apariencia de documental fue la expresión más notoria —por los medios en los que se publicitó— pero

también más agresiva de una actitud que buscaba descalificar al Partido de la Revolución Democrática, con motivo de los comicios en Michoacán. Ese organismo político había sostenido que en las elecciones del 2 de julio, para renovar el congreso local, había triunfado en todos los distritos, pese a lo cual sólo se le reconocieron mayorías para 6 de las 18 curules de mayoría relativa en esa entidad.

Las protestas del PRD habían sido violentas y contrihuyeron a cancelar cualquier avenimiento político en Michoacán. Los perredistas eligieron la vía de la confrontación, después de constatar que lo mismo había decidido su principal contendiente, el Partido Revolucionario Institucional, con un nada escrupuloso manejo de los resultados electorales. Luego, el PRD encontró en esa actitud priísta una coartada excelente para intensificar la política de confrontación que ya había puesto en práctica, sobre todo en Michoacán.

Los bloqueos de carreteras y las ocupaciones de alcaldías fueron decisiones riesgosas, de esas que pueden tener más perjuicios que beneficios para el PRD. A esa violencia, de raíces muy profundas y empeorada por las divisiones entre neocardenismo y priísmo, contribuyó un programa tan maniqueo como el que se transmitió la noche del 18 de agosto.

En Michoacán hacía falta de todo, menos espolear todavía más los ya demasiado exacerbados ánimos. A la política de confrontación del perredismo, el poder político —o algún segmento en él— respondió con una actitud de revancha publicitaria, también incendiaria, por parte de quienes toman ese tipo de decisiones en las cúpulas del PRI, o en algunas oficinas gubernamentales de comunicación social.

Nunca se pudo precisar del todo cómo se originó tan desafortunado programa televisivo. Al comienzo y al final aparecían los créditos de tres, hasta entonces, desconocidos organismos: la Sociedad Michoacana de Administración, la Asociación Michoacana de Veterinarios y la Asociación Michoacana de Abogados. La súbita preocupación de esas agrupaciones para ganar acceso en los medios de comunicación de masas se vió extraordinariamente bien recompensada. Apenas en su primer —y posiblemente último— programa, alcanzaron difusión, varias veces, en cadena nacional.

Como alegato de un partido político, transmitido en los tiempos que para eso otorga el Código Federal Electoral, el multicitado programa podría haber sido explicable y, aun cuando discutible, habría formado parte del combate ideológico, no siempre limpio pero con reglas, que hay entre las agrupaciones políticas. Pero no se indicó, como se hace con insistencia cuando se trata de programas de partidos, que estaba empleándose el tiempo previsto por la ley electoral.

Pero nadie creyó que la colección de escenas y frases manipuladas que se pudieron conocer ese viernes, hubieran sido producidas por las tres agrupaciones mencionadas. Con todo y su esquemática estructura, diseñada para suscitar reacciones y no reflexiones, ese programa fue hecho por profesionales de la televisión. Varias versiones recogidas por este autor sugirieron, atendiendo al manejo de imágenes que allí se hacía, que el programa fue editado en instalaciones de CEPROPE, el centro de producción que la televisión del Estado tiene para seguir y difundir las actividades presidenciales. Empleados de esa unidad, sin embargo, negaron cualquier responsabilidad en el cuestionado programa. Otras opiniones recordaron que el PRI tiene instalaciones de televisión capaces de producir con calidad similar a la que se mostró en dicho programa.

Se dijo también que al final del programa aparecía el logotipo de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, encargada de la adjudicación de los tiempos oficiales tanto en la televisión estatal como en la privada. Si la transmisión hubiera sido gestionada por RTC, habría ocurrido una muy preocupante utilización de tiempo estatal en beneficio de una sola concepción de la política, en demérito de la pluralidad deseable en el manejo de los medios. Sin embargo, se pudo averiguar que la noche de ese viernes 18 había gran confusión entre los operadores de la televisión estatal respecto de la transmisión del programa anticardenista. Incluso de la oficina del entonces director general de RTC, el economista Oscar Levín, salieron instrucciones solicitando que el programa no se transmitiera. Sin embargo, si se presentó y con gran despliegue lo cual revela, por lo menos, un conflicto de decisiones (y de consideraciones políticas) en las definiciones de la comunicación gubernamental.

La emisión televisiva de aquel viernes 18, por varios canales y en distintos horarios, mostró una sola de las varias imágenes que existían

del conflicto en Michoacán. Allí apareció la visión más intolerante, entre las que había desde las filas priistas. Seguramente existían otras, pero en esa ocasión no fueron presentadas. Pero además, testimonios difundidos por distintos analistas políticos dijeron que los personajes de ese documental eran postizos: quienes aparecieron como padres de la niña muerta en un enfrentamiento en enero y del joven que falleció en un bloqueo de carreteras no eran tales, sino impostores contratados para la grabación televisiva, se indicó.

Si el programa antiperredista buscaba legitimar acciones o, simplemente, suscitar opiniones contra Cárdenas y su partido, seguramente ocurrió lo contrario. Muchos televidentes, fastidiados por el tono persecutorio de aquella emisión, simplemente cambiaban de canal. Pero en otros despertó sentimientos de inseguridad y de desconfianza en las autoridades, más que de convicciones antiperredistas. ¿Qué podían pensar muchos ciudadanos ante las inexplicadas escenas de un estado en donde, según lo allí mostrado, no existía tranquilidad, ni autoridad, ni claridad en nada? Algunos pudieron haber abrigado deseos de que, como fuera, se impusiera el orden. Pero otros reaccionaron con temor.

El miedo es una de las respuestas posibles ante la manipulación de mensajes en la comunicación de masas. H. Benesch y W. Schmandt han escrito que cuando el manipulador "consigue poner en marcha y azuzar los sentimientos de tal manera que los hombres anden ciegos, entonces, dirigir sin llamar la atención queda reducido a un juego de niños. Un ejemplo de esto... lo tenemos en el miedo. Si uno consigue de veras meter miedo a las personas, las puede poner en desbandada como a conejos. Por ello, la manipulación de los sentimientos es un tema de especial relevancia cuando se pretende reprimir estos abusos a nivel privado y (todavía con mayor razón) a nivel público, basados en la inducción del miedo" (*Manual de autodefensa comunicativa*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982).

Ni la política de las verdades a medias, ni la política del infundio manipulador, ni la política del miedo, son respetables. Tampoco lo son estrategias de propaganda como la del multicitado y desafortunado programa televisivo.

¿POR QUÉ CASI NO HAY PERIODISMO EN NUESTRA TV?

Las que se transmiten por televisión son las noticias más conocidas, de más probable influencia y sobre todo, de mayor contundencia por sus efectos sociales y políticos. Pero ello no significa que sean las más claras, ni las mejor documentadas, ni aquellas que se distinguen por una elaboración periodística más profesional.

Nada hay de nuevo en estos señalamientos. En todos lados, la televisión —y no sólo en el manejo de noticias— suele tener los efectos más trivializadores, al mismo tiempo que de mayor cobertura dentro de la sociedad. Las que se transmiten por televisión, casi sin excepciones, son noticias más breves, más directas y sobre todo más simplificadas, que las que suelen difundirse por otros medios. Podría decirse que a mayor amplitud de sus audiencias, en los medios electrónicos estamos ante menor detalle y casi absoluta carencia de contexto, o de explicaciones, en la transmisión de noticias.

Ésa, que tiende a ser una constante en el periodismo electrónico en todo el mundo, resulta más acentuada en nuestro país. Diversas circunstancias concurren para que, a los rasgos simplificadores que suele padecer el periodismo en televisión (que busca más la imagen contundente antes que el detalle o la acumulación de datos) se añadan problemas muy específicos del periodismo mexicano y de la televisión en México.

Sin competencia no hay contrastes. Veamos.

1. La sociedad mexicana, como receptora de mensajes, está más desprotegida que la de otros países. No sólo no contamos con una legislación que, para los medios electrónicos, establezca mínimos recursos de defensa por parte de los radioescuchas o, en el caso que nos ocupa, de los televidentes. Además, apenas estamos construyendo, con grandes dificultades, una tradición crítica respecto de lo que en los medios electrónicos se dice y se deja de decir. Habitualmente, la sociedad mexicana ha permanecido conforme, o sin expresar con intensidad sus inconformidades, ante las políticas editoriales e informativas de la televisión.

2. La televisión mexicana, a diferencia de los esquemas de propiedad que han existido en casi todo el resto de América Latina y desde luego a diferencia de lo que proverbialmente ha sucedido en los Estados Unidos y en Canadá o de lo que hace años viene ocurriendo en Europa, ha padecido una costosa fuente de uniformidades y unilateralidades: en nuestra TV prácticamente no ha existido competencia. Por abulia estatal durante largas décadas y por habilidad, o abuso del consorcio que la ha usufructuado, la televisión se ha encontrado, fundamentalmente, en manos de un solo grupo, con las consecuencias que todos conocemos.

3. Sólo en esporádicas y casi siempre fallidas ocasiones, desde el gobierno federal han existido capacidad y voluntad para impulsar una televisión de Estado original y competitiva. Y como también sabemos, los esfuerzos de otros grupos privados para desplegar experiencias distintas de televisión comercial, han quedado apabullados ante la influencia financiera y ante el tráfico de influencias político que han beneficiado al consorcio más importante, y casi único, de la televisión mexicana.

Esta situación ha tenido traducciones muy específicas, habitualmente de unilateralidad y no necesariamente de profesionalismo, en el manejo informativo de la televisión mexicana. La televisión a cargo del Estado —insistimos, con excepciones conocidas, documentables— ha tenido numerosas trabas para desarrollar espacios de noticias que no estén condicionados por presiones, o por ocurrencias burocráticas. A menudo, entre quienes tienen bajo su responsabilidad la definición de las políticas informativas de la televisión del Estado, alcanza más importancia el temor a despertar animosidades en las cúpulas gobernantes, que el afán por ofrecer una información completa e, insistimos, dentro de un contexto que a los televidentes les permitiera ubicar tales noticias. No ignoramos que existen informadores de ánimo distinto, así como espacios de noticias en los que se procura romper con tan añejas inercias. Pero la televisión del Estado, en éste como en otros renglones, ha seguido sin encontrar un perfil suficientemente claro de qué quiere hacer y sobre todo, a quiénes quiere servir.

Esas inconsistencias no se encuentran en la televisión del consorcio privado. Allí, si algo está claro es el motivo principal por el que se transmiten mensajes y, de entre ellos, noticias. La televisión, como

cualquier otro medio de propiedad privada, existe para hacer negocio (y hace, todos los días, muy buenos negocios tan sólo con la venta de espacios publicitarios) y ello no constituye motivo ni de sorpresa, ni de alarma por sí mismo.

Sería no sólo ingenuo sino también inútil, escandalizarnos porque la televisión privada busca hacer negocio. Para eso existe y para eso ha funcionado durante cuatro décadas en nuestro país. Pero sí constituye motivo de discusión, por lo menos, el hecho de que sea casi exclusivamente el interés mercantil, por encima de criterios de otra índole, aquel que suele orientar la selección, la jerarquización y la presentación de noticias por televisión.

En la televisión mexicana casi no han existido contrastes en la divulgación de noticias. El gusto que otros públicos encuentran en la variedad informativa, el público de México prácticamente no lo ha podido conocer.

Hay poca costumbre para, en una información, presentar las distintas facetas, o las distintas opiniones en torno a una noticia. La uniformidad, que suele significar parcialidad y por lo tanto autoritarismo en el manejo informativo, se advierte especialmente en las noticias políticas, pero no sólo en ellas. Con enorme frecuencia, a propósito de asuntos mexicanos, la principal fuente informativa de la televisión privada es el gobierno. Ello no se debe, como a veces llega a pensarse, a que los intereses del consorcio de la televisión privada sean idénticos a los del gobierno mexicano. Pero sí al hecho de que para mantener la política de beneficios mutuos que ha mantenido con el poder político, la televisión privada suele afanarse a las indicaciones y sugerencias que se le hacen desde distintos espacios del gobierno federal.

Eso, para los televidentes, significa que no hay una oferta de noticias que pueda considerarse definida por la diversidad. Por una parte, el tratamiento de la información suele ser monótono, monocromático. Por otro, casi no hay diferencia en lo que se puede conocer sintonizando los canales del consorcio privado, o las señales de la televisión del Estado.

Como ya señalamos, es evidente que hay condiciones que resultan del régimen de propiedad de la televisión mexicana, en las que se origina su pobreza informativa. Pero también pueden señalarse el escaso afán

de búsqueda, la selección discriminatoria de fuentes informativas, así como el poco espíritu autocrítico que definen a una significativa porción de los noticiarios, y de los informadores en la televisión de nuestro país.

Para decirlo con más claridad: no sólo hay —con excepciones, insistimos— poca habilidad profesional entre esos informadores sino, peor aún, prácticamente no existe periodismo, en el sentido más ambicioso y generoso de ese término, en la televisión mexicana. Si, más allá de la simple transmisión de lo que otros quieren que se diga, el periodismo es la búsqueda de ángulos, matices y contraluces que enriquezcan una información; si el periodismo, más allá del refrito o el boletín significa investigación, entonces tendremos que reconocer que hay poco periodismo en nuestra televisión.

El esquema de los noticiarios mexicanos (que, desde luego, no fue inventado en nuestro país) según el cual la abundancia es preferible al detalle en las noticias, propicia en alguna medida esa superficialidad en el tratamiento informativo. La idea de que es mejor tener "muchas noticias en pocas palabras", antes que pocas noticias pero menos simplificadas, ha conducido a que una gran cantidad de informaciones se transmita en breves cápsulas de pocos segundos, es decir, de unas cuantas líneas.

Pero al mismo tiempo, ese estilo, junto con el a veces compulsivo ritmo en la transmisión de informaciones, inculca en los reporteros hábitos que no dejan de resultar sintomáticos. Una investigación reciente sobre la producción de noticias en Televisa, concluyó, entre otras cosas, que dicha empresa ha construido "una práctica de ejercicio periodístico 'a la medida' de sus intereses... (con) un complejo sistema de valores dentro del cual el periodista (en la mayoría de los casos sin tener conciencia de ello) queda inmerso en un sentido de práctica tal que lo que a sus ojos parece ser el desempeño absoluto de su profesión, es precisamente la promoción de los intereses centrales del conglomerado"¹⁶.

16 Gabriel González Molina, *La televisión en español: una perspectiva global*, ponencia del Coloquio Internacional sobre la Televisión en Español, Universidad de California, Berkeley, junio de 1990, mimeo. En

Es decir, los periodistas así adiestrados, así condicionados, llegan a confundir los intereses profesionales de la actividad a la que se dedican, con los intereses particulares del consorcio para el cual trabajan. Ello implica, en términos del mismo investigador, que "se convierta al reportero en masquilador de información"... y nada más.

Ésa, hay que reconocerlo también, no es una tendencia exclusiva de la televisión mexicana sino, más bien, del periodismo que se hace y se deja de hacer en nuestro país. Casi no hay investigación, casi no hay búsqueda, en nuestro periodismo escrito. Con más razón, casi no las hay tampoco en el periodismo que tenemos en la televisión.

Los autores de un ensayo sobre noticieros televisivos han podido escribir, y describir, así, que: "La fragmentación y la falta de información sobre otros datos que permitan al público evaluar la noticia y crear un juicio más amplio y acertado sobre determinada situación, no sólo provoca confusiones y desinterés en la opinión pública respecto a la problemática del país, sino que propicia que la población en general carezca de elementos suficientes para entender la realidad en la que vive, para explicarse y entender, por ejemplo, problemas cotidianos como el desempleo, la carestía, el aumento en los precios de alimento y vivienda como efecto de problemas nacionales más amplios que tienen relación con el incremento en las tasas de interés o la baja en los precios del petróleo, etcétera. Esta situación promueve una visión reducida en el telespectador y acentúa sus condiciones de marginalidad en cuanto a la participación de la opinión pública en la toma de decisiones que orientan la política y la vida nacional"¹⁷.

este documento se sintetizan algunas de las aportaciones de una investigación muy amplia que González Molina, de la Universidad de las Américas en Puebla, emprendió entre 1983 y 1990.

- 17 Patricia Ortega Ramírez y José Luis Gutiérrez Espíndola, "Invisión y Televisión: noticieros sin sociedad", en *Crisis y Comunicación en México*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y Universidad de Colima, 1987, p. 103.

En otros términos, podemos considerar que los métodos y sobre todo los estilos informativos de la televisión mexicana son parte de, pero también causa de las carencias de la cultura política en nuestro país. Una televisión que desinforma o malinforma, tiende a ahuyentar a los ciudadanos de la discusión de los asuntos públicos.

Las insuficiencias que en materia informativa padece nuestra televisión, resultan todavía más drásticas ante las insuficiencias que hay en otros medios y ante la extendida audiencia que tiene la información electrónica. Las pobreza o las distorsiones del debate político, la preponderancia de la simplificación sobre la riqueza que suele tener la realidad y de los prejuicios sobre el análisis, la construcción de "realidades" informativas a medias, se magnifican gracias a la enorme presencia pública de la televisión. Hay mucho por sugerir y discutir al respecto, pero sigue pareciendo claro que al difícil camino de la democracia mexicana le sigue faltando hacer una escala en la televisión.

MEDIOS PARA LA DEMOCRACIA LOS CAMBIOS POSTERGADOS

En 1990 cambió la legislación electoral, pero prácticamente para nada se incluyó en ella el tema de la información política. El de los medios de comunicación y específicamente el de la difusión de las campañas electorales, siguió siendo un tema relegado por la reforma política que, así, al menos entonces quedó circunscrita a ser exclusivamente reforma electoral.

La iniciativa de ley presentada por el PRI y que los diputados aprobaron por mayoría en agosto de 1990, tuvo numerosas aristas pero un asunto que tanto los impugnadores como los redactores y defensores de ese documento olvidaron en casi todas las ocasiones en que fue comentado, era el de los tiempos que en los medios de comunicación corresponden a los partidos políticos.

El nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, que en otros rubros tiene novedades importantes, respecto de los medios de información se limita a reproducir, casi siempre textualmente, las disposiciones del anterior Código Federal Electoral. Sólo se incorporaron cambios en dos aspectos. Por una parte,

en el artículo 44 se prevé que "la duración de las transmisiones —de radio y televisión— será incrementada en periodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral". Eso significa que los resultados de las elecciones anteriores determinarán el porcentaje que sobre los tiempos disponibles a los partidos, ocupará cada uno de ellos. Los que hayan ganado más votos (siempre, desde luego, de acuerdo con las cifras oficiales) serán los que tengan más tiempo.

Por otro lado se incluye una interesante disposición a fin de que los concesionarios de radio y TV manifiesten las tarifas que establecerán para que los partidos puedan contratar anuncios y programas en otros tiempos, aparte del oficial. Allí, en el artículo 48 del COFIPE, puede encontrarse un intento de equidad, pues en otras ocasiones ha sido frecuente que a cualquier negocio privado (por ejemplo a una fábrica de cervezas, o a una empresa automotriz) le resulte más barato contratar un minuto de radio o televisión, que a un partido político. En la prensa por lo general sucede lo mismo pero el Código no se ocupa de los medios impresos. Ahora, los partidos podrán conocer las tarifas oficiales de cada medio electrónico que, se dice, "no serán superiores a las de la publicidad comercial". Ello no significa que les baste contar con el dinero para pagar un anuncio. El Código no estableció la obligatoriedad de los concesionarios privados para vender espacios a los partidos políticos, con lo cual esa posibilidad queda sujeta a la discrecionalidad de los propietarios de cada medio.

Es decir, la reglamentación sobre la presencia de los partidos políticos en las frecuencias de radio y televisión se refiere exclusivamente al tiempo oficial, del cual el Estado dispone por ley y del que una pequeñísima parte queda asignada para la transmisión de programas partidarios. El COFIPE, de la misma forma que las leyes electorales federales que le han antecedido, no se mete con otros espacios en la radio y la televisión cuyo desempeño, en anteriores periodos electorales, no necesariamente coincidió con las preferencias ciudadanas manifestadas en las urnas. Por ejemplo, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988, los dos principales noticieros de la televisión mexicana, **24 Horas** de Televisa y **Siete Días** de Imevisión, destinaron a informar sobre la campaña del PRI, respectivamente, el 69.62% y el 88.32% de su tiempo sobre asuntos electorales (de acuerdo con la investigación de Pablo

Arredondo Ramírez, de la Universidad de Guadalajara, cuyos avances aparecieron en *Política*, suplemento de *El Nacional*, No. 25, 26 de octubre de 1989).

Los resultados electorales de aquel 1988 fueron, para el PRI, menores a los porcentajes que en sus espacios informativos le dedicaron las televisiones privada y estatal. Además, en las elecciones federales anteriores, las de 1985, el partido tricolor había obtenido el 64.81% de la votación nacional. Es decir, en 1988 los sistemas privado y estatal (éste, con una mucho más empeñosa camiseta partidaria) le dieron a dicha organización política un porcentaje de atención, en sus noticieros, mayor al de los resultados electorales previos y posteriores al periodo que estamos comentando.

En el Capítulo Primero del Título Tercero del Libro Segundo (o, lo que es más claro, entre los artículos 42 y 48) del COFIPE, prácticamente, con las dos salvedades que mencionamos antes, se repiten, a veces en otro orden, los artículos 50 a 59 del antiguo Código Federal Electoral. No hubo sorpresa en ello: era natural que la nueva legislación rescatara y reivindicara aspectos no necesariamente modificables de aquella que iba a sustituir. Pero en la elaboración del Código que rige los procesos electorales nacionales a partir de 1991, se olvidó que entre muchos asuntos pendientes que ha tenido el sistema político mexicano, se encuentra el de la participación de la sociedad (y de ella, a través de organizaciones suyas como son o tratan de ser los partidos) en los medios de información. El COFIPE reitera que "Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación".

El subrayado es nuestro. La ambigüedad ha sido de los anteriores y los nuevos legisladores. ¿Qué se entiende por 15 minutos en cada uno de los medios de comunicación? ¿En cada una de las estaciones de radio y de televisión que hay en el país o, simplemente, en la radio genéricamente entendida como un medio y en la TV como otro? Esta última ha sido la interpretación que, en parte para no incomodar a los concesionarios privados, pero también por desidia e inhabilidad de los partidos (sobre todo de la oposición), han seguido la Secretaría de Gobernación y la Comisión Federal Electoral y seguirá, sin duda, el Instituto Federal Electoral que sustituyó a la CFE.

No se trata, sin embargo, de una interpretación que atienda a la equidad política, ni a intento alguno de renovación democrática. 15 minutos mensuales en algunas estaciones de radio y en algunas de televisión, son una migaja (una migaja, además, chiquitita) en comparación con los horarios de transmisión de la radio y de la TV.

El tiempo del Estado, que es otra prerrogativa discutible pero ejercible, faculta al gobierno para ocupar el 12.5% de los horarios de transmisión de las estaciones concesionadas para radio y TV, a cambio de la condonación del impuesto equivalente al 25% de sus ingresos que a tales empresas les impuso un Decreto —aún vigente, y aún utilizable— del gobierno de Díaz Ordaz. Que se sepa, a pesar de su crisis financiera y a pesar de que cuenta con medios de difusión propios, el gobierno nunca se ha propuesto reivindicar aquella posibilidad de allegarse recursos, a cambio de no utilizar el 12.5% del tiempo en los medios electrónicos privados. Además, merced a una disposición de la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado dispone de 30 minutos diarios en cada una de las estaciones en ambos medios.

¿A cuánto equivalen, en comparación con los tiempos de transmisión de la televisión y la radio, los 15 minutos mensuales a que tienen derecho los partidos políticos? En México, hasta 1989, existían 588 estaciones de TV —incluyendo repetidoras— y 950 de radio. Posteriormente se otorgaron varias docenas de concesiones más, que no incluimos en esta evaluación. Los horarios de transmisión de cada una de ellas pueden ser variados (algunas difunden 24 horas diarias) pero por lo general, sobre todo en el caso de la radio, cada estación transmite por lo menos desde las 6 de la mañana hasta la media noche; es decir, 18 horas diarias.

Eso significa, siempre en una estimación general, que en nuestro país cada día se transmiten o retransmiten 10 mil 584 horas de televisión y 17 mil 100 de radio. Eso, al mes, equivale a 317 mil 520 horas de TV y 513 mil horas de radio. En sentido estricto, 15 minutos mensuales para los partidos políticos en cada una de las estaciones de radio y televisión, tendrían que significar 147 horas para cada partido en la TV y 237 en la radio.

Parece mucho y, en efecto, lo sería, si de veras cada partido político registrado pudiera disponer de todo ese tiempo. No es así. Como

puede constatar, incluso en la publicidad de dichos programas, las emisiones de 15 minutos para cada partido apenas si suelen ser transmitidas en dos o tres canales de televisión (no siempre con alcance nacional) y en otras tantas estaciones de radio que a veces tienen, pero no siempre, cobertura en todo el país.

Por otra parte, es útil preguntarnos a cuánto asciende el 12.5% del tiempo de la radio y la TV al que, además de la media hora diaria que ya mencionamos, tiene derecho el Estado. Si partimos, otra vez, del promedio de 18 horas diarias de transmisión, encontraremos que al Estado cada mes le corresponden 67 horas y media en cada estación tele o radiodifusora. Los 15 minutos en cada estación a los que, si la ley se aplicara en sentido estricto, tendría derecho cada partido, corresponderían apenas al 0.37% del tiempo estatal en cada medio electrónico. Ese tiempo, pequeñísimo en comparación con los casi 4 mil 50 minutos de los que en cada estación puede disponer el Estado, sería francamente miserable.

Pero esa discriminación a la que, en comparación con otros mensajes estatales, están sometidos desde hace años y de nuevo con el COFIPE, les ha interesado poco a los partidos políticos. De los de oposición sería de esperarse una actitud enterada y agresiva incluso, pero en su manejo de los medios siguen siendo tan limitados como inhábiles: sólo se preocupan de la comunicación de masas cuando se encuentran en campañas electorales y, entonces, ya es tarde para establecer nuevas reglas en la difusión de la propaganda política.

Los programas que los partidos hacen para radio y televisión resultan casi siempre, malos, aburridos, retóricos, simplones y, en fin, poco eficaces como instrumentos de promoción y, sobre todo, de información y discusión políticas. Si únicamente pensáramos en la muy discutible calidad de los programas que han podido producir los partidos, entonces la pretensión de ampliar el tiempo para ellos en radio y televisión resultaría indefendible. Pero en este asunto es preciso distinguir entre dos problemas. Uno es el de la calidad de los programas que hacen los partidos. Otro es el del tiempo de transmisión al que tendrían derecho en la radio y la televisión. Mientras, la renovación de la democracia mexicana ha seguido sin pasar por los medios electrónicos.

UN CANAL DE TV QUE ESTUVIERA ABIERTO A LA POLÍTICA

Los nexos entre comunicación y política son cada vez más claros. A pesar de que, como mencionamos en páginas anteriores, la reforma electoral de 1989-1990 no involucró a la información de masas en la discusión de proposiciones que tuvo como escenarios a la Comisión Federal Electoral y a la Cámara de Diputados, el tema de los medios figuró entre los principales.

En la CFE, el primero de marzo de 1989, el autor de este libro hizo una sugerencia muy específica que buscaba atender las insatisfechas necesidades de comunicación que tienen los partidos y otras instituciones, así como aprovechar una circunstancia que en esas fechas estaba cercana: en julio siguiente vencería la concesión del canal 9 de Televisa. Pudimos pensar entonces que, con ánimo plural pero también con decisión política, ese canal podría haber funcionado de manera distinta, para ofrecer constantemente mensajes e informaciones de carácter político. Se hubiera tratado de un canal administrado por los partidos registrados, junto con el Congreso de la Unión y la Asamblea de Representantes del D.F., que daría cabida lo mismo a la transmisión de lo que se discutiera en las reuniones plenarios de esos organismos, que a programas producidos por los partidos y por otras agrupaciones sociales y/o civiles.

Un canal de televisión dedicado exclusivamente a la política no sustituiría a otras presencias de los partidos en la comunicación electrónica y si, en cambio, podría ser un formidable complemento para el cada vez más necesario debate de numerosos asuntos nacionales.

En una primera impresión, podría considerarse que la programación de una emisora con características políticas resultaría notablemente aburrida. En efecto, los partidos políticos no han sido precisamente imaginativos en las breves presencias que, gracias a las prerrogativas que les confiere la legislación electoral, han tenido en la televisión o en la radio. En parte, la pésima calidad que, casi sin excepción, han tenido los programas de los partidos, se debe a la poca experiencia y al escaso apoyo financiero y técnico con que han sido producidos. También hay

que reconocer que los partidos han brindado poca atención a sus programas —casi podría decirse que ni siquiera los ven los dirigentes políticos—. Pero con mayor presencia constante en los medios electrónicos, cada partido tendría que hacer un esfuerzo de elaboración política y de innovación comunicativa a riesgo, si no, de quedar rezagado en la competencia que habría en ese nuevo espacio de confrontación ideológica.

La estructura organizativa y la programación de mensajes políticos en ese canal, tendría que estar sujeta a una cuidadosa negociación entre los partidos. En un principio no sería fácil, pero con reglas claras se podrían reeditar allí los consensos a los que se ha llegado en otros escenarios. Los partidos y las Cámaras podrían, de común acuerdo, designar una administración encabezada por profesionales que, además de sus aptitudes técnicas, fueran reconocidos por su respetabilidad política. Los partidos contarían con espacios equivalentes todos los días, pero además podrían existir programas de análisis y debate que reunieran tanto a representantes partidarios como, siempre en un ánimo plural, a opiniones del mundo académico y de la sociedad (y desde luego, de agrupaciones políticas que no cuentan con registro legal como partido nacional).

En ese nuevo canal acaso fuera posible la existencia de noticieros de nuevo tipo, distinto del esquema parcializante, sensacionalista y comercial que, sin excepción, han tendido a conservar los principales espacios informativos de las televisiones privadas y estatal. Noticieros que privilegien el análisis en profundidad de dos o tres asuntos en cada emisión, a diferencia de la abundancia de pequeñas notas, casi siempre inconexas, de los programas informativos a los que hemos estado acostumbrados, podrían contribuir a la formación de una opinión pública ejercitada en el debate y no sólo apabullada por muchos mensajes poco trascendentes. Un ejemplo, que sería necesario adaptar a nuestras circunstancias, de lo que podría ser un noticiero así, es el *Mc Nei/Lehrer Newshour* que presenta todos los días la cadena de televisoras públicas en los Estados Unidos (y que en la capital mexicana se podía ver por Cablevisión, aunque luego la interrupción en sus transmisiones motivó protestas como las que se reseñan en la tercera parte de este libro).

Un noticiero así, lo mismo que otros espacios en la programación del nuevo canal, podría ser elaborado por profesionales a partir de

licitaciones convocadas por la administración de esa emisora. La práctica de someter a concurso las concesiones para producir programas de televisión ha sido inédita en México pero en otros países latinoamericanos, como Colombia, ha ofrecido resultados interesantes.

La concesión del canal 9 finalmente le fue ratificada a Televisa. El consorcio de la televisión privada mantenía esa frecuencia, de difusión restringida al Valle de México, como una suerte de interesado mecenazgo, pues su programación era fundamentalmente de índole cultural aunque con recursos notablemente escasos. No se trataba, salvo excepciones, de un contenido que siempre pudiera considerarse como de calidad, pero las películas calificadas como de arte, los conciertos y la información bibliográfica o sobre artes plásticas, entre otros espacios, significaban un contraste ante el resto de la programación de la misma Televisa. Sin embargo, un año y medio después, sin aviso previo, Televisa decidió cambiar radicalmente la orientación del canal 9 para, en vez del corte cultural, inundarlo de viejas series estadounidenses y de también añejas películas mexicanas.

La idea de que exista un canal de mensajes políticos, en el que a la política se le entendiera en su acepción más abierta y versátil, puede seguir vigente. En los Estados Unidos hay dos canales (denominados C-SPAN) que tienen como tarea principal difundir los debates de las cámaras legislativas pero que además ofrecen útiles servicios de información en ese género a los interesados. Ambos canales transmiten por la banda de Ultra Alta Frecuencia. En México, la UHF puede llegar a ser un destacado espacio de información y debate plurales, así como de experimentación y divulgación en muy diversos sentidos. En esa banda, un canal de mensajes políticos podría ser un constante instrumento de educación, dentro del indispensable proceso para solidificar y depurar nuestra cultura política.

UN INSTITUTO NACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Por largo tiempo hemos padecido, y reproducido, una cultura política forjada, en amplia medida, a partir de mitos. Las simulaciones disfrazadas de hechos y las suposiciones convertidas en lugar común de acuerdo con los intereses de los actores políticos (dominantes y no

dominantes), han prevalecido sobre los datos confiables, verificables y unánimemente admitidos. Cuando hay una manifestación por las calles, los lectores de diarios tenemos que hacer enredados promedios entre las cifras de asistentes que proporciona la, en esos menesteres, siempre pareo policía, aquellas que ofrecen (casi siempre contradictoriamente) los desiguales medios informativos y las que presumen, siempre triunfalmente, los organizadores de ese acto político. Durante muchos años se han proporcionado las más diversas estimaciones sobre las reuniones de masas en el Zócalo, a pesar de que, en más de una oportunidad, observadores —u ociosos, según se quiera— de la política, han precisado que allí no caben más que algunas decenas de miles.

Lo mismo sucede con la información electoral, con la membresía de los partidos políticos y los sindicatos —la CTM, para no hablar de centrales menos significativas, proporciona datos sobre su propia afiliación que por sí solos superarían a los de toda la población potencialmente sindicalizada—, así como con la poca documentación disponible sobre la audiencia de los medios de comunicación. Es bien sabido que prácticamente todos los diarios exageran al proporcionar cifras sobre sus tirajes. La misma reiteración, casi siempre resignada, de ese lugar común, es parte de la mezcla de cinismo y realismo con la que nos hemos habituado a tales distorsiones políticas. Para tener una mejor ubicación en la competencia por la publicidad, o simplemente para seguir alardeando en la divulgación de cifras que no tienen credibilidad alguna, los editores de medios impresos acostumbran ofrecer artificiosos números de circulación.

El círculo vicioso de esa simulación va desde el editor que presume de una audiencia que no tiene; pasa por los anunciantes que se autoengañan dando por buenas, o casi, esas informaciones; posiblemente sigue con la solicitud a PIPSA para que proporcione papel periódico que puede tener otros destinos (para la impresión de otras publicaciones, o para nutrir el siempre activo mercado negro de dicho producto); y acaba ante los perplejos lectores que nunca sabemos cuántos consumimos uno u otro diario, o una u otra revista.

Lo mismo ocurre con los medios electrónicos. La radio y la televisión privadas aprovechan su evidentísima pero incomprometida audiencia, para presumir de ratings que casi nunca son sometidos a la

verificación de instituciones confiables. Los pocos estudios de audiencia que pudieran ser creíbles, permanecen en secreto porque son elaborados para el uso de agencias o firmas publicitarias, o para orientar la programación de los medios privados.

La escasez informativa sobre (paradójicamente) los medios de información, tiende a ser menor pero con grandes resistencias. Al mismo tiempo, en la escena social mexicana, desde fines de los años ochenta pero también con grandes cuestionamientos y contradicciones, comenzó a resultar frecuente la elaboración de encuestas de opinión. El prolongado letargo político del cual el país comenzó a despertar en julio de 1988 significó, entre muchas otras cosas, que estuviéramos al margen de instrumentos modernos como la medición de la opinión social. Pero, junto con la contienda electoral de aquel momento, en la picaresca de la cultura política mexicana empezó a apersonarse un nuevo actor: el encuestador.

Junto con los entrevistadores callejeros y telefónicos, surgió una catarata de expertos en la opinión ciudadana. Con muy variadas y frecuentemente discutidas metodologías —y a veces, simplemente carentes de ellas— aparecieron diversas encuestas que develaban, a partir de motivaciones de lo más variadas, las que según esa nueva camada de expertos eran las tendencias políticas del electorado mexicano.

Las encuestas, con todo y sus a veces endebles marcos analíticos y pese a la forma como entonces y luego, en ocasión de otros procesos electorales, se intentó aprovecharlas —distorsionándolas incluso, desde distintas e interesadas ópticas políticas— fueron una contribución novedosa, imaginativa y hasta refrescante, en medio de la generalizada confusión política que tendía a existir sobre las opiniones de la sociedad mexicana. Las encuestas pre y postelectorales han sido parte de la nueva expectación ciudadana ante los comicios, aunque la mayor parte de las veces hayan mostrado limitaciones de cálculo y desde su diseño mismo.

Varios de los sondeos de opinión que más han destacado en los años recientes en México, ya sea por la amplitud de su universo o por la temeridad de sus pronósticos, han sido elaborados por compañías estadounidenses. Allí también tuvimos que importar tecnología. No obstante, además se han conocido esfuerzos domésticos, de los cuales han resultado lo mismo estruendosos fracasos que interesantes acerca-

mientos a la realidad de las conformaciones políticas de la sociedad mexicana. La opinión de los ciudadanos, sin embargo, especialmente respecto de asuntos más coyunturales o menos politizados, casi siempre ha seguido siendo misterio indocumentable, coartada para demagogias y especulaciones de toda índole, e inalcanzable espacio de quehacer y contienda políticos.

Evaluación de audiencias de los medios de comunicación y medición de la opinión social, constituyen dos tareas paralelas que durante largo tiempo fueron inexistentes en México y que, ya entrada la década de los noventa, han seguido siendo negocio de especialistas y/o de empresas privadas, pero cuyos resultados no siempre son confiables y casi nunca son del dominio público. De allí que, en distintas ocasiones, se haya sugerido la constitución de un organismo el cual, con participación de representaciones diversas de la sociedad y orientado a servir-la, se encargase de tareas que pudieran ser tan útiles como complementarias: medir audiencias y medir opiniones.

Inclusive, en junio de 1989, el presidente de la República, Carlos Salinas, convocó a los editores de diarios y propietarios de medios electrónicos a que discutieran formas que permitieran saber "con exactitud, los volúmenes de circulación y la audiencia de los medios". Durante más de un año, los empresarios de la comunicación se hicieron sordos a tal exhorto y unos cuantos de ellos, 12 meses después, comenzaron a formar uno o varios organismos de medición de audiencias cuyos datos sin duda pueden ser de interés pero están matizados por el hecho de que habrán sido investigados bajo el patrocinio, precisamente, de aquellos negocios cuyas audiencias dictaminen (es decir, serán jueces y parte en la evaluación de sus públicos).

En una idea diferente, en varias de las audiencias que a comienzos de 1989 se emprendieron para definir la nueva legislación electoral, diversos ponentes propusieron la conformación de mecanismos claros para la medición de la opinión ciudadana. Entre otros, el escritor Federico Reyes Heróles sugirió, a fines de marzo de aquel año, la creación de un Consejo Nacional para la Opinión Pública que contribuyera a atajar las distorsiones que propician algunos "arquitectos de fantasías electorales" y que proporcionara información frecuente y confiable sobre las tendencias de opinión en la sociedad mexicana. Administrado, según dicha propuesta, por los partidos políticos a través

del Poder Legislativo, el Consejo hubiera tenido utilidad más allá de los procesos electorales. Saber, regular y confiablemente, qué opinan los ciudadanos ante los más diversos asuntos, sería provechoso para quienes gobiernan y, desde luego, para quienes se ocupan de evaluar, comentar y estudiar los asuntos públicos.

Al mismo tiempo, un organismo encargado de medir, con irreprochable claridad, las auténticas preferencias del público, ayudaría a orientar el manejo de los medios de información tanto del Estado, como de otros sectores. Quienes se interesan en la revitalización de la sociedad mexicana y, particularmente, de los medios de información, a menudo piensan, con gran frustración, que tendrían derecho a conocer (ya sea como hacedores, o como consumidores de mensajes) en dónde, entre quiénes y de qué maneras se leen los diarios y revistas o se atiende a la televisión y la radio. Para ello pueden existir fórmulas variadas, pero después de todo no hay tanta abundancia de opciones: se requiere que existan instituciones de credibilidad ampliamente extendida, que emprendan mediciones y/o verificaciones sobre el tiraje y la circulación (que no son lo mismo) de los medios impresos, igual que de la audiencia de los electrónicos y que, además, realicen encuestas periódicas para medir la sensibilidad de los distintos segmentos sociales ante los más variados temas.

Quizá más que un Consejo, la forma organizativa para esfuerzos como esos podría ser la creación de un Instituto de la Opinión Pública, en cuya orientación pudieran intervenir los partidos y/o las cámaras legislativas, pero también las comunidades académicas involucradas en tales asuntos: agrupaciones de profesionistas, docentes, investigadores y/o estudiantes de la comunicación, empresas privadas destinadas a la medición de opiniones y desde luego, los informadores mismos. Un organismo público, así dedicado a tomarle el pulso a la sociedad mexicana y a sus medios de información, podría contribuir a airear nuestras prácticas políticas y a saber realmente qué somos, y qué deseamos, como ciudadanos. En otros países, por ejemplo europeos, existen instituciones similares a la que en estas líneas se ha propuesto.

El funcionamiento de un Instituto así no resultaría más costoso de lo que son muchas otras tareas ligadas a la propaganda y el análisis, y posiblemente contaríamos, entonces, con un valioso instrumento para desmitificar, ventilar y sanear parte de nuestra cultura política.

V. ¿QUÉ HACER CON LOS MEDIOS?

UNA TELEVISIÓN DE SERVICIOS

Inmediatamente después de la nacionalización bancaria del primero de septiembre de 1982, muchos de quienes simpatizaron con esa decisión histórica hicieron saber su contento de maneras diversas. Algunos fueron al Zócalo de la ciudad de México. En las demostraciones de nacionalismo y solidaridad de esos —ahora tan lejanos— momentos, podía distinguirse una pancarta que exigía: "AHORA TELEvisa, LA BANCA IDEOLÓGICA".

Ese reclamo se desplegaba entonces al calor del entusiasmo nacionalizador, pero no era reciente. Se ha repetido muchas veces y sigue formando parte del discurso de algunos partidos políticos. En marzo de 1985, por ejemplo, el Grupo Parlamentario del Partido Socialista Unificado de México presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley para declarar de utilidad pública a la radio y la televisión. Se decía allí que había llegado a ser exigencia popular "poner freno a la penetración ideológica a que ha dado lugar la estructura de las denominadas industrias de la radio y la televisión" por lo que, simplemente, se proponía suspender el efecto de las concesiones que disfrutaban

los empresarios de esos medios¹⁸. Si la iniciativa del PSUM hubiera prosperado, posiblemente estas reflexiones resultarían innecesarias, de la misma manera que la discusión social sobre el papel de los medios, cada vez más amplia, también hubiera sido otra. Todos sabemos que la propuesta del PSUM no tuvo efecto alguno, igual que muchas otras sugerencias que la oposición presenta en la Cámara de Diputados. Pero más allá de las dificultades para un ejercicio parlamentario auténticamente fructífero, por lo que toca a la situación actual de los medios de comunicación y sus posibles soluciones, es pertinente preguntarnos si, en realidad, nacionalizar o expropiar la radio y la televisión privadas serían respuesta a las necesidades sociales en esos terrenos.

No discutiremos aquí los problemas prácticos de una intervención estatal en los medios de comunicación privados. Si, pese a dificultades técnicas y obstáculos, aun dentro del aparato gobernante, en 1982 los bancos, hasta entonces privados, pudieron ser intervenidos por el Estado sin dejar de funcionar con eficacia, ese pareciera ser un asunto fuera de discusión (aun a pesar de la desestatización de ocho años después). Más provechoso puede resultar el examen de vías distintas, o complementarias, a una eventual, además de ahora impensable nacionalización.

Es natural que ante la prepotencia y el crecimiento casi incontrolado de la televisión privada, existieran voces que exigían su nacionalización. Así, aunque tarde, el Estado hubiera comenzado a reparar muchas de las insuficiencias que en materia de supervisión legal y orientación educativa, mantuvo respecto de los medios de comunicación. Si los medios, como indica la Constitución y reconocen diversas leyes reglamentarias, emplean para propagar sus mensajes el espacio aéreo que es propiedad de la nación, pareciera natural que la nación misma, representada por el Estado, tuviera una intervención activa en la orientación de tales medios. La Ley Federal de Radio y Televisión

18 Iniciativa presentada por el diputado Edmundo Jardón Arzate el 14 de marzo de 1985. Publicada en *Los socialistas ante el Congreso*, Vol. 9, "Política social", Grupo Parlamentario del Partido Socialista Unificado de México, 1985.

por ejemplo, es muy clara al respecto: "Es inalienable e imprescriptible" el dominio de la nación sobre el espacio territorial y en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Por eso la transmisión por radio y televisión es una actividad que sólo se ejerce en virtud de concesiones o permisos que otorga el gobierno federal¹⁹. Sin embargo, la práctica en las relaciones gobierno-empresarios radiodifusores pareciera indicar que muy a menudo, la intervención gubernamental se agota al momento en que se otorgan o revalidan las concesiones. Hay vigilancia en algunos aspectos de la divulgación publicitaria o, muy eventualmente, para certificar que no se transmitan contenidos o palabras política o moralmente chocantes y altisonantes pero, por lo general, los radiodifusores actúan con gran flexibilidad. Ésa, que es una libertad para ellos, se convierte en debilidad de la sociedad, como siempre que una libertad es ejercida por un pequeño grupo a expensas del interés de las mayorías.

La nación tiene derecho sobre los medios, aunque se trate de prerrogativas que se ejercen con escasa convicción. El gobierno tiene obligaciones que cumple poco. Pero eso no implica que la única salida para una reorientación de la comunicación electrónica sea la intervención gubernamental sobre las radios y televisoras que ahora están en manos privadas. Posiblemente, la mejor evidencia de los inconvenientes de una nacionalización se encuentre en el funcionamiento de los medios que están en manos gubernamentales. A pesar del rezago histórico que tenía en este campo —la televisión privada comenzó a desarrollarse en 1950 en tanto que la del gobierno federal, con canal 13, empezó hasta 1972—, la TV oficial ha alcanzado niveles de eficacia comercial y profesionalismo técnico relativamente rápidos, sin embargo, varios lustros después de su inauguración y con todo y la significativa relevancia política que buscó, la televisión gubernamental siguió rezagada en comparación con la de carácter privado. No sólo obtiene audiencias sensiblemente menores sino, sobre todo, sigue padeciendo la ausencia de un modelo de televisión propio. Inaevisión casi siempre se limitó a

19 *Ley Federal de Radio y Televisión*, publicada en el *Diario Oficial* del 19 de enero de 1960, arts. 1o. y 2o.

ser copia, en lo fundamental, de la televisión privada, antes que buscar un esquema original que estuviera de acuerdo con sus responsabilidades nacionales y sociales. Sin dejar de reconocer el notorio esfuerzo de productores, técnicos y de algunos funcionarios, no puede dejar de advertirse que, con frecuencia, la televisión del gobierno federal estuvo definida por criterios burocráticos o por la idea de que, antes que otra cosa, debía ser un negocio financieramente rentable.

En esas desventajas de la televisión gubernamental influyeron concepciones que prevalecieron entre los funcionarios bajo cuya responsabilidad se desarrolló.

A) La convicción, pocas veces reconocida pero evidentemente arraigada, de que se trataba de una televisión del gobierno (y a veces, ni siquiera de todo el gobierno sino sólo de una o algunas de las áreas que lo integran) y no del Estado.

B) La obsesión de que funcionara con números negros, independientemente de la utilidad educativa, social y cultural que pudiera tener. En esta suerte de síndrome empresarialista tuvo mucha influencia la idea de rentabilidad financiera que prevaleció desde los años ochenta en el gobierno federal y que llevó incluso a la enajenación de sectores importantes del área estatal de la economía.

C) La creencia de que el mejor esquema de televisión ha sido el que, a imitación de la TV norteamericana (pero sin la competitividad que existe en aquel país), puso en práctica el consorcio Televisa.

D) La preminencia, por todo ello, de un modelo de televisión en el que el control centralizado y burocrático sobre la programación destacó sobre las posibilidades de creatividad o innovación y principalmente, sobre la confrontación ideológica o el pluralismo político.

E) La irresistible tendencia para, a imitación de la administración pública federal, imponer prácticas, estilos y en este caso, programas de televisión realizados desde la capital del país y que no necesariamente tomaran en cuenta requerimientos, gustos, situaciones o sugerencias regionales o locales. De tal forma no puede considerarse que la televisión denominada como "estatal" haya sido auténticamente del Estado y mucho menos, de la nación. Se ha tratado de una televisión gubernamental que en tal sentido cumple con parte de sus responsabilidades sociales aunque, debido a distorsiones como las antes señaladas, tiene

todavía mucho camino por recorrer en la búsqueda de un modelo propio, que no sea copia de la televisión privada y que tampoco sustituya al quehacer de la sociedad en el campo de la comunicación electrónica. Debido a esas insuficiencias sería indeseable que toda la televisión mexicana asumiera esquemas como los que hasta ahora han identificado a Imevisión. De allí que resulte cuestionable, además de políticamente irrealizable, pensar en una estatización de toda la televisión mexicana.

¿ENTONCES?

Es pertinente demandar que, en primer término, la actual televisión del gobierno llegue a ser una TV del Estado. Es decir, que en ella participen no sólo una o unas cuantas dependencias de la administración pública federal, sino además, de manera permanente, tanto en la producción como en la planeación y la vigilancia de su programación, instituciones como las cámaras legislativas, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, las universidades y en fin, todos aquellos sectores que, ya sea como parte integrante del Estado o como organizaciones o instituciones de la sociedad, conforman el sistema de representación social y/o ciudadana en nuestro país. El acceso de esas opiniones a los diversos niveles de decisión no sería (como pudiera temerse u obtenerse) un inconveniente burocrático sino al contrario, allí podría estar un paso para eludir la burocratización (es decir, los criterios de unos cuantos funcionarios, en ocasiones distanciados de la realidad social) que con frecuencia ha definido a la televisión oficial en México.

No queremos decir que ante la situación actual de la TV no existan caminos transitables. Al contrario, el interés de estas líneas es enfatizar la insuficiencia de una estatización como eventual (e, insistimos, ahora más que nunca, lejana) solución a las condiciones de la televisión que todos conocemos. O, dicho de otra manera, para una auténtica nacionalización de la televisión, esto es, para que la TV sirva a intereses sociales, nacionales, más que de grupo, privados o gubernamentales, la estatización no es necesariamente la mejor solución.

Más realista y sobre todo con mejores posibilidades de pluralidad, podría ser pensar en un sistema de televisión que recuperase la situación de nuestra sociedad y nuestro sistema político. El gobierno ya tiene imagen y voz en la comunicación electrónica a través de Imevisión. La iniciativa privada los ha tenido gracias a Televisa.

No es cuestionable que esos dos sectores, gobierno y sector privado, estén presentes en la televisión. Pero sí el hecho de que estén **sobrerrepresentados** en la actual distribución de frecuencias en ese medio electrónico. La única forma de remediar esa situación se encuentra en el establecimiento de **nuevas reglas** para el funcionamiento de la televisión mexicana. En primer lugar para que los sistemas de televisión que actualmente existen, privado y gubernamental, cuenten con una cantidad de frecuencias que corresponda a su importancia social y a su labor cultural y educativa. Y en segundo término para que, en los canales de cuya operación sean responsables, existan posibilidades claras, reglamentadas y permanentes para la participación de otros sectores de la vida pública y social.

Ha sido excesivo que Televisa cuente con tres cadenas nacionales, además de numerosos canales de alcance local. Pudo no serlo, en cambio, que Imevisión tuviera hasta 1990 dos cadenas de alcance nacional, si es que hubieran existido garantías para que a través de ellas se difundieran programas del sindicalismo, de organizaciones campesinas, juveniles y en general, de diversos sectores ciudadanos, de los partidos políticos y del Poder Legislativo. Han existido, sí, facilidades, esporádicamente, para que algunas de esas instituciones y agrupaciones tengan presencia en la televisión oficial, pero casi siempre se trataba de virtuales favores que, a título personal, extendían los funcionarios de Imevisión y no de espacios fijos cuya programación y contenido fuesen definidos libremente por ese tipo de organizaciones y sectores. Prácticamente ha sido nula la presencia de universidades e instituciones de educación y cultura, capaz de rescatar la riqueza de opiniones, matices y enfoques que, en el estudio de la ciencia y de la sociedad, existen en el mundo académico de nuestro país. Tampoco se ha explorado con seriedad, la posibilidad de establecer una "Universidad a distancia", aprovechando la capacidad didáctica de la televisión.

Todo lo anterior vale para la televisión a escala nacional. Pero además, como es bien sabido e incluso a pesar del acaparamiento de auditorios y frecuencias de la TV privada y la del gobierno federal, se han desarrollado experiencias locales y regionales que conforman lo que podríamos calificar como una **tercera vía** de la televisión mexicana.

Como resultado de necesidades locales, sean éstas de gobiernos estatales o de comunidades regionales, en los años ochenta surgieron

por lo menos una docena de televisoras que trataban de romper con el esquema tradicional (TV privada o del gobierno federal) que había singularizado a la televisión mexicana. Las televisoras regionales constituyeron una experiencia nueva y con tanta diversidad, que sus rasgos fueron difícilmente generalizables. Muchas de ellas trabajaron fundamentalmente como propagandistas de gobiernos de estados de la República y en ocasiones las afectaron los cambios sexenales de administración local. Otras padecían tantas precariedades que ni siquiera contaban con instalaciones o algunas más, tampoco con frecuencias propias. Unas cuantas, con penurias, avanzaron a su consolidación. Hay televisoras que emplean estudios de estaciones privadas o de la televisión federal y varias de ellas además carecen de canales específicos, limitándose a transmitir pocos minutos cada día en frecuencias que por un rato deja libres Imevisión. Con todo, tanto por su novedad como por las posibilidades de desarrollo autónomo que han mostrado, las televisoras regionales constituyen una opción saludable, fresca, dentro de la TV mexicana. Casi invariablemente, a pesar de obstáculos burocráticos y de insuficiencias financieras o dificultades administrativas, estas nuevas estaciones han sacado a flote la posibilidad de crear una televisión que, por rescatar peculiaridades locales, fuera distinta de las cadenas nacionales. Han recuperado algo del afán regional (que se define en oposición al centralismo) que existe en el interior del país y en tal sentido, constituyen una experiencia que apenas comienza.

Es curioso que esa "tercera vía" haya podido desplegarse únicamente en televisoras ubicadas en los marcos gubernamentales, aun cuando se trate de estaciones, casi todas, financiadas por administraciones de gobiernos estatales. En el campo de la iniciativa privada, las prácticas acaparadoras del monopolio Televisa han sido mucho más tajantes. No han permitido que se desarrolle una competencia significativa: prácticamente, hasta 1990 no existió una sola televisora privada de importancia que se encontrara fuera de las cadenas nacionales o, al menos, al margen de los mecanismos de distribución y publicidad de Televisa. Ese consorcio insistió, durante muchos años, en la posibilidad de crear redes regionales, pero en varias ocasiones los proyectos para crear una televisión de rasgos locales tropezaron ante consideraciones mercantiles (parecía resultar mejor negocio para Televisa vender publicidad a escala nacional en detrimento de los anuncios de servicio y comercios locales) y también ante consideraciones políticas (una de las

claves en el desarrollo de esa empresa fue la centralización de decisiones en todos los aspectos, de tal suerte que un esquema de televisión regional con auténtica autonomía resultaba contradictorio con los estilos de trabajo habituales en Televisa). Incluso ese consorcio impedía deliberadamente el desarrollo de experiencias locales de televisión privada y cuando éstas lograban algún éxito de auditorio, las combatía al grado de llegar a debilitar, hasta su extinción, a televisoras locales. Así le ocurrió al canal 6 de Guadalajara, que ante la presión del monopolio acabó asociándose con Televisa.

De esta manera, una mayor pluralidad dentro de la televisión privada parece indispensable en la perspectiva de una televisión más representativa en todo el país. No se trata, insistimos, sólo de que Televisa tenga menor peso a nivel nacional sino además, que esa redistribución del poder electrónico encontrara repercusiones en cada localidad, en cada estado, en cada ciudad importante de la República. Existen, con toda seguridad, grupos de inversionistas locales (algunos ya con presencia en estaciones de radio) que tendrían interés en acceder a concesiones de televisión, siempre y cuando existiera un marco legal que favoreciera a esas empresas privadas de medianas y pequeñas dimensiones. Sólo así, la televisión local y regional sería una realidad más allá del ámbito de las comunicaciones del Estado.

Por lo que toca a la televisión regional que han comenzado a desarrollar algunos gobiernos estatales, parece claro que si no establecen una coordinación, aunque sea mínima, estas nuevas televisoras corren el riesgo de quedar asimiladas a la televisión del gobierno federal. Intercambio de programas, búsqueda de noticias en común, compra de equipo y refacciones al mayoreo, posibilidades de enlaces frecuentes, son algunas de las actividades que estas televisoras pueden tener entre sí, a fin de brindarse apoyo mutuo.

UNA CUARTA VÍA: TV DE SERVICIO

Junto a los modelos que ya han afirmado las televisoras privada y gubernamental y además del que puedan desarrollar las locales, podemos pensar en una cuarta ruta para la televisión mexicana: la TV de servicio. No se trata de un camino excluyente. Las televisoras ubicadas en las otras tres vertientes tendrían que explorarlo también, a fin de

justificar la utilidad social de cada una de ellas. Pero al mismo tiempo es posible pensar en una televisión cuya prioridad sea servir a la comunidad en donde se encuentre ubicada. Es decir, una televisión que no pretenda divertir, educar o vender como principales objetivos sino que, por encima de cualquier otro, tenga el fin de servir a su auditorio. ¿Qué significa eso? Naturalmente no quiere decir que esa televisión tenga que ser aburrida, como a menudo se pretende cuando se cuestiona a la televisión que se sale de los cartabones comerciales. Una televisión de servicio público pretendería atender necesidades específicas de los ciudadanos, a diferencia de la TV privada cuya atención principal son los anunciantes, o la TV gubernamental que es definida por el interés de los funcionarios. ¿Qué necesidades? Las más elementales. Desde adiestramiento en disciplinas prácticas diversas hasta programas educativos, culturales y artísticos muy variados. Un ejemplo de esa vertiente lo ofrece, dentro de su irreplicable especificidad, la cadena *Public Broadcasting Service*, que reúne a televisoras públicas distribuidas en todo el territorio estadounidense. También puede sacarse provecho de experiencias como las de la televisión comunitaria quebequense, estrechamente ligada a situaciones y problemas de las localidades (tanto, que existen facilidades para que, por ejemplo, el tendero de la esquina pueda grabar su propio programa y a la vez, los consumidores de sus productos comenten o respondan lo que allí se dice)²⁰ o en la nueva televisión comunitaria de algunas regiones españolas²⁰.

Una televisión de servicio es necesariamente cultural, educativa, pero fundamentalmente informativa. Las noticias tendrían que ser el hilo conductor de gran parte de su programación. Pero habría de tratarse de una información distinta a la que estamos acostumbrados a presenciar en la televisión mexicana actual. Información en todos sus niveles: desde las necesidades de cada colonia o barrio hasta el entorno nacional e internacional, tendrían que encontrar espacio en esta nueva televisión. El carácter de servicio tendría traducción también en asuntos tan efec-

20 Un excelente compendio de trayectorias y experiencias de televisoras públicas se encuentra en el libro de Pere-Oriol Costa, *La crisis de la televisión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.

mentales como por ejemplo, información sobre oportunidades de empleo, compraventa de artículos, mensajes interpersonales, etcétera. Puede pensarse que resultaría un desperdicio destinar la enorme capacidad de difusión que tiene la TV en asuntos tan peculiares, tan domésticos, como esos. Sin embargo, tenemos que hacer un esfuerzo para pensar que la televisión puede (y posiblemente tiene) que ser distinta a como la conocemos hasta ahora. Estamos pensando en una televisión arraigada en las comunidades y por lo tanto, de alcances de transmisión más bien cortos: lo que interese a Tlaxcala no suscita necesariamente la misma atención en Puebla, de la misma manera que, llevando esta idea a un extremo descabido y posible, lo que ocurra en Atzacapotzaleco no necesariamente involucra a los habitantes de Tlalpan o Coyoacán.

Esa televisión de servicio, así concebida, tendrá que estar ligada a espacios de organización política locales -municipios, delegaciones políticas- pero, a fin de ser algo más que una televisión oficial en pequeño, requeriría de una participación intensa, con cauces jurídicos de los ciudadanos de cada localidad. Esta **cuarta vía** para la televisión mexicana está vinculada con las posibilidades de una auténtica democratización municipal y en espacios hasta ahora vedados para la participación política, como ha sido la ciudad de México²¹. Y además, requiere de una nueva actitud de las organizaciones sociales y políticas hacia los medios de comunicación. ¿Utopía? ¿Ilusiones? Más que eso, el diseño de una "cuarta vía" en la comunicación electrónica es asunto de imaginación, participación y decisión, tanto desde las bases de la sociedad como desde el poder político.

- 21 "En el caso del Valle de México, además de un canal que se adecuara a la nueva organización política, habría que atender también los heterogéneos intereses, culturas y necesidades de los habitantes del Distrito Federal. Por ello, no basta un canal que cubra todo el Valle. Se requiere una televisión más pequeña, que pudiera ser operada por comunidades que compartan características y sueños comunes", ha escrito Fátima Fernández Christlieb ("Televisión propia para el DF", *La Jornada*, 22 y 23 de noviembre de 1986).

El surgimiento y eventual consolidación de esas cuatro vías de la televisión mexicana tomarían tiempo. Demasiado, quizá. Ello no significa que mientras tanto no se puedan dar pasos hacia una televisión así de diversificada y socialmente útil. Todas las sugerencias anteriores tienen el propósito de auspiciar la discusión y desde luego, no pretenden ser fórmulas del todo definidas. Se trata apenas de posibilidades de carácter general que resulta necesario revisar, matizar y seguir discutiendo. Lo mismo sucede con las siguientes propuestas, de niveles muy diversos, que recuperan algunas de las líneas antes sugeridas y que en otros casos, detallan asuntos específicos.

DIEZ MEDIDAS PARA UNA TELEVISIÓN DIFERENTE

En primer lugar se requeriría una concepción distinta sobre la **distribución de las frecuencias televisivas**. Hay menos de una docena de televisoras de carácter explícitamente cultural, frente a aproximadamente 600 de índole comercial, tanto en manos privadas como del gobierno. La gran mayoría de esas estaciones transmisoras y repetidoras son controladas desde el centro del país. Los gobiernos de los estados apenas cuentan con una docena de televisoras y muchas de ellas ni siquiera tienen instalaciones o frecuencias propias. Es evidente la desigualdad que en la distribución de canales y recursos existe, tanto en televisoras comerciales y culturales, como entre aquellas controladas desde el DF y las que representan intereses locales. Parece urgente una **redistribución de frecuencias** en la televisión mexicana, tomando en cuenta las que se explotan actualmente y sobre todo las que resulten de usarse la banda de Ultra Alta Frecuencia.

Pero no bastaría con repartir los espacios actuales entre dependencias gubernamentales y empresarios privados. Si ocurriera únicamente eso, pronto estaríamos ante los mismos esquemas de televisión comercial (independientemente de quienes la administran) que hemos padecido durante tantos años.

Una segunda medida sería **garantizar recursos y ubicación institucional** para las televisoras de servicio público, a cargo de municipios, organizaciones sociales o agrupaciones políticas. En alguna

ocasión se ha mencionado la pertinencia de establecer un sector social de la comunicación²², semejante al que existe en la economía, junto a los sectores privado y estatal. Esa sería una modalidad de lo que en otros países se ha denominado como espacio público audiovisual mediante la cual se buscan oportunidades para que la sociedad participe en la fiscalización y eventualmente, la gestión de los sistemas de televisión²³.

En tercer lugar es preciso reconocer el papel de los medios electrónicos y fundamentalmente la TV como modernos mecanismos de consenso político. Esto implicaría asignarles tareas explícitamente políticas, con espacios amplios, suficientes y accesibles para las formaciones partidarias que existen en nuestro país. Los programas que, merced a la legislación electoral, han tenido los partidos políticos en televisión, son apenas remos de una televisión auténticamente politizada. Estamos pensando, más allá de esos pequeños programas que presenta mensualmente cada partido, en espacios gracias a los cuales los ciudadanos puedan comparar los proyectos y propuestas de cada organización política. Se trataría de crear programas de discusión entre representantes políticos y no únicamente soliloquios exaltados o grandilocuentes.

Estamos pensando en espacios para que ante problemas ciudadanos muy específicos (el abasto de alimentos, la vialidad en las ciudades, el transporte, etcétera) pudieran compararse las sugerencias, si las

22 Por ejemplo, se ha sugerido "establecer un espacio social en todos los medios, conforme a disposiciones generales adaptables a las peculiaridades de cada cual, a fin de garantizar la pluralidad de emisores, entendiendo por esto la participación de distintas instituciones y fuerzas sociales organizadas, representativas y de interés público en dichos medios": José Luis Gutiérrez Espíndola, ponencia en el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, publicada en Suplemento de *Uno-méxico*, 12 de mayo de 1983.

23 Para una amplia definición del concepto *espacio público audiovisual*, véase Pere-Oriol Costa, *op. cit.*, pp. 347 y ss.

hubiese, de cada formación política, lo mismo que ante las grandes cuestiones de la economía y la política nacionales. Pero todo ello necesitaría además de facilidades institucionales, una actitud nueva, moderna, propositiva e interesada en estos asuntos por parte de las organizaciones políticas. No estamos sugiriendo una televisión militante ni la sustitución del entretenimiento por el rollo. Estamos proponiendo, ni más ni menos, una presencia formal, institucional, en la televisión de todos aquellos que tienen algo que decir sobre los asuntos del país.

Todo ello implica nuevos recursos. Una televisión distinta, que no se encuentre alada a los imperativos del mercado publicitario, tiene que buscar formas opcionales de financiamiento, incluso si no rompe del todo con el patrocinio publicitario. Por eso, una cuarta sugerencia es el establecimiento de nuevas formas para financiar a la televisión pública. Si ésta es la televisión de todos, ¿por qué no obtener ingresos de quienes disfrutan de una televisión elitista o privilegiada? Por ejemplo, puede pensarse en impuestos especiales a los propietarios de antenas parabólicas. Esos nuevos recursos servirían para mejorar la televisión, siempre y cuando pudiera garantizarse que su monto fuera destinado, precisamente, a la televisión pública y no a otras áreas de la economía. También puede pensarse en tarifas preferenciales, significativamente más baratas, por el uso de estaciones de satélite o de líneas telefónicas y de microondas. Y desde luego sería necesario un régimen fiscal equitativo (esto es, que grave más a quienes más ganan, a diferencia de lo que ahora sucede) para las televisoras privadas que actualmente, en el uso de servicios como la conducción de señales por satélite, disfrutan de tarifas extraordinariamente bajas que no se justifican socialmente.

Nos hemos referido a la propiedad y a la administración de las televisoras. Pero si recordamos que el espacio aéreo que emplean para transmitir es propiedad de la nación y que su función debe ser de servicio, entonces es posible pensar en quinto lugar que el contenido de sus transmisiones obedezca a criterios que no sean únicamente los de quienes se benefician con las concesiones para manejar estaciones de televisión. En diversas ocasiones, especialmente cuando se discutió la posibilidad de reglamentar el derecho a la información, se hicieron propuestas para establecer consejos de comunicación que lo mismo alcanzarían el ámbito de todos los medios que, por ejemplo, el

de una sola televisora. Aquí hay un amplio campo para el despliegue de propuestas organizativas, sobre todo si se piensa en las nuevas televisoras públicas que, de una u otra forma, tendrán que seguir en el país.

Pero, ¿con qué programación? ¿Quiénes se beneficiarán del negocio que significarán nuevos espacios para presentar programas de televisión? Casi siempre pensamos en los mecanismos para orientar o supervisar el funcionamiento de los medios de comunicación y muy poco, en cambio, en los métodos para producir sus mensajes. Hasta ahora, en el esquema privado-gubernamental de la televisión comercial, ha prevalecido la idea de que cada una de esas entidades cuente con sus propios equipos de producción.

La televisión privada, en sus inicios, contrataba con diversas compañías publicitarias que se encargaban de producir los programas para cada firma, pero hace varias décadas Televisa decidió que podía tener mayores ganancias y mejor control sobre sus programas si ella misma se encargaba de la producción. En la televisión gubernamental ha prevalecido ese modelo, aunque eventualmente se contratan programas producidos por compañías privadas. Hasta ahora no existen demasiadas empresas capaces de producir televisión en forma independiente, porque las posibilidades para que sus programas lleguen a transmitirse son mínimas. Sin embargo, y ésta es la **proposición número seis**, puede pensarse en un nuevo esquema para determinar la programación de la TV o al menos, por ejemplo, de la televisión gubernamental. Hay experiencias como la de Colombia, en donde los canales de TV que pertenecen al gobierno someten a licitación sus espacios de transmisión en concursos periódicos. El derecho a transmitir y por lo tanto a que sus programas sean contratados, lo ganan aquellas compañías productoras que convenceen de sus proyectos a un comité integrado pluralmente. Ante experiencias como ésta es fácil recordar los riesgos de las asignaciones burocráticas o del contratismo pero también, quizá allí habría una fórmula para diversificar las opciones de programación y rescatar la participación creativa de argumentistas, directores, productores y otros trabajadores de la televisión que no siempre tienen oportunidad de proponer y exhibir sus ideas.

Un séptimo paquete de sugerencias, que aquí apenas apuntamos, tendría que contemplar los usos y las regulaciones necesarias para las

nuevas tecnologías ligadas con la televisión. El enorme potencial comunicativo del cable, por ejemplo, ha sido desperdiciado porque en casi todo el país se ha encontrado supeditado a empresas del consorcio Televisa. Las antenas parabólicas pueden tener usos más versátiles, por ejemplo, servir a toda una calle o edificio y no a un solo televidente o en todo caso, tendrían que estar sujetas a reglas que todavía no existen con claridad. El desarrollo de la videograbación también ha dependido casi por entero (salvo unas cuantas distribuidoras independientes) del consorcio de la TV privada. Interesarse en estas opciones tecnológicas sería ya un avance por parte de la sociedad. Aprender a usarlas y reglamentarlas, puede ser un paso más en la consolidación de una TV diferente a la actual.

En el campo de las reglamentaciones, en octavo lugar, en donde hay tanto por hacer en materia de medios de comunicación, es preciso seguir revisando la legislación que atañe a la publicidad por TV (a pesar de algunos avances recientes al respecto) y en general, sería necesario adecuar diversos ordenamientos a las realidades que significan los medios electrónicos. Por citar un solo ejemplo: en los medios escritos existe derecho de réplica, establecido por la antigua Ley de Imprenta, pero en los medios electrónicos no.

En todas las páginas anteriores ha estado presente (eso esperamos) un continuo interés por la participación y los derechos de la sociedad en los medios electrónicos. Sin embargo (y ésta es la novena propuesta), quedan todavía por definirse los mecanismos organizativos para que esa presencia sea algo más que retórica. Los partidos políticos, los sindicatos, las universidades, son instituciones que podrían tener algún interés en los medios. Pero no se trata de intereses específicos sino, más bien, coyunturales. Por eso, una opción (desde luego no excluyente de otras) para que el público influya en los medios, se encuentra en las **asociaciones de receptores** o, para emplear términos menos chocantes, de radioescuchas o televidentes.

En los años recientes surgieron en México algunas agrupaciones de ese corte pero con poca fortuna porque se encontraron supeditadas al entusiasmo de unos cuantos ciudadanos. Para que tuvieran auténtica importancia, estas asociaciones requerirían de un estatuto jurídico claro, con atribuciones señaladas por la ley, pero además tendrían que ser

sostenidas por grupos ciudadanos vivamente interesados en opinar, proponer, influir en fin, sobre lo que se dice en los medios.

Desde luego, existen mecanismos indirectos a través de los cuales la opinión del público cuenta en la orientación de los medios. Uno de ellos, el más conocido, es el *rating*. Sin embargo, los índices de audiencia en México suelen ser determinados por compañías privadas cuyos intereses no son necesariamente los de la sociedad y cuyo trabajo no siempre puede ser conocido y menos aún supervisado por el público cuya opinión allí se dice tomar en cuenta. Parece pertinente por ello, en **décimo término**, sugerir la creación de un **Instituto de Estudios de la Televisión** o, como ya se propuso en este libro, un Instituto de Estudios de la Opinión Pública, que cumpliera entre otras tareas posibles, con la medición permanente de la audiencia. Este centro de investigaciones tendría que contar con absoluta independencia para trabajar con objetividad y sin presiones de intereses mercantiles o gubernamentales. Una televisión de servicio social tendría, en una institución como esa, un auxiliar fundamental para orientar sus prioridades y sus programas.

Sugerencias como las anteriores pretenden contribuir a desadornar la discusión sobre las perspectivas de la televisión en México.

Sería necesario entender a la televisión como algo más que vehículo de intereses comerciales y mensajes ideologizados.

La televisión puede ser una posibilidad de nueva creatividad y mejor educación si se le libera de alguna de sus trabas históricas, jurídicas y financieras. Allí hay un gran reto para los trabajadores de ese medio y para el mundo de la sociedad y la política, pero sobre todo, específicamente, para los televidentes. Ningún cambio en la cultura política o en la ideología social en nuestro país, podría ocurrir al margen de la televisión. Es tiempo de tomarla en serio. Sin temores, pero sin tardanzas.

¿AISLARNOS, ENFADARNOS, RESIGNARNOS?

Somos lectores y somos televidentes o radioescuchas de los medios impresos y electrónicos y al mismo tiempo somos **consumidores** de mensajes. Asumirnos como tales no significa conformarnos ni subordinarnos a los medios masivos. Al contrario. Reconocernos como parte de un público muy diverso, pero que contribuimos a integrar y

mantener, nos puede permitir reconocer, también, que tenemos **derechos** respecto de los medios.

Un derecho, elemental pero poco reivindicado, es el de **protestar** ante los medios. Otro es el de **discriminar** entre uno y otro diario, o entre uno y otro canal o programa de televisión. Los grandes medios, con su enorme presencia y sus grandes atractivos, tienden a apabullarnos. Pero después de todo, no serían nada si no contaran con lectores, televidentes o radioescuchas como nosotros. Somos nosotros quienes le damos sentido a ellos, y no al contrario. Pero pocas veces nos damos cuenta de ello.

Los medios son parte de la vida contemporánea, lo mismo en la cultura que en la economía y la política. Son, así, elementos centrales en la construcción del tipo de país —y de mundo— que podremos llegar a tener. La posibilidad de leer un diario o una revista, o de sintonizar una estación televisora, pero sobre todo la posibilidad de rechazar un artículo o un programa que no nos guste o que consideremos mal hechos, o desagradables, o manipuladores, forma parte de nuestras opciones como ciudadanos. En la medida en que seamos consumidores activos y reclamantes de los medios, estaremos ejerciendo uno de los derechos básicos de las democracias modernas, que es la capacidad de los lectores y espectadores a influir en la comunicación de masas que todos recibimos.

La posibilidad de que los medios tomen en cuenta necesidades, intereses, exigencias o proposiciones de sus consumidores, forma parte (o puede formarla) de la democracia contemporánea. Para que así sea, es preciso que tengamos reglas claras, conocidas y sobre todo equitativas, que regulen la siempre desventajosa relación entre medios masivos y públicos. La construcción de una normatividad justa, que tome en cuenta la diferencia que hay entre el autoritarismo de la comunicación de masas y los derechos de sus consumidores, forma parte de los procesos nacionales, y del proceso mundial, hacia la construcción de un nuevo orden entre cúpulas gobernantes y sociedad, o entre poder comunicacional y públicos receptores (pero también proponentes y demandantes) de mensajes.

En este libro se han presentado algunas sugerencias para leer a los medios, así como la recomendación principal para que, como una

manera de no allanarnos sólo a la televisión, busquemos nuevas opciones —según el interés de cada quien— en la prensa escrita. También se han esbozado —sobre todo en el cuarto capítulo— formas de seguimiento o de supervisión social para los medios. Una opción más se encuentra en la organización de lectores, televidentes y/o radioescuchas, con el propósito específico de influir en los medios que más les interesan.

En México, la organización de los receptores, o de los consumidores de los medios, ha sido escasa y poco afortunada. Sin embargo, el solo intento de algunos grupos de ciudadanos activos para tratar de emprender un esfuerzo que en un principio, por poco habitual, parece extravagante, ha indicado que en la sociedad mexicana existen resortes que eventualmente podrían constituirse en motores de nuevos reagrupamientos demandantes en torno a los medios. Entre otras experiencias puede recordarse la formación de la Asociación de Escuchas de Radio Educación, en diciembre de 1983, con aproximadamente 500 socios. Durante poco más de tres años, la AERE mantuvo una labor constante —aunque cada vez más limitada a sus promotores más activos— en la defensa de la que sus miembros consideraban una línea de programación cultural, pero también de servicio social, por parte de la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública²⁴.

Por otro lado, en 1987 en Morelia, Michoacán, un grupo de ciudadanos, interesados por ese asunto a partir de un foro que se había celebrado allí sobre La Televisión y el Niño, formó la agrupación Televidentes Alerta, A.C., que se proponía discutir sobre los medios, pero también influir en ellos. Particularmente, aquella asociación se interesó en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, con el cual llegó a establecer un convenio de coproducciones²⁵.

24 Un detallado relato de este organismo aparece en José Luis González Almaguer y Patricia Elizabeth Rodríguez Montiel, *La voz de los escuchas y la radio. La Asociación de Escuchas de Radio Educación, ¿una búsqueda de comunicación participativa?* Tesis de licenciatura en periodismo y comunicación, ENEP Acatlán, UNAM, 1987.

Las de los públicos activos de Radio Educación y el Sistema Michoacano de Radiodifusión han sido las experiencias más vitales, por mejor afirmadas en principios y no sólo en voluntarismos, que se han conocido en la organización de los consumidores (que a veces también desean ser productores) de mensajes electrónicos. Ambos intentos se quedaron a la mitad del camino debido a la enorme dificultad para mantener una actividad constante, que además se acentuaba por la ausencia de un marco jurídico que ofreciera normas y garantías a ese tipo de agrupaciones.

Ello no significa que no se hayan formulado propuestas para que las asociaciones de lectores, televidentes o escuchas, tengan contextos de acción precisos. Bajo el gobierno del presidente José López Portillo, hacia 1981, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República pidió a un grupo de especialistas e interesados en los medios, la elaboración de un diagnóstico, junto con proposiciones, sobre la comunicación de masas en México. Se pretendía, entonces, tener una abundante colección de iniciativas para el caso —que no ocurrió— de que se llegara a reglamentar el artículo 60. Constitucional, relativo al derecho a la información.

Aquellas sugerencias no prosperaron, pero en el extenso proyecto de Ley General de Comunicación Social que entonces se diseñó para los medios en México, se incluía un apartado que se ocupaba de las Asociaciones de Receptores. Allí, entre otras cosas, se decía lo siguiente²⁶:

25 El principal promotor de Televidentes Alerta, Alberto Rojas Zamorano, relata esta experiencia en dos ensayos. Uno de ellos es "Televidentes Alerta A.C.: la participación de la sociedad civil frente a la televisión", en Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990, pp. 159 y ss. El segundo en "Democratización y educomunicación" en varios autores, *Medios, democracia, fines*, UNAM, Notimex y Fundación F. Naumann Eds., México, 1990, pp. 239 y ss.

26 "La Propuesta Legal", Tomo XXI del *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Social*, elaborado por encargo de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, mimeo., 1981,

"Se consideran receptores a los lectores, radioescuchas, televidentes, espectadores y, en general, todos los que reciban directa o indirectamente mensajes difundidos a través de los medios de comunicación social.

"Los receptores podrán organizarse libremente en asociaciones nacionales, a los efectos de influir y participar en las decisiones acerca de la orientación, elaboración de contenidos y modalidades de difusión de mensajes a través de los medios de comunicación social.

"Corresponde a las asociaciones de receptores:

- I. Analizar los mensajes, su producción y repercusión pública.
- II. Elaborar y presentar al Consejo Nacional de Comunicación Social²⁷ (*) informes y evaluaciones de las actividades de los medios de comunicación social.
- III. Proponer programas, temas y procedimientos en la materia...
- IV. Denunciar irregularidades en la operación de los medios ante la Procuraduría Federal de Comunicación Social (*).
- V. Integrar, mediante representación, los Comités Consultivos (*) de los medios de comunicación social.
- VI. Acreditar representación ante el Consejo Nacional de Comunicación Social (*).
- VII. Establecer relaciones con organismos similares de países extranjeros.
- VIII. Publicar y difundir los estudios, análisis y opiniones que resulten del desarrollo de sus actividades, y

pp. 4494-4499.

27 (*) Todas estas eran instituciones cuya creación sugería aquel anteproyecto de ley.

IX. Las demás funciones, afines a las anteriores, que coadyuven al desarrollo de su objeto.

"Las asociaciones de receptores que pretendan su reconocimiento con carácter nacional, deberán gestionar su registro en el Registro Público de Comunicación Social (*).

"Para solicitar el registro como asociación nacional se deberá acreditar un número mínimo de 500 asociados, de los cuales el 50% deberá radicar en, por lo menos, cinco entidades federativas del país en razón de, por lo menos, 40 ciudadanos asociados en cada una de ellas...

"El Consejo Nacional de Comunicación Social fomentará la constitución de asociaciones nacionales de receptores mediante la realización de campañas públicas... Asimismo, el Consejo contará con un cuerpo permanente de asesores que podrán participar directamente en las deliberaciones previas a la constitución de las asociaciones, coadyuvar a la realización de los trámites formales pertinentes y orientar las acciones concretas que corresponda desarrollar a cada asociación que se forme.

"El Consejo promoverá también la constitución de asociaciones de receptores de carácter estatal que se constituyan para desarrollar el mismo objeto y funciones que las nacionales, pero circunscribiendo su acción al ámbito de la entidad federativa correspondiente.

"Dichas asociaciones estatales de receptores podrán federarse a nivel regional y confederarse a nivel nacional..."

Eso sugería la iniciativa de un amplio grupo de investigadores que el mismo gobierno federal había reunido, hace una década, para pensar y proponer cómo reglamentar a los medios en México. El hecho de que se reivindicara el derecho de los públicos a opinar y discutir, influyendo sobre el régimen y la orientación de los medios, indicaba ya que la comunicación de masas, a pesar de su casi fatal unidireccionalidad, también podría ser regulada incorporando, entre otros espacios para tal fin, la acción organizada de los receptores.

Aquellas propuestas pueden parecer ilusorias en medio de la vorágine a la vez privatista e individualista con la que nos enfrentamos al advenimiento del milenio. Sin embargo, vale la pena pensar que, aun cuando fuese únicamente para defender sus propios y personales intere-

ses, pero también para reivindicar intereses que, junto con los de otros, pueden ser colectivos, los receptores de los medios pueden coaligarse temporal o permanentemente. El consumo de los mensajes de los medios masivos, con todo y sus peculiaridades, es como el consumo de otros productos. Allí, como en otros casos, existen consumidores pasivos y consumidores activos.

Varios de los textos incluidos en este libro aparecieron en versiones iniciales en **La Jornada**, **La Jornada Semanal**, **El Nacional**, **Nexos**, **La Opinión**, **El Porvenir**, **Punto**, **Unomásuno** y **Voices of Mexico**. Otros más, provienen de esquemas que dieron lugar a conferencias organizadas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, el periódico **El Día** y el Club Primera Plana. Una versión también original del ensayo "Una televisión de servicio" formó parte del libro, coordinado por Víctor Manuel Bernal y Eduardo Torreblanca J., **Espacios de silencio**, que ha estado agotado desde hace un par de años.

En todos los casos se trata de textos que fueron reelaborados y actualizados para este libro. **Ver, pero también leer**, fue preparado gracias a una invitación del Instituto Nacional del Consumidor. Las opiniones y, quizá, reflexiones y sugerencias que aquí aparecen, forman parte de los resultados del proyecto sobre medios de comunicación que este autor desarrolla en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Raúl Trejo Delarbre

Coyoacán,
febrero de 1991.

ACERCA DEL AUTOR

Raúl Trejo Delarbre es investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Desempeñó el cargo de presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Entre otros libros sobre comunicación social, participó en la coordinación de **Televisa**, **el Quinto Poder** y **Las Redes de Televisa** (Ed. Claves Latinoamericanas) y es autor de **Las agencias de información en México** (Ed. Trillas). Ha sido colaborador de **El Universal**, **Unomásuno**, **La Jornada**, **Punto**, **El Porvenir** (de Monterrey), **La Opinión** (de Los Angeles) y **El Nacional**, diario, este último, en el que dirige el suplemento "Política"; asimismo, fungió como comentarista para noticieros de canal 11 y el Instituto Mexicano de la Radio. En 1990 recibió la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos, en el área de Investigación en Ciencias Sociales.

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

RAUL TREJO

■ VER ■

PERO TAMBIEN

LEER



Ver, pero también leer es un libro propositivo, escrito con un estilo audaz y ameno que nos pone al descubierto la intrincada maquinaria que mueve a los medios informativos desde una postura imparcial y en contra de la satanización de éstos.

Asimismo, es un documento más que concreta el proyecto editorial iniciado por el **Instituto Nacional del Consumidor** con la finalidad de brindar a la población diversos enfoques sobre temas relacionados con el consumo.

No deje de leerlo, le apasionará y seguramente le arrancará inquietantes conclusiones.

LOS LIBROS **2**
DEL CONSUMIDOR