

## TELEVISION Y SOCIEDAD

**Dra. Carola García Calderón**

Facultad de Ciencias Políticas, UNAM

Centro de Estudios de la Comunicación

Profesora tiempo completo

[carolinacreel@hotmail.com](mailto:carolinacreel@hotmail.com)

---

### ABSTRACT

*El presente texto es parte de una investigación que intenta determinar cuales son los cambios ocurridos en la televisión mexicana, particularmente en cuanto a sus contenidos, su relación con la vida política nacional en los últimos años y con la sociedad mexicana; en términos de que los medios tienen que ser explicados en el contexto económico y social de las sociedades en que inciden. Parte de analizar diversos momentos en esta relación y se articula básicamente en tres ejes centrales: los contenidos determinados por el carácter y la explotación comercial del medio que tienden hacia el espectáculo; el manejo de la información misma como parte del espectáculo y la manera en que la construcción de un sistema democrático se relaciona e incide en los medios de difusión. En este avance que se presenta, nos referiremos únicamente a los dos primeros aspectos.*

## La televisión como negocio

Los medios de comunicación, particularmente los electrónicos, se han visto sometidos a las reglas de la lógica comercial, desde sus inicios se estructuraron como una mercancía que se vende, como entretenimiento. La televisión en México desde 1950, no escapó a esta lógica, su planteamiento fue dado desde un diseño comercial, se le concibió como un gran escaparate donde al lado de modelos, estilos y diversión que se ofrecían en sus emisiones, fungió como elemento ideal para la publicidad amplia de productos y servicios que se convirtieron en su principal forma de financiamiento.

A lo largo de la segunda parte del siglo XX, la televisión se fue tornando en la principal fuente de entretenimiento en la sociedad mexicana: sus rasgos comunes a lo que había sucedido en sociedades industrializadas fueron la cultura visual, la conjunción de la imagen y el sonido, los diversos avances técnicos que se dieron vinculados a algún evento internacional principalmente y que implicaron que la TV mexicana se convirtiera en una de las más avanzadas en América Latina (la inauguración de la red de microondas para la transmisión de la Olimpiada en 1968, la red de estaciones terrenas y el Satélite Morelos, para el Mundial de Futbol en 1986, etc) y el elemento determinante, el espacio urbano que significó la concentración de grandes núcleos de población en las ciudades, la existencia de unidades habitacionales, las distancias entre los sitios de trabajo y la casa y la manera en que la televisión se fue instalando como la diversión cotidiana que llenaba los tiempos destinados al esparcimiento.

El desarrollo tecnológico le dio la posibilidad de cubrir el territorio nacional, producir mayores volúmenes de producción, que llenarían horas de entretenimiento a domicilio. El desarrollo de la televisión como entretenimiento a domicilio es indiscutible hoy en día, se ha convertido en una de las principales vías de informarse de la vida social y en un amplio escaparate para mostrar contenidos cercanos a la vida cotidiana o a la fantasía y al imaginario. Los hábitos de consumo del medio empezaron a fijarse desde sus inicios: el situarse frente a la televisión se dio siempre con una actitud contemplativa del espectador que asume como algo natural, predeterminado, que existan ciertos programas y ciertos contenidos, que se acostumbra al gran número de interrupciones comerciales como si esto fuera inherente al medio.

Con un televidente que no repara en la falta de respeto que significa el gran número de mensajes publicitarios que acompañan la proyección de películas, las telenovelas o de cualquier programa que requiera de una continuidad.<sup>1</sup>

En el año dos mil la televisión mexicana cumplió cincuenta años, varias generaciones han crecido viendo televisión y se han acostumbrado a la manera en que organiza gustos, hábitos y ritmos de consumo del medio. Sin embargo, así como se han acentuado algunos de sus rasgos originales, también ha sufrido variaciones, sobre todo en la última década que le ha llevado a modificar su quehacer informativo, como parte de su relación con el poder.

### **El entretenimiento a domicilio**

La televisión se definió desde sus inicios como un negocio comercial, que se fue configurando como entretenimiento a domicilio, sin ninguna consideración de su función y su responsabilidad ante la sociedad. Desde la fundación de los primeros canales, la constitución de Telesistema Mexicano (1955), Televisa (1973), pasando por el modelo mixto de coexistencia con la televisión del gobierno con Imevisión, hasta el actual periodo de competencia comercial con Televisión Azteca. La televisión mexicana se ha determinado a partir de la ganancia de la inversión publicitaria y en una carrera por el rating que caracteriza, sobre todo la última década del siglo XX.

Desde sus orígenes, la televisión mexicana se presentó como una propuesta básica de entretenimiento; de llevar diversión a los hogares, igualmente se planteó como un espectáculo familiar, con contenidos adecuados a los intereses de “toda la familia”; durante años, la televisión definió qué podía mostrar, cuáles y cuán rígidos eran sus límites morales

---

<sup>1</sup> La Ley Federal de Radio y Televisión, establece en su artículo 42 que en el caso de películas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no podrán ser de más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración. Esto a lo largo de los cuarenta años que tiene la Ley no se ha respetado, bastaría contar los cortes comerciales que el televidente soporta cuando ve su telenovela favorita o durante las películas que se transmiten los sábados y domingos en la televisión abierta.

y cuál la moral que debía mostrar a la sociedad. Esto se puede apreciar en la evolución de la telenovela cuando las heroínas dejaron de ser virginales y las escenas de cama, los adulterios y las relaciones prematrimoniales pudieron aparecer en las tramas.

En las sociedades actuales hemos acudido a un vertiginoso desarrollo tecnológico que ha planteado modalidades y tendencias nuevas para informar y entretenerse, esto se ha hecho acompañar de la diversificación de los públicos y en su segmentación; los medios han tenido que considerar que si bien sus mensajes son masivos, se van adecuando a ciertos sectores de la población; así plantean emisiones para mujeres, para jóvenes, para adultos, para personas de amplio criterio, para mujeres casadas con hijos, para mujeres que trabajan, programas deportivos, de negocios, de política y de muchos contenidos que apelan a la segmentación del público. Incluso las grandes cadenas televisivas mundiales llegan a crear canales en la televisión de paga para las mujeres (Gems), para jóvenes (MTV), de noticias (CNN, BBC, NBC) o deportivos (Fox Sports, ESPN)

La televisión mexicana se delineó sobre tres aspectos primordiales, como plantea Javier Esteinou: el eje deporte-entretenimiento-diversión. Para 1955, con los tres canales de Telesistema Mexicano (2,4 y5), el rumbo estaba prácticamente definido heredado en buena medida del modelo comercial radiofónico: la radionovela se transformó en el teleteatro y en telenovela; los programas cómicos se trasladaron a la pantalla chica; las emisiones musicales desde los estudios de la radio dieron lugar a los musicales de televisión con el mismo sistema de los cantantes del momento y la posibilidad fabulosa que representó para el box y la lucha tener imagen y no sólo un narrador, como antecedente de las actuales emisiones deportivas, que significan uno de los principales ingresos económicos del medio.

Si bien el Estado mexicano hizo su aparición como emisor a través de la señal del Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional en 1959, la incidencia de dicho canal durante cerca de dos décadas fue mínima, dada su limitada cobertura y la escasez de recursos. Un primer momento que marcó una breve etapa de competencia a nivel comercial lo significó la aparición del Canal 8 de Televisión Independiente de México (del Grupo Monterrey), de 1968 a 1972, esa etapa y las condiciones políticas del país, dieron origen a la renovación y posterior auge de los noticieros de televisión, al crearse la Dirección de Noticieros de Telesistema.

El momento de competencia Telesistema- Televisión Independiente a lo largo de casi 4 años le significó a la televisión cierta renovación temática, que culminó con la fusión de ambas empresas al fundarse Televisa: telenovelas, programas de concurso, de entretenimiento, noticias, que dieron lugar al surgimiento de nuevos nombres y propuestas, estilos y figuras que se repetirían a lo largo de los siguientes 20 años.

Aunado a lo anterior y a la cualidad básica de conjugar imagen y sonido, el avance tecnológico que le significaría a la TV la llegada del videotape, sirvió para el desarrollo de las telenovelas; la transmisión en directo que revolucionó la información; la repetición instantánea que innovaría las transmisiones del futbol y de otros eventos deportivos; la llegada del color; las microondas, las repetidoras y luego los satélites. Todos estos elementos, sumados a las condiciones de vida y de organización de la sociedad contribuirían a convertir a la televisión en la principal forma de entretenimiento de la sociedad mexicana y en su presencia determinante en la formación de imágenes relativas al imaginario social a la representación de la realidad y a una identificación con valores, imágenes y formas de vida; lo cual le permitió situar desde la óptica del emisor -el concesionario televisivo- su idea de lo mexicano, de lo nacional, de las formas de ser y de reconocerse al interior y ante el exterior, al mismo tiempo que mostraban el sueño de vida norteamericano.

La etapa de liquidación del proyecto gubernamental de Imevisión, la venta de los canales 7 y 13 con su red de retransmisión en el país a Ricardo Salinas Pliego, vino a significar la entrada a un modelo de competencia, que no necesariamente le significa al televidente el disfrute de mejores productos ni una mayor diversidad. Sin embargo, la repetición de contenidos, la copia de emisiones extranjeras que se adaptan, al estilo de *"te Caché"*, *"Atínale al precio"*, *"Gente chiquita"*, *"Tómbola"*, *"Picardía Mexicana"* de la española *"Parodia Nacional"*, copias muy inferiores a los originales que sirvieron para reflejar la falta de creatividad y la fórmula fácil de adaptar emisiones exitosas de la televisión española o de Estados Unidos.

## Los hábitos de sintonía

Durante cincuenta años, la televisión ha establecido caminos para el telespectador, formó horarios para ver caricaturas, telenovelas, series de acción, deportes o emisiones cómicas; las barras de programación si bien consideraban qué tipo de público era susceptible de estar frente a la televisión a cierta hora, sirvió para conformar gustos y para acostumbrar al público a encontrar cierto tipo de emisiones a determinada hora y con la inserción de determinada publicidad.

Este diseño no obedeció tanto a las necesidades del receptor, como a las funciones de vender espacios publicitarios, la repetición de fórmulas exitosas dio lugar a repetir, revivir o readaptar argumentos en las telenovelas, programas cómicos o elaborar nuevas versiones de éxitos pasados. Si una emisión no encontraba una amplia audiencia, un porcentaje en el rating, era reprogramada o cancelada.

Este criterio comercial se complementa con telespectadores acostumbrados a buscar el entretenimiento y el deporte; junto con el consumo de productos de una industria vinculada a la televisión: discos, revistas semanales donde además de la programación y los resúmenes de las telenovelas, se ofrecen los chismes del espectáculo, las vidas de los actores, los cantantes y los deportistas.

A primera vista, la programación de la televisión pareciera cuantitativamente rica en diversidad, como si con sólo operar el control remoto se pudieran sintonizar programas de variado contenido. Sin embargo, desde el aspecto cualitativo esto no es así, ya que aunque el televidente puede optar por el cambio de canal, es frecuente que la oferta televisiva no le permita escapar de contenidos similares con ligeras variantes, como cuando el domingo encuentra un juego de fútbol con equipos distintos en cada canal, o si transmiten resúmenes deportivos a la misma hora; o si entre semana hay telenovelas con horarios similares e historias parecidas; programas de concurso con premios casi iguales o películas los domingos y sábados.

Dentro de este esquema hay pocas posibilidades para la innovación o para propuestas diferentes y resulta más práctico repetir series viejas que fueron exitosas, como sucede con *El Chavo*, que se transmitió durante el 2001 y el 2002 tres veces al día en tres canales de Televisa en tres horarios distintos y que sigue transmitiéndose en un horario de alta audiencia; cuando hay un programa que gusta al público, sea una

emisión de comedia o un reality show, el mismo formato se sigue repitiendo hasta agotarse.

Ante la importancia de la televisión como fuente de entretenimiento de amplios sectores de la población, los concesionarios manifiestan guiarse por el gusto del público, argumentan que dan al público lo que éste pide. En términos reales, después de cincuenta años, el asunto es a la inversa, se han formado públicos habituados a la baja calidad de cierto tipo de programas, a consumir cerveza y botanas mientras se presencia un deporte, a enterarse de las noticias con cierto ritmo y con el predominio de la imagen. Una buena parte de ese público demanda lo que la propia televisión durante años le ha enseñado a consumir: el programa de *Chabelo*, los gritones narradores de fútbol, el melodrama, los programas de chismes del espectáculo o los cómicos de siempre como *la Escuelita* de Ortiz de Pinedo.

La televisión ha mostrado a lo largo del tiempo la falta de límites cuando el *rating* así lo ha exigido, no le ha importado proporcionar la nota roja con sus excesos, los *talk shows*, el escándalo o las imágenes trucadas, debilitando su propia credibilidad. Sirven para vender espacios comerciales, es el caso de la información policiaca, de los programas sobre el espectáculo y los denominados *reality shows*, como la presencia cotidiana, la temática de las “tragedias” personales, lo privado convertido en espectáculo público bajo la idea de que el sólo hecho de aparecer en la pantalla, valida el testimonio como verdadero. Con el argumento de que se da al público lo que pide, todo vale en la búsqueda por asegurar la audiencia, el *rating* como prioridad, el asegurar el volúmen del pastel publicitario.

### Los talk shows: cuestión de *rating*

“Dejé a mi mujer porque mi tío y yo nos amamos”, “Mi suegra nos espía cuando hacemos el amor y yo por eso me voy a quedar impotente”. Con temáticas de este tipo han tratado los *talk shows*, más conocidos de la TV mexicana: *Cosas de la vida* de TV Azteca y *Hasta en las mejores familias* de Televisa. Los temas, el tratamiento y el horario poco varían de lo que venían transmitiendo desde hace algunos años, *Laura de América* y *Cristina*.

En julio del año 2000 se dio una polémica respecto a este tipo de emisiones, que sirve para ilustrar el poder de los concesionarios, la falta de voluntad para actuar del gobierno, el aspecto central de ganancias del medio y el gusto del público. Diversos sectores de la vida política demandaron a la Secretaría de Gobernación el retiro de los talk shows. Diódoro Carrasco (entonces secretario de Gobernación) pidió a las empresas competidoras que modificaran sus horarios. Nada pasó, las críticas se volvieron algo cotidiano, las empresas televisoras siguieron con su interés por conservar el rating y los dos principales Talk shows de ambas empresas, en lugar de programarse en el horario nocturno, se quedaron a las cuatro de la tarde.

Posteriormente, la Cámara de Senadores requirió al Secretario de Gobernación a desaparecerlos o cambiarlos de horario “por atentar contra la moral y las buenas costumbres”. El gobierno foxista heredó este asunto no resuelto por el gobierno anterior, José Luis Durán Subsecretario de Gobernación, dijo que “buscaría el convencimiento” de Televisa y de TV Azteca para que aceptaran transmitir en horarios nocturnos, adujo “la censura no es característica de este gobierno” y procedió a levantar multas por 66 mil pesos, junto con un extrañamiento y diez observaciones a ambas empresas.

El problema de fondo con los *talk shows* no era de censura, ni de libertad de expresión; queda claro a estas alturas que son emisiones para adultos y que la ley establece horarios para las mismas. Durante seis meses se trató de convencer a las dos grandes cadenas televisivas, sin ningún resultado. Sin volver a repetir lo que señalan la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, había elementos concretos para ordenar por parte de Gobernación el cambio de horarios o la suspensión de las transmisiones.

El caso de los *talk shows* no se dirimió entre TV Azteca y Televisa ni como un problema ético ni de responsabilidad con el auditorio, el cambiar los horarios fue estrictamente un asunto de *rating* para ambas empresas en razón de sus intereses comerciales. Otro elemento que ilustra lo anterior es el comunicado de prensa de Televisa<sup>2</sup> donde señalaba lo polémico de estos programas “pero cuentan con un público importante”, puntualizaba que en sus momentos de mayor penetración capturaban, en conjunto, el 40 por ciento de la audiencia que tiene un televisor encendido.

---

<sup>2</sup> *Milenio Diario*. 24 de enero de 2001.



Esto no es sólo el público, sino un nivel de audiencia que se vende a los anunciantes.

Las tarifas por concepto de publicidad de ese año en ambas empresas televisivas, en el horario de las cuatro de la tarde, en los canales 9 y 13, donde se transmitían los talk shows, oscilaba entre 29 mil pesos en TV Azteca por un anuncio de 20 segundos, y de 16 a 19,800 pesos en canal 9, según el sistema de pago adelantado que maneja Televisa. Esto es, un programa de una hora, con un promedio no menor a 10 anuncios por programa significaba a diario un ingreso entre 160 mil y 300 mil pesos. Las multas que después de casi dos meses impuso el gobierno fueron de 60 mil pesos, así es más productivo seguir peleando por el rating y pagar la multa, que buscar un cambio de horario. Televisa expuso que bien podría programar estas emisiones en la noche “incluso evaluaría la posibilidad de sacarlos del aire”... siempre y cuando su competencia hiciera lo mismo “para que ninguna empresa concentre la totalidad del auditorio que ve estos programas en la tarde.”

Lo que ilustra el conflicto de los talk shows, es solo una parte del financiamiento de la televisión mexicana. La inversión publicitaria en México muestra una concentración en grandes anunciantes, en grandes agencias y en grandes empresas de comunicación. Es una industria altamente concentrada. Cerca del 80 por ciento de la inversión publicitaria es manejada en 20 agencias, propiedad de consorcios internacionales con diversas alianzas en el país. En 1999 se gastaron 3,088 millones de dólares en publicidad, de los cuales 1,518 correspondieron a la televisión.<sup>3</sup> Los grandes anunciantes desarrollan campañas principalmente en la televisión, en promedio destinan el 70 por ciento de su inversión en publicidad en dicho medio. Si bien cada año varía el monto de lo invertido en publicidad, generalmente entre los principales anunciantes en televisión destacan Colgate, Pepsico, Grupo Carso, Procter & Gamble, Bimbo, Bacardí, Domecq, Coca Cola, Nestlé, Cervecería Cuauhtémoc, Unilever, Kellog, Kimberly clark, Grupo Modelo y Femsa. Los primeros tres, gastan habitualmente entre 300 y 450 millones de pesos en publicidad.

---

<sup>3</sup> Centro Interamericano de Marketing. En *Adcebra* septiembre 2000. Citado en García Calderón. *El poder de la publicidad en México*. Pág. 91

El gasto publicitario se destina principalmente a la televisión, que es el medio más caro, hay marcas que no invierten en medios impresos. En el año dos mil el 74% del total de la inversión publicitaria fue en televisión, el 10% para la radio 6% en periódicos y el 4% en revistas. Televisa hasta 1999 concentraba el 60% de la facturación de publicidad destinada a ese medio, la televisión de paga únicamente captaba el 2% de la inversión en TV. <sup>4</sup>

### **La información por televisión y sus nuevos rumbos**

La información televisiva se ve sometida a una serie de condiciones para su realización que es preciso examinar en una sociedad con una creciente evolución tecnológica y el poder sin límites del mercado. La práctica de la información por televisión se ve determinada por la urgencia y los ritmos de producción diaria y por la técnica; también crecen posibilidades de investigar y replantear el compromiso informativo, como ha venido sucediendo, de manera gradual en algunos espacios.

A partir de la década de los ochenta, la mutación tecnológica del espacio audiovisual llevó a un proceso de mayor mercantilización de la información y a la sujeción de lo político a los métodos del *marketing*. Pero fue la televisión el medio al que le llevó más tiempo replantearse su manera de informar; la prensa después de la llamada apertura democrática y el “golpe a Excelsior” vio surgir nuevos periódicos y una generación de periodistas que retomaron la investigación y otros géneros como la crónica y el reportaje, que a partir de los años setenta le llevaron a tener mayor pluralidad y espacios críticos.

La apertura radiofónica se detonó después de los sismos de 1985 y de las elecciones de 1988, los noticieros debieron adaptarse a una sociedad que planteaba una apertura hacia el comentario al lado del amplio volumen de información. Varias estaciones tuvieron que incluir espacios para el auditorio, programas con teléfono abierto y las llamadas del público solicitando información y externando opiniones; igualmente respondieron abriendo espacios para la pluralidad política en debates y opiniones. Los concesionarios de la pantalla chica, fueron los más reacios a cambiar, debido a su connivencia con el poder político y con el partido en el poder. No fue sino a partir de su pérdida de credibilidad y con la caída de su rating después de las elecciones de 1988 y de 1994,

---

<sup>4</sup> Sobre los sistemas de operación de la publicidad en televisión, consultar García Calderón op. cit. Capítulo 2. págs. 77-98.

que la televisión incorporó variantes en sus espacios informativos; después por las mismas circunstancias políticas, el surgimiento de un público menos crédulo que demandaba la información que le era negada y finalmente como consecuencia del propio desgaste del régimen priista y la propia recomposición de Televisa y la competencia que le representó el surgimiento de TV Azteca.

Pese a momentos que muestran la variante informativa de Televisa, como la matanza de Aguas Blancas, el levantamiento del EZLN en 1994 o la marcha zapatista en el 2001, entre otros, o cierto tipo de emisiones como Círculo Rojo; los antecedentes en la operación del medio han implicado que la información se vea también sometida a ser parte del espectáculo: caracterizada por la imagen en primer lugar y su carga emotiva, la imitación de las formas publicitarias, lo novedoso o la imagen espectacular del día. Esto se observa en las tendencias asumidas en la televisión donde la información y la vida política han pasado a constituir parte del espectáculo.

El escritor francés Guy Debord acuñó en los años sesentas el concepto de sociedad del espectáculo, para caracterizar a esta sociedad donde todo se ve sometido a las reglas del consumo y donde los medios de comunicación son su mayor manifestación: "La vida entera en las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación".<sup>5</sup>

La abundancia de imágenes y la posibilidad de disfrutarlas a domicilio en el momento justo que se producen es uno de los rasgos característicos. La presencia de imágenes en las televisoras resulta el criterio para juzgar la calidad del sistema de información. Si por una parte es importante analizar las razones que atraen al público a ciertos ritmos de consumo de información, resulta interesante contrastar las formas en que las maneras de informar han evolucionado: la transmisión en vivo y en directo, con la idea de presencialidad del espectador, la repetición a voluntad del hecho mismo (valga recordar el 11 de septiembre, donde las imágenes llenaron informativos y programas especiales durante días), los resúmenes y la reproducción en imagen virtual cuando la imagen del hecho no se pudo tener.

---

<sup>5</sup> Guy Debord, La sociedad del espectáculo. Pág.37.

La información televisiva en México no es ajena a los determinantes de las grandes cadenas poseedoras de derechos de transmisión, la venta de servicios informativos y los patrocinios, al igual que en todo el mundo; la Guerra del Golfo en 1991 fue una señal única y controlada, lo cual volvió a probar el predominio de la única versión informativa. En este contexto, la información pierde su finalidad de interés general y entra en la lógica del espectáculo, con las mismas reglas que el resto de la programación: se traduce en formas de presentar las noticias, en modelos narrativos, en presentadores con un tono de voz que conduce el tono de la nota; la información se dramatiza explotando la imagen y su potencialidad emocional, a veces los títulos y las notas son reemplazadas por la imagen que produce conmoción, con la premisa de que en cualquier momento se registra lo inesperado, en esos términos, cada empresa televisora lleva al máximo su afán de emulación en medio de la competencia.

Atrapados en la mercantilización consideran al telespectador como cliente y lo convierten en blanco de la interpelación. Retener la atención del público es el nuevo código profesional. A los títulos exhibicionistas se suman las entonaciones grandilocuentes, la dramatización de los acontecimientos se acompaña de técnicas narrativas tomadas de géneros diferentes a los periodísticos, inspirados en los argumentos de intrigas o folletines, la noticia presentada como episodio por entregas, la curiosidad reanimada cada día. La acción como forma de visibilidad de la realidad, la atribución de roles de buenos y malos, presente en los casos Trevi, Salgado Macedonio, el multiasesino de Tlalpan, Bush, Sadam Hussein o Bin Laden, sin mayores matices ni análisis.

La imagen es reclamada constantemente, se le mira, pocas veces se le analiza críticamente, casi siempre se destaca su carácter sorprendente o fascinante. Para una buena parte de los espectadores, la imagen es garantía de presencialidad y de verdad. Las imágenes abundantes difundidas en directo, llegan a formar parte del tiempo de la vivencia de quien las recibe. El espectador tiene a su alcance lo presencial, está allí al momento en que el suceso se produce, la tecnología le da la posibilidad de testificarlo. Gracias a la existencia de imágenes grabadas una nota adquiere una relevancia que probablemente no tendría sin ellas, vale la pena recordar el video de "policías y ladrones" ampliamente difundido en la televisión, que mostraba como los policías eran amagados por delincuentes y convirtió el asunto en tema de interés para todos los medios, a la vez que puso en la discusión pública las

condiciones de trabajo de los policías. Sin la imagen, esta nota no hubiera sido la principal, ni siquiera hubiera llegado a ser mencionada.

Sin embargo, los riesgos de falsificar la imagen, que también la tecnología permite, deberían incitar a la distancia crítica hacia ella. Esta actitud de prudencia constituye un imperativo muy fuerte, sobre todo por la fuerza emotiva de la imagen. Es el caso de las imágenes puestas en escena, la escenificación y la recreación como formas de narrar y presentar la noticia. Uno de los casos más notorios de esto fue la detención de un presunto delincuente filmado por TV Azteca y la posterior revelación de que el evento había sido preparado para presentarse como real.

La televisión ha sido abandonada a un manejo espontáneo o incluso caprichoso de los concesionarios, se ha privilegiado el dar la noticia antes que nadie, el sensacionalismo, la superficialidad y lo novedoso en detrimento de la calidad y la veracidad. La información ha dejado de ser concebida como un bien social para convertirse en una mercancía que se vende como espectáculo; en una sociedad donde hay abundancia de imágenes, porque se han creado las condiciones técnicas para producirlas y difundirlas masivamente, la presencia de las imágenes en la información se ha vuelto determinante.<sup>6</sup>

La existencia de la imagen como principal constante de la información en TV, se vuelve a constatar en la guerra contra Irak: las imágenes repetidas todo el día, el control de las mismas por las grandes cadenas noticiosas, que llevan al grado de poder hablar prácticamente de una imagen única y una sola versión sobre la guerra; el desarrollo tecnológico de las cámaras robóticas ubicadas en determinados sitios, que ya no precisan el manejo humano. La guerra convertida en espectáculo que esperaba por las primeras imágenes de los bombardeos y la competencia informativa, marcada por un tratamiento local de la información y por estilos diferentes en TV Azteca (siempre propenso a no tener ni un mínimo análisis), Televisa con su despliegue de enviados y con mayor sentido informativo, los menores recursos de CNI y de Canal 11, sin embargo, todos tienen en común el igual suministro de imágenes y los sitios donde se produce la información (Kuwait, Turquía, Israel, Washington y Bagdad), lo cual lleva a mostrar un manejo

---

<sup>6</sup> Mouchon, Jean. Política y medios. Ed. Gedisa. España. 1999.

globalizado de la información sobre la guerra que propone una imagen única, mayores controles sobre la información y menores matices; de manera que prácticamente se verá de la guerra lo que Estados Unidos decida mostrar y desde su óptica.

La práctica periodística se ve impulsada por la exigencia de la producción diaria y la aceleración de la técnica, por otra parte, también han crecido las posibilidades de investigar y replantear el compromiso informativo; esto quizá motivado por la pérdida de credibilidad, ya que aunque la TV sea una de las principales formas de informarse, no es a la que se le cree más, de ahí la inclusión de espacios y opiniones críticas. Sin embargo, prevalece la lógica del espectáculo y la imitación del modelo publicitario novedoso,

La televisión a lo largo de medio siglo, se ha tornado en uno de los principales medios para informarse, el acto de informar atiende más a un principio de economía, el medio es escogido por comodidad y simplicidad; para las grandes mayorías la información llega a través de la imagen. La visión de la realidad está sometida al filtro de presentación que prefiere frecuentemente la dimensión afectiva. Inmersa en este formato, la televisión mexicana ha variado poco en su tratamiento político, sin embargo, muestra modificaciones ya que la competencia comercial le ha llevado a explorar nuevos contenidos en la programación, dentro de los cuales se incluyen los espacios informativos y ha generado nuevos procesos de producción de imágenes.

Abraham Moles caracteriza al conjunto de mensajes que los medios transmiten como una cultura mosaico, compuesta por fragmentos de la realidad, con muchos contenidos diversos, aparentemente poco conectados entre sí, pero que se registran en un espectro tal que lleva a pensar que se conocen muchos fragmentos de la realidad, cuando en verdad difícilmente se dominan o se entienden. Esta idea de una percepción en retazos del mundo es la que subsiste luego de ver la oferta de contenidos de la televisión y la profusión informativa que brinda a sus espectadores. Por ejemplo, en materia de noticiarios, esto conjuga diversos elementos: la marcha de los zapatistas, la inseguridad de la Ciudad de México, el horario de verano, los globalifóbicos y los globalifílicos en Cancún, los discursos de Fox, Marcos retomado en la publicidad de muebles, el Hoy de Fox convertido también en recurso de numerosos anuncios publicitarios. Todo esto acompañado de los deportes, los fracasos de la selección mexicana y la nota roja con distintos tonos de intensidad.

La caravana zapatista en 2001 y su desplazamiento fue objeto de fragmentación, desde el nombre mismo: zapatour o marcha, una buena parte de la población no entendía a qué venían; no adquirió la relevancia informativa total en la cobertura de las televisoras sino hasta que llegó a la Ciudad de México. Después fue una muestra de esa realidad en porciones; para algunos que salían a su paso era el interés por ver a los zapatistas, en especial a Marcos; la curiosidad, el presenciarse y contarlos, de ver pasar la historia que parecía reducida a la TV. Si Marcos se convirtió en un ícono contemporáneo reconocible ha sido gracias a su presencia en los medios, su fotografía reproducida hasta el cansancio, las tomas televisivas, los close ups y el encuadre a sus ojos en las entrevistas, que se resume en el pasamontañas cargado del valor simbólico de la rebeldía y la protesta.

### **Consultar no implica necesariamente democracia**

Destaca en ese contraste, el papel central que los medios están adquiriendo como espacio público y en la vida política, su coexistencia junto a otras formas de comunicación y de ejercicio político como la marcha, el mitin, la calle, la pinta y la comunicación en grupos. Así, la masa, organizada o no, se reúne en la plaza pública y a su lado está el público masivo, heterogéneo y a la vez uniforme, que obtiene sus representaciones de la realidad a partir de lo que la televisión le proporciona, lo masivo que tiene en común la imagen mediada e interpretada por un conductor, por el reportero o por lo que la empresa quiere que uno vea o sepa.

Se están generando nuevos espacios públicos, donde la importancia de los medios es creciente, formados a partir del marketing en buena parte, marcados por la constante exposición a los medios de las figuras públicas, medidos más en términos de rating que de obtención de consensos. Un espacio propicio para los menos informados, que reducen su conocimiento a una elemental creencia de que hubo un 2 de julio, Fox ganó, la inseguridad es mayor, queremos la paz.

Es una apariencia democrática conformada por imágenes fragmentadas, así adquieren el mismo nivel las encuestas telefónicas en los medios donde el común denominador es la presencia de una tecnología puesta al servicio de una nueva forma de interactuar en política, donde los ciudadanos dejan de ser espectadores pasivos y obtienen una

participación reducida a una llamada telefónica. La televisión adquiere connotación democrática, con sus propias reglas de participación, determinando qué pregunta y qué tipos de respuestas espera obtener de acuerdo al teléfono que se marque.

La televisión y las estrategias de mercadotecnia han desvirtuado en gran sentido las consultas y la credibilidad en las encuestas, con gran frecuencia se tienen llamadas telefónicas donde al usuario del servicio le interrogan sobre la gestión de Vicente Fox, sobre su opinión respecto a la clonación, si es mejor la educación pública o la privada o si cree que vive mejor ahora o antes. La televisión a diario, en las principales cadenas realiza un sondeo que normalmente se orienta a quienes ven el programa, llaman y ven el resultado al final del noticiero, ahí se pregunta sobre un tema de actualidad, sea el Pemexgate, los amigos de Fox, el voto de México en la ONU o la economía. Todo ello con un alto sesgo en las preguntas (especialmente en TV Azteca). A esto sumamos que en los programas deportivos igual se pide que el público opine sobre el entrenador, el arbitraje o la selección; además de las llamadas de 20 pesos para votar en *Big Brother* o en *La Academia*.

Se llega así a tener la ilusión pasajera de participar y de estar siendo tomado en cuenta, privilegiando la expresión de quien tiene un teléfono o internet (existen numerosos sondeos por esta vía en la radio) y se limita a responder sobre un sí o un no que el medio le propone. La consulta o la encuesta han ido cayendo en el descrédito, aunque sean elementos comunes a las democracias y sin negar su validez, como sería un referéndum o un plebiscito, bastaría con recordar el NO dado a Pinochet en Chile para que continuara en el poder.

Pero su abuso, la falta de rigor en la metodología empleada, están logrando que se cuestione su validez y genere una discusión que vuelve a cobrar vigencia con la consultas de López Obrador o la cuestionadísima encuesta del PRI en el Estado de México sobre la pena de muerte.

¿Hasta dónde las encuesta son un indicador de lo que la gente cree, percibe, siente o cree saber?. Mucho de lo que el receptor de los medios opina se formó en los medios, de manera que no basta con tener la razón sino creer que se tiene. Lo que queda claro es que las consultas son un recurso de la democracia, pero como todo exceso se pueden convertir en un freno a la misma democracia.



La ilusión de participar del público se da a través de encuestas o de solicitudes para que llame y se pronuncie por alguna de las respuestas propuestas por la emisora. El sondeo se ha vuelto una práctica en la competencia televisiva, para medir niveles de respuesta y mostrarlos como una forma de considerar la opinión del público. Modalidad de lectura del mundo, que se presenta como la realidad sustentada en cifras, práctica legitimadora de una supuesta participación, que define las reglas de un aparente, aunque inexistente debate público.

### **La televisión como estrategia de gobierno**

Los medios de comunicación han asumido un papel central en la vida política, el quehacer informativo se está convirtiendo en algo esencial en los procesos de deliberación política. Sin embargo, también hace evidente como los medios se ven condicionados por las exigencias de producir un abundante volumen de información, con la competencia que les obliga a ser los primeros en ganar la nota o la declaración, obtenida en exclusiva para adelantarse a los demás. En la información televisiva se observan de manera muy clara los recursos que se ponen en juego para captar y retener la atención del público. De la misma manera, la televisión decidió qué podía mostrar en política y en sus emisiones informativas; ella misma determinó el grado de madurez, la minoría de edad de los ciudadanos-televidentes y estableció sus propios criterios y su censura, totalmente en connivencia con el partido en el poder.

Situación que empezaría a mostrar sus variaciones antes de la caída del régimen priista. Indudablemente Vicente Fox ha sido la principal figura en la vida política nacional desde antes de la elección del 2 de julio del 2000 y durante mucho tiempo seguirá siendo el más buscado por los medios ya que la expectativa en torno a su gobierno y a sus acciones son enormes; esto no responde solamente a la atención que despierta en los medios de difusión, sino que obedece a una premeditada estrategia preparada por su equipo de comunicación y de imagen.

El gobierno de Fox ha elegido la televisión como un elemento central en esta idea de gobernar con una profusa imagen a través de los medios electrónicos. Desde la toma de posesión hasta su discurso relativo a la guerra de Irak transmitido a las 9 de la noche en cadena nacional.

Desde el inicio del gobierno foxista, se empezaron a presentar variaciones en las maneras de informar, así se dieron tres presentaciones del gabinete, que colocaron a los designados en la atención nacional y que lograron se hablara de los primeros nombramientos en el sentido que fuera, la forma de anunciar el gabinete y presentar los rostros y los primeros discursos de sus integrantes, rompieron con la manera en que se venía haciendo en sexenios anteriores.

A esto mismo obedeció el haber llevado a Jorge Muñiz al rancho de San Francisco del Rincón para “entrevistar” a Fox y mostrarlo en su ambiente, con su familia, ordeñando vacas, jugando tenis y cantando, como si fuese una estrella más del canal dos. El que se haya elegido este canal, que durante mucho tiempo también se denominó el canal de la gran familia mexicana tiene que ver, con el perfil del auditorio que sintonizaba *Al fin de semana* y que durante años siguió el modelo de popularidad que forjaba *Siempre en domingo*. Era un intento por mostrar a Fox, ya presidente, ante el amplio auditorio que ve el canal 2 el domingo por la noche, así no resultaba desusual que Fox cantara el hijo desobediente y que en el mismo programa Vicente Fernández estrenara su nueva producción.

Dentro de esta misma estrategia mediática se planeó la presentación de Vicente Fox con parte de su gabinete en el noticiario de Joaquín López Dóriga y ocupó casi íntegramente el espacio del principal noticiero televisivo, uno de los mayores ratings y de los tiempos más caros en la pantalla.

Destaca que por primera vez se separe esta función de la oficina de comunicación social de la Presidencia de la República, aunque la tarea de construcción de la imagen presidencial siempre ha existido. Lo novedoso es que existe un área específica encargada de trabajar y mantener la imagen del presidente. Refrendando que si la comunicación, la opinión pública y la imagen fueron claves en la estrategia electoral, lo son también como ejercicio desde el gobierno. También en esa coordinación se contratan encuestas que buscan medir la imagen o la aceptación de las medidas de gobierno.

Falta analizar el papel que la televisión ha jugado en la transición democrática, bastará por ahora con apuntar la contradicción en que se mueve la televisión, fundada en la ilusión, y la necesidad de que la información muestre el corazón de los procesos sociales y las relaciones de participación de los diferentes actores sociales.

Así, las formas de entretener e informar deberán colocarse ante la mirada crítica de los ciudadanos, la recepción activa constituye la fuerza contraria y el contrapeso necesario a la forma de actuar de los concesionarios; además del requerimiento de un nuevo marco legal, nuevas normas de actuación, nuevos escenarios políticos y nuevos comportamientos de los medios.