



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

chasqui@ciespal.net

ISSN: 1390-1079

ECUADOR

2004

Felipe Gaytán / Juliana Fregoso

COMUNICACIÓN POLÍTICA/MÉXICO: TODO SE VE, TODO SE ESCUCHA

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, septiembre, número 087

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Quito, Ecuador

pp. 54-59



Corrupción y comunicación en México

Todo se ve, todo se escucha

Felipe Gaytán Alcalá
Juliana Fregoso Bonilla

México ha sido protagonista de diversos escándalos políticos, todos ellos transmitidos en cadena nacional en los diversos medios de comunicación. Los actores políticos se saben observados por una opinión pública atenta a seguir las denuncias. Los columnistas tienen material cada semana para reflexionar sobre los riesgos de la democracia. No pocos políticos exigen controles y regulación a los medios, y los medios ejercen su libertad sin cortapisas, a veces sin verificar sus fuentes, dando lugar a verdaderos escándalos.

En este país, la vinculación entre política y medios ha dado lugar a una metamorfosis. Los políticos buscan dirimir la justicia en tribunales mediáticos, antes que dar con la verdad jurídica. Su preocupación es el poder de su imagen y no el ejercicio de la autoridad con la que están investidos. Por su parte, los medios dejaron de ser la arena de los asuntos públicos, intermediarios entre la sociedad civil y política. Ahora, ellos son protagonistas y productores de escándalos públicos; la nota son ellos, sus pleitos, las demandas judiciales y la pugna con los actores políticos, asumiendo los comunicadores su condición explícita de ser un adversario político más.

Felipe Gaytán mexicano, candidato a doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de México
Correo-e: fgaytan@colmex.mx

Juliana Fregoso, mexicana, periodista
Correo-e: julianafregoso@yahoo.com.mx



La protesta llegó a las calles

Tanto los medios como los políticos construyen sus expectativas en la inmediatez del presente. Se busca la nota y el escándalo para subir el rating, mientras los políticos están más preocupados por no aparecer en ellas y subir en las encuestas de la popularidad. El tiempo del discurso político es la coyuntura, no el futuro de una democracia ideal.

Transparencia, la alegoría de la política

Desde el inicio del sexenio del presidente Fox, los medios han mantenido una relación ambigua con el poder. Por un lado, el gobierno mexicano ejerce más un poder mediático que un poder de facto. Las intenciones y los planes se difunden ampliamente, pero pocos se concretan. El nuevo esquema de la publicidad oficial es distribuir la propaganda solo en los medios de mayor rating. Por otro lado, la presidencia mediática se enoja y se pelea con la crítica de los medios a su gestión. Durante una gira, el presidente felicitó a dos mujeres analfabetas por ser felices, esto es, el no saber leer los diarios las alejaba de las vicisitudes de la política.

En un afán de volver transparente el ejercicio de gobierno ante la opinión pública, el gobierno federal aprobó dos acciones: una ley de transparencia y acceso a la información pública y la firma del convenio anticorrupción con la OCDE en materia económica. La primera se formalizó en el Instituto para la Transparencia, dependencia que

recibiría las peticiones de información, canalizaría éstas a las dependencias y en un plazo de 20 días daría una respuesta (positiva o negativa). Pero son tantos los candados en la ley que el acceso a la información es limitado. La segunda se concretó a través de la firma de un convenio con la OCDE, en el que se señalan prácticas corruptas, y su penalización. Pero este convenio ha sido en sí mismo paradójico. Los escándalos públicos de funcionarios comprando toallas de baño de 200 dólares, colchones y accesorios por 3.000 dólares se dieron durante las negociaciones del acuerdo. Estos ejemplos son anecdóticos en comparación con otros de mayor tamaño.

Cuando se descubrieron estos y otros escándalos, el gobierno federal se defendió, argumentado que ello era una muestra de la transparencia en el ejercicio de gobierno. No se era corrupto sino transparente. Los medios encontraron una veta importante para colocarse como artífices de la opinión pública. Se publicaron libros de escándalo sobre figuras relevantes como Martha Sahagún, esposa del presidente, de Andrés Manuel López Obrador, jefe de Gobierno de la Ciudad de México, entre otros. Lo central era hurgar en el escándalo, el análisis político vendría después.

La vinculación entre política y medios en México ha dado lugar a una metamorfosis

De la trascendencia de la política a la política de los trascendidos

En el afán de buscar escándalos políticos, muchos medios dan como notas ciertas los trascendidos. Los políticos y ciudadanos revisan con especial cuidado los trascendidos para saber quién aparece y por qué. Aquello es un albur, puede ser cierta o no la relación del hecho con tu nombre, pero no escapabas de ser señalado. Aunque muchos de estos trascendidos han resultado ciertos, la difusión de estos ha generado un clima donde el rumor impera como una verdad y no como una opinión. Los ciudadanos han sido despiadados en sus juicios ante estos trascendidos.



La OEA también afrontó el problema de la corrupción

Otro aspecto de ello han sido los escándalos en los que los propios medios son protagonistas. Aun cuando se ventilan formalmente las diferencias entre los medios o a su interior, casi siempre recurrimos a los trascendidos para conocer un poco más del trasfondo del escándalo. Los medios en México pretenden ser vehículos para transparentar la política, pero en su ejercicio interno son opacos ante la mirada de los ciudadanos.

El escándalo protagonizado en diciembre de 2001 entre Canal 40 y TvAzteca es la expresión máxima de la opacidad en la información. Por un adeudo económico, TvAzteca demandó al Canal 40 ante tribunales internacionales. Sin esperar el

fallo definitivo, TvAzteca asumió violentamente el control de Canal 40. Aunque ambas televisoras dieron sus razones en defensa de su causa, los trascendidos dominaron: se decía que el presidente había dado su aval un día antes, o que si a Canal 40 lo respaldaban poderosos políticos.

Otros han sido los escándalos en medios, como el caso del noticiero Infored, dirigido por José Gutiérrez Vivó, y el de mayor audiencia en el país, en pleito con el Grupo Radio Centro. Sus disputas se dirimieron en el tribunal internacional de París, con un fallo favorable a Gutiérrez Vivó, obligando a GRC a pagar 21 millones de dólares. Pero dicha empresa desconoció el laudo sacando del aire el programa, y apelando después a instancias nacionales.

Quizá el caso de mayor repercusión ha sido el del diario El Independiente. Su aparición en la escena de medios causó diversas sospechas sobre el origen de los recursos y la trayectoria del dueño Carlos Ahumada. Los rumores corrieron y los trascendidos inundaban las páginas de revistas y periódicos. Se le acusaba de tráfico de influencias con el gobierno de la Ciudad de México, recursos de procedencia dudosa y de una red de corrupción a todos los niveles. A pesar de tales acusaciones, Ahumada logró reunir un equipo editorial con periodistas de prestigio y experimentados. Pero los trascendidos se convirtieron en certezas y llevó a un escándalo en el que aparecieron videos en los que se observa a Ahumada entregando cuantiosos recursos. El escándalo cundió, el director del diario renunció desde su programa de radio. El resto del equipo editorial intentó negociar con Ahumada para asumir el control del diario. Al final, la mayoría abandonó al diario a su suerte.

La moral en los medios, el video-escándalo político

Corolario de este ensayo son los videos del escándalo, la corrupción gráfica. Según Barthes, una imagen no dice más que mil palabras, es ella en principio una denotación, la literalidad de lo que es observable. Existe otra dimensión que es la connotación, lo no observable pero que orienta

la imagen hacia una intención. La connotación, es decir las intenciones, es un campo minado, abierto a múltiples interpretaciones, donde cada uno da su versión. Aun cuando la imagen de corrupción es contundente, los involucrados aducen que no es lo que se ve, que el video está editado, entre otras cosas. Pero la sociedad lo vuelve todo-imagen, hace de los personajes, ferozmente, un objeto, un clasificado para todo tipo de corrupción.

Varios son los videos. Un primer video difundido en cadena nacional por Televisa el 23 de febrero, muestra al senador Jorge Emilio González Martínez, dirigente del Partido Verde Ecologista de México, junto con un empresario en un diálogo en el que se solicita la mediación del dirigente para agilizar trámites en Cancún, municipio gobernado por este partido. Se le ofrece dos millones de dólares. El resultado, la licencia al Senado y el repudio público por su conducta, aun cuando justifica que su aparición obedece a una intención de desenmascarar a los corruptos.

Mas, son los videos que involucran al Gobierno del Distrito Federal los que trascenderán el ámbito local para ser un problema de seguridad nacional. Los primeros días de marzo se difunde un video en el que el secretario de Finanzas del Gobierno del DF (la capital del país) aparece apostando sumas millonarias en el casino del Hotel Bellagio en Las Vegas.

*Los medios dejaron
de ser la arena de
los asuntos públicos,
intermediarios entre
la sociedad civil
y política*



Acción popular contra la corrupción

En otros videos, también difundidos en marzo, aparecen el ex coordinador parlamentario de la Asamblea del DF, René Bejarano, y el delegado político en Tlalpan (una delegación de la Ciudad de México), Carlos Ímaz, que recibe cuantiosas sumas de dinero para financiar las campañas electorales de 2003. En ambos casos aparece Carlos Ahumada, dueño de El Independiente, quien entrega el dinero y también el responsable de la filmación.

Todos los videos que involucran al gobierno de la ciudad fueron transmitidos por Televisa. El del secretario de Finanzas en horario estelar por la noche, los otros dos en un programa conducido por un personaje llamado Brozo, un payaso metido a analista político. Lo paradójico de los casos de Bejarano e

Ímaz es su participación previa en programas que condenaban la corrupción del secretario de Finanzas. Aún más, Bejarano asistió a un noticiero matutino en Televisa para condenar la corrupción. Solo cruzó de un foro a otro en la misma empresa para mostrarle la corrupción en donde aparecía él mismo. Todo se le derrumbó.

Por su parte, Carlos Ímaz supo de la existencia de un video sobre él. Se adelantó y admitió su culpa ante las cámaras, quizá esperando desactivar el impacto de la imagen a través de su dicho. Ímaz buscó invertir el proceso, connotar la imagen como un error de su parte para disminuir el impacto de las escenas denotadas. Para ambos personajes, sus actos fueron más un error que una acción corrupta.



Se combate también desde la Internet

*Los políticos buscan
dirimir la justicia
en tribunales
mediáticos antes
que dar con
la verdad jurídica*

La respuesta de Andrés Manuel López Obrador, jefe de gobierno y el candidato más viable de la izquierda para ganar las elecciones presidenciales de 2006, intentó detener el impacto a través de la defensa moral de sus acciones. Su juicio se sustentó en la idea del complot de Estado, con intervención de instituciones de los Estados Unidos, para frenar su popularidad. La idea de complot ha resultado hasta ahora cómoda, vuelve simple lo complejo y rehuye la responsabilidad de su gobierno. Pero el argumento moral del jefe de gobierno es hoy más un problema que una solución. Los valores de la política no son los de la moral. No puede aducirse un problema político como la lucha entre buenos y malos. O como el

El gobierno mexicano ejerce más un poder mediático que un poder de facto

caso del jefe de gobierno, decirse portador de la moral y pasar por encima de la ley, por el simple hecho de ser popular. El veredicto lo dicta la opinión pública, no los tribunales.

Los medios también construyeron su paradoja, a través de ellos conocimos los videos de la corrupción, y son ellos mismos los que volvieron banales los sucesos. Las agencias de publicidad difundieron anuncios comerciales que parodiaban las situaciones para vender colchones, jugos energizantes o lentes. Algunos programas de comedia los incorporaron a sus parodias. La gravedad de los hechos se incorporaron al imaginario de así somos los mexicanos.

Conclusión

A través de los medios, la incipiente democracia mexicana se ha vuelto más transparente, al precio de observar el drenaje de la política. Pero esos mismos medios no pueden suplantar el ejercicio de la autoridad, ni constituirse en patíbulos públicos. De igual manera, la transparencia no puede ser solo un ejercicio de la política sino de los propios medios. La transparencia se la deben aplicar así mismos. El panóptico mediático no solo es como nuestros ojos miran hacia fuera, sino observar cómo observamos, cómo los ojos miran lo que miran. ❁

