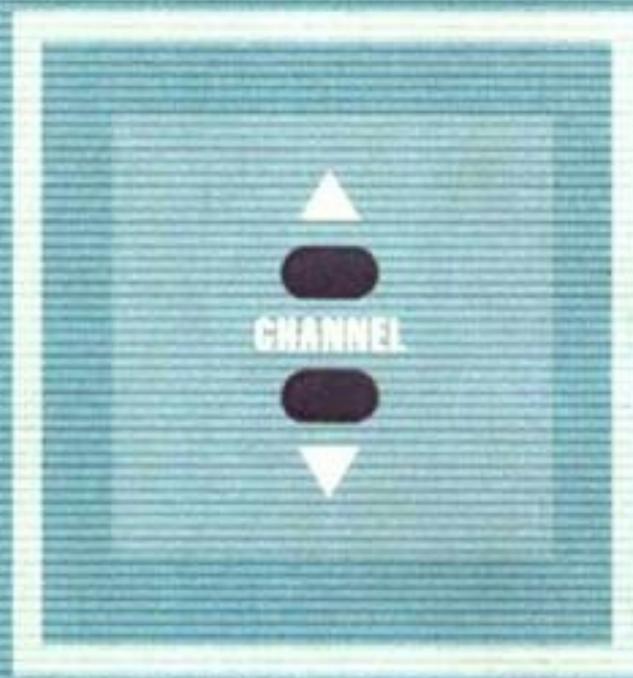


Jenaro Villamil



EL PODER DEL **RATING**

De la sociedad política a la sociedad mediática

Una antigua definición sobre la influencia de la televisión destacaba a este medio como el «cerebro de la sociedad moderna». Lo que en ella sucediera o se transmitiera conformaba la conciencia y la forma de ver el mundo de millones de personas. Ahora, más que un espejo, la televisión se ha convertido en el punto de referencia original.

Hasta hace unos años, el análisis de esta influencia se concentraba en los estudios de las distintas corrientes de la ciencia de la comunicación o en enfoques empresariales o sociológicos de los grandes consorcios televisivos. Se consideraba una extensión del poder político.

El gran desafío es analizar a la televisión como un poder en sí mismo, cuya influencia se extiende hacia otras áreas que antes se consideraban autónomas. Hoy el lenguaje, los símbolos y la visión de la sociedad que ofrece la televisión se han convertido en el eje y no en la extensión del poder político.

En México, este proceso se demostró con los resultados electorales del 2 de julio del 2000 y con el nuevo estilo de hacer política. El «rating» televisivo ya no es un simple instrumento de medición de audiencias, sino el «Dios oculto» que originan las campañas y la propuesta de comunicación entre el poder político y la sociedad. Esto explica los fenómenos mediáticos que hemos vivido recientemente: desde los linchamientos virtuales hasta las campañas electorales. De hecho, el proceso de cambio democrático no se explica ni se completa sin abordar el fenómeno mediático.

La sociedad mexicana necesita salirse de la pantalla para observarse a sí misma, recuperarse como sujeto social e impulsar una nueva causa por la libertad y la democracia a partir de los propios instrumentos y mecanismos que nos da la televisión. Requerimos observar y evaluar a la televisión de distinta forma para, de esta manera, apreciar y atender a nuestra sociedad de forma distinta.

De todo esto trata «El poder del rating».



Jenaro Villamil

El poder del rating

De la sociedad política a la sociedad mediática

ePub r1.0

XcUiDi 17.01.2017

Título original: *El poder del rating*
Jenaro Villamil, 2001

Editor digital: XcUiDi
ePub base r1.2

Este libro se ha maquetado siguiendo los estándares de calidad de www.epublibre.org. La página, y sus editores, no obtienen ningún tipo de beneficio económico por ello. Si ha llegado a tu poder desde otra web debes saber que seguramente sus propietarios sí obtengan ingresos publicitarios mediante archivos como este.

más libros en espapdf.com

Dominio y lógica del *rating*

A manera de introducción

En nuestros hogares un aparato-mueble domina el espacio y el ámbito de convivencia. Cobra vida con el tele-control, mantiene su presencia más allá de la pantalla. Nos introduce a un mundo que, en esencia, es presentado como *el mundo*. Nos propone cómo ser, qué tener, qué saber, cómo sentir. Nos informa y nos forma en imágenes, música y parlamentos, nos atrapa o nos acompaña, nos interpreta y nos vigila, nos cautiva con la misma eficacia y fragilidad que el *fast food*. Es un acompañante de nuestra intimidad, al grado de que la moldea. No nos reclama, como otros productos culturales, un nivel de alfabetización previo y mucho menos el ejercicio de la reflexión.

Ante todo, nos demanda y provoca adicción. Dificilmente lo comprenderemos si no tenemos una secuencia cotidiana de sus productos, de sus códigos, de sus programas y de sus valores. Es una adicción simbólica porque afuera de la pantalla las referencias a ese mundo son constantes. Como los fumadores pasivos, aunque no encendamos ni sintonicemos ese aparato, somos televidentes. En la mayoría de los casos nos convertimos en parte de la audiencia, en el habitante de alguno de los 22 millones de hogares que posee televisor en nuestro país y dedica, quizá, un promedio de tres o un máximo de 10 horas a la tele-adicción cotidiana.

Somos, en buena medida, remedos de ese instrumento tecnológico que ha sido descalificado de múltiples maneras, pero al que se le analiza poco.

Es muy reciente el acercamiento y la sistematización a la televisión desde el mundo académico o periodístico, incluso desde el ámbito político, al grado de que descubrimos en ella una verdadera amenaza o una posibilidad inconmensurable de comunicación, en la medida en que la aprehendemos y nos coloquemos conscientemente fuera de la pantalla.

El interés que despierta radica en un hecho sustancial: hoy no sólo es un aparato doméstico más ni el principal vehículo de comunicación e información de la sociedad moderna, sino un complejo simbólico que domina e influye, que trasciende los ámbitos privados y públicos, que se hace presente en diversos espacios laborales y cotidianos: en las redacciones periodísticas, en las aulas universitarias, en las tiendas de autoservicio, en las casas de campaña de los partidos políticos, en las oficinas públicas —en especial las que se dedican a monitorear los medios—, en las empresas y consorcios. Y aun cuando no esté, influye.

¿Por qué su importancia? ¿Por qué el auge del análisis y la crítica a la televisión?

¿En dónde radica la clave de su extraño encantamiento?

En esta obra pretendemos responder o aproximarnos a alguna respuesta y plantear nuevas inquietudes que se generan en torno al mundo televisivo y, en general, en torno a la sociedad mediática.

No es un manifiesto a favor o en contra sino un ejercicio de aproximaciones a un fenómeno más amplio: el hecho de vivir en una sociedad de la comunicación y la información globalizadas, cuya propuesta virtual se ha convertido en un eje del quehacer político, social, cultural y económico.

En muchos sentidos, la televisión es el resultado de este proceso cultural, pero también —y cada vez más— se ha convertido en la fuente original de una cultura propia que se extiende Inicia territorios simbólicos considerados en otro tiempo autónomos o ajenos a su influencia: asimismo, ha dejado de ser un instrumento más en la batalla por ganar poder, para ser, en sí misma, un poder que determina a los otros, que marca el derrotero e incide en los mundos político, empresarial e intelectual.

Algunos autores consideran que este poder, por desmedido y carente de contrapesos, se ha convertido en una de las amenazas principales para el proceso democrático (Bourdieu, Sartori, Touraine y Popper han escrito sendos ensayos sobre este tema)^[1]. En el fondo, casi todos coinciden o subrayan que no es sólo el medio sino su esencia básica, su lógica simbólica y su dinámica empresarial lo que convierte a la televisión en el mejor ejemplo de un poder en el candelero: el poder del *rating*.

Amenazas y posibilidades

El demos está amenazado nos dicen autores como Pierre Bourdieu y Giovanni Sartori por el *ethos* mediático, por la televisión. En el terreno político, la consecuencia más importante de esta amenaza es la conversión del ciudadano (sujeto político activo) en espectador (sujeto mediático pasivo). El espacio público se convierte en espacio virtual, la vieja idea del ágora se restringe a la oferta del set televisivo. Los intereses ciudadanos se transmutan en las demandas de un público consumidor y telegénico.

La percepción de la televisión como medio de dominio político no es nueva. Desde hace treinta años, el semiólogo italiano Umberto Eco había observado que si antes era necesario controlar al ejército y a la policía para adueñarse del poder político de una nación, ahora «un país pertenece a quien controla los medios de comunicación»^[2]. Incluso, podemos afirmar que la ecuación se ha invertido en muchos sentidos: desde los medios de comunicación se crea y regenera un poder político propio, por encima de los partidos y de las instituciones representativas. Los dueños de los *mass media* son, en

buena medida, los propietarios del poder económico, especialmente en las condiciones actuales. La globalización mediática facilita esta concentración de recursos e influencia. Y si no, ahí está el ejemplo de Bill Gates o del magnate australiano dueño de la Fox, Robert Murdoch, y las recientes megafusiones entre consorcios como AOL y la Warner o el caso del empresario televisivo italiano Silvio Berlusconi quien saltó del púlpito televisivo al poder político.

Estas reflexiones han logrado incidir muy poco para aminorar o acotar la influencia televisiva o para transformar la amenaza en posibilidad. Es en los últimos años cuando la televisión ha reforzado su papel protagónico. Hay video-líderes que construyen toda su oferta a partir de su presencia televisiva y publicitaria; hay video-guerras que se convierten en eventos globales de comunicación; hay video-montajes que determinan la trayectoria de cualquier personaje importante, desde el papa Juan Pablo II hasta el presidente norteamericano en turno.

La utopía de la «aldea global» de McLuhan no se cumplió; con la televisión más bien se pervirtió, la globalización televisiva se basa en esquemas de localismo o aldeanismo que ignoran o eluden los avances sustanciales en el desarrollo político y comunicacional en otras latitudes. La oferta cosmopolita o universalista de la televisión se reduce, en realidad, al mundo posible que podemos encontrar en un centro comercial, los grandes *malls* que subsumen a las ciudades. Todo lo que esté fuera de la sociedad de consumo es poco «televisivo», aburrido, una «excentricidad».

Existe una contraparte frente a la omnipresencia de la televisión en la vida cotidiana: una dosis de soledad y de fuga virtuales que se han convertido en patologías del mundo contemporáneo. Su promoción del conformismo consumista y de la soledad mediática encierran, en sí mismas, una enajenación mayor que acaba por legitimar el orden de cosas prevaleciente, por encuadrar en el ámbito de la pantalla la propia capacidad de decisión del «público-ciudadano». En otras palabras, cercena el instinto libertario y, parafraseando a Erich Fromm, genera nuevas y atractivas fórmulas para tenerle miedo a la libertad.

En países como el nuestro, donde existen procesos aún inacabados de transformación política, la televisión ha crecido en poder e influencia, y es claro que el proceso de transición a la democracia no sólo no podrá culminar exitosamente sino que puede abortar, retroceder y alterarse para sostener los parámetros de un gobierno tutelar y tele-dirigido, en la medida en que el poder del *rating* sea el factor determinante en la discusión pública y en los procesos de elección, decisión y socialización.

El *rating* o índice de audiencia no es sólo un dato que determina o no el éxito comercial de un producto televisivo. Se ha convertido en el verdadero «dios oculto de

este universo, el cual reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de audiencia, en determinados casos, significa la muerte, sin paliativos», destaca Bourdieu^[3].

Y esta divinidad virtual que es determinante para los productos televisivos ha expandido su poder a otras zonas que se mantenían «autónomas». En la medida en que la influencia y la hegemonía de la cultura televisiva se han incrementado, la lógica de la dominación mercadotécnica ha invadido otros campos, comenzando por el político.

El escenario reciente en México es la transminación del *rating* en los criterios de las contiendas políticas, desde los procesos electorales hasta la toma de decisiones gubernamentales y la relación entre el gobierno y la ciudadanía. Parafraseando al profesor Carlos Hank González, hoy podemos decir que en México «un político sin *rating* es un pobre político».

De hecho, más importante que contar con una propuesta acabada o con una organización partidista consolidada, para tener acceso al poder es prioritario contar con un *marketing* audaz, una imagen y un discurso mediático atractivos, *spots* publicitarios que nos coloquen en el limbo de la popularidad. El caso de Vicente Fox es quizá la prueba más fehaciente del éxito de un candidato que derrota a un sistema gracias al *rating* y a un hábil manejo del *marketing*. Fox se convirtió en el emblema personalizado de una aspiración social: el cambio político que, en el lenguaje mediático, se tradujo en el éxito de sus monosílabos («hoy», «ya»). Como presidente, Fox ha prolongado su política mediática, a tal grado, que prácticamente se convierte en su única política.

Con esta invasión en el espacio público, el *rating* ha trasladado las mismas taras de la mercadotecnia televisiva al ámbito gubernamental: banalización de los programas y ofertas políticas, uniformidad y predominio de la imagen sobre la propuesta, autocensura invisible, exceso de oropel, utilización *ad museum* de la fórmula «acción y más acción» sin reflexión posible, interpretación de los hechos a partir de imágenes y emociones.

Hoy las contiendas políticas en vez de ganarse con votos se ganan en las audiencias televisivas y, por el contrario, las derrotas mediáticas son más fuertes y decisivas que otras para un candidato, un gobernante, un partido o una institución social.

Bourdieu y Sartori coinciden en que la intrusión de la televisión en el campo político genera «una forma perversa de democracia directa» o directismo que:

Hace desaparecer la distancia respecto a la urgencia, a la presión de las pasiones colectivas, no necesariamente democráticas, que normalmente está garantizada por la lógica relativamente autónoma del campo político. Se ve cómo se reconstituye una lógica de venganza contra la que toda lógica jurídica, e incluso política, se ha constituido^[4].

El directismo al que alude Sartori es una forma de minar la democracia representativa: «el gobierno de los sondeos acaba siendo, de hecho, una acción directa, un directismo, una presión desde abajo que interfiere profundamente en el *problem solving*, en la solución de los problemas»^[5].

En México, los casos recientes de directismo promovidos por la televisión han ido en aumento: desde los nada velados mensajes dirigidos a hacerse «justicia por propia mano» frente a la criminalidad «desbordada», hasta la participación de telecomentaristas y tele-reporteros como jueces de los personajes públicos, como «bomberos incendiarios» que proclaman su fuerza a partir de los sondeos televisivos.

Lejos de fortalecer el demos, estos ensayos de acción directa lo debilitan. Son fórmulas que disfrazan y maquillan la opinión pública, sin el menor rigor metodológico, pero con sesgos peculiares; confirman el ascenso de una demagogia del *rating* ya que es la audiencia preconcebida y preestablecida la que entra en el juego de la inducción.

No hay capacidad de abstracción ni de formación ni información previas que permitan al televidente comprender los problemas, afrontarlos racionalmente y emitir una opinión sólida.

En lugar de transformarse en una posibilidad democratizadora, en un instrumento libertario, con amplias posibilidades de incidencia, la televisión busca la prolongación de una situación social e ideológica predominantes y, por tanto, está enclavada en los códigos de una cultura de la sumisión y no de la participación. La libertad promovida por su amplio código de consumo se restringe a eso: a la posibilidad restrictiva de la oferta mercadológica.

La televisión tiene altos rendimientos políticos y económicos para cualquier *establishment* por su eficacia, por la hegemonía de una cultura de la imagen, por su nivel de control y por el amplio margen de impunidad y discrecionalidad en la que se desenvuelven los hacedores del *rating*.

La televisión no genera una nueva cultura de poder; por el contrario, potencia los rasgos de la cultura dominante o los reproduce, los recrea en múltiples productos innovadores en apariencia e igualadores en esencia que imponen su predominio sobre cualquier otra manifestación.

La «cultura del espectáculo» transferida al mundo de la política se basa, justamente, en la explotación de lo banal sobre lo sustancial, en el *talk show* permanente en que se convierte la discusión de los asuntos públicos. La transformación de la dramatización telenovelerana en melodrama de la política, es decir, la política dirigida y reducida a episodios emocionales es un fácil terreno de cultivo para los linchamientos mediáticos que se basan en una moral impositiva, sesgada por los valores del *status quo*. La búsqueda de la primicia informativa, de la «exclusiva» se transforma en mediatización

de la agenda noticiosa en la televisión y altera la propia realidad porque, además, puede mostrar y hacer creer que lo que muestra es «real».

El *rating* obstaculiza el cumplimiento del derecho a la información, que es uno de los ejes fundamentales de la agenda de toda transición democrática.

En la video-política mexicana lo importante es la propaganda y la publicidad, no la discusión pública o la toma contrastada de posiciones. Y, por supuesto, en el predominio del lenguaje publicitario lo importante no es informar sino influir.

El dilema fundamental radica ahora no sólo en criticar y observar sistemáticamente las fórmulas que ha tenido la televisión para centralizar el debate social y político, sino en cómo puede transformarse este hecho en una auténtica posibilidad democratizadora.

El primer punto estriba en un asunto fundamental: ¿cómo establecer límites al poder del *rating*? ¿Basta con operaciones jurídicas o con la creación de instancias burocráticas de regulación o autorregulación sin la mínima incidencia real? Las preguntas están abiertas y el propósito de esta obra es plantear algunas luces en torno a ellas.

El segundo aspecto es: ¿cómo pasar del proceso pasivo de recepción al proceso activo de recepción crítica de los productos mediáticos que nos ofrece la televisión? En muchos sentidos, representa una toma de conciencia frente a este objeto tecnológico que se ha convertido en sujeto de nuestra cotidianidad, que la predetermina sin que exista una acción consciente para limitarlo o transformarlo.

La lógica del *rating*

Ese «Dios oculto» de la televisión al que alude Pierre Bourdieu es casi equivalente y se empalma con instrumentos como el sondeo de opinión o las encuestas del mundo político-electoral. El *rating* es lo que determina, en el mundo de la televisión privada (junto con otros instrumentos de medición técnica como pueden ser el *share* o código de frecuencias de sintonización), los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por supuesto, el papel competitivo de un producto. La encuesta, en el mundo de la política, es lo que determina la conducción de un funcionario o candidato, la manipulación de los mensajes y del programa. Unidos provocan el fenómeno de mediatización política que vivimos en la actualidad y la lógica populista que los inspira: tiene poder el más reconocido, no el más capaz. A los ciudadanos no les hace falta información sino propaganda. Prevalece la imagen que vende más, no el individuo que propone y convoca.

Los índices de audiencia —subraya Bourdieu— significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de

una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos^[6].

El poder del *rating* genera varios fenómenos que están presentes en la televisión comercial y que se han traspolado al universo político. Si en un principio, las funciones originales de la televisión se dividían en informar, formar y divertir^[7] o comunicar simbólicamente^[8], hoy prácticamente se reducen a vender una realidad virtual. De aquí lo implacable del poder del índice de audiencias que marca la viabilidad o no de la oferta televisiva.

Aquí mencionamos algunos rasgos generales que caracterizan este poder y su influencia en el poder político:

- Induce a una permanente homogeneización. La competencia por conseguir una mayor audiencia y, por consiguiente, comercializar exitosamente los productos televisivos no ha generado una diversificación de las propuestas. Por el contrario, las ha uniformado, al grado de que no existe una diferencia sustancial entre la oferta televisiva de mayor *rating* de Televisa o TV Azteca, más que ciertas habilidades técnicas o un mejor manejo o manipulación de las imágenes. Por ejemplo, hasta diciembre de 2000, el programa que, según los registros del IBOPE, alcanzó mayor *rating* en el Canal 2 —el de mayor audiencia de Televisa— fue la barra cómica *Cero en conducta* con 32.3 puntos; mientras que en TV Azteca, este lugar le correspondió a la telenovela *Todo por Amor*, con 14 puntos en el Canal 13, seguida de cerca por otro programa cómico.

Cuando un producto es exitoso en alguna de las televisoras, la competencia lo adapta, lo copia en su esencia y lo coloca en contraparte. Hay múltiples ejemplos: la barra matutina de los canales comerciales es prácticamente igual, pero con conductores y «variedades» que se distinguen sólo por su pertenencia a un canal televisivo de distinta compañía. Los programas de «nota roja», iniciados por TV Azteca, fueron transmitidos por ambas empresas a la misma hora y con tonos sensacionalistas parecidos. La secuencia de las telenovelas es similar y los dos noticiarios principales se copian uno al otro hasta en su estilo para realizar «encuestas» telefónicas. Incluso, ha desaparecido la televisión nocturna para darle paso al *tele-marketing* de productos de dudosa calidad que repiten la oferta permanente de la industria de la vanidad.

Para tener éxito mediático, los políticos se han adaptado a esta homogenización televisiva. Lo importante no es ser sino parecer lo que los índices de audiencia están reclamando de una figura poderosa o de un representante popular. Bajo esta lógica se incorporan todos los elementos del *marketing* televisivo que garantizan una «eficacia» en términos de *rating*. El discurso es sustituido por *spots*, que antes reforzaban, no suplantaban la propuesta programática.

Los *spots* venden sueños —subraya Ignacio Ramonet—, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los *spots* no venden un lava vajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio: en cualquier caso, venden estatus, nivel social^[9].

En el terreno político, los *spots* no alientan el conocimiento de una propuesta sino de imágenes, símbolos virtuales, objetos; no venden verdades y hechos sino invenciones persuasivas.

El manejo de expectativas y aspiraciones es más importante que la oferta de concreciones y realizaciones. Así, la competencia se banaliza y llega a parecerse tanto a su antagónico. Existen tan pocas diferencias entre ambos que un político se adapta lo mismo al programa *Ventaneando* de TV Azteca, que a *La Botana* de Televisa, al conductor Adal Ramones o a Eugenio Derbez.

A tal grado puede llegar esta homogenización y simplificación de las ofertas políticas que la propuesta de «cambio» de Roberto Madrazo en 1999 bien pudo ser la misma que la de Vicente Fox en el 2000, y la única diferencia mediática, el logo, la marca que los distinguía y las expectativas que despertaban en el tele-elector, aunque las diferencias políticas, de intereses y de trayectorias fueran mucho más profundas. Baste recordar que tanto Madrazo como Fox se explayaron en presentar a su contendiente, Francisco Labastida, como un «perfecto fracasado» y que éste, a su vez, no tuvo empacho en volverse un personaje de guiñol para intentar ganar la simpatía y el carisma que nunca tuvo.

Una de las explicaciones de esta «tendencia a la baja» del entendimiento que genera el *rating* es producto de lo que se denomina «audiencia indiferenciada». Es decir, a una televisora le da lo mismo tener de público a un académico con maestría que a un iletrado. Lo importante es aumentar el número de televidentes y esto se consigue degradando a los alfabetizados a los niveles de los analfabetos.

De esta forma no se impone ningún «círculo virtuoso» de superación y de conocimiento (por mucho que se produzcan programas «culturales» y «educativos» relegados por su bajo *rating*), sino un círculo vicioso con una dinámica de

analfabetismo funcional e ignorancia rampante. La homogenización se da a la baja. La especialización de las audiencias se suprime por no ser «rentable» en los criterios del mayor *rating* posible, salvo en algunos canales de circuito cerrado o de cable, que presuponen un público con un nivel económico superior al del ciudadano común.

- Impone el imperio de la imagen por encima de la reflexión. La tesis central de Giovanni Sartori al abordar la tele-política expone que ésta responde a la transformación sustancial que ha provocado la televisión en el *homo sapiens* al convertirlo en un *homo videns*. En esta transformación los códigos simbólicos humanos cambian, se degradan. Sartori lo explica así:

La televisión —como su propio nombre lo indica— es «ver desde lejos» (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico^[10]. [...] Es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical [...] La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en pantalla^[11].

Sartori indica que la idea es «un concepto necesario de la razón al cual no puede ser dado en los sentidos ningún objeto adecuado». Por tanto,

lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce «ideas», pero se infiere en ideas (o conceptos) que lo encuadran y lo «significan». Este es el proceso que se atrofia cuando el *homo sapiens* es suplantado por el *homo videns*. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa^[12].

A pesar de esta brillante explicación sobre el fenómeno de suplantación del *homo videns* que alienta la televisión, Sartori no subraya el *leit motiv* en este medio: las imágenes del mundo que nos presenta no se eligen al azar, la «tele-dirección» está regulada por el *rating*. Hay un ingrediente de compraventa que determina el inundo de las imágenes. Es la sociedad de consumo la que se antepone a la sociedad tele-visual.

Y ésta ejerce no sólo un papel de censor permanente sino que determina qué imagen es «Vendible» y cuál no. Son imágenes que legitiman la lógica del mercado, un mercado que es menos libre en tanto funciona de acuerdo a códigos preestablecidos de consumo e inducción.

En este sentido, el *rating* también puede «ocultar mostrando» o generar sus propios

«ensueños electrónicos» que devienen en valores como el hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia para «satisfacer las necesidades de la economía del deseo», como analiza Román Gubern en su libro *El eros electrónico*.

En otras palabras, el *rating* se basa en la utilización e inducción permanente de las imágenes. Y si existe una imagen constantemente alterada por la televisión ésa es la de la propia realidad social y política. Esa alteración tiene como objetivo ajustar a las necesidades del mercadeo los mensajes que recibe el *homo videns*.

De esta forma se promueven imágenes de liderazgo, de participación, de socialización, de relaciones humanas y emocionales, de libertad y de poder, de discusión y hasta de humor que corresponden al *show business* de la televisión.

La imagen de la democracia mexicana, en la interpretación televisiva, se parece más a un *talk show* que a un proceso deliberativo racional e incluyente. Por supuesto, se trata sobre todo de una imagen *express* de la democracia: rápida, «en caliente», sin distinción entre consensos ni disensos, sin respeto a la opinión de las minorías, sin márgenes jurídicos o legales, sin reflexión ética alguna.

La imagología traducida a competencia electoral provoca una personalización excesiva del fenómeno político. Surgen así los video-líderes, aquellos que, como lo explica Bourdieu, más que transmitir mensajes son mensaje. En el sentido de que si analizamos lo que dicen, descubriremos que los medios de comunicación han creado la necesidad de fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permiten a cada grupo buscar en ellos lo que quieren encontrar.

En la nueva cultura mediática de la era de la imagen es mucho más importante parecer que ser, como ocurrió con el fenómeno de ascenso de Ronald Reagan, el primer político norteamericano que «actuó» la presidencia del país más poderoso del mundo y que, al parecer, es copiado por otros líderes políticos, incluyendo a los mexicanos.

Ahora lo importante es que un político no parezca un político tradicional frente a las cámaras televisivas sino una estrella más del vedetariato televisivo. Bajo esa lógica, Fox triunfó con su imagen de *cowboy* mexicano, extraída del mundo Marlboro, y no por su trayectoria como panista. Ya como presidente, un periódico norteamericano comparó su estilo con el de un *reality show*. Triunfó su discurso irreverente, que alteró en esencia los códigos acartonados del lenguaje político tradicional, incluyendo a los de su propio partido, y obtuvo un alto *rating* necesidad de que la propia televisión provocara una forzada inducción o imposición de su imagen (como sucedió con todos los candidatos presidenciales priístas, incluyendo el patético caso del anticarisma de Carlos Salinas de Gortari). La imagen de Fox estaba preparada de antemano para tener éxito televisivamente, aunque ya en el ejercicio del poder entre en constante contradicción con sus funciones y responsabilidades.

El dominio de las imágenes debilita a las instituciones políticas, en particular a los partidos políticos. Los transforma en maquinarias para el mercadeo de votos y de la imagen del propio candidato y subordina la dinámica del quehacer político cotidiano (las discusiones legislativas, las negociaciones institucionales, los conflictos políticos, etcétera) al código de la cultura del espectáculo. La lógica común de la imagología televisiva es ésta: si la aprobación o discusión de una ley no son espectaculares, mejor transmitimos el pleito de un diputado, sus azares en la ciudad de México a bordo de su motocicleta y sus intentos de introducirse al mundo del espectáculo.

- La desinformación del ciudadano, efecto de los tele-noticiarios. En su libro *La televisión sensacionalista*, el especialista australiano John Longer introduce la obra reproduciendo la siguiente conversación entre un veterano periodista y un reportero novato sobre la relación entre las noticias televisivas y la política:

Te voy a contar una historia y, después de contártela, sabrás todo lo que hay que saber respecto a las noticias televisivas (...) Una noche, los ejecutivos de una cadena (en Nueva York) estaban viendo los tres noticiarios al mismo tiempo. Se había producido un incendio en un orfanato católico en Staten Island. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura en imágenes. «Sus llamas son más altas que las nuestras», dijo. Pero otro ejecutivo replicó: «Sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras»^[13].

Como éste, muchos otros ejemplos de la lógica del *rating* en el terreno noticioso son indicadores muy claros de cuáles son los criterios de información que prevalecen en el mundo televisivo. No importa el hecho sino la imagen que de él se derive y pueda ser transmitida. No se ponderan los criterios de veracidad sino los de espectacularidad: o llamas altas o llanto intenso.

No existe un criterio cercano al derecho a la información sino al del *marketing* informativo. Si una noticia no es vendible o no contiene imágenes impactantes que retribuya en alta audiencia simplemente es evadida. Es el caso de las noticias «áridas», como los índices de inflación, el incremento al IVA y los recortes al presupuesto. Esta información de interés general puede ser sustituida o subordinada frente a la imagen de un secuestro, algún caso judicial escabroso, o la campaña en turno de las televisoras.

Baste recordar, por ejemplo, la transmisión de horas televisivas sobre la explosión del volcán Popocatepetl, «en exclusiva», por las dos cadenas privadas mexicanas, en diciembre del 2000. Televisa y TV Azteca saturaron la pantalla con imágenes del fenómeno natural. Y cuando ya no había espectacularidad quisieron encontrarla en el fenómeno de las comunidades desplazadas que originalmente rehusaban abandonar sus hogares. Por último, comentaban el caso ya sin información nueva, tratando al Popocatepetl como un «actor» de sus noticias: «el coloso está descansando», el volcán

«parece que se ha cansado de gritar durante dos días», comentaba el conductor de un noticiario^[14].

En la información televisiva, el criterio de veracidad —de por sí vago y discutible— se pierde frente a la espectacularidad. Ni hablar de los criterios de importancia y proporción y de la regla de oro del periodismo: no mezclar opiniones subjetivas o comentarios personales con la información. La editorialización de las noticias se convierte en un vicio extremo y sin control. De antemano, la edición, selección y montaje de las imágenes constituyen un comentario implícito.

La labor noticiosa de la televisión se circunscribe cada vez más a la desinformación y a la subinformación.

La subinformación es, sobre todo, reducción. La televisión «subinforma» cuando en aras de la lógica del *rating* transmite breves cápsulas o se extiende en imágenes que no constituyen explicación alguna de fenómenos o hechos de interés general. Incluso, para generar un mayor interés, se considera válido distorsionar la información.

Cuantitativa y cualitativamente, la televisión brinda menos información que cualquier otro medio de comunicación y su criterio de selección es radicalmente distinto al del medio escrito o radiofónico: la información que cuenta es la que se puede filmar mejor; la importancia de una noticia radica en los peculiares criterios de espectacularidad y novedad que dominan en el veloz mundo de la pantalla.

Por estas razones, la televisión se enfoca a pseudoacontecimientos o a pseudoreportajes. Hasta los programas de chismes de espectáculos tienen «secciones informativas» que, en realidad, son promocionales de un artista, disfrazados de «entrevista» o de declaración polémica. En México, la «nota roja» del espectáculo puede dominar sobre la «nota roja» política: por ejemplo, el caso de la cantante Gloria Trevi ha ocupado mucho mayor tiempo-aire en los distintos programas televisivos que, en su momento, el asesinato del candidato presidencial priísta Luis Donald Colosio. Un ciudadano televidente mexicano está más enterado de las andanzas del compositor Sergio Andrade que de las de los acusados en el crimen colosista. Algún personaje o «caso» que sirva de gran cortina de humo tendrá éxito y será mencionado en la televisión, sobre todo si ayuda a restarle importancia a acontecimientos que van en contra de los intereses y de la ideología de los dueños de los consorcios televisivos.

En otras circunstancias, como en los programas sensacionalistas, que no están restringidos a los parámetros de la «nota seria», el oficio de informar es sustituido, simple y sencillamente, por el oficio de inventar o manipular imágenes para crear historias a modo.

El hecho de que la televisión desinforme y que su oferta noticiosa sea la hegemónica en los medios periodísticos tiene un doble efecto político: si, de antemano,

la información no garantiza el conocimiento, éste se ve todavía más lejano ante fenómenos de subinformación, desinformación y franca mentira; y si no existe tele-saber difícilmente puede haber una tele-política que incorpore al ciudadano a la toma real de decisiones. El ciudadano no se forma ni se informa y, frente a este panorama, en lugar de sujeto activo de la política es un objeto al cual se le imponen los criterios del *marketing*.

El ascenso de la Internet ha provocado que el fenómeno desinformador de la televisión sea relativizado frente a las opiniones optimistas que ven en la red una posibilidad inédita e interactiva para tener acceso a la información. Lo real es que, al igual que en la televisión, en la Internet el predominio comercial condiciona toda función formadora o informadora. Vender es el objetivo central de ambos medios. Y la información devaluada y centralizada, cuya calidad se ha ido degradando frente a la sobresaturación de oferta es lo que predomina en la Internet.

Esto mismo ya lo han denunciado los propios usuarios contraculturales de la red, los *hackers* (piratas informáticos), que en tres encuentros internacionales (Amsterdam, 1989; Nueva York, 1994; y Milán, 1999) concentraron su demanda en la «liberación de la información» y la «descentralización informática».

Por otro lado, después del explosivo *boom* que registró la Internet en los últimos cinco años, comienza a registrarse el fenómeno de deserción de usuarios. Una información proporcionada por la organización Virtual Society calcula que casi 28 millones de personas en Estados Unidos se declaran «exusuarios» de la Internet. Un profesor desertor de la red explicó «así su desencanto: “Lo que ocurre es que hay una cantidad brutal de información que sin filtrar no vale nada. Al principio, navegar por navegar era divertido (...) Ahora ya no es novedad y nos damos cuenta de que necesitamos los filtros tradicionales”»^[15].

Las fusiones recientes entre grandes consorcios telefónicos y televisivos tienen como objetivo fundamental reforzar corporativamente a ambos medios, explotando las posibilidades comerciales de la «red de redes» no la utopía de la información que alimentó en un principio el *boom* del ciber-espacio.

- El telenarcisismo enajena la posibilidad de participación política. En 1983, Umberto Eco subrayaba dos momentos clave en la historia de la televisión: la «paleo-televisión» que tenía como función principal hablar del mundo exterior, establecer el contacto, el puente entre la realidad verídica y la realidad mediática. La «neotelevisión» «cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la paleo-televisión) del mundo exterior»^[16]. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Se presenta como un espejo, al grado de que la

realidad no es la que está fuera de la pantalla sino la que se enmarca en ella.

El telenarcisismo responde a una lógica similar a la de los grandes centros comerciales. En ellos se puede encontrar «prácticamente todo». En ellos, los consumidores socializan, ligan, se alimentan, se divierten y hasta disfrutan de una luz artificial que les dice que no importa si es de día o de noche, sino estar en el *mall* porque ahí «el mundo es diferente».

Este momento de quiebre televisivo es sumamente importante y ha tenido efectos determinantes en México. Si bien la historia de la televisión mexicana se puede dividir en tres grandes momentos (los orígenes, la hegemonía comercial de Televisa y la actual competencia televisiva), es claro que en los dos primeros momentos, la televisión — tanto oficial como privada— «ocultaba mostrando» y se circunscribía prácticamente a desarrollar sus propios códigos mercantiles. Hubo denuncias importantes contra Televisa por su cobertura informativa sesgada y autocensurada sobre las contiendas panistas de los años ochenta en Chihuahua y la contienda federal de 1988, pero Televisa ni se inmutó y sólo realizó tímidos ensayos de apertura sobre el mundo exterior; su indudable predominio comercial la volvía prácticamente impune, y así se destacó en obras como *Televisa, el quinto poder*, que crearon polémica en su momento.

El escenario para Televisa y para las relaciones entre el poder público y las empresas televisivas comenzó a transformarse en 1993 con la privatización de los canales del Estado, que dio lugar al surgimiento de otro emporio. Televisión Azteca, a imagen y semejanza del comandado por Emilio Azcárraga.

Como afirmamos líneas arriba, la competencia no modificó ni la manipulación prevaleciente desde antes ni la cobertura del mundo exterior por parte de los medios: por el contrario, reprodujo modelos de peor factura televisiva y la competencia surgió entre los mismos productos, entre estilos cada vez más degradados de entretenimiento y con los productos de mayor *rating* (telenovelas, programas de espectáculo, musicales). Lo novedoso era su pertenencia empresarial distinta.

Prácticamente desde que se introduce la competencia comercial y se genera la llamada «guerra de las televisoras», el principal protagonista de la televisión mexicana es el propio mundo televisivo: sus personajes predilectos son sus propias «estrellas» (de ahí la proliferación y crecimiento en tiempo-aire de los programas dedicados al chisme de los actores de casa o a la comidilla de los del bando contrario); sus noticias más trascendentes se derivan de sus propios intereses (el caso del asesinato de Francisco Stanley es el ejemplo emblemático de una televisora que se vuelve juez y parte y transmite 210 horas durante 10 meses de continua información sesgada): la realidad se da en función de la presencia «en vivo y en directo» (de aquí la preferencia

en términos de *rating* de los llamados programas directos o de los enlaces que cumplen las funciones de «puesta en escena» para la televisión); se han mezclado los contenidos de información con los de ficción, de tal forma que hasta en una telenovela la actriz puede «actuar» en función de hechos reales o un histrión convertirse en «entrevistador periodístico» de los políticos; la televisión promueve e impone su propia «política social» sin necesidad de fiscalización ciudadana alguna (desde el Teletón hasta las campañas «Vive sin Drogas» o «Unidos por la Paz»).

Umberto Eco subrayaba que frente a esta tendencia «nos encaminamos, por tanto, hacia una situación televisiva en la que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante respecto de la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador».

En los programas de entretenimiento (y en los fenómenos que producen y producirán de rebote sobre los programas de información «pura») cuenta siempre menos el hecho de que la televisión diga la verdad que el hecho de que *ella va la verdad*, es decir, que esté hablando de veras al público y con la participación (también representada como simulacro) del público^[17].

La televisión mexicana se ha vuelto cada vez más una especie de «ventana a un mundo cerrado». En ocasiones, una empresa es más abierta que la otra, dependiendo de sus propios intereses, no de la realidad exterior. Y en ambos casos se ha impuesto una especie de síndrome de Eróstrato, en referencia al exhibicionista efesio que, para inmortalizar su nombre, prendió fuego al templo de Artemisa en Éfeso la misma noche que nació Alejandro Magno.

Román Gubern explica que «el vanidoso exhibicionismo de Eróstrato ha encontrado su eco, ciertamente menos devastador, en la actual aspiración a aparecer en la pantalla televisiva a toda costa, aunque sea aireando intimidades de alcoba, para conquistar aquellos 15 minutos de efímera fama de la que hablaba Andy Warhol»^[18]. Las dos televisoras han impuesto así sus criterios de vetetariato (el imperio de los integrantes del mundo del espectáculo) a los del propio universo político.

El exhibicionismo genera también una apabullante difuminación de las fronteras entre lo público y lo privado. Así como la realidad y lo virtual se entremezclan en la mirada televisiva, así también la intimidad se trastoca para volverse *strip tease* en pantalla, un *talk show* permanente, una confusión que llega a extremos burdos y ejemplos grotescos.

El telenarcisismo ha sido grave en materia informativa. Los ciudadanos se enfrentan a una sobreoferta noticiosa que radica en dar una «gran variedad de lo mismo», favoreciendo la banalización y estimulando la estrategia empresarial del grito sensacionalista. En la mayoría de los casos no existe una frontera clara entre la ficción

y la realidad.

Frente a este panorama, los auténticos «golpes informativos» de la televisión mexicana pasan desapercibidos o sólo alcanzan repercusión en la prensa escrita. Fue el caso, por ejemplo, de la grabación exclusiva que Joaquín López Dóriga dio a conocer en su emisión nocturna del *Noticiero* el 10 de octubre de 2000. Esta grabación entre Raúl Salinas de Gortari hermano del expresidente, y su hermana Adriana, desmentía la tesis de que Carlos Salinas desconocía los molimientos ilegales de su hermano preso, lo cual alteraba toda su estrategia de exculpación.

López Dóriga retomó esta primicia en emisiones posteriores, pero el espacio televisivo que se le otorgó en los otros noticieros de la cadena fue menor al propio espacio informativo que le otorgó la prensa escrita.

Internet, bajo la lógica del mercadeo

Con el nombre de Arpanet el Pentágono creó, en 1969, una red de comunicación multidireccional entre ordenadores para proteger el sistema científico-militar de un eventual sabotaje o de un ataque nuclear. Este sistema fue el principio de lo que dos décadas después se conocería como Internet, el medio de comunicación e información de mayor auge desde su creación, que ha generado —aún más que la televisión en su momento— un optimismo desbordado sobre su potencial cultural, social y, por supuesto, político.

El auge comercial tan acelerado de la Internet suscitó una de las definiciones más certeras del multimillonario Bill Gates: «es la calle comercial más grande del mundo». Y bajo esta óptica, el nuevo fenómeno del ciberespacio ha estado dominado también por la dinámica de la comercialización, desplazando el modelo académico y libertario, pero no su origen como un «arma tecnológica» dentro de una «estrategia de invasión» y lucha por la hegemonía global.

El crecimiento de la Internet ha sorprendido a propios y extraños. Gubern cita en *El eros electrónico* un estudio de la Universidad de Vanderbilt en el cual se señala que si la radio necesitó treinta años para alcanzar en Estados Unidos una audiencia de 50 millones de personas y la televisión requirió de 13 años, en sólo cuatro la Internet alcanzó cifras récord de cibernautas. En abril de 1998 se calculó que las incorporaciones a la Internet se duplicaron en Estados Unidos cada cien días. En España, estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas revelaban que casi la mitad de los usuarios de computadora casera (43.2 por ciento) le dedicaba más tiempo que a la televisión. Es decir, se ha provocado un fenómeno de auténtica ciberadicción.

Los especialistas consideran que el año clave del auge de la Internet fue el de 1998 al convertirse en «megamedio universal de gran centralidad en la vida política». Fue el año del escándalo Clinton-Lewinsky, que se originó en una nota del periodista Matt Drudge, el 17 de enero, en su publicación electrónica *Drudge Report*. Ahí el «ciber periodista» difundió la relación sexual entre el presidente norteamericano y la becaria. Si los otros «medios serios» decidieron no ocuparse del tema por razones éticas y de buen gusto, este medio generó un verdadero «efecto mariposa» al crear un eco mediático impresionante, gracias, justamente, al alto *rating* que alcanzó en las televisoras norteamericanas el caso. El momento cumbre fue el 11 de septiembre de 1998, cuando el fiscal especial Keneth Starr reveló el informe con las confesiones detalladas de Monica Lewinsky y este documento desclasificado generó 340 mil visitas por minuto en todo el mundo, con lo que se convirtió en el medio más consultado de manera simultánea. El caso originó investigaciones durante dos años que costaron 52 millones de dólares. Clinton, curiosamente, lejos de perder popularidad, culminó su mandato con un índice de preferencias de 67 por ciento, superior al de cualquier otro presidente de la posguerra en el mismo periodo de su mandato^[19]. Los grandes perdedores fueron la casi totalidad de los miembros de la clase política norteamericana y los dos grandes partidos que le siguieron el juego al gran negocio del sensacionalismo por la Internet y la televisión.

El efecto generado por este caso es un buen ejemplo del efecto boomerang que pueden provocar la saturación y el *rating*. Sin embargo, también vale la pena subrayar que lejos de mejorar el sistema informativo global, éste siguió en la dinámica al estilo del caso Clinton-Lewinsky. Es muy indicativa la percepción del expresidente estadounidense, quien en su última entrevista como mandatario otorgada al *Talk Magazine* reflexionó de esta forma sobre los efectos del caso:

Es terrible y casi increíble decir esto, pero, en mi opinión, a mí me ha beneficiado como ser humano, que me arrebataran todas las ilusiones y me sometieran al castigo público. Es curioso darse cuenta de que si uno no queda destruido por ello se convierte en mejor persona. Se preocupa menos por la imagen y más por el contenido, y se ve obligado a hacer una revisión de su vida que, a mi juicio, todo el mundo debería hacer sin cesar.

El problema central, una vez más, es la manipulación de la información, al grado de que ésta se convierte en materia prima para alterarla y ganar audiencia (televidentes y cibernautas). Ignacio Ramonet lo explica con estas palabras:

Antes, los *media* vendían información (o distracción) a los ciudadanos. Ahora, a través de Internet, venden consumidores a los anunciantes.

De repente, la información es gratuita. Los *media* en Internet la ofrecen como reclamo: hay más de 3000

periódicos y revistas de acceso libre y gratuito en Internet. Sin contar las emisoras de radio y las cadenas de televisión. Y si la información se ofrece gratuitamente, ¿por qué razón los dueños de los *media* van a correr con muchos gastos para obtenerla? Ya no desean pagar demasiado por un producto que va a ofrecer gratis o a precio de saldo. Por esta razón, se conforman cada vez más con una información devaluada, cuya calidad no ha dejado de degradarse de forma generalizada en los últimos diez años^[20].

Ahora la televisión y la Internet rivalizan por el tiempo, la atención y el interés comercial del ciudadano-consumidor, del público-internauta. Y en ambos casos la fórmula más fácil ha sido degradando la información.

En este terreno se da un peligroso fenómeno de balcanización informativa, debido a la fragmentación, dispersión y ocultamiento del conocimiento, así como a la estructura amorfa, expansiva, asistemática y aleatoria de la red de redes.

La Internet, a pesar de su enorme potencial interactivo y de su accesibilidad, ha reproducido casi en forma exacta y potenciada las taras televisivas provocadas por el *rating* y la mercadotecnia.

Su intrusión en el terreno político, si bien ha sido más espectacular en lo internacional que en lo nacional, es una de las tendencias que definirán en los próximos años en nuestro país la competencia mediática.

Por lo pronto, ya en la contienda presidencial del año 2000, la Internet fue un poderoso instrumento de contrapropaganda con información poco confiable, al tiempo que comenzó a popularizar el *chateo* informativo, una novedosa fórmula de «contacto directo» entre el cibernauta y el candidato ampliamente utilizada por los tres grandes partidos políticos.

La Internet aún no ha sustituido a la televisión como el medio masivo por antonomasia, y aunque difícilmente lo desplace por completo (como no lo hizo la televisión con la radio ni ésta con la prensa escrita y con el cine) es claro que puede caer en los mismos vicios y generar otros, propios de su naturaleza y su control comercial.

Uno de estos vicios propios es el espionaje y la violación de la privacidad de los internautas mismos, así como la censura a cierta información. Ésta ha sido una de las batallas de los nuevos rebeldes contraculturales de la Internet: los *hackers* o piratas. En agosto de 1980, al realizar su primer encuentro internacional, más de 200 piratas informáticos procedentes de Europa y Estados Unidos firmaron su «Declaración Universal», en la que negaban rotundamente ser delincuentes. Su organizador, Jan Dietvorst, declaró que «tenemos que hacer frente a una peligrosa centralización de las informaciones. Y estamos demostrando que con un equipo barato (un microprocesador) es posible entrar en comunicación con cualquier lugar del mundo». Gubern subraya que «sin quererlo, sus palabras constituyeron una lúcida profecía de la red mundial

Internet». Diez años después, en su tercer encuentro internacional en Milán, en junio de 1999, los *hackers* le entraron a la grilla global. Se declararon a favor de la infopaz y propusieron el «hactivismo» como una opción para luchar contra la centralización de la información, su utilización con fines bélicos y el respeto a la vida privada.

Obviamente, no todos los *hackers* se han dedicado a la infopaz o a la promoción de un acceso más libre a información exclusiva. Junto con este movimiento ha surgido la ciber-guerrilla o el terrorismo informático cuyo objetivo central es «invadir» con virus los sistemas de otras redes «enemigas». La ideología de la «invasión» y la «infección» se ha vuelto una verdadera dinámica de paranoia informática para los grandes consorcios de la Internet.

A diferencia de la televisión, la Internet también genera, como ningún otro medio, su propia «comunidad virtual», pero ésta no deviene en ningún demos, ni en otra fórmula de participación política más democrática, ni en un proceso de interacción humana completo; es tan sólo un amplio e impactante fenómeno mediático: la sustitución de las comunidades reales por las virtuales. Dichas comunidades se promueven bajo la lógica de la velocidad, la proximidad virtual y la mayor cantidad de opciones.

Sin embargo, aquí está el otro efecto político real de medios como la Internet: la falsa confusión de libertad y elección, con cantidad y velocidad.

La principal característica de la Internet es el requisito de tener previamente un conocimiento y un ciber-saber que, lo menos, es el primer filtro para tener acceso a la red y utilizarla en forma óptima. De lo contrario, uno acaba envuelto en la sobreoferta comercial que genera la «red de redes» o, en muchos casos, en una especie de permanente frustración humana, que va desde el orden erótico hasta el orden económico, y origina síntomas que algunos llaman propios del *homo-ciber*.

En su rico análisis sobre los efectos de los *host chats* y de los ligues generados por la Internet, Gubern concluye que la eliminación de la comunicación cara a cara en la red permite la seducción, pero obstruye las relaciones sexuales tradicionales, que involucran esencialmente la tactilidad. Pues lo relacional, en los seres humanos, no se limita al campo del *decir*, sino que se extiende sobre todo al del *hacer*, que define nuestra identidad en relación con los otros, sobre todo si tal relación ha adquirido un nivel elevado de intimidad. Como los personajes de las películas, no somos lo que decimos, sino lo que hacemos^[21].

Como empresa, la Internet atraviesa en los últimos años por su primera gran crisis. Pasada la llamada «burbuja» que permitió el *boom* de las empresas punto.com, los grandes consorcios como Yahoo y Nasdaq han visto reducido de manera drástica su valor en el mercado accionario. El mayor número de despidos en la economía estadounidense se ha producido en estas empresas. Se calcula que desde diciembre de

1999 a diciembre del 2000 cerca de 41 mil empleados fueron cesados.

Este panorama hace prever por lo menos una recomposición de los consorcios de la Web y es predecible que se aceleren las «megafusiones» en el mundo de la telecomunicación, para que tanto las empresas telefónicas como las televisivas e informáticas se asocien y enfrenten los desafíos de la desaceleración económica.

En estos procesos no existe ningún elemento externo que permita un contrapeso o contrapoder a las grandes compañías globales de comunicación. Si acaso, en el seno de la «ciber-comunidad» es donde se está gestando la utopía de una «guerrilla cibernética» o de la recepción crítica que permita cierto freno a los excesos del *rating* en este terreno.

Libertad bajo pantalla

Frente a los procesos antes descritos surgen preguntas tales como: ¿qué actitud se debe adoptar frente a los fenómenos mediáticos: es preciso desertar de la realidad virtual para promover una completa asepsia televisiva o revertir esa virtualidad determinada por el poder del *rating*? ¿Cómo revertir este poder en la medida en que el propio poder económico y político que lo alientan están imbricados ya bajo sus parámetros?, ¿no existe ya autonomía que valga frente a la intrusión televisiva?

Más allá de las respuestas a estas preguntas, el fenómeno de la centralidad televisiva seguirá siendo un eje de la vida moderna en las próximas décadas. En la medida en que nos incorporemos a los valores y a la dinámica de una sociedad de masas, tanto la vida cotidiana como la vida política será cada vez más influenciada por la televisión. Los nuevos productos mediáticos abrirán nuevas fronteras y generarán escenarios aún imprevistos dentro del quehacer político.

La pregunta central sigue siendo: ¿cómo transformar la televisión? Si no hay posibilidad de democratizar, acotar o regular el poder del *rating* ¿estamos condenados a perpetuidad a ser unos espectadores, un público que trasciende su condición de televidente para convertirse en un tele-ciudadano, al cual la pantalla (televisiva o de Internet o la nueva combinación de ambas) le impondrá sus gustos, estilos de vida, creencias, gobernantes y hasta modos de gobierno?

En la historia de los grandes inventos humanos, desde la rueda hasta el ciberespacio, siempre han surgido detractores y promotores que ven en cada uno de ellos una carrera interminable hacia el progreso del hombre civilizado o anuncios de fórmulas de dominio cada vez más sofisticadas que alejan a hombres y mujeres de su condición natural de seres libres y racionales.

El ensayista mexicano Alfonso Reyes, en un hermoso artículo sobre las bondades del invento de la rueda, publicado en 1955, subrayó que «la vocación de la rueda es la libertad. Tiene ante sí el infinito, el infinito del número y el infinito mecánico». Y anticipándose a lo que posteriormente vendría con el desarrollo de la cibernética y la telemática, advirtió: «Y toda máquina fundada en la rueda eso es lo que quiere, escapar: de aquí la rebelión de las máquinas que hoy estudia la cibernética, espantada de sus propios engendros»^[22].

¿Cuál es la verdadera vocación de la televisión? ¿Es, como en el caso de la rueda alabada por Alfonso Reyes, una «vocación de libertad»? Si así fuera, ¿ejerce realmente la televisión en su expresión contemporánea esta libertad o, todo lo contrario, la conculca, la pervierte, convirtiéndose en un «engendro» de sí misma? ¿En dónde quedan los fundamentos de la libertad que pretenden expresarse a través de la oferta mediática? ¿Puede existir libertad desactivando la propia capacidad de razonamiento y crítica del ciudadano constreñido a su papel de televidente?

Desde los grandes pensadores filosóficos del jusnaturalismo (Kant, Rousseau, Locke, Hobbes, Spinoza) hasta las corrientes más actuales de la filosofía política, la libertad en el hombre se deriva de su propia condición y ejercicio de la razón. Para Rousseau la «única manera de hacer al hombre libre es que él actúe de acuerdo con las leyes y que éstas sean impuestas por él mismo»^[23]. Y para Leibniz la libertad humana se definía como «una espontaneidad de quien es inteligente, de quien se caracteriza por *intelligere*»^[24].

En el caso del mundo tele-dirigido por el poder del *rating*, ¿hay libertad posible frente a la uniformidad empresarial?

Luchar por la libertad frente a los poderes mediáticos es fundamental para la transición democrática porque expresa la necesidad de construir ciudadanos plenos, no súbditos virtuales que cambian el ropaje de sumisión frente al poder de un régimen político en decadencia por el de los poderes ilimitados, de fuerza e influencia novedosas, del mundo televisivo.

La democracia, en su versión moderna y enmarcada en la sociedad mediática, vive un periodo de crisis. La propuesta de Touraine y de muchos otros sociólogos y filósofos políticos es enfrentar la crisis de la democracia actual con los principios de integración de la sociedad por la libertad del sujeto. Y esta libertad sólo puede garantizarse «si se atribuye un valor central a la capacidad y la voluntad de cada actor individual y colectivo, de construir una acción personal cuya forma más elevada es una historia de vida, es decir, la capacidad de transformar determinadas situaciones en elementos de un proyecto personal»^[25]. Para lograr esto, se requiere el reconocimiento del ciudadano

como sujeto libre y diverso, no como un objeto de consumo atado persuasivamente a los dictámenes del mercado y uniformado por las ofertas estandarizadas que aparecen en la televisión y en otros medios.

El sujeto es la construcción del individuo (o del grupo) como actor, por la asociación de su libertad afirmada y su experiencia vivida, asumida y reinterpretada. El sujeto es el esfuerzo de transformación de una situación vivida en acción libre; introduce libertad en lo que en un principio se manifestaba como unos determinantes sociales y una herencia cultural. El sujeto abandona la condición de ente pasivo y se vuelve un receptor crítico, participativo de la propuesta televisiva.

Contra todos aquellos poderes que «constriñen el espíritu», tal como señaló Alexis Tocqueville hace más de siglo y medio, el sujeto debe luchar por su libertad frente a los ilimitados poderes de una sociedad de consumo. Es decir, trascender su condición de espectador-objeto.

Para la transición mexicana es tan importante y democratizador el proceso de limitación de los viejos poderes autoritarios (el presidencialismo, el partido de Estado, los cacicazgos, etcétera) como los nuevos poderes autoritarios derivados de un modelo económico que pretende reducir la democracia a la «modernización económica», a la «alternancia tele-dirigida» que, por supuesto, incluyen el ascenso de un nuevo grupo político que difícilmente llegue a constituirse en una clase política con visión de Estado. Es más una élite con tele-visión gerencial, capaz de constreñir su oferta política a la programación en turno de la publicidad presidencial.

México está transitando aún de una sociedad de la sumisión a una sociedad de la libertad. Después de 70 años de un modelo de régimen político autoritario, no puede existir libertad sin límites ni regulación a los poderes fácticos que poseen ya un peso político más allá del sistema representativo, del Estado de derecho y de la propia construcción democrática e incipiente.

La discusión sobre la libertad frente al poder mediático se incorpora dentro de las tres dimensiones de la democracia moderna: la representación de los intereses de la mayoría, la ciudadanía y la limitación del poder por los derechos fundamentales.

En otras palabras, es necesario recuperar el espacio público que la televisión ha privatizado de acuerdo a los dictados del poder del *rating* y, por supuesto, discutir la propia libertad del sujeto frente al mundo mediático que hoy lo determina. Touraine subraya: «La televisión se ve privada de voz si los medios, en lugar de pertenecer al espacio de la prensa, por lo tanto al espacio público, salen de él para convertirse ante todo en empresas económicas cuya política está gobernada por el dinero o por la defensa de los intereses de Estado»^[26].

¿Cómo recuperar nuestra libertad frente a los dictados de la pantalla? Algunas

sugerencias expresadas por los especialistas antes reseñados se orientan a las siguientes propuestas:

- a) La recepción crítica. La primera sugerencia para recuperar la libertad del sujeto frente a la televisión es conocerla, aprender a leerla, a reflexionarla, a utilizar el propio poder de audiencia como un detonador de la democratización de los medios.

No se puede proponer, de forma simplista, un veto a la televisión o la creación de restricciones si antes no existe una transformación no en el mensaje o en el medio, sino en los propios destinatarios del mensaje, tal y como propuso Umberto Eco en «Para una guerrilla semiológica»:

Habría que aplicar en el futuro a la estrategia una solución de guerrilla. Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder del grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). Si se prefiere una formulación menos paradójica, diré: la batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega^[27].

En otras palabras, se propone una recepción crítica para transformar y recuperar la libertad perdida frente al poder de la televisión. Alain Touraine, en esta misma línea y en el marco de su propuesta de una «escuela del sujeto» subraya la necesidad de:

enseñar a leer los medios y, en especial, la televisión, cuya principal debilidad es la tendencia a la descontextualización de los mensajes. En vez de oponer la explicación de los textos escolares a los programas de televisión. ¿No podrían abordarse textos e imágenes de radio, cine o televisión como documentos cuyo contenido se trata de explicar y evaluar?^[28]

Se trata de revertir el proceso en el origen mismo donde se desarrollan las libertades fundamentales y se reconstituye el espacio de lo público: en el propio individuo transformado en sujeto. ¿Si la televisión ha sido una escuela paralela para consumidores, para individuos que se transforman en «objetos medibles» a través del *rating*, de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda, por qué no observar y aprehender a esa escuela paralela para incorporarla a una nueva enseñanza para la libertad y la democracia?

Éste es el primer paso para limitar el poder del *ratings* devolverle a la televisión su esencia o transmutarla más allá del dominio mercadológico. Incluso, los cambios tecnológicos que se avecinan con la digitalización de los tele-transmisores permitirá una apertura inédita y múltiples combinaciones entre la telefonía, la televisión y la Internet que deben ser vistos como una oportunidad para la recepción crítica.

b) La regulación y la autorregulación mediática. La televisión restringida a negocio privado no puede estar al margen de cualquier regulación. Mucho menos se puede dejar todo a la «autorregulación» de los propios medios. Eso sería tanto como defender un estado de excepción para las empresas que se dedican a la comunicación. Frente a los propios cambios tecnológicos, el Estado no puede asumir sólo un papel de repliegue y de consciente promotor de las concentraciones monopólicas.

En la entrevista de Giancarlo Bosetti al sociólogo austriaco Karl Popper, el primero le comenta al segundo que pensar en detener la televisión sería tan absurdo como pensar en un mundo sin electricidad, sin teléfono, sin carros.

¿Pero a qué se refiere esta objeción? —responde Popper—. ¿Todas estas cosas no están reguladas? ¿No hay regulaciones de tráfico muy precisas? Piense sólo en el peligro increíble de usar automóviles sin un código de autopistas [...] En todas las cosas de la vida habría caos si no introdujéramos reglas. Eso tampoco es todo. Para funcionar, el mercado necesita no sólo reglas, sino también una cierta dosis de confianza, de autodisciplina y cooperación. Por eso vuelvo a mi argumento de que la televisión tiene un enorme poder sobre la mente humana, un poder que no existió nunca antes. Si no restringimos su influencia, seguirá alejándonos de la civilización, haciendo que los maestros queden sin poder para hacer algo al respecto. Y al final del túnel, no hay nada más que violencia^[29].

Con esta reflexión, Popper como otros pensadores demanda no un ejercicio de arbitrariedad o de discrecionalidad del poder político o jurídico sobre la televisión, hecho que ciertamente conduce a la censura, sino a eliminar la propia arbitrariedad y discrecionalidad en las que se mueve el poder del *rating*.

Y, por supuesto, el asunto no culmina con un régimen legal que establezca derechos, obligaciones y sanciones a los medios de comunicación, en especial a la televisión, sino que requiere de medidas muy precisas al interior de las propias empresas televisivas para autorregularse. Dejarle todo el poder de los contenidos y la programación al *rating* es condenar a un medio de comunicación a la decadencia, a la absoluta falta de calidad y a la ausencia de ética.

Esta discusión es uno de los asuntos prioritarios de la agenda social, cultural y política del país. No se puede considerar que un proceso de transición se restringe sólo a la alternancia partidista o a los cambios cosméticos o de redacción a ciertos artículos constitucionales o legales. Requiere de una participación social amplia, una discusión que involucra, en primer lugar, a la propia televisión y a los mismos tele-ciudadanos que en este ejercicio recuperan su condición de sujetos participativos y no de consumidores pasivos de la oferta mediática.

Sin embargo, en el impulso de un proceso de regulación-autorregulación de la televisión surge otra duda: ¿quién es el responsable de iniciar este proceso: los actores

políticos entrampados en las dinámicas antes descritas; los accionistas y publicistas de estas empresas que, como se ha visto, defenderán permanentemente la discrecionalidad de sus intereses; la sociedad civil a través de las distintas instancias de participación y reflexión que posee: los centros de estudio, las organizaciones no gubernamentales, los medios de comunicación, en especial la prensa escrita y la radio? ¿Quién «tira» la primera piedra? ¿Quiénes definen este proceso?

Obviamente, ningún proceso de esta envergadura se puede restringir a un puñado de legisladores o especialistas. La regulación de la televisión requiere de una transformación activa, informada, consistente.

- c) La recuperación pública de la televisión. El límite más importante al poder del *rating*, es decir, a este poder que circunscribe a la televisión como un negocio exclusivamente y como parte de una sociedad de consumo, es la recuperación pública de este medio. No se trata de promover el estatismo para crear elefantes blancos administrados por burocracias sin conocimiento alguno, ni mucho menos eludir el hecho de que las empresas televisivas requieren de criterios de costo-beneficio para funcionar, que son negocios que deben garantizar una rentabilidad.

Se trata de recuperar el espacio mediático como un territorio público, en donde la comunicación juega un papel fundamental como estrategia liberadora, culturizadora, promotora de una nueva convivencia social y política.

Esta recuperación es una operación muy amplia que incorpora a los ciudadanos, a los políticos, a los empresarios, a los propios medios escritos y electrónicos y a las instituciones de educación. Empieza justamente con tomar distancia del negocio televisivo y de la intrusión del poder mediático a la esfera pública para iniciar la operación inversa. Se trata de anteponer al poder del *rating* el poder de la comunicación política, entendiéndola como un proceso social amplio, democrático, de profunda transformación cultural.

En esa medida se logrará recuperar la libertad del sujeto frente a la pantalla. En esa medida, la televisión, en lugar de ser una amenaza, se convertirá en una posibilidad democratizadora.

En los próximos capítulos explicaremos y profundizaremos en tres de las líneas de argumentación expuestas aquí: la influencia en el ámbito del quehacer político, especialmente en las contiendas electorales recientes del país: la recomposición empresarial de la televisión y su redimensionamiento como polo de poder económico y, por último, los ejemplos más representativos y sintomáticos del discurso televisivo que se han impuesto en el país.

Sociedad política versus sociedad mediática

La contienda electoral del año 2000 marcó un hito histórico en México. Representó la derrota del partido que detentó durante 72 años el poder presidencial y que mantuvo, hasta antes de 1988, una hegemonía política sin amenaza real por parte de la oposición. Paradójicamente, la derrota no vino por el lado de la centro-izquierda organizada desde 12 años atrás para recuperar el «rumbo perdido» por el Estado mexicano.

El triunfo fue para una nueva coalición de fuerzas, articuladas desde la derecha gerencial, de filiación panista, que transformó las viejas fórmulas del quehacer político, recodificó discursos, símbolos y valores de la sociedad política mexicana, introdujo otros provenientes del *marketing* y de la administración empresarial, y las combinó con los viejos reflejos de una sociedad confesional, renuente a los valores laicos y públicos, pero muy accesible a los valores de la calidad total, las terapias motivacionales y los liderazgos mediáticos.

Quizá el cambio más profundo en la sociedad política mexicana —aquella conformada por la clase política tradicional, la burocracia partidista y los llamados intelectuales y medios «orgánicos»— fue el descubrimiento tardío y grave del distanciamiento, por no decir separación, entre las expectativas y necesidades de una sociedad civil sustancialmente distinta a aquella que fundó el régimen político y los valores, códigos y prácticas que constituyeron la cultura política priísta.

Una severa crisis de legitimidad y consenso se anidó sin hacer explosión social durante los últimos 12 años de hegemonía tecnocrática. Expresiones de esta crisis no faltaron a lo largo del periodo: el surgimiento de una clase media molesta, irritada, movilizada a raíz de las crisis financieras, en especial la de 1995; el ascenso de una nueva generación de ciudadanos mexicanos que, a sus 18 años, perdieron no sólo referentes de ascenso y movilidad social sino el sentido de futuro, el sentimiento de pertenencia, el interés por lo público; algunos alimentaron las filas de la delincuencia, otros, las de la economía informal y muchos más se refugiaron en el imperio de lo efímero, como bien describe Gilles Lipovetsky la cultura de la moda y la publicidad^[30].

En forma paralela, la crisis de los grandes aparatos partidistas, creados al calor del régimen priísta, se tradujo en varias paradojas. El PRI, como aparato de ascenso y relevo de la clase política, se convirtió en el principal obstáculo de la élite tecnocrática para aterrizar su proyecto de nación. En el PAN, mientras conquistaba gubernaturas, un grupo en ascenso se apropiaba del partido en su seno, conformado por gerentes, hombres de empresa, tecnócratas católicos que cerraron filas en torno del gobernador de Guanajuato, Vicente Fox, rebelde al aparato controlado por los panistas

del salinismo y por los viejos cuadros de Acción Nacional aliados a los neopanistas. La rebelión de la clase empresarial, cuyo sector predominante aprendió, a partir de la nacionalización de la banca, que debía crear su propia opción de poder partidista, tomó cuerpo y forma con Manuel J. Cluthier y con su heredero exitoso: Vicente Fox.

Los Amigos de Fox se convinieron en la verdadera estructura político electoral del foxismo y del empresariado no priísta. El PRD, cabeza de la resistencia al salinismo, perdió amplias simpatías electorales en la medida en que su triunfo electoral en 1997, con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza, y su severa crisis interna derivada de la elección de dirigentes en marzo de 1999, lo convirtió en un aparato en proceso de involución, no de expansión y sin capacidad de interlocución con amplios sectores de la población.

La crisis de 1999, tanto en el PRD como en el PRI, alejó a los ciudadanos de las dos opciones partidistas tradicionales. En buena medida, la deserción de las clases medias operó como el motor para un nuevo polo, amorfo ideológicamente, pero atractivo mediáticamente que se aglutinó en torno a Vicente Fox, el candidato de la Alianza por el Cambio. Los Amigos de Fox hicieron una lectura hábil de lo que sucedía entre los sectores medios y, sobre todo, entre la población joven, que ejercería por primera vez su derecho al voto. Su labor proselitista principal fue la promoción del «voto útil», entendido como el sufragio opositor que opta por el candidato, no por el programa, por el individuo, no por el partido, que esté en posibilidades de vencer al PRI. Supieron leer el hartazgo frente a la tradición priísta y le dieron una salida mercadológica audaz.

El triunfo de Vicente Fox y la opción por el «voto útil» no se pueden explicar sin una tendencia observada desde 1988: el ascenso paulatino de la mercadotecnia política, en paralelo con la mayor competitividad electoral, pero con la cada vez más escasa diferenciación de propuestas y programas políticos de largo alcance.

En el lenguaje de la mercadotecnia política la palabra cambio adquirió carácter de producto estrella y se fue vaciando de contenidos, en la medida en que lo importante fue vender una aspiración social y no concretar un proceso político real. En ese sentido, el cambio adquirió un carácter de realidad virtual, de expectativa, de moda, incluso, de demagogia mediática. En la moda, los primeros en apuntarse fueron los propios priístas que en su proceso de elección interna de 1999 se promovieron como los «protagonistas del cambio» sin explicar nunca por qué en 71 años de régimen no pudieron lograr la democratización plena de su propio partido. El PRD impulsó inicialmente una amplia alianza opositora que quedó como mera aspiración frente a la imposibilidad de llegar a acuerdos mínimos con el pan y el brazo empresarial del foxismo.

La lucha por la democratización del país se fue transformando en la medida en que

se fue reduciendo a frases, imágenes, *spots* de campaña con alto efecto en las urnas. El *marketing* político electoral introdujo sus valores y prácticas cada vez con mayor fuerza: sondeos y encuestas de proyección de votos y preferencias electorales; grandes recursos destinados a la compra de espacios en los medios electrónicos, privilegiadamente la televisión y la radio: novedosas estrategias de promoción de candidatos que fueron desde la construcción de imágenes carismáticas, mediáticas, hasta la apropiación de los valores del espectáculo televisivo y la publicidad negativa de los corporativos comerciales.

La apertura de los medios masivos de comunicación, paulatina y contradictoria, no fue una concesión de la sociedad política. La presión ejercida por la oposición desde 1986, con el fraude electoral en Chihuahua, seguido del veto panista a Televisa, así como las críticas al «fraude electrónico» que acompañaron a la movilización cardenista posterior a 1988 y a las elecciones intermedias de 1991, forzaron a un cambio en la legislación electoral federal y a la eliminación que, gradualmente, fue estableciendo un marco más equitativo para las competencias entre los partidos, pero sin poner límite alguno al poder discrecional en materia informativa de los grandes consorcios que detentan las concesiones del espectro radiofónico y televisivo. El poder mediático, hasta el momento, no tiene ningún contrapeso ni regulación efectiva más allá de las reglas del mercado. Y en el ámbito de la competencia político electoral su papel se concibe en función de la concesión de «espacios equitativos» y promoción del voto sin impulsar contenidos o programaciones que alienten una cultura democrática.

Para 1997, en plenos comicios federales para el Congreso de la Unión y para elegir por primera vez al jefe de gobierno del Distrito Federal, la contienda en los medios electrónicos jugó un papel central. Se demostró que los partidos que excluyeron de sus estrategias una política de *marketing* electoral eficaz, persuasiva, atractiva, quedaron fuera de la competencia. De esta forma. Cuauhtémoc Cárdenas resarcó sus errores de política mediática de 1994, aun en contra de su particular reticencia a los medios y a la publicidad, y triunfó en la ciudad de México, al tiempo que su contendiente panista Carlos Castillo Peraza perdió al crearse una imagen de político petulante, intransigente, mientras el candidato del PRI. Alfredo del Mazo, tuvo una estrategia tan desangelada como su propia trayectoria política.

Video-política a la mexicana

El efecto de la «video-política» influyó sobremanera al PRI. La contienda por la nominación presidencial rompería con muchas de las reglas tradicionales del PRI, pero

sin renovar ni democratizar la naturaleza autoritaria de este organismo. Con habilidad y millones de pesos, el gobernador de Tabasco, Roberto Madrazo, comenzó a promoverse como el priísta rebelde, el antizedillista carismático que en 1999 popularizó su *spot* desafiante: «dale un Madrazo al dedazo».

Los peores vicios de la mercadotecnia y de las «video-elecciones» se conjugaron en 1999 para que la contienda interna del PRI se convirtiera en una especie de ensayo general de lo que sucedería un año después. La competencia entre Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque Villanueva se convirtió en un jugoso negocio para los publicistas, para las empresas de comunicación, e inauguró de lleno los efectos de la video-política, enunciados de esta forma por Giovanni Sartori en su libro *Homo-videns*:

La televisión *personaliza* las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido: y personas constreñidas a hablar con cuentagotas [...] la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas) [...] El video-líder más que transmitir mensajes *es* el mensaje^[31].

En su peculiar definición de la «video-política» Sartori subraya que este término «hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”. Entendemos que la video-política no caracteriza sólo a la democracia. El poder de la imagen está también a disposición de las dictaduras»^[32].

Para Pierre Bourdieu, el efecto de la «video-política» más pernicioso es la *despolitización* o desencanto de la política.

La búsqueda de lo divertido inclina, sin que sea necesario quererlo explícitamente, a desviar la atención hacia un espectáculo (o un escándalo) siempre que la vida política hace surgir un problema importante, pero de apariencia aburrida o, más sutilmente, a convertir la llamada «actualidad» en una melopea de acontecimientos divertidos, muchas veces situados [...] en medio camino entre el suceso y el espectáculo, destaca Bourdieu en otra obra que continúa el debate planteado en *Sobre la televisión*^[33].

Las elecciones presidenciales del año 2000 se convirtieron en un suceso mediático al incorporar estas reglas mencionadas por Sartori y Bordieu. En el caso específico mexicano, las tendencias observadas a raíz, de este proceso electoral se pueden enunciar de la siguiente forma:

- a) En la sociedad política influida y determinada por los valores mediáticos es más importante la popularidad que la credibilidad. La popularidad es un valor eminentemente mediático. Reclama simpatía o empatía con alguien que es una

imagen, con una persona carismática, no con una organización o con una propuesta programática. Por el contrario, la credibilidad reclama un conocimiento previo del discurso de un candidato, de los hechos políticos que correspondan o acrediten las promesas electorales o gubernamentales. La credibilidad es un valor político desplazado.

- b) Es más importante la opinión mayoritaria que la construcción de consensos. Y no importa que las opiniones extraídas a través de sondeos o encuestas cambien o no sean representativas de la mayoría de los ciudadanos, lo importante es que refuercen una política o una decisión previamente acordada en los altos círculos, antes de pasar por la construcción de consensos. Generar consensos implica incorporar las diferencias y disensos en la construcción de políticas públicas, negociar y respetar lo acordado. Garantizar la opinión mayoritaria es, generalmente, mantener el índice de popularidad o de *rating* a costa incluso de ocultar, manipular o desviar la atención sobre los verdaderos problemas públicos, sobre el proceso de toma de decisiones, sobre los alcances reales y los intereses en juego. En el mundo de la «democratitis» —el imperio de los sondeos de opinión— no existen diferencias de clase, ni de ideología ni de intereses de grupo, sólo está la opinión mayoritaria como garantía de que una decisión es popular.
- c) Es más importante persuadir que gobernar. La persuasión es un instrumento altamente desarrollado por la sociedad mediática. Incluye la inducción, la manipulación de imágenes y datos, la presentación de opciones cerradas que deben ser tomadas en cuenta, la confusión de la imagen virtual, publicitaria, con la realidad misma. Cuando este valor se impone en la sociedad política, es más importante cambiar percepciones sin traducirlas en hechos y en actos de gobierno o políticos. Gobernar implica más que persuadir. Significa demostrar eficacia política, capacidad de negociación y de acción, voluntad de ceder frente a los conflictos, capacidad de diálogo. Gobernar reclama una visión de Estado que privilegia lo público por encima de los intereses de grupo o privados. La persuasión se orienta al dominio de la opinión pública, no de la *res publica*.
- d) Es más importante la publicidad que el discurso político. El discurso ha cedido el terreno ante los *spots* o lemas de campaña. Y esto ha trascendido las propias contiendas electorales para convertirse en un «estilo de gobierno» de la nueva generación del cambio. El discurso político requiere una información constante del ciudadano para poder generar conocimiento, formación política, participación. Por eso es preocupante que los grandes debates nacionales se

reduzcan ahora a estrategias publicitarias y no a proporcionar información pública que respalde un discurso político. Aún más: la dependencia a la encuestología y las fronteras borradas entre publicidad y discurso han alterado la capacidad de generar intuiciones políticas a partir de una visión de Estado.

Como se analizará en otro capítulo, la marcha realizada por el EZLN entre el 24 de febrero y el 1 de abril del año 2001 representó, en muchos sentidos, la alteración de varias de estas tendencias para despertar un proceso de comunicación y politización inédita en los últimos años en el país. Su impacto en el futuro de las contiendas políticas está aún por analizarse.

En tanto, el predominio de estas tendencias se observa en cada uno de los procesos políticos recientes. Los ingredientes concretos son los que a continuación analizamos.

Los *spots* políticos

La contienda interna del PRI en 1999 aplicó al máximo la transmutación del discurso en *spot* y del programa político en competencia de atributos personales y de injurias para eliminar al contrario.

La incorporación de los *spots* es una exportación más de la cultura política norteamericana implantada a la mexicana. En 1947 la televisión de Estados Unidos introdujo por primera vez *spots* publicitarios en sus programas. Menos de cuatro décadas después estos instrumentos publicitarios se habían convertido en el meollo de las competencias electorales en ese país, al grado de que el publicista de George Bush, Gerald Greensberg, declaró en 1980 que 60 por ciento de los resultados electorales se decidían en la publicidad televisiva.

El periodista Ignacio Ramonet, en su libro *La golosina visual*, escribe un amplio ensayo sobre los *spots* y su ascenso en el mercado político. Así lo define:

[...] el *spot* publicitario es, en principio, espectáculo. Está construido como un *sketch* y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve, del cine burlesco: el *gag*. Integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que inevitablemente termina con un final feliz, un *happy end*: precisamente, el descubrimiento de un producto-milagro que permite alcanzar la felicidad^[34].

El éxito de los *spots* de publicidad comercial de la televisión condicionó ya a un amplio sector de la audiencia que está a tono con el lenguaje que implica cambios de plano, comentarios elípticos, la ausencia de relato continuo, los cortes repentinos. La multiplicación de los *spots* «coincide con una reducción del lenguaje cinematográfico, con una uniformización de las estructuras y de las formas empleadas», destaca

Ramonet.

En México, la política atrajo a los publicistas para incorporar a la contienda electoral el exitoso mecanismo de los *spots*. El gobierno de Carlos Salinas los utilizó ampliamente no sólo para publicitar su gobierno sino para crearse una imagen persuasiva que convenciera a los mexicanos de que su mandato nos llevaría a la modernidad y a una nueva república: la de la solidaridad. De allí los millones de recursos destinados a la publicidad televisiva del PRONASOL, de las Semanas de Solidaridad, en donde el protagonista principal era el presidente de la República y lo importante no era demostrar un efectivo combate a la pobreza sino inducir la popularidad del mandatario.

Para la contienda presidencial de 1994 el mercado de la publicidad política estaba abierto. El asesinato de Luis Donaldo Colosio, el heredero al trono salinista, trató de ocultarse con una amplia operación de mercadotecnia política que incluyó la inducción del voto del miedo y que presentó al candidato sustituto, Ernesto Zedillo, como el político del «bienestar para la familia» como el priísta que garantizaría «la seguridad» de los mexicanos.

Curiosamente, el mismo artífice de los *spots* zedillistas. Carlos Alazraki, prestó sus servicios al «precandidato rebelde» del PRI, Roberto Madrazo, durante la contienda interna de este partido. Madrazo se hizo popular gracias a sus *spots* abiertamente agresivos, insolentes, divertidos y desmitificadores de la «línea presidencial», el gran mito de la cultura priísta. Para Madrazo, Labastida fue un «fracasado», era el «candidato del sistema», «arribista», «inmoral», «pirata» y «negociador». Labastida también le reviró a su contendiente, acusándolo de destinar recursos del erario público tabasqueño, de esconder su pasado «salinista» y de aplicar en su entidad la práctica del «dedazo» que criticaba a nivel federal.

Los *spots* de la contienda interpriísta inauguraron una fórmula de ataque entre los cuatro precandidatos: la acusación de «salinista». Curiosamente, los cuatro fueron funcionarios públicos en la administración de Carlos Salinas de Gortari, los cuatro estuvieron más o menos apegados al proyecto económico y político del salinismo, pero su publicidad se orientó también a borrar esa «carga» o a endilgarle al otro el sambenito salinista.

De acuerdo con otro precandidato, Humberto Roque Villanueva, las elecciones preliminares priístas que culminaron el 7 de noviembre constituyeron el arribo de la «democracia salvaje» y acusó tanto a Roberto Madrazo como a Francisco Labastida de haber rebasado más del doble del tope lijado en gastos de publicidad. 50 millones de pesos^[35].

Estos recursos se multiplicaron durante la campaña presidencial. Se calcula que el

65 por ciento de los recursos del financiamiento público de cada uno de los partidos se destinó al gasto en *spots* televisivos para los dos grandes consorcios televisivos privados^[36].

El reporte oficial del Instituto Federal Electoral sobre los gastos en campaña revelan que el PRI gastó 901 millones 392 mil pesos, de los cuales —572 millones 582 pesos— más de la mitad, se destinaron al gasto en propaganda en prensa, radio y televisión. El pan destinó un total de 353 millones 481 mil pesos a este rubro, que representa también más de un 60 por ciento del total de gastos que sumaron 673 millones 695 mil pesos. Sólo el PRD gastó menos de la mitad de sus 566 millones 756 pesos en propaganda mediática: 236 millones 390 mil pesos y casi todo se destinó a la candidatura presidencial. En otras palabras, hablamos de más de mil millones de pesos destinados en unos cuantos meses a la publicidad mediática tomando en cuenta sólo los recursos públicos^[37].

Esta cantidad de recursos fue sustancialmente mayor a la que se destinó tan sólo seis años antes en la contienda electoral de 1994. El tope de gastos de campaña determinado por el IFE para esa ocasión fue de 134.4 millones de pesos, cifra que fue calificada como «exorbitante» por los propios partidos opositores. Seis años después, el PRI gastaba ocho veces más esa cantidad, el PAN casi seis veces más, al igual que el PRD. Y, por supuesto, el porcentaje destinado tan sólo a los *spots* publicitarios fue, en promedio, cinco veces más que el tope de campaña de gastos totales de 1994.

En otras palabras, el gran negocio de la mercadotecnia electoral se generalizó en el 2000, privilegiando la competencia mediante el *marketing*.

En la campaña electoral mexicana del 2000 se comprobó una de las hipótesis planteadas por Ignacio Ramonet: «A largo plazo, los *spots*, aunque establezcan una competencia sobre las marcas, acaban teniendo, por acumulación, un discurso idéntico basado en valores comunes; todos repiten y acreditan los grandes mitos de nuestro tiempo; modernidad, abundancia, juventud, felicidad, ocio»^[38].

El valor predominante en los *spots* políticos fue el «cambio político». Fue el eje de la publicidad tanto de Cuauhtémoc Cárdenas como de Francisco Labastida y de Vicente Fox. La diferencia estuvo en el matiz de este último; sus *spots* le dieron un sentido de urgencia y de voluntarismo que resultaron exitosos. De ahí el «hoy, hoy, hoy» y el «cambio ya» que inauguraron la publicidad monosilábica.

Un analista de publicidad. Pablo Espinosa Vera, describió a la revista *Proceso* a los tres principales candidatos como «productos» con las siguientes características

expresadas en sus *spots*:

El candidato del PRI ha tenido que recurrir a la técnica del *detonatum* o «presentación del producto» desde la óptica del gurú de la publicidad denotativa posicionado en Madison Avenue, David Ogilvy. En esta frecuencia, Labastida ha lanzado temerarias promesas, generadoras de expectativas entre grandes mayorías populares que ansían ser competitivas, en un entorno neodarwinista y globalizador, como es la tentadora oferta de introducir computadoras en las escuelas básicas, más clases de inglés...

Vicente Fox se niega a caer en el terreno de las «ofertas de carne y hueso» y prefiere navegar en el espacio de los referentes fantasmáticos, como los reconoce la lingüística pragmática [...] Fox ostenta un discurso neoiluminista plagado de escenarios color-de-rosa que difícilmente podrán convertirse en realidad, como lo ilustra la promesa de aumentar 100 por ciento el PIB destinado a la educación (de 4 por ciento a 8 por ciento global) o de impulsar un crecimiento económico superior a 7 por ciento, además de crear una «banca social de desarrollo» para combatir la pobreza vía el apoyo a proyectos productivos familiares y comunitarios...

El uso recurrente de figuras coloquiales, retruécanos, frases de doble sentido o albures, dichos populares, metáforas pueblerinas («síndrome del muchacho alegre» dimensionado por Pedro Infante), y hasta el *slag* pandilleril matizado por malas palabras hacen la delicia de sus oyentes, quienes festinan y aplauden el folklorismo del posmoderno «hombre Marlboro»...

Cárdenas simboliza la tercera alternativa: la de la recuperación del «nacionalismo perdido» que, metafóricamente, podemos ubicar en un «hoyo negro intergaláctico» [...] hace intentos desesperados por resemantizar el «tiempo perdido» (1988-2000) donde la inercia nacionalista chocó de frente ante el proyecto tecnocrático instaurado por el *dream team* delamadridista-salinista-zedillista...

Existe un total desfase en este intercambio de códigos que intenta establecer Cárdenas por darle prioridad a su función de «emisor», menospreciando el sistema de códigos que rige la visión y la percepción de los nuevos electores, más empatados con el lenguaje analógico de Fox que con el de Cárdenas o el de Labastida^[39].

Los *spots* se volvieron el centro de la polémica de la campaña. El famoso anuncio de Francisco Labastida prometiendo computadoras gratis y enseñanza de inglés en las escuelas recibió los ataques y las críticas de los propios priístas. Vicente Fox convirtió su «martes negro» del segundo predebate en una apología al monosílabo «hoy, hoy, hoy», una idea que le valió felicitaciones a Santiago Pando, el artífice del *Marlboro look* de Fox.

Por su parte, Cárdenas fue el único candidato presidencial que alertó sobre los riesgos de la mediatización de la campaña. El 25 de febrero del 2000, en el Foro sobre Liderazgo realizado en el Tecnológico de Monterrey, el candidato de la Alianza por México advirtió que al convertir a la política en «un espectáculo montado en los medios de comunicación» se devaluó la función social. «El uso intensivo de los medios electrónicos, en especial de la televisión, diluyó la política a favor del espectáculo; ya no importan tanto el mensaje o el proyecto, sino la imagen del candidato o del funcionario».

En estas palabras escasamente retomadas por los medios. Cárdenas subrayó que «la crisis de liderazgo político no se soluciona con fórmulas empresariales de mercadotecnia publicitaria, en la que los ciudadanos quedan reducidos al papel de

simples espectadores o consumidores de un juego que sólo juegan los candidatos y los partidos políticos. Lejos de las fórmulas de la mercadotecnia, un político no es más que un ciudadano, como todos los demás»^[40].

Y como si fuera una confirmación de este enfoque, Fox arreció en el último tramo de la campaña sus apariciones en la televisión, privilegiándolas por encima de los grandes mítines, de los foros de análisis y discusión de las propuestas.

Los teledebates

El primer debate televisado entre los tres candidatos presidenciales con más posibilidades se realizó en México hasta el 12 de mayo de 1994, prácticamente cuatro décadas después de que éste fuera un mecanismo común en las contiendas electorales de otros países, en especial de Estados Unidos. De acuerdo con los cálculos del IBOPE de esa fecha, cerca de 40 millones de mexicanos siguieron de cerca el debate, que se difundió por radio y televisión.

El «problema» fue que el ganador por unanimidad de ese tele-debate no fue el candidato del sistema, Ernesto Zedillo, sino Diego Fernández de Cevallos, su rival panista, quien hizo gala de sus dotes de polemista parlamentario. El segundo problema radicó en un formato rígido que evitó un verdadero debate de propuestas, y trayectorias, y se convirtió en una presentación «ascética» de los contendientes.

Pese a todo, el interés generado por el debate fue inusitado. La campaña presidencial volvió a tomar un nuevo aire, opacada frente a sucesos dramáticos como la irrupción violenta del EZLN en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio. Y, de acuerdo con diversos especialistas, el debate «permitió apreciar que la actitud del electorado todavía se guiaba más por el perfil general que percibía de los partidos o por algunos rasgos de la personalidad del candidato, que por el análisis racional de sus propuestas»^[41].

Para la contienda electoral presidencial del año 2000, el tele-debate entre los candidatos se daba por descontado. El 25 de abril se realizó el primero con la participación de todos los candidatos. En cadena nacional, la «nota» informativa del debate se la llevó Porfirio Muñoz Ledo, quien anunció su declinación como candidato del PARM a favor de Vicente Fox. En términos telegénicos, la figura más popular fue la de Fox quien orientó sus baterías contra su rival priísta Francisco Labastida, expresando claramente que su propuesta electoral se orientaba a «personalizar las diferencias» entre él y Labastida.

Desde el principio, Fox acusó a Labastida de encarnar un régimen corrupto.

Francisco Labastida —dijo el candidato de la Alianza por el Cambio— ha hablado de impunidad y de su «gran descubrimiento» que fue modificar la figura del fuero y dijo «hágase la voluntad de los bueyes de mi compadre, que se haga para los secretarios de Estado, pero no para él». A la defensiva. Fox recibió los ataques de Cárdenas quien lo acusó de proponer la privatización de PEMEX, mientras que Labastida lo atacó por los pobres resultados de su política educativa en Guanajuato y por su apoyo público al FOBAPROA.

El papel más patético fue el del propio Labastida. Rompiendo con todos los códigos del debate político, el candidato del PRI, el opositor a vencer, repitió uno a uno los ataques de su contendiente panista: «me llama mariquita, labestida», dijo el exsecretario de Gobernación con la idea, tal vez, de generar la solidaridad o la simpatía con el atacado. Se olvidó de que el enorme desprestigio del PRI y su falta de carisma potencializaron en forma de burla estas palabras. Fox le reviró con oportunidad: «a nosotros se nos puede quitar lo groseros, pero a ustedes lo corruptos nunca».

En términos de propuestas programáticas, la participación de Labastida fue la más pobre, mientras que Gilberto Rincón Gallardo, candidato de Democracia Social, se reveló como la gran sorpresa. El mayor atractivo de su discurso fue su propuesta contra la discriminación a los grupos marginados por su origen de clase, por su orientación sexual o por motivos religiosos. Cárdenas delineó sus ofertas en contraste con las políticas aplicadas durante el salinismo y el zedillismo: urgió a renegociar los acuerdos internacionales y comerciales; se comprometió a no privatizar la industria eléctrica y petrolera y fue el único que habló explícitamente a favor de la Ley sobre los Derechos y las Culturas Indígenas negociada con el EZLN. Vicente Fox dejó en el tintero algunos ataques y críticas de Cárdenas y Camacho —sobre todo las referentes a su reforma fiscal, que planteaba integrar el IVA a las medicinas, a los libros y a los productos de primera necesidad— y se orientó a presentarse como el verdadero polo opositor. Ofreció un crecimiento económico de siete por ciento anual y la creación de un millón 350 mil empleos al año, aunque nunca explicó cómo lograría esta meta. Manuel Camacho orientó sus baterías contra Francisco Labastida y concentró sus propuestas sobre la «ciudadanización» del poder público.

Pese al enorme interés generado por este primer debate entre todos los candidatos presidenciales, en vivo y en directo, lo cierto es que en términos electorales la repercusión fue menor y en términos televisivos sirvió para abrir las compuertas de los noticiarios y las mesas redondas que comentaron profusamente el postdebate.

Las primeras encuestas le dieron el triunfo a Vicente Fox, mientras que Francisco Labastida justificó su derrota señalando que los primeros sondeos son

«fundamentalmente antipriistas». Posteriormente, algunos dirigentes priistas acusaron al equipo de Labastida de haber perdido el «postdebate» en los programas especiales de televisión.

Las ofertas no fueron muy bien delineadas y, a pesar de que las encuestas revelaban la creciente simpatía por Vicente Fox —desde febrero del 2000 la empresa GEA le otorgaba ventaja al exgobernador de Guanajuato— también indicaban el desconocimiento sobre sus políticas específicas y la simpatía que generaban sus desplantes discursivos.

El segundo *round* televisivo entre los tres principales candidatos tardó más de un mes en concretarse. Y, en realidad, fue más impactante el famoso «martes negro» de Vicente Fox, quien convirtió su derrota política en éxito mercadotécnico con su famoso *spot* del «hoy, hoy, hoy».

Reunidos en la casa de Cuauhtémoc Cárdenas, el 23 de mayo, los equipos de los tres candidatos concretarían la fecha para un próximo debate. El «debate sobre el debate» reveló a un Fox chapucero que intentó ganar la partida adelantándose en los acuerdos o alterando lo negociado previamente. Propuso que el debate se realizara ese día. Los otros dos candidatos y el dirigente de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión. Joaquín Vargas, coincidieron en que no había las condiciones técnicas y que mejor se concretara para el viernes 26 de mayo.

La imagen de un Fox terco, empecinado, rayando en la insolencia, lejos de restarle votos lo benefició, según las encuestas posteriores al «martes negro». Obviamente, como lo describe Miguel Ángel Granados Chapa en su libro *Fox & Co.*, operaron sus «ángeles guardianes», es decir, los encargados del despliegue mercadotécnico que convirtieron su *lapsus* del «martes negro» en *spot*. Por otro lado, ese periodo representó un breve pero significativo repunte para Cuauhtémoc Cárdenas, mientras que los publicistas de Francisco Labastida se solazaron en los medios impresos para criticar a Fox, sin calcular nunca el efecto rebote que produce entre el electorado las críticas excesivas contra un candidato opositor al PRI.

El segundo tele-debate, el 26 de mayo, fue la oportunidad de oro de Vicente Fox para dar un golpe espectacular. Y así lo hizo. En cadena nacional, ofreció «la llave de acceso» del PAN al FOBAPROA. Aunque posteriormente se supo en los medios informativos que era una tomadura de pelo, ya que no correspondía con lo necesario para realmente acceder a «la panza del fobaproa», Fox logró un ardid publicitario sobre sus contendientes y desembarazarse de las acusaciones que lo vinculaban al sospechoso rescate bancario.

El hecho de que sólo fueran los tres candidatos y que la moderación del encuentro estuviera a cargo del periodista Ricardo Rocha, permitió que efectivamente se diera un

debate, aunque sin muchas novedades programáticas y un exceso de respuesta rápida para no dejar ir el golpe.

La mala imagen telegénica de Francisco Labastida se volvió a confirmar. El exsecretario de Gobernación perdió los estribos ante la acusación de «salinista» que le imputó Cuauhtémoc Cárdenas. La frase más señalada después del debate fue la del candidato de Alianza por México quien subrayó que «los mexicanos hemos aprendido que la corrupción es el PRI».

A pesar de su buen desempeño, reconocido en prácticamente todos los análisis del postdebate televisivo, Cárdenas no pudo repuntar lo necesario para rivalizar con Vicente Fox ni para desplazar por completo a Labastida. Cárdenas demostró en una semana una imagen mediática inédita: como opositor serio, propositivo, congruente y hábil para desarmar los argumentos de Vicente Fox y para acolar cualquier insidia sobre las «alianzas» con Labastida. Sin embargo, llegó tarde a la contienda electrónica y mercadológica. La publicidad, los *spots* y las encuestas ya habían hecho lo propio a favor de Fox.

Los tele-debates quedaron así como un testimonio de una contienda fuertemente personalizada, pero con muy pobre definición ideológica y programática.

Los sondeos y encuestas de opinión

El otro ángulo eminentemente mediático del largo proceso electoral que culminó en los comicios del 2 de julio es la «sondeo-dependencia» en la contienda política, al grado de que las encuestas y sondeos de opinión «dieron la nota» por encima de los contenidos de las propuestas.

Sartori subraya en *Homo-videns* que la mayoría de las opiniones recogidas por sondeos son:

a) débiles (no expresan opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); *b)* volátiles (pueden cambiar en pocos días); *c)* inventadas en ese momento para decir algo (si se responde «no sé» se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo *d)* producen un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación^[42].

Para este especialista, como para muchos otros analistas del fenómeno político, las opiniones recogidas en los sondeos son débiles por regla general. Y, efectivamente, son instrumentos útiles y valiosos en la construcción de políticas públicas y en la búsqueda de consensos. Sin embargo, de instrumentos subordinados al quehacer político, las encuestas pasaron a ser objetivos centrales de las campañas electorales. Lo importante

ya no era utilizar un sondeo o una encuesta como parte de una estrategia sino reducir toda la estrategia a la generación de sondeos y encuestas favorables, a tal grado que la «guerra de las encuestas» se ha convertido en un capítulo central en las contiendas políticas —electorales o legislativas— y el sondeo tele-dirigido se ha vuelto un mecanismo cuyo uso y abuso prácticamente está fuera de todo control.

La campaña electoral mexicana entró de lleno a la «sondeo-dependencia», definida como:

la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder —un instrumento que revela la *vox populi*— sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples «rumores», por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas^[43].

En el caso mexicano la «sondeo-dependencia» adquiere características peculiares y taras heredadas del régimen priísta. En primer lugar, la profesionalización de las empresas dedicadas a levantar encuestas y sondeos es muy reciente en el terreno político. Durante los años del dominio priísta, lo importante era inducir de antemano, a través de encuestas pagadas por el propio partido-gobierno, el triunfo del candidato escogido. Las encuestas, como las elecciones, eran un mero trámite, un revestimiento democrático utilizado para favorecer las políticas y los candidatos del régimen.

El salinismo le agregó un ingrediente perverso a las encuestas como herramientas de control de la opinión pública. Surgen en este periodo las grandes empresas filiales de corporativos internacionales, pero su trabajo está restringido, en buena medida, a legitimar de antemano al proyecto y al grupo salinista. El control ejercido durante este gobierno sobre los principales consorcios televisivos fue muy útil para «vender», a través de la pantalla, los «productos» salinistas, incluyendo a Ernesto Zedillo, el segundo candidato presidencial priísta en 1991, que de la noche a la mañana se convirtió de oscuro funcionario y eficaz tecnócrata en un candidato carismático que remontó el asesinato de Luis Donaldo Colosio para ganar por estrecho margen las elecciones de ese año. Diez días antes de las elecciones, la empresa Encuesta Ciencia Aplicada-Belden, le daba a Ernesto Zedillo 46 por ciento de las preferencias; a Diego Fernández de Cevallos 19 por ciento, y a Cuauhtémoc Cárdenas 9 por ciento. Curiosamente, el mismo porcentaje le otorgaron a Zedillo las encuestas de los diarios *Reforma*, *El Norte*, *AM*, *El Imparcial*, *Novedades* y *La Crónica*. En contraste, el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, institución que fue acreditando sus encuestas y sondeos electorales con mayor profesionalismo, le

otorgaba a Zedillo 36 por ciento, al candidato panista 25.4 por ciento y a Cárdenas 12.5 por ciento de las preferencias. Finalmente, el IFE le reconoció un triunfo al candidato priísta con 50.18 por ciento de los votos.

La auténtica «guerra de las encuestas» inició tres años después, con las elecciones intermedias de 1997 y el ascenso de una nueva y agresiva mercadotecnia electoral. Los propios partidos contaron ese año con un financiamiento público 480 por ciento mayor al de las elecciones de 1994. En el Distrito Federal se libró la batalla más ardua, que culminó con el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas con 46 por ciento de los votos, dejando en un lejano tercer lugar al candidato priísta y rebasando al PAN, el partido que, según las primeras encuestas, estaba «destinado» a ganar.

Para mediados de 1999 la discusión central entre los dos grandes polos opositores —el PAN y el PRD— era el método de elección para el candidato de una amplia alianza electoral. Vicente Fox propuso que fuera a través de un sondeo o encuesta preelectoral, opción que lo beneficiaba ya que las realizadas hasta ese momento lo colocaban por encima de Cuauhtémoc Cárdenas. Este último, a su vez, propuso el de unas elecciones primarias entre ambos, opción que despertaba la desconfianza entre los panistas, debido a la crisis que generó en el PRD este método para elegir a su dirigente nacional en marzo de 1999. La búsqueda de una opción intermedia originó que el 17 de septiembre de 1999, los negociadores aliancistas propusieran un método combinado: una jornada de recepción del voto y cuatro encuestas, tres previas a esa jornada y una después a la salida de las urnas. Seis de los ocho partidos aprobaron esta propuesta. Acción Nacional la rechazó argumentando que incluía una elección primaria que, según su dirigencia, sería sesgada y favorable para el PRD.

El esfuerzo aliancista se frustró. Finalmente, Cárdenas se fue por su lado, encabezando la Alianza por México, nombre original de la coalición opositora, mientras que Vicente Fox emprendió una candidatura que contó con el PAN y el Partido Verde Ecologista Mexicano bajo el nombre de Alianza por el Cambio. Desde el inicio de la contienda electoral, Fox y su equipo de mercadotecnia electoral le dieron un peso decisivo a las encuestas. Entre enero y mayo del 2000 fueron realizadas encuestas nacionales con 20 mil entrevistas, susceptibles de ser estudiadas estado por estado.

La «guerra de las encuestas» durante esta campaña arreció a partir de marzo, cuando Fox comenzó a llenar las plazas de Veracruz, Mérida, Morelia, Guadalajara y Puebla y la candidatura de Francisco Labastida no calaba, de acuerdo a los propios sondeos oficiales.

La «guerra» se recrudeció en mayo. La empresa Pearson, a solicitud del PRI, levantó una encuesta entre el 28 de abril y el 2 de mayo del 2000 que incluyó 1590 entrevistas a personas con credencial de elector y con un «nivel de confianza» de 95

por ciento, según la propia empresa. Los resultados eran previsibles, pero no contundentes: Labastida tenía 45 por ciento de las preferencias, frente a 39 por ciento de Vicente Fox y 12 por ciento de Cuauhtémoc Cárdenas. Se publicaron grandes desplegados anunciando la ventaja de Labastida y los resultados aparecieron en sendas notas en *El Sol de México*, *La Jornada*, *El Día*, *El Economista*, *La Crónica de Hoy* y *Novedades*, así como en los noticiarios de Televisa y TV Azteca.

Pearson había publicado en febrero una encuesta previa que le daba 16 puntos de ventaja a Labastida sobre Fox, pero excluía de su muestra a los jóvenes que por primera vez ejercerían su derecho al voto y que, según los encuestadores, es un sector que se inclinaba por el panista.

Para no quedarse atrás, el 11 de mayo, la empresa Reuters en sociedad con Zogby, contratadas por el PAN, dio a conocer los resultados de su encuesta levantada en viviendas y en la vía pública que le daba ventaja a Vicente Fox, con 46 por ciento de las preferencias, frente a 41.6 por ciento de Labastida y un distante 9 por ciento de Cárdenas.

Antes de esta encuesta, prácticamente todos los sondeos anteriores le daban la ventaja a Labastida (tres encuestas realizadas por *Reforma*, dos de *Milenio* y una de *El Universal*). En contraste, prácticamente todas las encuestas realizadas en el Distrito Federal le daban una amplia ventaja al candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, por encima de su oponente panista Santiago Creel y de un distante tercer lugar del priísta Jesús Silva Herzog.

Para el 29 de mayo, en las últimas encuestas y sondeos de opinión previos a los comicios, las cifras le dan ya una amplia ventaja a Vicente Fox. La empresa Harris le concede 45 por ciento de las preferencias, frente a 24 por ciento de Francisco Labastida y 27 por ciento de Cárdenas. La empresa Bimsa reportó 59.1 por ciento de preferencias para Fox, 19.1 por ciento para Labastida y 21.7 por ciento para Cárdenas, siendo ésta la que le otorgó mayor margen al candidato de Alianza por el Cambio y dejó al priísta en tercer lugar. Multivisión les otorgó, en el mismo orden, 50.8 por ciento, 14.5 por ciento y 12.9 por ciento. El periódico *Reforma*, 47 por ciento, 19 por ciento y 18 por ciento.

El miércoles 31 de mayo. Fox en esta «guerra de las encuestas» anunció que él tenía 40.6 por ciento de las preferencias, Labastida 37.1 por ciento y Cárdenas 15.5 por ciento, de acuerdo con la encuesta realizada conjuntamente por las empresas Gausse y Redes Consultores. También la empresa ARCOP le dio una ventaja apretada: 41.4 por ciento, seguido de Labastida con 37.8 por ciento y Cárdenas con 18.8 por ciento.

Entre las empresas encuestadoras quedó un mal sabor de boca tras la jornada electoral. Durante debates organizados en el ITAM y en el IFE algunos representantes

de las empresas encuestadoras asumieron su papel parcial en la contienda. «Todavía no conozco a ningún político que haga una encuesta y la publique sólo porque es muy buena onda», sentenció Miguel Barberena, de la empresa Pearson, encuestadora oficial de Francisco Labastida, mientras que Ana Cristina Covarrubias, vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) le reprochó a ésta y a las empresas de Fox utilizar las encuestas «por cuestiones estratégicas para desorientar, desestabilizar, aterrar, como le quieran llamar, al contrario, y de esta manera provocar en él posibles errores en sus planes y estrategias»^[44].

Los participantes de estos foros dejaron en claro varios puntos: las encuestas no son mecanismos para buscar el favor del voto sino para definir ciertas estrategias, en especial las vinculadas con el *marketing* electoral; los medios de comunicación le dan el mismo peso a una encuesta domiciliaria con cinco mil personas que a una telefónica con 800, pervirtiéndose así la propia calidad de los sondeos; los políticos y los partidos destinan cada vez más recursos a estos mecanismos sin preocuparse por la solidez metodológica sino por la efectividad publicitaria de la empresa que las realiza.

Las encuestas, con todas sus deficiencias, se han seguido utilizando como instrumentos eficaces en el quehacer político. Vicente Fox nombró, por primera vez, a un Coordinador de Opinión e Imagen Pública, cuya función principal es realizar los sondeos y las encuestas que van delineando la popularidad del presidente. Los recursos de esta oficina son sustancialmente mayores a los que antes se destinaban a otras oficinas como la del CISEN encargada durante los sexenios anteriores de la demoscopia oficial.

El estilo mediático de Fox

En febrero de 1998, durante una entrevista con la agencia informativa británica Reuter, Vicente Fox definió no sólo su intención de llegar a la presidencia de la República como candidato del PAN, sino que inauguró un estilo, un lenguaje y varios recursos propagandísticos que, aunque severamente criticados en ese momento, anunciaron lo que se convertiría en el producto más importante de la contienda electoral del 2000 y en el sello particular del nuevo presidente: «el foxeo».

El *foxeo* es el estilo particular que adquirió el político guanajuatense para incorporar a su lenguaje político frases del argot popular, para responder con refranes y galimatías verbales a preguntas concretas sobre decisiones específicas, para desdecirse o simplemente ignorar lo que señaló frente a un auditorio y luego contradecirlo ante

otro, para adelantarse a las críticas o a la rendición de cuentas desviando la atención con frases rimbombantes sobre la grandeza del futuro, lo fenomenal, la «buena onda» convertida en fuga de la realidad o en evasión de los problemas y contradicciones. Y, sobre todo, su especialidad en campaña: las agresiones contra sus oponentes que le ganaron la atención de un público televidente acostumbrado a los *gags*, a las frases sonoras, a las imágenes simplificadoras, al ataque espectacular, aunque poco reflexivo.

En esa entrevista del 28 de febrero de 1998, Fox diagnosticó que el PRI estaba «en su última agonía, inerte, tirado al suelo; sólo hay que darle un pisotón o escupirlo». Su deducción más famosa fue aquella en la que se comprometía a resolver el conflicto de Chiapas en «15 minutos», no sin antes calificar al subcomandante Marcos como un «cabrón» por tener «el dedo en el gatillo». Curiosamente, ya en el poder y frente al crecimiento de la popularidad del zapatismo y de su dirigente, Fox califica a Marcos como «mi amigo».

Cuando definió los tres rasgos que lo hacían elegible por encima de sus contendientes, Fox dijo: «soy honesto, trabajo un chingo y no soy tan pendejo». Con esas tres virtudes cardinales, el entonces gobernador de Guanajuato inauguraba también sus frases tronantes, sus descripciones de estilo rural contra las «alimañas, tepocatas y víboras prietas», contra las «marranadas» o contra los «mariquetas sin calzones».

A pesar de su aparente frescura e irreverencia, el foxeo no fue algo genuino ni casual. Más bien forma parte de un plan cuidadosamente elaborado del lado de la mercadotecnia electoral que, inicialmente, fue preparado por su principal asesor de imagen, Luis González, creador del proyecto Millenium y de los Amigos de Fox, un invento retomado de las redes empresariales y las organizaciones horizontales de corte católica que resultó ser el instrumento más eficaz para allegarse recursos y promover la figura del candidato sin depender de la rígida estructura ni del control de un partido formal.

De hecho, Luis González fue uno de los artífices más importantes del cambio de la imagen foxiana, más acorde con los iconos mediáticos relacionados con el «mundo Marlboro» o con el Pedro Infante de *A toda máquina*. Bajo su asesoría Fox comenzó a lucir un *look* calculadamente informal: una camisa azul arremangada, con un cinturón de enorme hebilla con la palabra Fox y con sus inseparables botas que, a la menor provocación, se muestran en fotos y *slogans*. Los símbolos de virilidad y de informalidad *in* formaban parte de un plan imagológico: colocar a Fox muy lejos del mundo político tradicional, burocrático, priísta, para acercarlo al mundo campirano, bucólico, chambeador, de individuos fuertes y carismáticos; con esas botas aplastaría a las alimañas y al gran aparato que era el PRI.

De hecho, en una singular entrevista, el creativo de la campaña presidencial foxista,

Santiago Pando, reconoció que aplicó muchas de las ideas que le surgieron de su admiración por el subcomandante Marcos y, sin más, consideró que tanto el líder zapatista como Fox coinciden en el valor que le dan a la esperanza y en que «ambos saben burlarse de ellos mismos»^[45].

El sentido de espectacularidad de Vicente Fox va estaba presente desde su primera incursión en la política electoral. Fue famosa la foto que lo mostraba —en 1988 era neopanista y diputado federal— con unas hojas arrancadas del Código Electoral sobrepuestas sobre sus orejas, en obvia referencia a Carlos Salinas de Gortari. No en balde. Vicente Fox, a quien todos sus contemporáneos lo consideraban una persona reservada, trabajó durante 15 años en el corporativo multinacional más famoso del mundo por su estrategia publicitaria y su agudo sentido de la inducción mercadotécnica: la Coca-Cola.

No en balde, también, Fox pasó desapercibido como legislador federal, pero obtuvo una gran simpatía en su campaña electoral a la gubernatura de Guanajuato, en 1991, aplicando las estrategias corporativas a la campaña electoral y dándole un fuerte contenido rural a sus actos y recorridos proselitistas.

Sin embargo, es hasta la campaña presidencial —que para Fox inició en 1995, cuando vence clara y contundentemente en la gubernatura de Guanajuato al priísta Ignacio Vázquez Torres— cuando el agroindustrial del rancho de San Cristóbal explotó al máximo los recursos mediáticos para ganar presencia, «dar nota» y restarle banderas a sus rivales.

Luis González fue precisamente el asesor que le recomendó a Vicente Fox «arrebatarle a la izquierda algunas de las banderas sociales, de reivindicaciones y de justicia, que se han adjudicado en el pasado sin nadie que se las reclame (asuntos: Chiapas, 2 de octubre, etcétera)»^[46].

Fox no sólo le hizo caso sino que sus seguidores se apropiaron hasta de los *slogans* y los gestos de las izquierdas. La V de la victoria foxista, profusamente utilizada en los carteles y *spots* fue tomada de la izquierda comunista y perredista. Otros símbolos, en especial el relacionado con los iconos religiosos más fuertes (la Virgen de Guadalupe, el crucifijo, etcétera) fueron tomados del movimiento sinarquista a pesar de la obvia contradicción entre el carácter laico del Estado y el uso excesivo de símbolos de una religión. El «ya somos más», transformado luego en el sonsonete «¡ya, ya, ya!» y en el «¡ya ganamos!» fue extraído del «¡ya basta!» del EZLN, según reconoció su propio publicista Santiago Pando.

Precisamente este personaje explicó también que se le forjó una imagen de héroe que luchaba contra una maquinaria opresora. Fox era una especie de Han Solo contra Darth Vader y la elección era equivalente a la *Guerra de las galaxias*. Esto fue

evidente en los últimos *spots* televisivos de Fox antes de las elecciones del 2 de julio. Su éxito en la pantalla era innegable, al igual que los carteles espectaculares cuidadosamente escogidos en donde a la silueta de Fox le brotaba una especie de «aura» blanca, similar a la de un iniciado o a la de un combatiente galáctico.

Los publicistas de Fox no se limitaron para mezclar imágenes y golosinas visuales con éxito probado. Hicieron gala de uno de los personajes más carismáticos del cine mexicano. Pedro Infante, de quien el candidato panista no sólo copió el corte del bigote sino la pose de *A toda máquina* en una famosa foto que fue publicada en la revista *Proceso*, el 12 de marzo del 2000, con el titular «El estilo de Fox». No se contuvo Fox para empuñar el estandarte de la Virgen de Guadalupe ni para montar patineta ni manejar un tráiler, como tampoco para aparecer en programas cómicos, o convertirse en un locutor irreverente y con lenguaje alivianado.

La mercadotecnia foxista incorporó al vocabulario oficial de la política mexicana una serie de expresiones «buena onda» y con aspiración juvenil: «changarro», «marranada», «irigote», «amigochos», «chiquillos», «chipoccludos», «cuates», «no soy monedita de oro», «de lengua me como un plato», «el gozo se va al pozo», etcétera.

De una u otra forma, Fox articuló todo un estilo para de-sacralizar el lenguaje político, pero, al mismo tiempo, para elevar a rango público las concepciones gerenciales y mercadotécnicas («cliente», «reingeniería», «calidad total», «sinergias», y tantos otros términos incorporados en sus propuestas programáticas y en su gobierno) y para no decir nada sustancial o para incorporar metáforas de dudosa visión de Estado. Por ejemplo, durante su campaña explicó que su propuesta para mejorar el sistema de salud «será como un Domino's Pizza: a media hora de su casa, toda familia tendrá atención médica de calidad». Obviamente, Fox no aclaró otras analogías: ¿también el sistema de salud público cobraría por su servicio al estilo franquicia? ¿De dónde se obtendría el dinero para llevar este sistema «a menos de media hora de casa»?

Una vez en el poder, Fox no sólo ha acrecentado este tipo de referencias sino que les ha agregado otra dosis sustancial: el lenguaje predestinado de sensaciones y emociones, acompañado con expresiones propias de los manuales de superación personal, de calidad total y hasta de *fengshui*, pródigo en «buenas vibras», «energía positiva», el mundo «exitoso» contra los «mediocres» o «atrasados». Por si fuera poco, también la filiación confesional ha trascendido al propio Fox para plantear un serio desafío al carácter laico del Estado. Los escándalos de su secretario del Trabajo, Carlos Abascal, constituyeron los desafíos más fuertes para el «nuevo estilo» gubernamental en los primeros meses de gobierno.

Como presidente, Fox ha inaugurado una especie de «república de pantalla», ya que

en sus primeros cuatro meses de gobierno no dejó de aparecer en la televisión, bien para dar «mensajes a la nación» o como locutor de su programa radiofónico o como protagonista de discursos y posiciones reclamadas por el mundo mediático y no siempre por las necesidades políticas.

Uno de esos mensajes extravagantes ocurrió el 11 de marzo. El mismo día que los comandantes zapatistas arribaban al Zócalo de la ciudad de México. Fox apareció en cadena nacional no para saludar la llegada del EZLN sino para felicitar la realización del evento deportivo Serie Cart de Monterrey. No importó que apenas unos días antes aprovechara la popularidad de la movilización zapatista para declarar en televisión que su gobierno y el EZLN «luchan por lo mismo».

Lo que fue una constante durante su campaña —eludir el anuncio de medidas concretas, informar sin menospreciar la inteligencia del televidente o radioescucha— se ha vuelto una constante en la presidencia de la República. Los problemas concretos se resuelven con *spots* publicitarios y discursos de propaganda, con intervenciones poco afortunadas en el programa radiofónico *Fox contigo*, *Fox en vivo*, tal y como sucedió en la discusión sobre la reforma fiscal, en las «parodias» contra el jefe de gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, o en las proclamas de paz durante la marcha zapatista.

La «filosofía» mediática del gobierno foxista fue resumida de esta forma por la exvocera presidencial, ahora primera dama, Martha Sahagún, durante un congreso académico: «Casi podemos decir que una nueva premisa filosófica es: salió en radio, en la televisión y en la prensa, luego existe»^[47]. Sin embargo, también es claro que no todo lo que el gobierno foxista difunde en los medios tiene el objetivo de informar o comunicar sino de inducir o persuadir a la opinión pública, aunque no importe que se sature la pantalla con *spots* promocionales.

En el caso de la reforma fiscal, un documento elaborado en la Secretaría de Hacienda, titulado «Lineamientos de Comunicación para los voceros gubernamentales» exponía claramente que durante la discusión del incremento al IVA «la clave es descentrar la discusión fiscal y especialmente del tema del impuesto al valor agregado»^[48]. El propio Vicente Fox aplicó puntualmente éstas y otras recomendaciones mediáticas. Durante su programa radiofónico del 14 de abril, en plena discusión pública en contra de la eliminación de la tasa cero del IVA a artículos básicos, el mandatario afirmó: «No nos traumicemos pensando sólo en si el IVA o no el IVA. Repito: los pobres en ésta no pagan, ellos van a recibir; y los que pagamos veremos con creces el beneficio que esto nos va a reportar: una economía sana, un país exitoso, triunfador»^[49].

Al presidente no le importó en ese momento que la mayoría de los legisladores federales y de los especialistas opinaran exactamente lo contrario: que el IVA sí afectaría más a los sectores pobres de la población. Y esto no era un asunto de «traumas» sino de definición de políticas públicas mediante una discusión democrática.

El foxismo, temeroso de perder los altos índices de popularidad que logró mantener hasta el mes de abril, saturó la pantalla con *spots* que promocionaban la reforma fiscal como algo «justo» sin explicar en qué consistía exactamente lo justo de buscar mayores recursos fiscales a través del consumo y eliminando las exenciones a los productos básicos. La Oficina de Imagen Pública, una de las creaciones del foxismo en el poder, consideraba que la «causa» de la reforma fiscal tenía 51 por ciento de simpatía entre los ciudadanos encuestados. El propio Fox explicó en una reunión privada que él esperaba una disminución de «algunos puntos» de su popularidad por la reforma fiscal, pero que todo estaba perfectamente calculado gracias a los sondeos.

Los resultados del foxeo y del *marketing* televisivo han concentrado su atención en los índices de popularidad. Sin embargo, también han reflejado un paulatino desgaste de la opinión ciudadana, producto de la sobresaturación y del aterrizaje de medidas impopulares.

En busca de lo público

¿Qué ha significado este no-discurso político y el abuso de los instrumentos mediáticos para la política y para la cultura política en momentos de transformación y cambio del régimen?

Algunos puntos dignos de análisis constituyen una tendencia prevaleciente y en constante pugna con la búsqueda de un nuevo esquema de comunicación política:

1. La derrota del pensamiento frente a la imagen mercadológica.

El pensamiento es un proceso intelectual relacionado con la constante elaboración de ideas y de discurso en complejo y continuo contraste con los escenarios de la realidad y el entorno inmediato; con el análisis de diversas variables y con el acceso a una información que, en todo momento, se relativiza, se pondera, se contrasta, se enriquece.

El pensamiento político democrático se plantea todo este proceso con un objetivo: tener una visión de Estado y de sociedad a largo plazo, mantener, limitar, recrear el poder sin perder su legitimidad, su carácter público.

En el mundo de la imagen mercadológica lo importante es desintelectualizar el proceso de generación de ideas y de discurso para afanarse por lograr un *look*

moderno, que obviamente está subordinado a lo que dicta la «modernidad» publicitaria, un elemento fundamental de la sociedad de consumo, de la sociedad mediática.

Constantemente, los políticos que hablan de «modernizar» su quehacer político restringen este asunto a un cambio de imagen, no a una transformación de prácticas, de hábitos culturales, de formas de pensar ni de formas de actuar, es decir, de ética política. Invocan frecuentemente a la eficacia porque efectivamente logran un cometido: vender su imagen, lograr popularidad, tener presencia en los medios. El problema surge cuando se pierde el elemento clave: se elimina el proceso de comunicación política para reducir todo a publicidad o propaganda.

2. La confusión de la comunicación política con el rating y los spots.

La comunicación política está de moda. Hoy todo político o dirigente social que se precie de moderno tiene un aparato de comunicación que se dedica a la elaboración de *spots* publicitarios, a crear estrategias para lograr *rating*, a «mantenerse siempre en pantalla» o, cuando menos, en las primeras planas de los periódicos. En muy pocos casos la prioridad de estos aparatos es generar información e incidir en los procesos de emisión y recepción de mensajes y hechos políticos.

Aquí radica la confusión. Los instrumentos mediáticos se vuelven en fines políticos. La información se confunde con agenda de medios. Lo importante ya no es comunicar sino aparentar; lo necesario es invertir fuertes recursos en mantener una imagen y no en mantenerse informados. La credibilidad de un político no está en su coherencia y en su sentido de la oportunidad para comunicarse sino en su capacidad para volverse parte del gran espectáculo de los medios.

Éste es un vicio que ha trascendido las esferas de la clase política de corte gerencial y empresarial para minar a gobernantes, dirigentes partidistas, líderes sociales del más amplio espectro ideológico porque justamente lo que ya no se comunica son las posiciones ideológicas. Los instrumentos mediáticos, cuando suplantán a la comunicación, tienden a reducir todo al máximo, al grado de uniformar incluso hasta los planteamientos ideológicos.

Angelo Panebianco, en el *Diccionario de política*, señala que la comunicación política puede entenderse como «el sistema nervioso» de toda unidad política. «Las orientaciones principales en materia de comunicación política son dos: la primera tiende a considerarla como uno de los muchos instrumentos analíticos útiles para la comprensión del proceso político, el segundo la considera como la unidad de análisis fundamental para el estudio de la política»^[50].

Es claro que si este sistema nervioso se confunde con instrumentos publicitarios altera todo el proceso político y a la política misma. Se genera un proceso que ya se

vive en nuestro sistema político: una especie de «neurosis mediática» que apabulla al ciudadano con publicidad, pero que ya no comunica nada, informa poco y simplifica demasiado.

3. La alteración del juego democrático, subordinado al mesianismo telegénico.

Bajo las tendencias antes descritas, un proceso de transición democrática como el que atraviesa nuestro régimen político corre el grave riesgo de quedar atrapado en los límites de la pantalla televisiva y, peor aún, recrear una nueva forma de autoritarismo ya no del tipo corporativo-presidencia-lista que predominó durante la era de la hegemonía priísta sino de corte mesiánico y telegénico que se está gestando bajo la fórmula del actual gobierno.

Lo que aquí llamamos mesianismo telegénico es distinto a las anteriores figuras que le dieron vida al régimen autoritario mexicano: el caudillismo, el caciquismo y el presidencialismo, básicamente. Es distinto al caudillismo de la era posrevolucionaria porque su autoridad no se basa en el control militar ni en las redes informales, no institucionales, del poder, aunque sí tenga como objetivo principal la personalización del carisma y de la autoridad. El mesianismo telegénico no es un nuevo estilo de cacicazgo porque no se basa en el control corporativo que evita los procesos de elección democráticas o competitivas, aunque sí tiene un fuerte rasgo de corporativismo empresarial. Es heredero del uso y abuso de la institución presidencial que fue el sello de casa del régimen político mexicano, pero va no tiene como objetivo subordinar políticamente a los otros dos poderes ni conculcar el régimen federal. En todo caso, el mesianismo telegénico es la promoción de la figura política del hombre fuerte, del líder salvador y carismático, a partir de los instrumentos propios del mundo mediático, no de la sociedad política. Promueve una fe que no es de índole eclesiástica sino mezcla de la religión tradicional cristiana con el pensamiento generencial. Incorpora los valores del espectáculo televisivo al quehacer cotidiano de la política, pero ésta se reduce no a un juego entre actores e instituciones sino a un *show* en vivo y en directo.

De hecho, el mesianismo telegénico es uno de los grandes mitos del modelo neoliberal aplicado a los países con fuertes rezagos sociales, económicos y herencias autoritarias. Alberto Fujimori en Perú, Boris Yeltsin en Rusia, Carlos Menem en Argentina, Silvio Berlusconi en Italia son, por mencionar algunos ejemplos, los casos más famosos y sonados de este mito del líder político reducido a mesías mediático.

En todos estos casos, los resultados en términos de crisis democrática y de crisis institucional han sido similares. En nuestro país aún queda la posibilidad de cierto contrapeso o freno a esta tendencia a partir de la fuerte herencia institucional del régimen priísta y de la responsabilidad de los actores políticos y sociales por abrir el

juego democrático y no dejar toda la iniciativa o la responsabilidad en manos de un individuo y de los intereses corporativos que mueven a los medios masivos.

4. El derecho a la información, en busca de lo público.

Uno de los ejes centrales en la búsqueda del juego democrático en los medios de comunicación masiva es la discusión y aplicación del ejercicio del derecho a la información. Éste no es un «derecho» de los dueños de los medios y los concesionarios sino de los ciudadanos. No es un «derecho» de la clase política frente a los periodistas sino de la sociedad civil frente al poder público y el poder empresarial de los consorcios.

Es decir, la discusión central es cómo ejercer los límites a un poder mediático que, al extralimitarse invade la esfera de lo público, conculca un derecho y una garantía ciudadana fundamental: el de la información y el de la libertad de expresión.

A lo largo de este capítulo lo que se ha documentado es que ya existe un escenario muy riesgoso de subordinación de los valores de la política a los valores del mercado mediático. No se trata de buscar un «público cautivo» para ganar popularidad en los sondeos de opinión, sino *rating* televisivo que suplante la legitimidad en la toma de decisiones o en las contiendas político-electorales. El gran desafío en estos momentos es recuperar el carácter «público» de la labor mediática, colocar a la comunicación política como un motor de la transición a la democracia y frenar el grave riesgo de construir un nuevo Frankenstein con las taras del régimen heredado más los vicios de la sociedad mediática.

La TV mexicana: libertad de empresa sin libertad

«Los intereses de mi padre no son mis intereses», afirmó Emilio Azcárraga Jean al dar a conocer su proyecto al frente del consorcio televisivo más grande del país.

¿Qué significaba esta frase en el contexto de una nueva historia empresarial y política, con condiciones distintas a las que dieron origen a Televisa, «el soldado del PRI», en 1951? ¿Cuáles eran los «nuevos intereses» del tercer miembro de esta dinastía Azcárraga que se enfrentaba no sólo a una herencia empresarial en proceso de redefinición sino a nuevos desafíos tecnológicos y a una competencia internacional, más adelantada, más compleja y con mucha mayor fuerza económica?

En realidad, las nuevas circunstancias que enfrentaban Azcárraga Jean y Televisa no se circunscribían sólo a un cambio de estafeta sino, sobre todo, a un cambio profundo que se había gestado ya en el mundo de la televisión: el inicio de una tercera etapa en su historia que coincidía con la decadencia del modelo empresarial monopólico — alimentado por el propio régimen político que concibió a la televisión como un negocio concesionado a un sector afín ideológicamente al proyecto presidencial en turno—, con la propia decadencia del régimen priísta que lo cobijó y le dio razón de ser, así como por la presión comercial ejercida por la «guerra» con TV Azteca y con otros medios con mayor credibilidad que fueron llenando los vacíos informativos, culturales y sociales que había dejado el gigante de la XEW.

El tercer momento de esta historia coincide, como ya vimos en los dos capítulos anteriores, con una nueva centralidad televisiva, con la transformación del medio en un fin político en sí mismo y con la mayor y más intensa discusión sobre los alcances y distorsiones del poder del *rating*. Por paradójico que parezca, este poder le estaba cobrando a Televisa sus propias consecuencias.

Cuando Azcárraga Jean asume la conducción de la empresa, el negocio estaba en crisis: habían caído los *ratings* desde 18 meses atrás frente al ascenso de un competidor agresivo y en expansión como TV Azteca: las pesadas deudas heredadas con los familiares y con los bancos, cuyo monto ascendía a más de 1200 millones de dólares: el fracaso económico de proyectos tan ambiciosos que acabaron en el olvido como el sistema informativo ECO; la caída continua del valor de las acciones de Televisa que disminuyeron hasta en 17 por ciento en 1998 hasta alcanzar una depreciación de 31 por ciento entre 1999 y el año 2000.

Sin embargo, el déficit más pesado se localizaba frente a la sociedad. Más de cuatro décadas de ostentarse como un «soldado del presidente» convirtieron a Televisa en una empresa que se rezagó en el proceso de transición democrática, al grado que el

propio triunfo de la oposición en el año 2000 la tomó fuera de foco frente al nuevo círculo de gerentes y hombres de empresa que sustituyeron a los tecnócratas del PRI.

La «primavera» que esperaba Televisa —similar a la que se anunció cuando ascendió Alejandro Burillo Azcárraga, primo de Azcárraga Jean en 1996— se ha convertido en una pesada *perestroika* que corre el riesgo de reproducir los mismos vicios de la reforma gorbachoviana en el emporio televisivo: el proceso de balcanización del consorcio está latente tras las intestinas pugnas por definir el rumbo empresarial: una especie de *glasnost* informativa que ayudó a sus noticiarios a recuperar audiencia y credibilidad en el 2000, pero que amenaza con hacer agua frente a la falta de una auténtica democratización y profesionalización en esta área y en otros programas no noticiosos; la feroz competencia por el mercado publicitario y el *rating* que se basa en productos televisivos de cada vez más baja calidad y teñidos de sensacionalismo, chabacanería y complacencia.

Del otro lado la situación no pinta mejor. TV Azteca legitimó a Televisa a ojos de un buen número de ciudadanos. Esta legitimidad relativa tiene su origen en los excesos de la empresa de Ricardo Salinas Pliego. TV Azteca reprodujo los peores vicios televisivos e introdujo otros de alcance ético como son sus linchamientos mediáticos y la sospechosa operación de financiamiento que permitió al dueño de un consorcio mueblero hacerse del control de los canales que antes operaba el Estado. TV Azteca hizo suya la máxima de la familia Salinas en sus otros negocios: el máximo de ganancias con el mínimo de calidad, explotando, al mismo tiempo, a las clases medias bajas en una operación más cercana a la inculturización que a la transculturización (del modelo Televisa) y aprovechando los puntos débiles de su rival, como fue en el caso de las telenovelas y los programas de «nota roja».

La credibilidad del competidor de Televisa también ha estado en duda desde su privatización.

TV Azteca no ha podido librarse de un sello de origen: su salinismo ideológico, político y económico. El escándalo de los 29 millones de dólares que le fueron «prestados» a Ricardo Salinas por el hermano del expresidente, Raúl Salinas de Gortari, para la adquisición de los canales estatales con la oferta de 641 millones de dólares, y sus conflictos legales con otros medios y con los gobiernos del PRD en la ciudad de México, le han restado crédito. La empresa insiste en que toda la operación de compra-venta de lo que fue IMEVISIÓN se hizo bajo la más absoluta transparencia, sin favoritismos ni compromisos políticos, y niega rotundamente haber encabezado «linchamientos» televisivos contra los gobiernos y los movimientos de izquierda, incluyendo al EZLN.

En realidad, ninguna de las dos empresas ha estado preparada para la

democratización, y en muchos sentidos han constituido poderosos obstáculos para este proceso. El origen de este fenómeno radica en su constante rechazo a la fiscalización social que no se limita sólo a los índices de audiencia, a la regulación efectiva y a la incorporación de sectores sociales interesados en mejorar la industria televisiva, con propuestas creativas más ambiciosas y de mejor factura.

A pesar de su rivalidad comercial, tanto Televisa como TV Azteca han actuado con «espíritu de cuerpo» cuando se trata de frenar cualquier intento legislativo de fiscalizar sus contenidos, cuando sus intereses comerciales y corporativos están en riesgo por la apertura hacia nuevas empresas televisivas o por el ascenso de movimientos sociales, como el zapatismo, o de sectores sociales en resistencia frente al poder político de los gerentes foxistas.

Incluso, el presidente de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión, Joaquín Vargas, ha hecho suyo el reclamo de los dos grandes consorcios —y del suyo propio bajo el sello de Multivisión— para evitar que ante la apertura del proceso de concesiones y de telecomunicaciones, los consorcios extranjeros puedan competir en condiciones de igualdad en el mercado nacional.

En el fondo, lo que ha sucedido es que lejos de entrar a un proceso de libertad de empresa con libertad y calidad en los contenidos televisivos, desde 1997 entramos en un proceso de mercantilización cada vez mayor en la televisión mexicana, sin límite legal, político o ético.

La hegemonía priísta que fue sustituida por la hegemonía gerencial también ha tenido un impacto en el modelo de la televisión mexicana: del monopolio empresarial con el aval del régimen presidencialista se pasó a una especie de duopolio, con el aval de la propaganda neoliberal predominante en la conducción del país, sin que existan instancias públicas que ejerzan un papel de contrapeso real.

TV Azteca y Televisa luchan por el mercado cuya oferta ellas mismas están agotando. Temen a la competencia exterior, por su poderío comercial, pero ignoran cualquier posibilidad de incorporación de nuevos actores nacionales en el mundo televisivo. Ambas se conciben a sí mismas como un negocio sin mayores responsabilidades públicas y ambas están por concentrar el mayor número de concesiones, aunque aún no hayan demostrado la eficacia empresarial suficiente para sanear sus propias finanzas.

Los dos principales consorcios no están preparados para reflejar ni mucho menos para encabezar a una sociedad más abierta, más participativa, más crítica, que reclama mejor información y que está en complejo tránsito por superar la herencia de muchas décadas de cultura autoritaria.

Televisa y TV Azteca se han conformado con explotar comercialmente a una

debilitada sociedad de consumo mexicana, en la cual sólo una minoría es capaz de ejercer su capacidad de compra y estar a la altura de las modas globalizadoras, mientras una enorme mayoría es espectadora temporal del *show* de la libre empresa. Ambos consorcios parecen compartir aquella famosa frase que Emilio Azcárraga Milmo dijo en 1993 con respecto a sus telenovelas, que eran para una «clase modesta muy jodida» que «no va a salir de jodida».

Televisa y TV Azteca se han concentrado en impulsar los valores y los principios de una sociedad mediática que fue importante para el triunfo de la alternancia foxista en las elecciones del año 2000 y que ha sido clave para que la televisión privada ocupe un protagonismo mayor en la vida social, cultural y educativa del país, aunque este protagonismo no corresponde a las demandas y necesidades de una mayor libertad política y cultural, y no está a la altura de los cambios y exigencias de amplios sectores sociales que reclaman algo más que buenos *spots*, *talk shows*, espectáculos, deportes o melodramas sin imaginación. La crisis de creatividad es correspondiente con el ensimismamiento de las empresas televisivas.

Lejos de enfocar bajo otro lente la dinámica de la sociedad, la televisión privada mexicana ya no ve el mundo exterior. Quisiera sólo exhibirse, haciendo de la autoimagen una especie de narcisismo telegénico que obstaculiza la imaginación, la creatividad, el pensamiento crítico y el diálogo con el espectador, con el «público televidente». Los ciudadanos son concebidos como seres en busca de diversión, incapaces de la más mínima reflexión, o como clientes que aceptarán acríticamente los designios del *rating*. En sus programas parece confirmarse la tesis de la «derrota del pensamiento» frente al culto a la imagen que tiende a buscar una audiencia mayor, pero a la baja de sus niveles de educación y de alfabetización real.

Como expresamos en el capítulo anterior, la propia sociedad política (partidos, líderes políticos, gobernantes, instituciones públicas, etcétera) han caído en las trampas de la falsa modernidad mediática. Sin embargo, los ejemplos reseñados en este libro y el surgimiento de nuevas opciones de comunicación e información plantean desafíos complejos para las empresas televisivas mexicanas.

Evidentemente estamos en una nueva etapa en la historia de la televisión mexicana. Los escenarios de libertad y comunicación son todavía balbuceantes, pero rotos los controles corporativos del viejo régimen la presión social ha aumentado. Para un número cada vez mayor de ciudadanos, luchar por la democracia también significa ponerle límites a los excesos del poder televisivo y demandarle a las empresas una mayor responsabilidad y corresponsabilidad con la sociedad.

Televisa y PRI, origen es destino

Este proceso de tensión y crisis es el resultado de una historia que corre paralela con la del régimen político, con los avances tecnológicos y con la transformación paulatina del modelo económico.

Al consorcio más importante de la televisión mexicana le correspondió nacer en el momento que en el régimen de la Revolución mexicana «se institucionaliza». El gobierno de Miguel Alemán Valdés marcó la pauta de lo que sería en el futuro el modelo de la televisión en el país: frente al caso británico que definía como bien público a los medios masivos y electrónicos, se optó por el modelo estadounidense que concebía este medio como un servicio susceptible de ser concesionado por el Estado.

Sin embargo, a diferencia de Estados Unidos, donde predominaron desde el principio tres grandes cadenas (CBS, NBC y ABC con varios operadores independientes) en México se consolidó un poderoso monopolio privado sin rivalidad comercial real ni un límite específico en el manejo de operaciones y filiales.

El secreto estaba en el acuerdo político que dio origen a la televisión privada mexicana: el poder privado de la familia Azcárraga y sus socios se basó en la lealtad al presidente en turno y en su apoyo al régimen fundado por el «cachorro» del PRI — Miguel Alemán Valdés— cuyo proyecto ideológico, educativo y económico fue sustancialmente distinto al que 12 años atrás se consolidara con Lázaro Cárdenas en la presidencia de la República, la época del auge de la radio.

De esta forma, la televisión surge no como resultado del proyecto social de la Revolución mexicana sino como producto de su «institucionalización» que incluía la apertura a la iniciativa privada, con la cual el régimen se reconcilia después de «los excesos» cardenistas, la industrialización con un modelo dependiente mediante el cual el Estado se coloca no como árbitro sino como impulsor de los negocios privados, muchos de los cuales serán encabezados por los propios integrantes de la élite priísta.

Por esta razón, se especuló desde su surgimiento, que la televisión serviría a las ambiciones personales del «cachorro de la Revolución», que incluyeron algunos intentos reeleccionistas y el uso de «prestanombres» que representarían sus intereses en el nuevo y prometedor medio de comunicación.

Fiel al estilo de la política mexicana. Alemán Valdés quiso acallar los reclamos de un grupo de intelectuales encabezados por el compositor Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes, que reclamaba una televisión pública, similar al modelo británico. El gobierno federal encargó un estudio que encabezó el intelectual Salvador Novo y el experto en televisión Guillermo González Camarena, el inventor de la televisión a color y amigo personal del industrial de la radio, Emilio

Azcárraga Vidaurreta. Este hábil y visionario empresario radiofónico fundó en 1946 Televisión Asociada, con la idea de obtener las primeras concesiones comerciales.

El «Informe Novo» se dio a conocer dos años después, en 1948, con una posición dividida: el poeta recomendaba una televisión pública, mientras que González Camarena proponía un modelo de redes privadas apoyado en la publicidad. El presidente Alemán optó por la segunda vía. Sin embargo, la primera concesión no fue para el poderoso empresario radiofónico sino para el amigo personal del mandatario, el industrial poblano Rómulo O’Farrill, quien además ya era rival de la familia Azcárraga en el negocio de las distribuidoras de autos.

El 31 de agosto de 1950, la XH-TV Canal 4, de O’Farrill, realizó su primera transmisión oficial que fue el cuarto informe de gobierno de Miguel Alemán, por si alguna sospecha existía de la lealtad del concesionario al presidente. De esta forma, surgió la primera concesión de televisión en Latinoamérica, antes que Brasil y Cuba. Tiempo después, este canal sucumbiría ante el poder de Azcárraga, quien inició transmisiones de la XEW-TV Canal 2 en marzo de 1951. El gobierno de Alemán le otorgó otra concesión al investigador González Camarena, la XHGC-TV Canal 5, quien realizaría antes de que culminara el año de 1952 una «secreta transferencia» de la concesión a su amigo Azcárraga Vidaurreta, a través de su propio prestanombres, Othón Vélez Jr.

Los periodistas Claudia Fernández y Andrew Pasman anotan en la biografía de Azcárraga, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*:

Independientemente de cómo cargara los dados Alemán, la XII-TV estaba destinada a operar a la sombra de la XEW-TV. (Comparado con los O’Farrill, Azcárraga poseía más experiencia en la radiodifusión y una visión empresarial más aguda. Además, contaba con técnicos mejor preparados, incluyendo a Othón Vélez Sr., y Roberto «Kenny» Espinosa, quien había estudiado televisión en Estados Unidos. A través de sus dos cadenas de radio bajo rpm, tenía una relación más cercana con los anunciantes —quienes se convirtieron en los principales productores de programas, como ya lo eran en radio— y también mejores medios para publicitar sus programas de televisión^[51].

La visión empresarial de Azcárraga Vidaurreta provocó que todo el esfuerzo comercial del industrial de la radio se concentrara desde 1952 en su nuevo emporio: Televisión, complejo que contaba con tres estudios con capacidad para 600 asistentes cada uno, 18 estudios más pequeños y seis pisos de oficina. Al final de ese año se puso en operación la XEQ-TV Canal 9, que recogía la señal del Canal 2 y la difundía en Puebla, Cuernavaca y Jalapa. Para ese entonces, la televisión apenas llegaba a cinco por ciento de los hogares mexicanos y la mayoría de los anunciantes y artistas seguían prefiriendo la radio.

En 1955, O’Farrill sucumbe al poderío de Azcárraga Vidaurreta como desde un

inicio lo hizo González Camarena.

Con el aval del presidente Adolfo Ruiz Cortines, éste sí, amigo personal de los dueños de Televicentro, el Canal 4 se fusiona con el Canal 2 y el Canal 5 para dar origen, en marzo de ese año, a Telesistema Mexicano.

El esquema accionario facilitó el control de Azcárraga, quien se nombró presidente y director general. Luis de Llano fue responsabilizado de la producción y la programación, Roberto Espinosa, al frente de los noticiarios y eventos especiales, y uno de los yernos de Azcárraga Vidaurreta, Fernando Diez Barroso, fue el supervisor de la administración.

Diez Barroso sería preparado, desde entonces, como el futuro heredero del emporio que, de 1955 a 1970, vivió su periodo de consolidación con la aquiescencia de los tres presidentes sucesivos: Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz.

Lo sucedido con Diez Barroso parece ser otro sino en la historia del control empresarial de Televisa: así como su padre no orientó la cesión del poder al Tigre, conocido por sus excesos personales y su ostentosa vida privada, éste hizo lo mismo tres décadas después al preparar a su sobrino Alejandro Burillo y no a su hijo, como el sucesor del trono empresarial. Esto ha sido una constante que genera fricciones y conflictos en un consorcio que, con todo y su poderío y complejidad, se manejó como un negocio familiar, en donde predominó una especie de síndrome parricida muy similar, por cierto, al que operaba a nivel político en la presidencia de la República durante los ciclos sexenales del priísmo.

Un accidente aéreo ocurrido el 12 de noviembre de 1965 marcó el destino de Emilio Azcárraga Milmo: al morir Diez Barroso, de 48 años, y el joven Rómulo O'Farrill III, de 23 años, el Tigre se queda como único y verdadero heredero del imperio fundado por su padre.

Para entonces, Telesistema Mexicano era, sin duda, un monopolio en expansión. La Ley Federal de Radio y Televisión, publicada el 19 de enero de 1960 en el *Diario Oficial*, no le imponía ningún límite real a los concesionarios. Las tarifas de publicidad eran fijadas por ellos y las concesiones fueron otorgadas hasta por 30 años, la programación estaba débilmente regulada en postulados generales establecidos en los artículos 5 y 6, así como en los artículos 58 al 80 de la misma ley.

Lo importante en esta norma fueron los mecanismos de censura política que se estipularon y reforzaron la dependencia de las empresas televisivas frente al poder político. Por ejemplo, el artículo 64 prohíbe transmitir «noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarias a la seguridad del Estado o el orden público». Esto permitió a la Secretaría de Gobernación ejercer una constante vigilancia a los contenidos televisivos que pudieran afectar al régimen prevaleciente. Al mismo

tiempo, se establecieron algunas regulaciones que obligaban a la Secretaría de Salud a supervisar la publicidad comercial, así como a vigilar los programas de concursos y sorteos y estipular reglas generales para la transmisión de programas infantiles.

La ley de 1960 concibió sólo una relación bipolar: Estado-gobierno y concesionarios. No se estipuló ningún mecanismo que incorporara a la sociedad civil, a las instituciones académicas o a los grupos de productores independientes a la programación televisiva, a pesar de que estos casos estaban contemplados en otras grandes cadenas como la BBC de Gran Bretaña, la NHK de Japón o la NRD de Alemania. En estas televisoras funcionan consejos de programación y operación donde participan organizaciones de la sociedad civil y se estipula un porcentaje de producciones independientes.

Por otro lado, en los años sesenta se inició la aventura en el mercado hispanoamericano en Estados Unidos con la fundación de la Spanish International Network, que daría lugar posteriormente a Univisión, con el control de Telesistema Mexicano y de Azcárraga Vidaurreta. El Tigre orientó sus baterías a lo que posteriormente sería el gran negocio de la pantalla televisiva: el fútbol. Se asoció con Guillermo Cañedo de la Bárcena para adquirir el equipo América, en febrero de 1960, y posteriormente construir el Estadio Azteca, con miras a ganar la sede de la copa mundial de fútbol en 1970.

En el periodo que transcurrió de 1965 a 1972 se forjó Azcárraga Milmo en el control de la empresa de su padre y también se gestó lo que posteriormente sería el «acuerdo tenso» entre los regímenes posteriores a la masacre estudiantil de 1968 que le permitieron al consorcio televisivo expandir su poderío a cambio de una mayor lealtad oficial.

Debate sobre la estatización y ascenso del Tigre

En junio de 1972, el gobierno de Luis Echeverría Álvarez impulsó un debate nacional orientado a revisar el papel de la televisión privada en México. En el extremo izquierdo del debate se pedía la nacionalización o estatización de Telesistema Mexicano, mientras otros pedían acotar su influencia, impulsando un modelo mixto, que permitiera al Estado operar sus propios canales de televisión, así como apoyar la iniciativa de Televisión Independiente de México (TIM) a cargo de los industriales regiomontanos Bernardo Garza Sada y Alfredo Martínez Urdal. Obviamente, el debate estaba orientado a privilegiar nuevamente el control presidencial sobre la televisión.

Tras este debate, el Estado adquirió el Canal 13 para establecer su presencia en el

Distrito Federal y creó la Televisión de la República Mexicana (TRM), que más tarde se convertiría en Canal 7. Éste fue el origen de lo que posteriormente se conocería como IMEVISIÓN y que dio lugar a la privatización de los canales 7 y 13. Estos canales fueron manejados por el Estado con pésimos resultados en términos económicos, culturales y políticos, aunque con algunos aciertos televisivos, como la promoción de programas educativos, culturales y de polémica, más críticos y de mejor factura que los de la iniciativa privada. Por supuesto, tampoco en la televisión operada por el Estado se concibió una fórmula de apertura y fiscalización social permanentes. Eran simples extensiones del poder político, con todo y su compleja disputa entre grupos que provocó constantes cambios en la dirección de los canales.

Fue en ese contexto que Emilio Azcárraga Milmo heredó el control de la empresa, a la muerte de su padre, el 23 de septiembre de 1972. Antes de morir, Azcárraga Vidaurreta optó por dividir las acciones de Telesistema Mexicano, dando a sus hijas Laura y Carmela, partes iguales a las de Emilio. Azcárraga Milmo dependería de la voluntad de sus hermanas, en especial de Laura, la viuda de Diez Barroso, para retener el control de la compañía.

El primer paso del Tigre fue pasar a la siguiente fase: la consolidación del monopolio y de su poder personal. Para ello, orquestó un convenio de fusión con TIM, operado por el Grupo Monterrey, que se firmó el 28 de noviembre de 1972. Los Garza Sada le aportaron a la fusión los extensos terrenos de sus estudios en San Ángel, que representarían un activo sin igual para los planes de expansión posteriores. La fusión permitió la integración de un consejo de ocho miembros, con seis lugares para Telesistema Mexicano y dos para TIM: Bernardo Garza Sada y Alfredo Martínez Urdal.

Paradójicamente, como señalan diversos investigadores y analistas, el gobierno de Luis Echeverría, quien impulsó el cuestionamiento a la televisión privada mexicana, acabó por permitir su carácter monopólico, al tolerar la fusión de los dos grandes grupos privados. El secreto estaba en que la familia Azcárraga «cediera» parte de la programación a productos de carácter histórico y cultural, al tiempo que refrendara su lealtad al régimen, en momentos de profunda efervescencia social provocada por la represión de 1968 y el surgimiento de movimientos guerrilleros y de la izquierda no partidista en 1971.

Televisión Vía Satélite (Televisa) se crea formalmente el 8 de enero de 1973. Era todo un emporio: 80 estaciones, cuatro redes, dos complejos de estudios, una planta laboral de dos mil 350 personas y una nómina mensual que incluía a más de cinco mil actores y músicos.

De 1973 a 1997, período en el que reina y gobierna su propio imperio, Azcárraga Milmo opera la expansión de Televisa con enormes réditos empresariales, al grado de

considerar a este consorcio como «la joya» de los negocios privados mexicanos, pero también con severos problemas de gigantismo, ineficiencia laboral, errores estratégicos que constituirían el «huevo de la serpiente» de la fase posterior.

Azcárraga Milmo se definió como un «soldado del presidente» en turno y, a pesar de sus severas diferencias con Echeverría y López Portillo, logró su fase de mayor coincidencia y esplendor con el ascenso, en 1982, de una nueva camada de políticos, tecnócratas, que, como él, hablaban bien el lenguaje de los negocios e impulsaban el aterrizaje de las fórmulas thatcherianas y neoliberales que para mediados de la década de los ochenta ya eran hegemónicas en todo el mundo.

Con la tecnocracia de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, Televisa tuvo plenas coincidencias ideológicas, pero también sufrió severas crisis económicas y corporativas. En el periodo que va de 1984 a 1987 fracasaron las más ambiciosas aventuras de expansión internacional del Tigre Azcárraga, aunque tuvo éxitos como la organización del mundial de fútbol de 1986.

En esta época, el gobierno federal reestructuró los canales estatales y creó Imevisión, que si bien no logró restarle espacios publicitarios ni de *rating* sí representó una opción alternativa al modelo privado en algunos programas.

También durante este periodo comenzó el declive de la credibilidad y legitimidad del consorcio. Televisa dejó de ser intocable. Crecientes sectores de la ciudadanía, de grupos intelectuales y académicos hicieron suyas las críticas del libro *Televisa, quinto poder*, publicado en junio de 1985, y se sumaron a las protestas del Partido Acción Nacional por el papel jugado frente al fraude electoral en Chihuahua, en 1986.

El sueño de expansión internacional de Azcárraga Milmo no se concretó plenamente. Si bien los productos televisivos eran exportables en otras naciones de habla hispana, el modelo monopólico que permitía en México el poderío de Televisa no era reproducible en otras partes del mundo. Azcárraga no pudo convertirse en esa especie de «Ciudadano Kane» de la televisión americana, aun cuando en México se le consideraba el segundo hombre más poderoso después del presidente.

Expansión, credibilidad y censura

El proceso de expansión partió de una severa crisis económica, que surgió en 1982. En ese año, los ingresos de Televisa disminuyeron de 474 millones de dólares a 165 millones. Azcárraga tuvo que cerrar Televisa Europa, vender un equipo de fútbol adquirido en Estados Unidos, los Angels Aztecas, y suspender la venta de espacios publicitarios en la cadena SIN. Se calcula que con la crisis de ese año una quinta parte

de los cerca de cinco mil empleados de Televisa fueron despedidos.

La expansión se produjo en 1986. Paradójicamente, ese mismo año Azcárraga operó una especie de «autoexilio» para hacerse cargo personalmente de sus negocios en Estados Unidos, después de la ruptura con su viejo socio Rene Anselmo, quien manejó con relativa autonomía el SIN. En ese periodo, el Tigre le cedió la presidencia de Televisa a su «socio político» Miguel Alemán por un breve periodo de 10 meses que inició en agosto de 1986. Ese periodo coincide también con la suspensión de las emisiones de *24 Horas*, con Jacobo Zabludovsky a cuadro, en diciembre de aquel año, para disminuir un poco el tono de las críticas contra este noticiario que se había convertido en un reproductor de las versiones oficiales con una crisis de credibilidad severa. Azcárraga impuso a Zabludovsky al frente del proyecto de Noticiario SIN y de Eco-Noticias, en lo que constituyó uno de sus errores tácticos más costosos. Las protestas en Estados Unidos contra el «estilo Zabludovsky» le provocaron al Tigre más de un dolor de cabeza y algunos escándalos periodísticos.

Zabludovsky regresó en marzo de 1987 y reinstaló *24 horas*. Poco tiempo después, la breve «primavera de Televisa» concluyó con el retorno de Azcárraga al frente del consorcio. Y con ambos volvió el control oficialista y la censura. El fraude electoral de 1988 no se vio en las pantallas de Televisa. Las protestas masivas organizadas en todo el país sólo merecieron menciones aisladas en los noticiarios.

El *affair* de Joaquín Hernández Galicia «La Quina», y el conductor Guillermo Ochoa, responsable de la barra matutina, demostró que las lealtades del Tigre estarían con el nuevo e impugnado mandatario Carlos Salinas de Gortari y no con la información. A Ochoa lo despidieron después de transmitir una entrevista con el exdirigente petrolero que fue detenido el 10 de enero de 1989 en uno de los conocidos «golpes espectaculares» del salinismo.

Durante los primeros años del salinismo, Azcárraga vivió un nuevo periodo de esplendor. Para 1990, Televisa registraba ingresos diez veces mayores a los que tuvo cuando se fundó como tal en 1978. La empresa se convertiría en un reproductor de la propaganda salmista a favor del libre comercio y Azcárraga retornaría a sus aventuras internacionales, la edición del periódico *The National* entre otras, que poco después resultaría ser otro fracaso.

Para enero de 1991, Azcárraga consolidó el control personal del monopolio. Sus socios Rómulo O'Farrill y la familia Alemán venderían su porcentaje accionario de 24 y 7 por ciento, respectivamente. A través de estas transacciones, la familia Azcárraga controlaría 81 por ciento de las acciones de Televisa. El Tigre compartía el control de la empresa con su hermana Laura, que poseía 32.5 por ciento. Su hijo mayor, Fernando Diez Barroso, comenzó a jugar el papel de heredero al trono, como director de

Univisión, al tiempo que Azcárraga manipuló piezas clave: su otro sobrino, Alejandro Burillo, hijo de su hermana Carmela, quien se convirtió en vicepresidente ejecutivo, y su primogénito, Emilio Jr., con apenas 23 años comenzó a tener un papel modesto, pero clave, con el control de 10 por ciento de las acciones y como vicepresidente de programación.

Poniéndose a tono con el discurso de la modernidad salinista. Azcárraga aceptó colocar sus acciones en las bolsas de México y Nueva York, y para ello comenzó a preparar, desde 1990 su Oferta Pública Primaria (IPO) que transformaría al enorme consorcio en un emporio global que ya no podía estar sujeto a los caprichos y pleitos familiares.

Al mismo tiempo, Azcárraga observaba el proceso de privatización de los canales estatales declarando fanfarronamente: «los dejaremos crecer un poco, y luego los aplastaremos».

Para 1992. Azcárraga y su empresa estaban clasificadas en el *ranking* mundial. Él era considerado uno de los 10 hombres más ricos de América Latina, si no el que más. Sus aventuras en Sudamérica y en Estados Unidos le daban el carácter de consorcio trasnacional. A finales de ese año, retornaba a una nueva aventura en suelo norteamericano, adquiriendo en forma tripartita Univisión y la mitad de Panamsat, la compañía de satélites que antes había despreciado. Al año siguiente, 1993, Azcárraga presumía el éxito en Rusia de la novela *Los ricos también lloran* y encabezaba proyectos de coinversión con TCI, la compañía de cable más grande del mundo, con Discovery Channel y con el magnate de la cadena Fox, Rupert Murdoch, para coproducir 500 horas de programas.

La incondicionalidad de Azcárraga frente al poder del salinismo y la privatización de los canales estatales le fue redituada con 62 concesiones nuevas que le permitirían convertir al Canal 9 en su cuarta cadena nacional. Con este nuevo paquete, Televisa tenía un total de 240 concesiones y no cabía ninguna duda sobre su carácter monopólico.

El año de 1994 fue para Televisa, como para la propia élite salinista, el año de la cruda realidad. El periodo que inició con un levantamiento guerrillero en Chiapas y culminó con la peor crisis devaluatoria desde 1981, coincidió también con el declive de los negocios internacionales de Televisa, la crisis de credibilidad de sus noticiarios, el incremento abrupto de su deuda en dólares contratada a través de un préstamo por un mil millones de dólares y, por si fuera poco, se agudizaron las luchas intestinas entre los herederos al trono, especialmente entre Guillermo Cañedo White y Alejandro Burillo Azcárraga. El enfrentamiento se mezcló con un pleito personal entre Burillo y el sucesor de Luis Donaldo Colosio, Ernesto Zedillo. El resultado: durante todo 1995,

Burillo estuvo exiliado del país.

Ése fue el año del vacío no sólo para el país sino, sobre todo, para Televisa. Los malos augurios iniciaron con la muerte de uno de los brazos derechos del Tigre, Othón Vélez, creador del Plan Francés. Falleció uno de los cerebros comerciales más importantes del consorcio. Al mismo tiempo, la guerra con TV Azteca rindió efectos: el consorcio privado creado por el salinismo le llegó a arrebatarse 30 por ciento de la audiencia a Televisa, acostumbrada a dominar más de 85 por ciento del mercado televisivo.

La crisis se agudizó en los años de 1995 y 1996. Roto el mito salinista y en plena crisis financiera provocada por los «errores de diciembre» de 1994, el consorcio sufrió una sacudida. Ni el breve periodo de Alejandro Burillo Azcárraga, quien retornó en 1996 para abrir el consorcio y hacerlo más competitivo frente a sus rivales, le permitieron recuperarse.

Leopoldo Gómez, actual vicepresidente de Noticias, describió de esta forma la «crisis total» de ese periodo:

Estaba en duda su viabilidad como empresa, los *ratings* se vinieron abajo y, por lo tanto, las ventas. Fue nula la credibilidad de sus noticiarios. A partir de esos años se hizo un esfuerzo por reestructurar todos los noticiarios, y presionar, presionar, hasta el tope los márgenes de libertad de expresión. Televisión Azteca llegó a estar al doble de *rating* que nosotros en el noticiario nocturno^[52].

En otras palabras. Televisa vivía a escala el declive del PRI y de la tecnocracia. Para 1997 el consorcio comenzaría a dejar de ser «el soldado del PRI» en un esfuerzo tardío por recuperar el tiempo perdido en su alianza con el monopolio del poder político.

TV Azteca, el duopolio televisivo

El 18 de julio de 1993, el grupo Radio Televisora del Centro, de Ricardo Salinas Pliego, resultó ganador del paquete de medios que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari había puesto en venta hacía casi tres años. Este paquete incluía dos redes nacionales de televisión (Canal 7 y Canal 13, con las estaciones afiliadas), la cadena de cines COTSA, los Estudios América y el periódico *El Nacional*, el cual permaneció en manos del gobierno. La venta del paquete de medios al grupo Salinas Pliego fue la mejor opción, ya que era «confiable en el ramo de la comunicación».

Lo cierto es que esta concesión despertó las suspicacias de propios y extraños. Como en la época de Miguel Alemán, con Carlos Salinas de Gortari surgieron

nuevamente los rumores y las versiones de que el verdadero dueño de las nuevas concesiones era la familia del presidente en turno que, de esta forma, buscaba perpetuar su influencia y poder, en momentos que también crecían los rumores sobre sus intentos reeleccionistas y su afán de permanecer al frente de «la generación del cambio» por 24 años más.

Dos hechos alimentaban los rumores: la absoluta inexperiencia de Ricardo Salinas Pliego y sus socios, la familia Saba, del grupo Radio Televisora del Centro en el manejo de la televisión y la elevada oferta que presentó, 641 millones de dólares, que sobrepasaba en 30 por ciento a la de su competidor más cercano (Cosmovisión) y 60 por ciento al de su más lejano rival (Geo Multimedia), así como los cálculos más optimistas de los analistas financieros.

Por si fuera poco, el más animado con esta concesión fue el presunto afectado, Emilio Azcárraga Milmo. El Tigre reaccionó con beneplácito porque de los cuatro postores «el de Salinas Pliego, era el menos experimentado en cuestiones de medios»^[53]. Medcom, en cambio, encabezado por viejos lobos de la comunicación electrónica como Clemente Serna Alvear, presidente de Radio Programas de México, y la familia de Joaquín Vargas, dueñas del sistema de televisión de paga Multivisión, representaba una seria amenaza para los intereses de Televisa. Además, tenían a socios financieros fuertes como el regiomontano Adrián Sada, presidente de Banca Serfin, y del consejo de Vitro. Otro de los grupos, Geo Multimedia, estaba encabezado por el banquero y camionero Raymundo Gómez Flores, quien imitó como socios minoritarios a Paramount Communications y a Capital Cities/ABC. El cuarto postor, Cosmovisión, fue integrado por el socio original de Salinas Pliego, Francisco Aguirre Gómez, de la familia que tuvo la primera concesión de Canal 13, quien se separó del dueño de Elektra para asociarse con Javier Pérez de Anda, presidente de Radiorama con 133 estaciones en el país y Javier Sánchez Campuzano, de Cristal-Cima-Somer, los tres con amplios conocimientos en medios electrónicos.

En la licitación pesaron los criterios políticos y se impuso el aliado funcional a los intereses de la familia Salinas de Gortari, las sospechas se confirmarían tres años después. En 1996, tras la detención del «hermano incómodo», Raúl Salinas de Gortari, la prensa nacional reveló que éste le prestó a Ricardo Salinas Pliego casi 30 millones de dólares, a través de un fondo de inversiones para la compra del paquete de medios. Salinas Pliego reconoció el préstamo, pero indicó que se trataba de «inversiones de carácter privado». Frente al escándalo provocado por la publicación de esta información Salinas reconoció que este préstamo le ayudó a financiar la compra del canal, además de la sociedad con Alberto y Moisés Saba, quienes aportarían 160 millones de dólares.

El periodista Carlos Fernández Vega dio otra versión en una nota publicada en *La Jornada*, el 23 de septiembre de 1996. De acuerdo con la información, basada en documentos de la PGR sobre transferencia de dinero en 1993, Salinas Pliego realizó depósitos por 190.9 millones de dólares en dos cuentas del Citibank, que pertenecían a compañías del grupo empresarial de Salinas. Por esta información, el beneficiado con la privatización de los canales estatales demandó al periódico.

Versiones posteriores también indican que el Tigre influyó al vetar abiertamente al grupo de Clemente Serna y al de Joaquín Vargas. La inexperiencia de Salinas Pliego lo convertiría en un aliado más que en un serio competidor, lo cual no ha sido completamente cierto en el terreno de la competencia comercial, pero sí en materia de contenidos y modelo televisivo.

El consorcio de Joaquín Vargas, Multivisión, había crecido al calor de las concesiones de televisión de paga. Su oferta no variaba en lo sustancial de los productos comerciales de Televisa, aunque su producción propia era menor y su atractivo consistía en la transmisión de programas externos.

Los autores del libro *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa* señalan que después de la compra del paquete de medios, Azcárraga y Salinas Pliego se vieron dos veces. La primera, en un encuentro organizado por un funcionario del gobierno federal. Azcárraga dio la bienvenida a su futuro competidor: «Me da mucho gusto que seas tú. Conozco a tu familia y sé que son trabajadores. Enhorabuena, cabrón. Bienvenido», le diría. El segundo encuentro fue a finales de 1994. TV Azteca había lanzado una agresiva campaña de publicidad a través de tarifas más bajas y con facilidades de pago que intentaban atacar al Plan Francés de Televisa. Debido a que en ese tiempo, TV Azteca contaba sólo con menos de 15 por ciento de la audiencia, la campaña no afectaría significativamente al emporio de Azcárraga. Éste le preguntó sus planes a Salinas Pliego, quien manifestó su deseo de llegar a tener 20 por ciento del mercado y quería producir. El dueño de Televisa le respondió: «Ricardo, no te metas en producción. Mejor yo te vendo las telenovelas; también está el servicio de noticias ECO».

Por supuesto, TV Azteca nunca llegó a un acuerdo con Televisa en esta materia. Por el contrario, la verdadera «guerra de las televisoras» comenzó cuando la compañía de Ricardo Salinas Pliego comenzó a ser un serio competidor en la producción de telenovelas, de mejor factura y con argumentos más audaces que las de Televisa, y a darle su «sello personal» a la transmisión de noticias.

Sin embargo, el salinismo sí llegó a un acuerdo con Azcárraga. Cinco meses después de la privatización de los canales estatales, el gobierno otorgó a Televisa 62 concesiones de televisión que le permitieron convertir al Canal 9 en su cuarta cadena

nacional. El Tigre fue magnánimo con el gobierno y dio 100 millones de dólares como «donativo» a la Secretaría de Hacienda. Este hecho despertó la molestia de Ricardo Salinas Pliego quien se quejó de haber tenido que pagar 650 millones de dólares por sus concesiones mientras que a Televisa le regalaban 62 concesiones. Además, no existía ningún documento que probara la licitación de las concesiones de Televisa y el pago de ellas.

Salinas Pliego no hizo mayor escándalo. Su desafío principal era demostrar que la compra de los canales 13 y 7 representaría un salto cualitativo en su carrera empresarial y que estaba a la altura para transformar el tradicional monopolio televisivo de 43 años en un duopolio que comparte, en lo fundamental, la adhesión a las tesis monetaristas y de libre comercio encabezadas por el salinismo.

Los pasos de Salinas Pliego reprodujeron el modelo Televisa, agudizando diversos vicios de la compañía de los Azcárraga y reafirmando una fórmula de hacer negocios: la compra de los canales estatales le serviría de vehículo y escaparate para otros grandes negocios en el ramo de la telefonía, los servicios financieros, la radiolocalización y, por supuesto, el servicio de tiendas de autoservicio a partir de Elektra.

En mayo de 1994 suscribió un contrato con la NBC para que esta cadena norteamericana le proporcionara programas y asesoría técnica a cambio de siete millones de dólares y el derecho de comprar 10 por ciento de las acciones. Salinas Pliego se retiró unilateralmente del trato argumentando que la televisora estadounidense no había cumplido con su parte del acuerdo y, por lo tanto, renunciaba a sus derechos. NBC pidió una indemnización de 300 millones de dólares. El caso llegó hasta la Corte Internacional de Arbitraje en París, durante tres años, hasta que ambas empresas acordaron un convenio el 2 de mayo del año 2000. TV Azteca pagó 46 millones de dólares y NBC compró una participación equivalente a 1.08 por ciento de las acciones de la compañía mexicana, equivalentes a 26.17 millones de pesos.

Otra sociedad fallida fue la de TV Azteca y Canal 40, cuyo accionista mayoritario, Javier Moreno Valle, firmó en diciembre de 1998 un convenio de asociación estratégica con Ricardo Salinas Pliego. Este acuerdo consistía en que la televisora del Ajusco administraría el canal, su programación y la venta de publicidad, con la excepción de 16.5 horas semanales, a cambio de 50 por ciento de las ganancias. Las diferencias de línea política entre ambas compañías y el hecho real de que financieramente al Canal 40 no le redituó mucho esta sociedad, orillaron a Moreno Valle a cortar el convenio unilateralmente el 17 de julio de 2000, poco después de las elecciones presidenciales.

Salinas llevó el caso a la misma Corte Internacional de Arbitraje que antes sancionó sobre sus diferencias con NBC, mientras que Canal 40 externó que el acuerdo

dependía del dictamen de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El desenlace de este conflicto, a decir del analista Lars Schonander, de ING Baring, confirmaría hasta qué punto existe una estructura de «duopolio» en el país, ya que TV Azteca defiende su pretensión de que se declare válida la opción de compra por 51 por ciento de las acciones de CNI, mientras que Moreno Valle ha afirmado que esta opción no es válida ya que no fue autorizada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Además de estos conflictos legales, otro rasgo ha singularizado a Ricardo Salinas Pliego al frente de la segunda cadena televisiva privada: sus ganas de protagonizar él mismo pleitos con otros medios o con el Gobierno del Distrito Federal, con quien ha mantenido una batalla permanente desde el asesinato de Francisco Stanley y las sospechas de encubrimiento que involucran a la propia empresa.

Salinas Pliego ha demandado por difamación a, por lo menos, siete periodistas, entre los cuales estaban Juan Ruiz Healy y Joaquín López Dóriga, además de a cinco reporteros de *La Jornada*. A este periódico lo demandó por el tratamiento informativo a una nota publicada el 27 de enero de 1997, sobre las declaraciones del médico Héctor Hernández, un fisioterapeuta que acusó a Salinas Pliego de haber contratado el asesinato del periodista Ricardo Rocha, director de información de *Detrás de la Noticia*.

Por otro lado, en junio de 1999, tras conocerse el crimen de Francisco Stanley, Salinas Pliego salió en pantalla para cuestionar la validez de las propias elecciones y del gobierno del Distrito Federal, abrupto que le acarreó severas críticas y acusaciones por lo que algunos investigadores llamaron «abuso de concesión».

Como estos conflictos, muchos otros han marcado el estilo de TV Azteca para reproducir la impunidad heredada de cuatro décadas de virtual monopolio televisivo, aunado a un favoritismo abierto y militante en las causas que la televisora considera propias.

La perestroika o la balcanización de Televisa

En 1997 los problemas corporativos de Televisa no eran pocos y aún no han sido superados. Azcárraga Jean heredó la sexta parte de la fortuna de su padre, la cual estaba dividida entre sus tres hermanas, más Paula Cussi y Adriana Abascal, las dos últimas mujeres de Azcárraga Milmo. Las seis partes eran iguales.

Además, Azcárraga Jean no contaba con la mayoría accionaria y los votos en el Consejo de Administración. Alejandro Burillo y Guillermo Cañedo White luchaban entre sí. Adriana Abascal y Sandra Azcárraga querían ejercer su derecho sobre las

acciones que habían heredado. También Paula Cussi peleaba por preservar el Centro Cultural/Arte Contemporáneo. Fernando Diez Barroso intentaba cobrar la deuda de 320 millones de dólares que se le debía a su familia, la otrora «heredera original» del control de la empresa fundada por Azcárraga Vidaurreta.

Hábilmente, Azcárraga Jean no intervino en la disputa Burillo y Cañedo, aun cuando su padre quiso que este último compartiera el poder con su hijo y en los últimos años de su vida lo habilitó como el responsable del manejo financiero.

Por otro lado, contó con el apoyo presidencial para hacerse del control del consorcio. Ernesto Zedillo dejó claro que sólo apoyaría el derecho de Azcárraga Jean a la presidencia. Con este aval, el tercer Azcárraga le compró 10 por ciento de las acciones a Cañedo White y a Paula Cussi. Además, cubrió 50 por ciento de la recapitalización que exigían los bancos, por un total de 400 millones de dólares. Estas operaciones le permitieron aumentar su dominio accionario de 30 a casi 51 por ciento.

Frente a la deuda con Laura Barroso, madre de Fernando Diez Barroso, y los bancos, que ascendía a 320 millones de dólares, Azcárraga Jean planeó vender las acciones sin voto para cubrir la deuda, pero en el verano de 1998 las acciones descendieron a menos de la mitad. Según reportes periodísticos, el banquero Roberto Hernández, presidente de Banamex, intervino en el conflicto familiar para que Diez Barroso se desistiera de una demanda legal.

El 1 de febrero de 1999, Azcárraga Jean reestructuró la deuda de 1200 millones de dólares del Grupo Televisión, logrando reducirla a 533 millones. La reestructuración le permitió a Televisa que sus acciones se revaloraran en 12 por ciento, su precio más alto en cinco años. El 6 de mayo de 1999, la familia Alemán vendió lo que aún quedaba de sus acciones en Televisa.

A dos años de haber llegado a la presidencia del consorcio, Azcárraga Jean tomó el control accionario de Televisa, a cambio de asumir una deuda personal de 500 millones de dólares y de mantener acotadas las ambiciones de su hermana Sandra Azcárraga y de Adriana Abascal. Sin embargo, el problema pendiente eran los intereses encontrados con Alejandro Burillo, encargado de la dirección de operaciones deportivas e internacionales, quien tenía el control de 25 por ciento de las acciones de Televisa, después de la salida de los Alemán. Las diferencias entre ambos primos se reflejaban en las críticas de Burillo a la programación.

El desenlace de esa disputa se produjo en octubre de 1999, cuando Burillo despidió a Alberto Ventosa, director general del diario *Ovaciones*, sin el consentimiento de Azcárraga Jean. En respuesta, el presidente de Televisa lo despojó de sus cargos ejecutivos, dejándolo sin derecho a la toma de decisiones.

El *affaire* Burillo-Azcárraga Jean culminó a finales del año 2000 cuando trascendió

que 20.6 por ciento de las acciones del primo fueron adquiridas por la familia Aramburuzabala, encabezada por María Asunción Aramburuzabala, heredera, a su vez, del Grupo Modelo. En entrevista con la revista *Expansión*, Aramburuzabala explicó el proceso de transacción:

Me vinieron a buscar de parte de Emilio Azcárraga. Todo ese rollo de que Emilio andaba bloqueando a Alejandro Burillo no sé qué tanto sea cierto. Me trajeron una presentación de risa de cuatro hojas, donde me decían cómo, más o menos, querían hacer la operación. No la entendía muy bien, les digo déjenme pensarlo, consigo en Nueva York el folleto de colocación de Televisa y en Semana Santa, en Miami, con margarita y palmera órale, lo leí todo. Lo que la empresa tenía detrás me encantó^[54].

Con la incorporación de Aramburuzabala se consolidó también la estrategia de sociedad de Azcárraga Jean con otro viejo lobo de mar en los negocios mexicanos: Carlos Slim, el presidente del Grupo Carso y accionista principal de Telmex, quien previamente adquirió una parte pequeña, pero significativa, de las acciones de Televisa.

Esta reestructuración accionaria es la clave para entender el proceso de transformación, la *perestroika* televisiva, que vive este consorcio desde 1997 y que aún no culmina. Otras medidas importantes tomadas desde 1998 han incluido severos recortes, la incorporación de un nuevo equipo de asesores y, lo más polémico, la reestructuración completa del área de noticias que provocó la salida definitiva de Jacobo Zabludovsky, el icono de *24 Horas* y el representante de toda una época en Televisa, en marzo del año 2000, justo antes de que iniciara la fase final de las campañas presidenciales.

Jacobo y su hijo renunciaron ostentosamente cuando Joaquín López Dóriga fue designado conductor del noticiario estelar de la noche, en Canal 2, el 31 de marzo. Abraham Zabludovsky explicó que su salida era «cuestión de negocios, sin emociones ni corazón»^[55]. A su vez, López Dóriga anunció: «Televisa ya no tiene compromiso con el poder».

Otras medidas adoptadas por la nueva dirección de Televisa han sido:

- a) Severos ajustes laborales. Cuando Azcárraga Jean asumió la presidencia del consorcio, éste contaba con alrededor de 20 mil empleados, 40 vicepresidencias, con sueldos estratosféricos. Los recortes han sido paulatinos. Se calcula que desde 1997 a la fecha, más de cinco mil personas, entre ejecutivos, técnicos, periodistas y actores han sido despedidos del consorcio. Tan sólo en el primer semestre de 2001 se anunció un nuevo recorte de 750 personas.

- b) El plan «Televisa 2000», anunciado poco después de su ascenso, tenía como objetivo atraer la atención de analistas e inversionistas. Bajo este plan se eliminaron progresivamente los contratos de exclusividad, se vendieron los aviones y los bienes raíces superfluos, se redujeron los viáticos para ejecutivos. Además, se suspendieron proyectos nuevos en materia de programación, privilegiando la reestructuración y, a finales de marzo del 2001, se operó el cierre de ECO, el sistema de noticias más ambicioso anunciado por Emilio Azcárraga Milmo como parte de un proyecto de control informativo e influencia internacional en América Latina. Cerca de 500 personas abandonaron Televisa con el cierre de esta división.
- c) La renovación del equipo de primer nivel, el «grupo compacto» de Azcárraga Jean. Para llevar a cabo su *perestroika*, Azcárraga se rodeó de un equipo más reducido, sin redes familiares y más joven que el de su padre. Entre los nuevos ejecutivos de Televisa se encuentran Bernardo Gómez Martínez, de 32 años, impulsor de una estrategia de acercamiento y apertura de Televisa, con sus adversarios políticos y sus críticos intelectuales: Jaime Dávila, de 51 años, impulsor del «cambio de imagen», que incluyó la renovación de la barra matutina del Canal 2, y la contratación de los «magos del *rating*» que trabajaron para TV Azteca, como Federico Wilkins, Alexis Núñez, Juan José Origel y Carmen Armendáriz.
- d) No sólo Zabudovsky abandonaría la pantalla de Televisa. Otros personajes emblemáticos de la época dorada del monopolio también desaparecieron: Raúl Velasco, conductor durante más de dos décadas del programa de espectáculos *Siempre en Domingo* y uno de los personajes clave en el control de la industria musical de Televisa; y el comediante Roberto Gómez Bolaños, «Chespirito», emblema también de una comicidad que ya había pasado de moda y que no redituaba en términos de *rating*. Lo curioso en este último caso es que sus programas han sido retransmitidos en el 2001, a pesar de contar con más de 20 años de factura.

Las luchas de pantalla

Estos cambios en el consorcio tuvieron también otro ingrediente fundamental: el ascenso de la llamada guerra de las televisoras. Desde 1997 y hasta la fecha, ambos consorcios se han concentrado en una confrontación comercial y de contenidos. Las características principales de esta guerra son las siguientes:

- a) Las dos televisoras se convirtieron en protagonistas de sus propios espacios informativos y han utilizado herramientas propias de la «tele-basura» para criticar a la competencia. Muestra sintomática de este fenómeno son los programas hermanos de espectáculos. *Ventaneando* (Canal 13) y *La Botana* (Canal 2), cuyo objetivo principal es medrar sobre la competencia, criticando a sus artistas, a sus programas, a sus opciones. Por si fuera poco, las dos televisoras se han autopromovido en cada momento estelar de la guerra que ha incluido la transmisión en vivo y en directo de eventos polémicos y espectáculos —incluyendo la visita del papa Juan Pablo II—, de las campañas electorales, de hechos de violencia, como el motín en Tepito a finales del 2000, de casos judiciales como el asesinato de Francisco Stanley.
- b) En la búsqueda desesperada del *rating*, TV Azteca le copió la fórmula a Televisa para reproducir, casi en copia calca, la factura no sólo de programas sino de telenovelas, espectáculos y noticiarios, pero con una dosis de audacia y espectacularidad mayores, sobre todo en el caso de las telenovelas, que en un principio fueron producidas por la compañía Algos, con sonados éxitos de audiencia. Tales son los casos de *Nada Personal* y *Mirada de Mujer*. Al mismo tiempo, Televisa le copió a la compañía del Ajusco el modelo de programas sensacionalistas y amarillistas de nota roja, cuya oferta principal ha sido la promoción de la violencia urbana y la fabricación de reportajes especiales de dudosa factura periodística. Casos emblemáticos fueron los programas *Duro y Directo* y *Ciudad sin Ley* que merecieron críticas presidenciales en la época de Ernesto Zedillo y que han retornado intermitentemente bajo otras presentaciones. Otro caso de «contagio de baja calidad» han sido los polémicos *talk shows* que iniciaron en Televisa con el programa *El Show de Cristina* a principios de los noventa. TV Azteca no se quedó atrás en la fabricación de estos «espectáculos de las emociones» y creó su propia serie llamada *Cosas de la Vida* que compitió hasta principios del 2001 con el programa *Hasta en las Mejores Familias*, de Canal 2, que registró una baja continua de *rating*. Las continuas y severas críticas a estos programas no inmutaron a las televisoras. Fue la derrota en términos de audiencia la que obligó a Televisa a retirarlas del aire.
- c) La guerra provocó que TV Azteca se introdujera en los terrenos del gran negocio deportivo, en especial, el fútbol, que durante décadas acaparó Televisa. Siendo las transmisiones de los partidos de fútbol y el control de las franquicias de los equipos una fuente de ingresos multimillonarios para la empresa de los Azcárraga, el consorcio de Salinas Pliego le entró de lleno a la competencia.

Adquirió sus propios equipos de fútbol, ha cuestionado continuamente el control que mantuvo Televisa sobre la Federación Mexicana de Fútbol, y compitió por una mejor cobertura en los dos mundiales de fútbol, el de 1991 y el de 1998. Por si fuera poco, le ha entrado a la disputa que Azcárraga Jean y su primo Burillo Azcárraga mantiene en los territorios de la FMF. La lucha por los derechos de transmisión de la selección mexicana en el año 2002 inauguró una nueva batalla en el marco de la guerra. Se calcula que el valor total de los negocios en el fútbol mexicano ronda los 170 millones de dólares por temporada.

La empresa de televisión restringida. Direct TV Latin America les asestó un duro golpe a las compañías de televisión abierta al adjudicarse los derechos de transmisión de los mundiales de fútbol de los años 2002 y 2006 mediante el pago de 400 millones de dólares. Direct TV le ganó además a Sky, cuyo socio mayoritario es Televisa en sociedad con News Corporation.

La guerra ha incluido, por supuesto, una campaña agresiva de TV Azteca para ganarse clientes publicitarios que antes estaban a las órdenes del monopolio y de su famoso Plan Francés. Uno de esos clientes que «pirateó» la compañía de Salinas Pliego fue Unilever, uno de los 15 principales clientes de Televisa, que firmó un convenio de exclusividad con TV Azteca. Esta compañía también logró que a partir de 1997 funcionara el sistema de costo por *rating* (cpr) que le quitó al otrora monopolio más de 30 por ciento del pastel publicitario. En la campaña electoral del 2000 el porcentaje de publicidad política que recibieron ambos consorcios fue prácticamente similar.

En la competencia por la diversificación empresarial, Ricardo Salinas copió también la fórmula de los Azcárraga al incursionar en otras áreas del negocio de las comunicaciones y la telemática que le permitieran fortalecerse como un modelo alternativo y casi en escala del otrora monopolio. De esta forma, adquirió la concesión para la nueva generación de servicio digital que dio lugar a su participación accionaria, en sociedad con los Saba, en Unefon, empresa que compite con Telcel y Iusacell. Después de su frustrado intento por vender Unefon, Salinas Pliego obtuvo en 1999 otra concesión para operar Telecomos. Creó un ciber-portal de negocios, *todito.com*, competencia de *esmas.com* de Televisa y creó su propia compañía de grabaciones. Azteca Musics, para competir con las otras empresas rivales controladas por Televisa.

Por supuesto, a pesar de la guerra, tanto Televisa como TV Azteca han unido fuerzas para cerrar el avance de otros posibles competidores. Se calcula que, hasta 1998, se habían otorgado 595 concesiones de televisión abierta, de las cuales. Televisa y TV Azteca controlan 80 por ciento^[56]. Por supuesto, el manejo de las cifras es absolutamente discrecional porque el duopolio no ha permitido que se modifique ni la

Ley Federal de Radio y Televisión, que data de 1960, ni su reglamento, promulgado nueve años después. Ambas leyes otorgan facultades discrecionales a las autoridades federales, en especial a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para otorgar concesiones a quienes les parezca, sin necesidad de licitar o informar públicamente de su decisión.

Santa alianza y duopolio

A pesar de la feroz competencia por el *rating* que mantienen ambos consorcios y que parece ser su única preocupación en términos empresariales, entre Televisa y TV Azteca se ha generado ya un *modus operandi* que define la condición de duopolio que tiene la televisión privada mexicana: se han unido para cerrar el espacio a cualquier reforma profunda y democrática al régimen legal de concesiones y permisos, promueven la autorregulación para evitar una genuina fiscalización pública y el cumplimiento de normas éticas mínimas en su cobertura informativa y en su programación. Además, comparten en estos momentos condiciones de recesión similares que las une en su intento por bloquear o vetar la apertura televisiva y las lleva a mantener situaciones de privilegio con el poder público.

El caso más sintomático fue el aplazamiento, por enésima ocasión, de la instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, en febrero del 2001, responsabilidad de la Secretaría de Gobernación, a cambio de que el gobierno federal avalara la creación del Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. La creación de este organismo coincidió con la iniciativa «Unidos por la Paz» que lanzaron Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego en vísperas de la marcha zapatista, la cual reforzó la estrategia publicitaria del gobierno de Fox en su tratamiento al conflicto indígena.

Por otro lado, el debate nacional que surgió con los *talk shows* demostró que las empresas no estaban dispuestas a aceptar la injerencia de ningún tipo de *ombudsman* mediático y sólo cedían a presiones de índole económica o política, como fue en el caso de Televisa y su retiro de estos programas.

Uno de los argumentos de la lógica discrecional de ambas empresas la hizo Sergio Sarmiento, vicepresidente de Noticias de Televisión Azteca, quien en una entrevista periodística en junio del 2000 rechazó la crisis de credibilidad de su empresa:

¿Cómo mides la credibilidad? Hay dos formas: una es leer los artículos de los intelectuales que salen en los medios impresos y otra es realizar encuestas de opinión para ver cómo te está viendo la gente. Los dos tienes que medirlas. Los intelectuales y

los políticos son una minoría, pero son muy poderosos: son los que pueden lograr que se te quite una concesión: son los que pueden conseguir que el Congreso establezca un organismo de censura, como se ha tratado de establecer en el pasado; son muy poderosos, definitivamente, pero también tienes que ver la credibilidad que puedes tener con el grueso de la gente, la gente que ve la televisión, y esto es lo que tratas de lograr^[57].

En otras palabras, el principal *think tanker* de TV Azteca en ese momento confundía *credibilidad* con *sondeos de popularidad y rating*, y considera que los únicos elementos valiosos de las críticas de intelectuales y políticos radican en su capacidad de presión para «quitar una concesión» o establecer «un organismo de censura».

TV Azteca ya reconoció la crisis de credibilidad en sus noticiarios y en sus programas de «tele-basura». Su director de Noticias y Deportes, nombrado el 16 de abril del 2001, José Ramón Fernández, reconoció en diversas entrevistas de prensa que era necesario «reducir el amarillismo en los noticiarios»^[58] y sobre la polémica en relación con la credibilidad afirmó:

Quiero hacer un gran esfuerzo para mejorar los noticiarios, para tratar de ganar más credibilidad. Queremos ser más equitativos, hacer mejores noticias, ser referencia de las noticias y ser profesionales (...) La credibilidad genera inmediatamente audiencia, el público ronda en los comunicadores, en los periodistas, en la información, en lo que se dice y eso trataremos de hacerlo y de mejorar al máximo^[59].

En el fondo, el problema compartido por ambos consorcios televisivos está profundamente vinculado a la crisis de credibilidad —manifiesto con toda su crudeza en el caso de la disminución de los *ratings* de los principales noticiarios de ambas empresas—, sazonado por la crisis económica, producto de la desaceleración de los primeros meses del año 2001 que ha generado que tanto Televisa como TV Azteca tomen medidas extremas y cambios significativos como los siguientes: a través de un boletín público, Televisa reconoció a finales de abril la existencia de una nueva situación crítica en sus finanzas y anunció la puesta en marcha de un plan de contingencia que incluía el despido de trabajadores y el cierre del sistema informativo ECO. Su informe anual del año 2000 reconoce una pérdida neta equivalente a 790 millones 407 mil pesos, en severo contraste con la utilidad obtenida en 1999: 1159 millones 415 pesos, es decir, una disminución de 168.2 por ciento. Además, reconoce una severa baja de ventas en dos de los negocios en los que participa el consorcio: la actividad editorial y la discográfica. El boletín dado a conocer el 25 de abril señala:

Las ventas netas del Grupo Televisa disminuyeron en 3.1 por ciento llegando a

cuatro mil 506 millones 438 mil pesos en el primer trimestre de 2001, en comparación con los cuatro mil 650 millones 115 mil pesos del mismo periodo en 2000.

Junto con el reconocimiento de la crisis vinieron los anuncios de severos recortes de personal. El «Programa de Reducción de Costos» tiene como objetivo ahorrar 570 millones de pesos durante el 2001 a través de medidas como la supresión de 750 plazas laborales, la desaparición de dos foros de televisión, el cierre de ECO (con más de 250 trabajadores despedidos) y la sustitución de programas producidos por la empresa con material de videoteca.

Este constituye el segundo gran recorte de personal en la época de Azcárraga Jean al frente del consorcio, después de que en 1998 fueron despedidas un total de cuatro mil 536 personas.

Sobre esta situación, el especialista Fernando Mejía Barquera subraya que se trata de *la primera crisis del siglo XXI de Televisa* y que, en el fondo, es una definición entre el modelo tradicional que mantuvo el monopolio durante sus 43 años anteriores y la necesidad de invertir en los «medios del futuro» como es la televisión DHT e internet.

Es tradición vs. eficacia; XEW contra *esmas.com* o Sky. Azcárraga Jean pertenece a una generación de hombres de negocios que tiene poca estima hacia las «tradiciones empresariales generadas por sus antepasados», subrayó Mejía Barquera^[60].

En TV Azteca los signos de la recesión son menos públicos, pero también están presentes. De hecho, el ascenso de José Ramón Fernández a la dirección general de noticias, en sustitución del político priísta Tristán Canales, es un reconocimiento a la disminución paulatina de sus *ratings* en los noticiarios. El año del 2000 terminó para TV Azteca con un crecimiento neto de 21 por ciento y un total de ventas de 5425 millones de pesos. En comparación con Televisa, este monto representa apenas la cuarta parte (Televisa tuvo un volumen total de ventas en el año 2000 de 20 802 millones de pesos).

Sin embargo, la correduría Merrill Lynch subrayó en su análisis financiero que se espera un recorte de gastos en TV Azteca, seguida por el cambio en el manejo de las empresas de Salinas Pliego, anunciado en enero del 2001. Los negocios de telefonía y televisión se separaron y Unefon se escindió del control del consorcio televisivo-muebler^[61]. En el primer semestre de 2001 se calcula que la recesión ha dejado sin trabajo a más de 200 personas en TV Azteca.

Tanto TV Azteca como Televisa le están apostando a nuevos productos televisivos y a cambios en el formato de su programación que les beneficie en la captación y permanencia de anunciantes locales, así como la explotación de otros nichos de mercado televisivo. En el caso de la compañía del Ajusco, a partir de mayo de 2001, se integró al Consejo de Administración de la empresa el expresidente de CBS

Broadcasting Group, Gene Jankosky, con el objetivo de «explotar otros nichos del mercado».

Al mismo tiempo, Televisa anunció la reconversión del Canal 4, cuya señal dejó de ser nacional para convertirse en metropolitana, pero bajo el sello de la creatividad de Alexis Núñez, el creador de programas de «nota roja» que generaron polémica nacional. La reconversión del Canal 4 sólo ha permitido la reproducción de viejos refritos de la estación y programas comprados en el exterior.

El trasfondo de la situación actual de las dos televisoras se puede plantear así: si impera el *veto duopólico* difícilmente se podrá lograr una genuina democratización en los medios de comunicación y las líneas del quehacer televisivo establecidas por «la fórmula Azcárraga» se recrearán bajo un patrón de mercantilismo extremo y absoluta falta de ética.

La presión de nuevos modelos televisivos y de otros medios que correspondan con las demandas sociales, que opten por el pensamiento crítico, por la modernidad tecnológica entendida como un servicio público y no como un negocio exclusivo y excluyente, pueden actuar como contrapeso a la discrecionalidad de las dos grandes empresas hermanadas con el *marketing* oficial.

Sin embargo, para que esta presión surja efecto es necesario no sólo una «revisión» del marco legal sino una *reforma integral* del régimen de concesiones, de la Ley Federal de Radio y Televisión, acompañada de *prácticas sociales y civiles* que hagan valer el derecho a la información y la libertad de expresión.

Es necesario comenzar a expropiar del uso y abuso de la pantalla comercial y de los designios del *rating* la posibilidad de nuevos modelos de comunicación que le apuesten a la especialización, a la reflexión, a la interacción, a la información y a la rentabilidad económica con compromisos éticos y responsabilidades legales y sociales muy claras.

De los linchamientos a la difícil apertura informativa

Introducción

La programación televisiva constituye el eje discursivo y el factor más importante que explica el poder del *rating*. Pocos dudan en señalar que los programas que se sintonizan se han convertido en los principales productos culturales del país.

El caso de las telenovelas ha sido extensamente analizado y ha provocado varias batallas entre las organizaciones feministas y las instituciones académicas que han reclamado una transformación en estos productos que presentan a la mujer como un ser dominado por sus pasiones y emociones, manipuladas a extremo, como un vehículo permanente de prevalencia de un orden moral y social atávico, conservador. Sin embargo, las propias telenovelas se han tenido que adaptar a los designios del *rating*. Estos productos ya no se dirigen exclusivamente al público femenino, sino que han sido acondicionadas para extenderse al gusto infantil, al auditorio masculino y a la audiencia juvenil. Se han creado subespecies en el género y la competencia de TV Azteca obligó a Televisa a abrirse a nuevas formas de creación que, finalmente, acaban sucumbiendo a la vieja fórmula melodramática del bueno-malo, pobre-rico, víctima-verdugo.

Los programas infantiles y humorísticos, plagados de una fuerte dosis de violencia, han motivado también las críticas y condenas, incluso desde el ámbito legislativo. Un estudio publicado en 1983 revelaba que el programa *El Chavo del 8*, retransmitido en la actualidad, obtuvo el segundo lugar en un estudio de varios programas por sus mensajes autoritarios. 86 por ciento de sus programas, se centraban en códigos de deshumanización, en el sometimiento y aceptación incondicional de las figuras de autoridad y, sobre todo, en manifestaciones exageradas de insulto a personajes o situaciones que estaban fuera de los valores convencionales^[62]. Es famosa la polémica reciente de las autoridades eclesiásticas mexicanas en contra de las caricaturas *Pokémon* señaladas como promotoras de la agresión y de valores anticristianos que obligaron a las televisoras a modular su transmisión. Ni hablar de los estudios que revelan que un menor pasa, en promedio al día, más de seis horas frente al televisor y registra un promedio anual de más de dos mil asesinatos en pantalla.

Otros estudios han subrayado que el contenido de los programas televisivos son el reflejo de una cultura política predominante o el espejo de aspiraciones sociales y fenómenos psicosociales que anteceden a los procesos reales.

De una u otra forma, los programas también crean o inducen una cultura política derivada de los intereses del *rating*. En la mayoría de los casos, la libertad del sujeto

es un valor alterado frente a la oferta común: la sumisión del público consumidor. Lo mismo en telenovelas que en programas de sorteo, que en los noticiarios o en la barra infantil. Los productos televisivos se ofrecen como un gran escaparate para la compra-venta, para la posesión como sinónimo de existencia, para la promoción de una forma de ser, sentir y hacer que esté a tono con los valores de la sociedad de consumo.

Al mismo tiempo, ha creado su propia agenda política. Desde el fenómeno de los linchamientos informativos en casos como fue la cobertura de TV Azteca del asesinato de Francisco Stanley o la información de los principales noticiarios electrónicos sobre el movimiento de huelga en la UNAM, hasta la agria polémica sobre los *talk shows* que detonó una discusión muy rica sobre los alcances y límites de la ética televisiva. En todos estos momentos ha estado presente la discusión sobre la necesidad de una nueva regulación —los concesionarios defienden a capa y espada la «autorregulación»— para imponerle frenos al *rating*.

El caso excepcional de la marcha zapatista —reseñada más adelante— demostró que sólo cuando ha existido un proceso de presión social que desborda la discrecionalidad y unilateralidad de los hacedores del *rating* se provoca un proceso de apertura real, de ruptura ante la censura, aun cuando prevalezcan los vicios y sesgos propios de una industria sin más límite que el mercado.

El discurso televisivo está cambiando, al igual que la propia conformación empresarial de la industria. Al mismo tiempo, se registra un proceso de cambio político en México en el contexto de una globalización de los medios de comunicación masiva que no necesariamente conducirán a una mejor diversificación de la oferta televisiva, sino a una más agresiva competencia por retener el *rating*.

La crisis más severa se ha registrado en los tele-noticiarios. La credibilidad ha sido puesta en duda. La crítica anuncia la necesidad de cambios más profundos que no se queden en la mera sustitución de conductores o en la incorporación de las fórmulas del espectáculo para retener al auditorio. A la televisión se le reclama cada vez más por su falta de información plural, objetiva, veraz. Si antes se le criticó su docilidad ante el poder político de la era priísta, ahora se le reprocha su sumisión a las fórmulas simplistas, sensacionalistas y parciales que en algún momento le retribuyeron en *rating*, pero ahora le significan deserción de audiencias.

La apertura televisiva es una historia que está aún por escribirse. Por lo pronto, se presentan a continuación los casos más representativos e importantes de la tensión existente entre una televisión que deforma y otra que se ve presionada a informar, entre una televisión que explota la agresión como fórmula de éxito para la «polémica» y otra televisión que comienza apenas a discutirse a sí misma.

La TV ante la huelga de la UNAM

El 22 de octubre de 1999, el presidente Ernesto Zedillo rechazó utilizar al ejército o a la fuerza pública para recuperar Ciudad Universitaria. Su mensaje fue ampliamente difundido en los medios electrónicos. Incluso, acusó a «la comunidad universitaria» por ser «la responsable del prolongado paro en la UNAM» al no haber encontrado el diálogo y los acuerdos necesarios para salvar el conflicto (*Primero Noticias*, de Televisa, *Hechos* de TV Azteca).

Sus palabras no fueron muy diferentes a las pronunciadas seis meses antes, el 24 de junio de 1999, cuando consideró que la UNAM sufría una «brutal agresión» por parte del movimiento estudiantil aglutinado en torno al Consejo General de Huelga. «Quienes usando la violencia o la amenaza de la violencia impiden que la institución cumpla sus fines, están violando la autonomía universitaria», acusó Zedillo en Chihuahua (*Monitor, Panorama Informativo, Hechos, Cúpula Empresarial, Al Momento*).

Como este mensaje muchos otros a lo largo de los 10 meses del conflicto universitario se difundieron en los medios electrónicos con una misma tónica: la intransigencia está en los otros, en los estudiantes; la responsabilidad no es de las autoridades políticas federales sino de otros (el gobierno capitalino, el PRD, «fuerzas oscuras», «grupos paramilitares», organizaciones proguerrilleras o subversivas); la fuerza pública no será el recurso para desalojar en la UNAM.

No sólo eso. El estudio de 10 meses de la cobertura informativa de la televisión comercial revela, por lo menos, dos *coberturas especiales* llevadas a cabo por Televisa y TV Azteca: la marcha del 5 de noviembre de 1999 y la entrada de la Policía Federal Preventiva a las instalaciones de la UNAM, el 6 de febrero de 2000. En ambos casos, las televisoras suspendieron su programación cotidiana para transmitir en vivo y con comentaristas especiales los dos eventos. En ambos casos, se trató de montajes televisivos sobre posibles escenarios de violencia y uso de la fuerza pública y se presentaron como exhibiciones de la intolerancia de un solo lado.

¿Por qué las televisoras no realizaron una cobertura especial de actos como la marcha de protesta por la detención de los estudiantes el 9 de febrero? ¿Cuáles fueron los criterios que privilegiaron los eventos en donde se exhibía el espectáculo de la fuerza y no las posibilidades de negociación o las protestas públicas?

En parte, la animadversión mediática hacia el CGH tuvo su origen en la incapacidad del consejo para comunicar sus demandas, al grado de que «los ultras» se convirtieron no sólo en personajes de peluche sino en una especie de demonios sueltos, bárbaros urbanos que bloqueaban vialidades en la capital, mantenían secuestrada la universidad, agredían a las televisoras, censuraban a los reporteros que cubrían sus

eventos, declaraban *non grato* a cuanto político o intelectual los criticara. En fin, una «amenaza pública», como acostumbraron a decir infinidad de comentaristas de radio y televisión.

Sin embargo, lo sintomático a lo largo de casi un año de conflicto no fue la estigmatización tan presumida por los dirigentes huelguistas más intolerantes sino la falta real de información y reflexión de los reporteros y comentaristas en pantalla sobre el conflicto de mayor envergadura que haya padecido la máxima institución académica del país.

Dichos y hechos no se contrastaron, se calificaron. Especulaciones al por mayor, nunca confirmadas, engrosaron al amplio expediente mediático relacionado con el conflicto: acopio de armas en la UNAM, «arreglos en lo oscurito» con personajes del PRD, acusaciones a este partido de «financiar» la huelga, presencia de guerrilleros del EPR y hasta de Sendero Luminoso en las instalaciones universitarias, posteriormente tomadas por la Policía Federal Preventiva; «terrorismo» contra la embajada de Estados Unidos; muertos que no se ven ni tienen nombre en los enfrentamientos de la Preparatoria 3; «armas» que parecen taladros en las instalaciones de la UNAM y versiones contradictorias, avaladas por las propias imágenes televisivas, del escapismo de algunos personajes como Mario Benítez.

Los frutos de esta peculiar cobertura mediática marcaron una tendencia preocupante: los propios medios masivos de comunicación, se convirtieron en actores del propio conflicto.

De informadores se transformaron en promotores de un consenso peligroso: la justificación del uso de la fuerza pública contra los estudiantes.

La intransigencia de la ultraestudiantil no sólo fue trasladada a los propios medios, sino que éstos se convirtieron en patrocinadores de una intolerancia mayor que alcanzó su punto máximo en la cobertura informativa de la entrada de los elementos de la Policía Federal Preventiva a la Ciudad Universitaria, el domingo 6 de febrero del 2000.

A ningún comentarista de Televisa y TV Azteca le pareció delicado o digno de una crítica que cerca de un millar de jóvenes universitarios se encontraran detenidos en los reclusorios capitalinos. Les pareció no sólo normal sino loable que los villanos electrónicos que tanto «desestabilizaron» la ciudad de México tuvieran su justo castigo.

El escritor Carlos Monsiváis lo expresó así: «En 1968 la cerrazón informativa fue casi absoluta. El esquema se ha invertido: se prodigan imágenes, pero en el marco de la descalificación absoluta y la reiteración *ad museum*. Lo dicho: se requiere el equilibrio y la objetividad. Si no hay medios neutrales, sí deben existir medios confiables»^[63].

La Creación de los Consensos Mediáticos

El papel jugado por la televisión abierta, en especial Televisa y TV Azteca, revela hasta qué punto el protagonismo de los medios masivos más que permitir un nivel de medida y objetividad ha servido justamente para lo contrario: para polarizar las posiciones, para generar un consenso de irritación, muy cercano al linchamiento contra los estudiantes y, por último, para presionar y hasta alabar el uso de la fuerza pública.

Una fecha significativa identifica esta última tendencia: el bloqueo del CGH del Periférico el 14 de octubre de 1999. En ese caso no sólo recibió la condena irrefrenable de los comentaristas y reporteros de las coberturas especiales realizadas por Televisa y TV Azteca por la tardanza en la acción de los granaderos de la Secretaría de Seguridad Pública capitalina, sino que incluso se orquestó una campaña peculiar que criticaba al gobierno de la ciudad de México por haber castigado a tres policías que se excedieron en el uso de la fuerza y no haber hecho lo mismo con ningún estudiante.

El CGH reaccionó con medidas provocadoras que atizaron el fuego de la televisión y las estaciones de radio. El 18 de octubre, alrededor de 100 panistas se reunieron frente a la Torre II de Humanidades y cerraron 10 institutos. Los «bloqueos viales *express*» se sucedieron en estos días. El conductor de *Primero Noticias*, Joaquín López Dóriga, señaló en una nota de editorial que los actos del CGH perseguían que hubiera «un muerto, eso es lo que se está buscando». En *Hechos de la Tarde*, Rosa María de Castro, denunció que algunos reporteros fueron despojados de sus cámaras por los estudiantes «y no se ve que la policía haga presencia».

El momento cumbre para los medios fue la marcha anunciada por el CGH para el 5 de noviembre. Un *show* televisivo, muy similar al que se vivió durante el asesinato del conductor Francisco Stanley, se montó entre TV Azteca y Televisa. La competencia no fue por la información sino por el sensacionalismo. Se esperaba no sólo un enfrentamiento más fuerte que el del 14 de octubre sino el choque de dos polos que antes se habían presentado como aliados: el gobierno capitalino del PRD y el CGH.

Por ejemplo, en su horario estelar, Televisa magnificó los acontecimientos reforzando la idea del caos vial: «hoy fue un día difícil en la ciudad de México. Esta tarde paristas universitarios y autoridades del Distrito Federal bloquearon durante horas el Periférico Sur a la altura de donde está Altavista. La capital quedó colapsada, pero no sólo eso, hay un policía herido».

Obviamente, en su recuento inicial, se le olvidó a Guillermo Ortega mencionar que el tránsito vehicular se reabrió una vez que el CGH aceptó continuar por la lateral del Periférico y que la ciudadanía fue advertida de la movilización, por lo cual, el flujo

vehicular en esta avenida fue bastante menor al acostumbrado.

Ciertas excepciones confirmaron la regla. Por ejemplo. Jacobo Zabudovsky, habilitado nuevamente como reportero especial, comentó a las 17:23 horas que no se cumplieron los presagios negativos. Aclaró que ésta fue «una de las marchas más numerosas y ordenadas» que él había presenciado.

Crónica de la Violencia Anunciada

El desenlace violento largamente anunciado en bloqueos viales, manifestaciones, en la visita del rector Juan Ramón de la Fuente al campus y las recuperaciones *express* de las instalaciones universitarias se transmitió con toda profusión de imágenes y reseñas «en vivo», durante la larga tarde del 1 de febrero.

Las estaciones de radio, en especial *Monitor*, transmitieron desde las 17:00 horas lo que calificaron como «un verdadero zafarrancho». Para las 17:25 horas, esta estación, junto con *Formato 21* y los cortes informativos de *Hechos* de TV Azteca y de Televisa denostaban a la policía capitalina por no intervenir y realizaban descripciones contradictorias de la violencia que se registraba en el interior del plantel.

A las 17:47, el reportero de *Monitor* adelantó: «por parte de los integrantes del CGH que se encuentran en el interior de la Prepa 3, nos señalan que podrían ser hasta 20 o 25. También se ha manejado aquí de manera muy extraoficial, que posiblemente hasta una persona hubiese perdido la vida, pero de esto no hay nada oficial, nosotros no hemos visto nada, pero es parte de lo que se está comentando aquí».

En contraste con el cuidado de algunos medios de comunicación electrónica. *Hechos* y *Noticiero* confirmaron, desmintieron y luego circularon «extraoficialmente» la versión no sólo de uno sino hasta de «dos muertos». Citando a TV Azteca, algunos noticiarios radiofónicos, como el de José Cárdenas, señalaron que había un muerto por «traumatismo craneoencefálico». Casi dos horas después de este manoseo informativo, *Hechos* indicó a las 20:54 que la versión de la persona fallecida fue proporcionada por un sujeto del ERUM. Sin embargo, aclaró que «el director de la Cruz Roja no confirmó la versión».

Las imágenes de la violencia editorializada llenaron las pantallas televisivas. Sin medida alguna, los comentaristas televisivos indicaron que «por fin» entraban los elementos de la Policía Federal Preventiva. No se precisó de dónde venía la provocación exactamente, por qué estaban los elementos de Auxilio UNAM en las instalaciones de la escuela ni quiénes eran los personajes detenidos.

El consenso, entre comentaristas y reporteros-cronistas, fue a favor de una violencia

expiatoria. Incluso, en pocas ocasiones como en ésta la discusión entre los medios de comunicación no era condenar los hechos violentos sino insistir en la necesidad de que entrara en acción la policía —capitalina o federal preventiva— sin mayores reflexiones de por medio y sí muchas especulaciones sobre la «ineficiencia» y «pasividad» de los granaderos.

Rating en Ciudad Universitaria

El domingo 6 de febrero se cumplió la demanda promovida desde la televisión: la «liberación» del campus universitario. En forma extraordinaria, y quizá por primera vez en la historia de la televisión comercial, se transmitió en vivo un operativo policiaco durante poco más de cuatro horas —de las 7 a las 11 de la mañana— en las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ni en el conflicto estudiantil de 1968 ni en los otros subsiguientes hubo tal cantidad de imágenes que documentaran el ingreso de la fuerza pública a la UNAM.

La diferencia no fue el fervor informativo ni la vocación periodística de las empresas televisivas sino, una vez más, la lucha por el *rating*.

De acuerdo con datos del IBOPE, cuando inició la transmisión especial sobre la liberación de la UNAM, a las 7:30 horas, el nivel de *rating* en Televisa era de cuatro puntos y alcanzó, en menos de hora y media un puntaje de 12.2, llegando a obtener a nivel nacional, a las 10:15 horas, 13.2 por ciento. De acuerdo con los datos del IBOPE este nivel de *rating es* muy elevado si se toma en cuenta los promedios dominicales anteriores que son de cuatro puntos. El *share*, es decir, el porcentaje de televisores que en ese momento sintonizaban en Televisa la detención de los integrantes del CGH llegó a 43.4 puntos a las 8 de la mañana.

A esa misma hora. TV Azteca entró a la competencia. Su reporte especial inició con 2.5 puntos de *rating* y 19.2 de *share*, a las 7:45 de la mañana. A las 10:30 su *rating se* elevó a 10.3 y un *share* de 27 puntos. Su transmisión fue más pobre en términos de imágenes que la de Televisa, sin embargo, en ambos casos se puede hablar de una audiencia inédita.

Si sumáramos el *share* promedio de Televisa y TV Azteca tenemos que 54 por ciento de los televisores de todo el país tenían sintonizada la transmisión de la liberación de la UNAM. Este porcentaje es mucho mayor en el Valle de México: 67.7 puntos del porcentaje, de acuerdo con los reportes del IBOPE.

Obviamente, en ambos casos, el nivel de audiencia se cayó con la transmisión de los partidos de fútbol. En Televisa se bajó de 10.5 a 5.6 de *rating*, mientras que TV

Azteca pasó de 9 a 5.3 puntos. Quizá también, por primera vez, un evento deportivo no pudo competir con una transmisión de índole político-policíaco.

En otras palabras, el estreno mediático de la Policía Federal Preventiva fue un gran negocio en términos de audiencia para las empresas de la televisión privada. A ninguno de los comentaristas o reporteros que cubrieron la transmisión se le hizo digno de mención que este cuerpo policiaco ingresaba a la UNAM, a pesar de que el propio rector, Juan Ramón de la Fuente, había insistido unos dos días antes en el camino de la negociación y el diálogo. Mucho menos les pareció contradictorio que a más de 500 estudiantes la Procuraduría General de la República los acusara de «despojo» de las instalaciones universitarias cuando el viernes anterior las autoridades de la UNAM les dieron nivel de interlocutores.

Por el contrario, fueron insistentes los mensajes en TV Azteca y Televisa que informaban que en el operativo de la PFP no hubo heridos ni uso de armas y que este cuerpo policiaco actuó atendiendo a una orden obsequiada por una juez. Javier Alatorre, a las 9 de la mañana, leyó un comunicado de la UNAM, fechado en ese domingo en que se destacaba que a las 7 de la mañana el rector fue informado por el titular de Gobernación, Diódoro Carrasco, del desalojo de los paristas operado con la PFP. No hubo ningún señalamiento a la contradicción obvia: Gobernación avisó una hora después al rector de la presencia policiaca en la UNAM.

No sólo eso. Reporteros tan experimentados como Joaquín López Dóriga confundía un taladro con un arma y presentaba macetas con plantas de mariguana como prueba del consumo de drogas de los estudiantes. Maxi Peláez recorrió las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y condenó el ambiente *hippie* que demostraba, a su entender, que la UNAM había sido rehén de pseudoestudiantes. Los conductores de ambas televisoras, en especial Guillermo Ortega, insistían en la «ausencia de incidentes» y la «operación limpia» de la UNAM.

Guillermo Ortega afirmó en su primera «editorial»:

Ni el plebiscito ni el intento del rector por entregar las conclusiones de y los resultados del plebiscito fueron suficientes para que las instalaciones fueran dentellas; todavía el viernes se les dio una oportunidad que fue la última, no prosperó, los paristas se mantuvieron en su intransigencia [...] ahora, estas personas que se mantenían en las instalaciones ocupándolas e impidiendo el ingreso de nadie están detenidas.

En un tono similar. Raúl Sánchez Carrillo, en la transmisión de TV Azteca, apuntó: «Lo que está sucediendo en el campus universitario tiene también relación a que, después del plebiscito, en donde la mayoría de los universitarios se han expresado por regresar a clases, se cumpla».

Sánchez Carrillo concluyó argumentando que el diálogo entre las partes no tuvo

éxito debido a «las posiciones para no ceder, y además de no ceder, pedir la liberalidad (*sic*) o liberalización de sus compañeros dentro del penal».

En otras palabras, ambas televisoras construyeron un consenso a la medida: el uso de la fuerza fue necesario a partir de la intransigencia de los estudiantes.

Sin ruborizarse por la evidente intromisión en la vida privada de los paristas, en las emisiones posteriores a la «recuperación» de la UNAM presentaban las «imágenes de la suciedad», las revistas pornográficas, las ropas, los documentos, carteles y hasta «los condones del Mosh» que presumían una actitud digna de denostación mediática.

Desde esa fecha se ha insistido en el deterioro de las instalaciones. Por ejemplo. Joaquín López Dóriga, en Televisa, mencionó:

Las instalaciones se encuentran totalmente deterioradas, es triste para quienes en algún momento hemos tenido relación con la Universidad Nacional ver en qué estado se encuentra: vidrios rotos, salones destrozados, lugares donde supuestamente había computadoras, no las hay, bardas pintadas y realmente es de deterioro el estado de la Universidad Nacional. Lo que yo pueda contar es poco con lo que pueda demostrar en un rato. Es inenarrable la situación de destrozo en que se encuentra la UNAM.

El tono de la crónica era más similar a la cobertura de una zona dañada por un temblor que el de unas instalaciones universitarias en huelga. «Destrozo» y «devastación» fueron las palabras claves utilizadas por TV Azteca y Televisa.

Si bien las imágenes del domingo 6 de febrero de 2000 constituyen un archivo visual invaluable, lo cierto es que la especulación le ganó a la información. El sobredimensionamiento se impuso sobre el análisis serio, fundamentado. La premura de la imagen marginó la contextualización.

El consenso a favor del uso de la fuerza pública y de las acciones penales contra los estudiantes han marcado la pauta en las coberturas televisivas especiales que, como en el caso de la UNAM, imponen un criterio de urgencia y de presión hacia el uso de la violencia. Los comentaristas no guardaron la distancia necesaria para la reflexión y, como en otras situaciones, actuaron como «bomberos incendiarios».

Marcha zapatista, la derrota de la simplificación

En uno de los momentos climáticos de su discurso ante la Cámara de Diputados, la comandanta Esther del EZLN afirmó: «No venimos a humillar a nadie, ni a vencer a nadie, ni a suplantar a nadie, ni a legislar, venimos a que nos escuchen y a escuchar y a dialogar [...] A una señal de paz no responderemos con la guerra, las armas zapatistas no suplirán a las gubernamentales».

Estas palabras fueron transmitidas en vivo, en una cobertura televisiva histórica,

por los canales 9 de Televisa, el 7 de TV Azteca, el 40 de CNI, el canal de televisión del Congreso, y por diversas estaciones de radio de la ciudad de México y con señal nacional. Era el mensaje de paz y la señal política más importante de toda la movilización que iniciaron los 24 comandantes y el subcomandante Marcos, desde el 24 de febrero del 2001, y que constituyó el movimiento social más importante posterior al triunfo de Vicente Fox.

Este suceso confirmaba una victoria singular del EZLN: la informativa y mediática que se impuso a la estrategia simplificadora de los dos grandes consorcios televisivos.

La transmisión en vivo y en directo de la comparecencia de los comandantes indígenas en San Lázaro no fue una concesión gratuita del poder del *rating*. Fue el resultado de una apertura televisiva, presionada desde afuera de la pantalla, desde un público ciudadano que se volcó en el seguimiento de la marcha zapatista, desbordando los cálculos del *rating*, y desde la cobertura internacional que obligó a las cadenas nacionales a monitorear en forma permanente a la caravana que partió de San Cristóbal de las Casas.

Fue también una victoria simbólica y cultural contra los esquemas televisivos que quisieron convertir a la marcha en un espectáculo de fondo del concierto televisivo «Unidos por la Paz», que organizaron TV Azteca y Televisa. Finalmente, el concierto resultó ser un evento más del *show business* televisivo y tuvo una consecuencia indirecta y no esperada por los patrocinadores: generó mayor interés y apoyo de las clases medias a las demandas de la población indígena. Les dio visibilidad y generó un consenso inédito en la opinión pública.

Contra los propios intereses oficiales y privados, y a pesar de la insistente y persistente campaña de siete años por aislar el movimiento zapatista, éste se convirtió en el detonador de una causa y de una demanda de inclusión que convirtió a los indígenas en los actores principales del debate nacional durante los primeros meses del año.

Cinco tendencias estuvieron presentes, a contrapelo de la presión social, durante las dos primeras semanas de la marcha. Estas tendencias explican, en parte, el desenlace de esta movilización:

1. *Autopublicidad por encima de la información.* Televisa y TV Azteca optaron por dejar en segundo término la información sobre la movilización y los mítines multitudinarios del EZLN —en especial, los que provocaron el fenómeno de desbordamiento en las calles de Orizaba, Veracruz, al cuarto día de la marcha— para concentrar sus esfuerzos en autopromoverse como publicistas de la paz.

Los dos noticiarios nocturnos más importantes de ambas cadenas, *Hechos* con

Javier Alatorre y *Noticiero* con Joaquín López Dóriga, transmitieron los reportajes de «tinglado y templete» para informar sobre los preparativos del concierto que se realizaría en el Estadio Azteca. En algunos casos fue mayor el tiempo de propaganda disfrazada de información sobre este evento que la cobertura de los discursos y actos en San Cristóbal, Tuxtla, Juchitán, Oaxaca, Orizaba, Puebla, Hidalgo y Querétaro.

Lo común en la línea editorial de ambas televisoras era simplificar el debate sobre los derechos indígenas a un evento de voluntarismo y espectáculo televisivo. Para los comentaristas de medios electrónicos, reforzados por la actitud del propio gobierno federal, se trataba de un concurso de popularidad entre el subcomandante Marcos y el presidente Vicente Fox. Desde antes del inicio de la marcha, el líder zapatista bosquejó así la situación:

Por nuestra parte, no queremos que al final digan: «En la disputa por la popularidad ganó el EZLN y perdió Fox»; lo que buscamos es: «Llegó la paz». No apostamos nuestras estrategias políticas, ideológicas y mediáticas a tener triunfos de *rating* vaya, no nos dejarían los pueblos, nos reclamarían: «una cosa es eso y otra muy distinta la razón por la que nos levantamos en armas»^[64].

Las televisoras sí optaron por el concurso de popularidad, anteponiendo a mis estrellas de *rock* promovidas para el concierto. Las imágenes de los cantantes de Maná y Jaguares, en preparación del evento, se mezclaron convenientemente con algunas tomas de las marchas Zapatistas. Se difundía hasta el cansancio la campaña de recolección de firmas en centros comerciales como si se tratara de un plebiscito organizado por las propias televisoras, compitiendo ellas mismas por el impacto del EZLN.

El fenómeno de *boomerang* operó contra la autopromoción de las empresas televisivas. Fueron duras las críticas a la falta de transmisión en vivo de la entrada de la caravana zapatista al Zócalo capitalino, el domingo 11 de marzo, cuando apenas una semana atrás destinaron largas horas de su *rating* a transmitir el concierto del Estadio Azteca. También fue obvia y burda la maniobra de los dos principales accionistas de los consorcios televisivos por obtener ventajas políticas en materia legal con su apoyo acrítico a los llamados presidenciales por la paz.

Las televisoras, en medio del desconcierto provocado por el fenómeno de adhesión social al EZLN, tuvieron que cambiar de estrategia y justificarse, días antes de la comparecencia de los comandantes en la Cámara de Diputados. La propia Televisa, tan discrecional en otras épocas, tuvo que dar explicaciones por la ausencia de su transmisión en el acto del Zócalo. Durante la mañana del miércoles 28 de marzo presentó continuos cortes para informar de la salida de los zapatistas de la ENAH hasta su arribo a la Cámara de Diputados. Su competencia, TV Azteca, cuya línea editorial

fue mucho más agresiva contra los zapatistas, no pudo abstraerse de la transmisión en directo que, según cálculos informales, tuvo una audiencia tan alta como la toma de posesión de Vicente Fox el 1 de diciembre.

En el encuentro entre legisladores e indígenas, en San Lázaro, las televisoras dejaron de ser las protagonistas para cederle el paso a la discusión sobre los derechos de las comunidades indígenas del país.

2. *Privilegiar la cobertura de lo anecdótico por encima de lo sustancial.* Durante las casi tres semanas en las que la marcha zapatista se coló en la agenda informativa, las dos empresas más importantes privilegiaron la cobertura de lo anecdótico al hablar de la caravana, con pocos espacios para el debate o la reflexión, con escasas entrevistas de contexto —salvo la que le hiciera Joaquín López Dóriga al premio Nobel de Literatura José Saramago y la que, posterior al arribo a la ciudad de México, realizara el periodista Julio Scherer al subcomandante Marcos— y con pocos trabajos sobre lo sustancial: la posibilidad de redefinir el pacto constitucional a partir del reconocimiento a los derechos de los pueblos indígenas.

Incluso, antes de que salieran del territorio chiapaneco, el tele-debate inducido intentó desacreditar la movilización, la contracampaña se inició con notas alusivas al uso de los pasamontañas, se señalaba a la guerrilla como un «movimiento armado» que le declaró la guerra al Estado mexicano, eludiendo así la referencia a la firma de los acuerdos de paz de San Andrés Larráinzar y el hecho de que el propio presidente Vicente Fox reconoció como interlocutores válidos a los comandantes del EZLN. Viejos argumentos en una nueva coyuntura surgieron en los medios electrónicos.

Iniciada la marcha y rotas las especulaciones sobre un «accidente» que evitara la salida de la comandancia de territorio chiapaneco, la «nota» fueron los anónimos de amenazas para los zapatistas; después, la suspensión de clases en Orizaba, lo cual provocó una encuesta de *Hechos* para criticar el asunto y constantes críticas en las emisiones matutinas; días después, TV Azteca comenzó una peculiar y feroz campaña contra la presencia del «cordón de seguridad» formado por los «Monos Blancos», un grupo de civiles italianos que estaban encargados de resguardar a la comandancia. A la televisora del Ajusco le siguieron en su campaña de tintes xenófobos comentaristas radiofónicos de marcado antizapatismo como Pedro Ferriz de Con, Eduardo Ruiz Healy y José Gutiérrez Vivó. Las críticas provocaron que el EZLN hiciera a un lado a los italianos, quedándose con los cordones civiles de mexicanos. La xenofobia triunfó en ese *round*.

El lamentable accidente de la caravana el 1 de marzo, en el que perdió la vida el

policía federal preventivo Carlos Martínez Pérez, provocó un brote de sensiblería en los noticiarios de TV Azteca y Televisa. Al agente policiaco se le dedicó una semblanza que incluyó entrevistas con sus vecinos, comentarios sobre la ausencia de condolencias en el mitin de Querétaro.

Lo anecdótico finalmente cedió ante la contundencia de los hechos y del discurso del zapatismo. En las 12 entidades donde estuvieron presentes, fue impresionante el apoyo social. El EZLN dejó de ser un «grupúsculo» violento y su dirigente, el subcomandante Marcos, utilizó al máximo los espacios que la propia televisión le dio para articular un discurso que no tuvo contraparte y que ganó cada vez más simpatías. El uso de los pasamontañas no fue impedimento alguno para que se reconociera la legitimidad de las demandas indígenas.

3. *El concurso de popularidad.* La apuesta simplificadora incluyó, en primera línea, la intención de presentar la marcha como una competencia de índices de popularidad entre el subcomandante Marcos y Vicente Fox. A tono con esta estrategia, el primer mandatario cambió su discurso inicial de reticencia frente a la marcha para declarar hasta el exceso que él y el EZLN luchaban «por lo mismo», que «la paz está cerca», que el subcomandante Marcos era «mi amigo» y que él cumpliría las tres señales de paz demandadas por los zapatistas para reanudar el diálogo (retiro de las tropas del ejército, liberación de los presos zapatistas y la aprobación de la ley Cocopa).

Y en el terreno de la sondeo-dependencia, el EZLN asestó un duro revés a los hacedores de imagen televisiva. En menos de un mes ganaron el concurso de popularidad y lograron trascender este asunto para obligar a los legisladores a aceptar su demanda de hablar en la tribuna del Congreso. El grupo editor del periódico *Reforma* publicó el 7 de marzo que 66 por ciento de los encuestados vía telefónica creía que los zapatistas ganaron más simpatías durante su marcha, frente a 14 por ciento que consideraba lo contrario. Alduncín y Asociados publicó en *El Universal* que si en enero del 2001 sólo 5.5 por ciento de los encuestados creía que el EZLN debía venir a la ciudad de México, en febrero este porcentaje se disparó a 47 por ciento. El Grupo MVS, de Multivisión, transmitió que 45 por ciento de sus encuestados consideraban que Marcos es más popular que Fox, contra 25 por ciento que opinaba lo contrario. TV Azteca transmitió el 8 de marzo que 26 por ciento de consultados tenía una buena opinión del principal líder público de los zapatistas y que 46 por ciento estaba en favor de las demandas indígenas, es decir, de la reforma constitucional para aprobar los derechos indígenas.

En buena medida, la causa indígena derrotó los *ratings* de popularidad mediática,

para convertirse en un tema central que las televisoras pretendieron evadir con una demagogia pacifista que acabó generando mayor interés en los zapatistas y en las demandas indígenas.

Curiosamente, el principal afectado de este fenómeno no fue Vicente Fox sino el personaje que encabezó la resistencia antizapatista en el Congreso, su correligionario Diego Fernández de Cevallos, cabeza visible de los sectores más críticos contra el EZLN.

Todavía el 16 de marzo, el jefe Diego declaraba a la prensa que «si vamos a llegar a que en este país sólo se diga, se piense y se haga lo que diga Marcos, ¡pobre país!»^[65]. Días antes había afirmado ante la pantalla: «los medios de comunicación están haciendo que el asunto se magnifique enormidades y que la opinión pública se entere en demasía del asunto», «los zapatistas no pueden subir a exponer sus ideales a la tribuna de la Cámara, ya que se trata de un órgano legislativo».

El mismo 16 de marzo, *Noticiero con Joaquín López Dóriga* reveló el tamaño de la derrota de Diego Fernández de Cevallos: 58 por ciento de las cerca de 16 mil llamadas estuvo a favor de que Marcos hiciera uso de la tribuna parlamentaria.

4. *La «otra televisión», presión mediática.* Otro signo revelador de la marcha fue que las otras cadenas de televisión, al abrirse a la información y a una cobertura más profesional sobre la marcha zapatista, le restaron *rating* a Televisa y TV Azteca y demostraron que más allá de la alianza coyuntural entre ambos consorcios existía una capacidad de reacción positiva de las otras compañías.

CNI-Canal 40, en pleno rompimiento con sus socios del Ajusco, realizó una cobertura seria, plaza por plaza, de la marcha de los zapatistas. La conductora Denisse Mercker realizó entrevistas que suplieron las limitaciones técnicas y económicas de la televisoras. Incluso, hasta el comediante Brozo acaparó la atención en las emisiones matutinas de su programa con sus comentarios sobre la marcha.

Multivisión se esforzó por un ejercicio de neutralidad y tuvo en el estudio a comentaristas, intelectuales y analistas de primer orden, algo que esta cadena no había realizado con tal empeño y calidad.

Los canales oficiales, en especial, el Canal 22 y el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, modificaron sus perfiles informativos y realizaron ambos una cobertura plural, puntual sobre el recorrido de la caravana. El comentarista radiofónico José Cárdenas condujo una serie especial en el primer caso. El Canal 10 de Chiapas, el otrora reproductor de una feroz línea antizapatista, encabezó junto con otras compañías como la web-tv TV De Mente y la agencia Panorama Detrás de la Noticia, un esfuerzo digno de cobertura informativa.

Estos esfuerzos demostraron que la paz no era como la querían pintar las dos grandes cadenas televisivas y que éstas, a pesar de su poder y su mayor capacidad de penetración, perdían la batalla de credibilidad frente a los hechos.

El discurso y la causa

En buena medida, el fenómeno mediático provocado por los zapatistas sólo se puede explicar con una lectura política y no mercadológica de lo que ha sucedido desde la irrupción de la guerrilla en el panorama nacional.

En la entrevista inaugural de la nueva etapa del EZLN, aquella que se articula después del triunfo de Vicente Fox, el subcomandante Marcos expone ante el escritor Carlos Monsiváis la clave política por venir: «El movimiento indígena puede ser el detonador de una iniciativa muy incluyente; a diferencia de la guerra, que es muy excluyente: están los soldados propios, están los soldados enemigos y el resto en medio [...] Podría ser la puerta para que se reconozcan otros Méxicos excluidos»^[66].

Con el paso de los días, el cálculo del principal estratega del EZLN se cumplió. Los zapatistas demostraron que los indígenas mexicanos no reclamaban un estatus especial ni un régimen de excepción sino la plena concreción de su condición de ciudadanía. En esa medida, la demanda de autonomía e inclusión rebasó el ámbito simbólico de lo indígena para atraer a otros sectores e individuos. La causa indígena se transmutó a una *causa ciudadana*. La demanda de autonomía desenmascaró con su fuerza los velos ancestrales de una cultura de discriminación y racismo que prevalecen aún en el país.

Operó lo que Marcos llamó el «efecto prisma» en su entrevista con Manuel Vázquez Montalbán: «“Aquí estamos y esto somos” y ahí se produce este efecto de prisma y de espejo múltiple en todos lados, que no construimos nosotros. Que ya estaba ahí y que no había sido advertido»^[67].

En esta frase Marcos revelaba con toda su crudeza y su profundidad la otra crisis que anidaba en el entramado político, que iba más allá de la decadencia de un régimen autoritario y que reflejaba el distanciamiento de las estructuras políticas ante los grupos sociales excluidos de las bondades de la modernización y la alternancia.

Desde 1994, Marcos demostró que el mayor arsenal del EZLN no estaba en sus armas sino en su capacidad de discurso y en su fuerza simbólica. Los zapatistas le descubrieron al país la fuerza de la causa indígena, soterrada, resguardada, oculta bajo el entramado de los intereses de la llamada «política formal».

En el trayecto, también se quedaron sin discurso otros sectores que fueron

desarmados simbólicamente. Primero, fueron los personajes vinculados al salinismo y al zedillismo que le apostaron al aniquilamiento y después a la descomposición del movimiento en su aislamiento físico, que nunca fue un aislamiento en términos de comunicación. Por el contrario, el EZLN fue quizá el primer movimiento guerrillero que supo capitalizar el potencial de las nuevas tecnologías como la Internet para romper el cerco geográfico y globalizar en términos reales sus demandas. Igualmente, fue la primera guerrilla que privilegió un discurso audaz, irreverente, antidogmático y sugerente no para adoctrinar sino para convencer, para ampliar su espectro de interlocución, apostándole a la inteligencia de sus interlocutores y no a la decadencia de la propaganda de la izquierda tradicional.

En muchos sentidos, el EZLN fue el catalizador de toda una época:

- a) Contribuyó a desmitificar el llamado fin de las ideologías que, en realidad, se quiso presentar como el triunfo de una visión unilateral del mundo, la del capitalismo globalizado, para el cual los indígenas eran productos del atraso y no actores, sujetos sociales vivos, actuantes, modernos. Con ello, también le dio un golpe fundamental a las reglas del juego de la izquierda institucionalizada que se ha concentrado en la disputa por los espacios de poder que le otorga la batalla electoral, olvidándose de la agenda social, de la discusión cultural e ideológica para concentrarse en sus rencillas burocráticas. Uno de los principales afectados por el éxito del EZLN fue el PRD. El voto a favor de la fracción del Senado de este partido ante la polémica iniciativa de Ley de Derechos y Cultura Indígena abrió más la brecha existente entre el movimiento zapatista y la dirigencia perredista.
- b) Capitalizó el potencial de las nuevas tecnologías de comunicación sin privilegiar el *rating*. Le apostó al discurso y a su capacidad de atracción simbólica entre una generación de nuevos ciudadanos que querían algo distinto al voto útil, a la autofagia del perredismo y a la decadencia del PRI. El resultado mediático más impresionante es que el EZLN y Marcos comenzaron a llenar los vacíos de desencanto provocados por el fin de la guerra fría, a nivel internacional, y la decadencia del régimen priísta traducida en ascenso de la mercadotecnia gerencial, a nivel nacional.

A la coherencia del discurso reivindicativo, democrático, reformista, que fue articulando el zapatismo a lo largo de siete años le agregó el valor simbólico de la resistencia. Éste es un valor muy fuerte en la cultura política mexicana que no ha podido ser borrado por la propaganda del carisma inducido. De ahí el peso de figuras emblemáticas como Benito Juárez, Emiliano Zapata, Lázaro Cárdenas y otros líderes

políticos. «El EZLN no transa» fue un común denominador del respeto ganado por esta organización.

En un mundo donde el juego político televisivo se reduce cada vez más a la simplificación, a la ausencia de contenidos, al *marketing*, a la sondeo-dependencia, el EZLN le apostó a la ética política, entendida como una ética del discurso y de las responsabilidades. Marcos lo explicó de esta forma en su entrevista con Vázquez Montalbán:

Nosotros estamos haciendo una propuesta ética: la política es un mercadeo. ¿Esto queremos o queremos otra cosa? Si queremos otra cosa, tenemos que construirla, pero desde valores éticos. Podemos hacerlo porque no estamos compitiendo en ese mercado. O sea, no estamos compitiendo por electores ni por seguidores. O sea, si compitiéramos por seguidores, usaríamos el lenguaje así son las cosas y punto, pero sembramos la duda porque queremos interlocutores^[68].

El EZLN también le apostó a convertirse en una guerrilla abierta, pública, sin abandonar su condición de movimiento organizado desde la clandestinidad, capaz de negociar con el Estado en condiciones de fuerza y no de debilidad. Esta estrategia le permitió romper el cerco de la censura informativa y volverse un protagonista de los propios medios, aún con todos los riesgos que ha traído aparejados la centralización del cansino en el subcomandante Marcos y los errores lácnicos cometidos por este personaje a lo largo de siete años.

La guerrilla televisada

El EZLN se convirtió en el movimiento guerrillero más televisado y seguido en los últimos años. La cobertura de la marcha del 24 de febrero al 19 de marzo así lo confirmó. El EZLN se volvió, en forma no calculada ni premeditada, en uno de los protagonistas principales de un proceso de apertura y liberalización en los medios electrónicos, a pesar de los sesgos y tergiversaciones que existieron durante la marcha. Es un proceso de apertura y liberalización incompleto, con enormes riesgos de retroceso, pero que, por primera vez, no se hace por decreto de la cúpula —como ocurrió a la muerte del Tigre Azcárraga en Televisa— ni por órdenes del poder político, sino por una presión social muy fuerte, que acabó por doblegar al propio mandatario ante el discurso del EZLN.

Marcos no ha dejado de «dar nota», como se dice en el argot periodístico, y aquí radica uno de los logros más importantes de este líder y del zapatismo: la centralidad de su política de comunicación como eje de una estrategia para plantear una discusión pública y tomar así la delantera en la búsqueda de consensos.

En esta discusión pública, el EZLN ha construido un discurso de poder, distinto al discurso del dominio, a partir de renunciar a la «toma del palacio», a erigirse en una vanguardia excluyente y sin claudicar en sus demandas fundamentales.

El filósofo español Eugenio Trías distingue así el «poder» y el «dominio»:

Para que las cosas lleguen a ser perfectas, lleguen a ser lo que son, deben saber algo acerca de su propio poder, algo acerca de aquello a lo cual están llamadas: deben saber algo acerca de su vocación y su destino. Cuando las cosas pierden vocación, destino y causa, devalúan el poder, *en razón de que éstas son dominadas*. Ya que una cosa es el poder, otra muy distinta es el dominio. Éste difumina las diferencias entre las cosas, las hace uniformes, las subsume en géneros y especies, las transmuta en conceptos. Para que la cosa manifieste su poder *debe ser dejada en libertad*, debe ser mantenida en los límites que la distingue y la diferencia de todas las otras cosas, debe ser *fanáticamente respetada su singularidad*. Y la singularidad es sinónimo de carácter y de genio, inclusive de extravagancias. Sólo un mundo de seres singulares —y en consecuencia ligeramente extravagantes— puede ser definido un mundo en el que impera la libertad^[69].

Existe algo profundo detrás de lo que está sucediendo en torno al EZLN y la lucha por el pleno reconocimiento a los derechos indígenas que, parafraseando a Trías, replantea la vocación, el destino y la causa de todos aquellos que de dominados, excluidos, pasan a saber algo de su propio poder.

Y la primera lección fundamental fue para los medios de comunicación. La vocación, el destino y la causa de una libertad informativa fue planteada con toda su fuerza y singularidad durante los días de la marcha zapatista.

Noticiarios, el espectáculo sin transparencia

Tres grandes características han permeado a estos productos televisivos y están presentes en la televisión mexicana:

a) *Las noticias televisivas producto del marketing*. Bajo esta lógica, las «noticias» son, ante todo, «imágenes filmadas» y mientras más espectaculares sean tendrán mayor viabilidad comercial, es decir, mayor *rating*. En los noticiarios cuenta cada vez más la imagen que la información. En este sentido, no importa el criterio de veracidad, que es un valor periodístico, sino el de espectacularidad, que ha ganado la batalla en el ámbito televisivo. Al mismo tiempo, el realismo de las imágenes se convierte en una puesta en escena donde impera la lógica de las transmisiones «en directo».

En la última década las transmisiones «en directo» han registrado cambios radicales respecto a la puesta en escena: desde las ceremonias papales hasta numerosos acontecimientos políticos, como la transmisión de la toma de protesta de Vicente Fox, o

del mundo del espectáculo, como las constantes «informaciones» sobre las giras o los promociones de los artistas del consorcio en turno. Sabemos que tales acontecimientos no se hubieran concebido tal como lo fueron de no mediar la presencia de las cámaras de televisión. «Nos hemos ido acercando cada vez más a una *predisposición del acontecimiento natural* (las cursivas son mías) para fines de la transmisión televisiva», subraya Umberto Eco^[70].

Ante esta predisposición, las imágenes de los noticiarios televisivos no responden a ninguno de los criterios de búsqueda de información sino de naturalismo comercial que impone la agenda del espectáculo televisivo. De esta forma, en las pantallas de los noticiarios televisivos mexicanos pueden transmitirse «en directo» hasta el infinito las imágenes del volcán Popocatépetl humeando sin que exista ningún criterio de ponderación, de importancia y de proporción para valorar esta «noticia» porque la imagen, por sí misma, tiene *rating* y es espectacular.

Los hechos realmente serios suelen ser difícilmente representables en imágenes, como son los casos de la inflación, de la crisis del Estado, de la globalización y sus efectos, el efecto invernadero, la carrera armamentista, etcétera.

Incluso, la proliferación de tele-notas *light*, sin contextualización y presentadas como «reportajes especiales» constituyen el mayor vicio de la televisión mexicana actual. Un seguimiento de tres días, nos revela que 35 por ciento del espacio de los tele-noticiarios, en promedio, está constituido por «hechos» no noticiosos sino por autopromoción, espectáculos, curiosidades informativas, *spots* de la televisora, etcétera.

Inevitablemente —subraya Ignacio Ramonet— el telediario da prioridad a las imágenes espectaculares — incendios, disturbios, violencia en las calles, catástrofes, guerras— y, condicionado por esa selección, realizada en nombre de la calidad visual, se ve condenado a favorecer *lo anecdótico* y *lo superfluo* (las cursivas son mías), a especular con las emociones insistiendo en la dramatización^[71].

b) *La uniformización de las imágenes y la simplificación de los procesos informativos.* Al ser una prioridad las imágenes, los telenoticiarios se convierten en una serie de espejos que compiten entre sí por las mismas imágenes y no por una mejor información. El modelo CNN se impone al presentar en forma descontextualizada y repetitiva una serie de imágenes que pretenden sustituir el proceso de información que requiere de explicación, de diversas lecturas de un fenómeno, de antecedentes y de contextualización. Esto es imposible para los tele-noticiarios no sólo por la rapidez que impone el ritmo de la espectacularidad sino por la verdadera ausencia de espacios de reflexión y ponderación dentro de los equipos productores de tele-noticiarios.

La homogenización es el fenómeno más pernicioso entre los principales noticiarios de la televisión mexicana, porque en ambos predominan los mismos criterios de espectacularidad y simplificación «realista», sin capacidad alguna para explicar o, mínimo, ponderar. Es distinto, en todo caso, el sello peculiar del conductor o conductora (uno grita más, él otro habla más pausado; a uno le gusta anunciar la información con un «vea usted esto...» y el otro siempre promete «cuando regresemos...»). Sin embargo, su agenda de información y de imágenes es idéntica, siempre y cuando no se trate de «casos-tipo» que la televisora ha convertido en parte de su agenda.

De hecho, la homogenización es también resultado de la propia concentración comercial de las imágenes «noticiosas» distribuidas por las grandes agencias internacionales. Ignacio Ramonet explica que básicamente son tres o cuatro agencias internacionales que se disputan el mercado de las imágenes de actualidad: *Visnews* (de origen británica y controlada en buena medida por la poderosa agencia Reuters); WTN (anglo-norteamericana); CBS (norteamericana) y CNN (norteamericana).

Todas las mañanas —relata Ramonet— tiene lugar en Bruselas una especie de Bolsa de imágenes; las televisiones de los países europeos y las agencias internacionales proponen allí sus reportajes sobre los temas de actualidad. Cada cadena nacional recibe la lista redactada por télex o fax y elige. Inmediatamente se le transmiten las imágenes, que sólo tendrán que ser montadas en el magnetoscopio para darles un cierto tono casero^[72].

La uniformidad ha generado verdaderos fenómenos de globalización de imágenes que se imponen en la agenda informativa de los noticiarios televisivos de todo el mundo, sin medida alguna. El caso más impactante fue el de la muerte de la princesa inglesa Diana, en 1996, cuyos funerales fueron transmitidos «en directo» por la mayoría de los tele-noticiarios —incluyendo a los mexicanos.

Esta tendencia fue aplicada al máximo a principios de los noventa por la Guerra del Golfo Pérsico, considerada como la contienda bélica de la posguerra fría más televisada en todo el mundo, pero sin información real y autocensurada por los propios generales de la coalición occidental. En esta «guerra de luces de bengala» parecía que los bombardeos eran ascéticos, que los iraquíes muertos no importaban a la televisión y que los horrores de esta guerra, con sus ingredientes de ataques químicos, estaban reservados sólo para cierta prensa escrita.

Y ésta es otra variante: la prolusión de imágenes no garantiza la veracidad de las mismas ni la democratización de la información. Por el contrario, genera un modelo de censura o autocensura (como se quiera ver), a escala global, en donde impera «lo divertido», «lo espectacular», «lo trágico» por encima de lo serio, lo aburrido, lo

complejo, aquello que comprometa los valores y los intereses de la hegemonía occidental.

c) *Sensacionalismo y ventanas cerradas*. De la mano con ambos fenómenos, la tendencia principal en los noticiarios televisivos —incluyendo a los latinoamericanos— es la prevalencia del periodismo sensacionalista, entendido como el «realismo» telegénico y su otra variante: el autoelogio permanente de la televisión hacia su labor «informativa», hacia su propio mundo de códigos, intereses y valores. Lo que antes eran las «otras noticias» se convierten en las «verdaderas noticias». La televisión deja de mirar hacia fuera para mostrarnos permanentemente como «información» lo que sucede en su propio entorno.

El caso más singular y pernicioso en los tele-noticiarios mexicanos ha sido el de la cantante *pop* Gloria Trevi. A lo largo de año y medio, las dos principales cadenas han competido por prolongar este caso reproduciendo el mismo nivel de sadismo y de perversión del cual son culpabilizados Trevi y su *manager* Sergio Andrade. Estos casos ganan *rating*, se imponen en la agenda informativa cotidiana y provocan que la televisión hable de su propio mundo, promueva a nuevas cantantes que serán declarantes o deladoras, transmita una y otra vez sus propias imágenes.

En estos y otros casos noticiosos, la televisión evita la más mínima autocrítica. Si acaso, se citan los momentos de «gloria» de cierto artista caído en desgracia, pero nunca se señala que es el propio mundo televisivo el que permite excesos como los del clan Trevi-Andrade.

Ramonet resume en cuatro características esta tendencia de los tele-noticiarios comerciales:

Censura, distorsión, personalización, dramatización: éstas son las cuatro plagas principales de los telediarios tipo hollywoodiense [...] La cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. *Todo parece verdadero y falso a la vez*. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo^[73].

Estas cuatro plagas tienen un valor en el mundo del *rating*: realismo. Los tele-noticiarios buscan lograr las «imágenes en tiempo real»; por ello, también se ha producido lo que Ramonet califica como «la historia de los enlaces»: lo importante es mostrar el poderío de la maquinaria televisiva capaz de estar presente «en el lugar de los hechos». No es importante la información.

El realismo conduce a la personalización. Se reduce la política a lo conocido. Lo abstracto carece de imagen. Únicamente lo real es filmable, no «la realidad». De esta forma, se confunde realidad con personalización: si hay que hablar del gobierno,

aparecerá siempre el presidente o un funcionario de primer nivel; si se quiere hablar de la crisis en un partido, sólo se le dará imagen y voz a sus dirigentes; si se informa sobre una movilización indígena en el país, es ineludible que aparezca el subcomandante Marcos como «imagen real» de un proceso.

Y, por supuesto, con la personalización viene la excesiva sensiblería de la noticia. Lo importante no es la investigación sino la dramatización de una «nota». Basta la voz de un testigo para que su decir tenga valor informativo. No se contrasta, no se documenta, no se acostumbra la segunda confirmación de la fuente. Se impone el relato unilateral, y mientras más dramático sea, más efectivo.

Por supuesto, con emotividad las imágenes son más eficaces y no hay testimonio más importante ahora para los noticieros televisivos que «la violencia en tiempo real». De aquí el éxito de los «tele-noticieros de nota roja» que han hecho del sensacionalismo su oferta permanente y de mayor *rating*.

Se trata, como expresa John Langer en *La televisión sensacionalista*, de imponer una estética de la destrucción que tiene su atractivo principal en «el placer que proporciona el implantar el desorden, el desorden físico que se crea cuando la materialidad de nuestro mundo es puesto patas arriba y el desorden social y psicológico que se produce cuando los mecanismos de la vida diaria se colapsan inexplicablemente de diferentes maneras»^[74].

En México, sólo a últimas fechas, TV Azteca reconoció a través de su nuevo director de Noticias, José Ramón Fernández, los efectos nocivos del amarillismo y el sensacionalismo en la credibilidad de sus noticiarios vespertinos. Una de sus primeras medidas, a principios de mayo del año 2001, fue desaparecer la emisión del programa *Metrópoli*, caracterizado por su permanente difusión de hechos delictivos y violentos. Este programa, heredero de la línea de *Duro y Directo* y *Ciudad sin Ley*, dejó sólo al de su competencia de Televisa: *Testigo en Alerta*.

El problema no es la desaparición de los programas concretos que explotan el sensacionalismo sino la intrusión de éste en los supuestos «noticiarios serios». El sensacionalismo ha alcanzado a televisoras alternativas, como CNI-Canal 40, cuyo noticiero nocturno se regodeó en enero del 2001 en la transmisión de un video apócrifo de la cárcel de Almoloya con imágenes explícitas de relaciones sexuales. Lo informativo cedió ante lo morboso. La filtración resultó ser un porno-video.

Y como éste, muchos otros ejemplos que están presentes en la permanente cobertura de *Noticiero con Joaquín López Dóriga*, el noticiario estelar de Televisa, que ha hecho de los «reportajes del absurdo» (personas encerradas en un elevador, índice de accidentes por «los fantasmas» en las carreteras, testimonios emotivos de niños-fenómeno, etcétera) una oferta permanente que se confunde con el periodismo de

investigación.

La sombra de Zabludovsky

En el caso mexicano, es claro que los tele-noticiarios viven una etapa de redefinición a partir de dos fenómenos conjugados: la guerra de las televisoras, teñida de «sondeo-dependencia» a través de llamadas directas del público; y el fin de la era del control priísta sobre los noticiarios privados y oficiales, cuyo emblema principal fue Jacobo Zabludovsky.

Zabludovsky fue el símbolo de una época, pero también entronizó un estilo que hasta ahora prevalece. De hecho, creó una escuela de conductores y periodistas televisivos que no ha tenido relevo generacional ni periodístico en la historia de la televisión mexicana. De Joaquín López Dóriga a su hijo Abraham Zabludovsky, pasando por José Cárdenas, Guillermo Ortega, Dolores Ayala, Ricardo Rocha, Pedro Ferriz de Con. Jorge Berry, Amador Narcia y Guillermo Ochoa, prácticamente todos los personajes de la pantalla que han destacado en los noticiarios de la televisión mexicana heredan de Zabludovsky un estilo, una fórmula basada en las noticias breves —«muchas noticias en pocas palabras» fue una de sus frases recurrentes—, en *leads* informativos impactantes, atractivos y en una marcada tendencia hacia el elitismo noticioso: lo importante en la información son «los personajes poderosos», «los protagonistas» y más si éstos son ministros, presidentes, dirigentes o líderes de sectores, de cámaras. El ciudadano común no era «nota», los procesos no se explicaban sin sus protagonistas, la declaracionitis fue uno de los vicios más extendidos que en la mayoría de las ocasiones se resolvió con una especie de boletín electrónico o gacetilla televisiva.

A Zabludovsky se le consideró durante los casi treinta años al frente del noticiario más visto de la televisión como un «vocero oficial», un «ministro sin cartera», un «soldado del régimen», al igual que su jefe, Emilio Azcárraga Milmo.

Sin embargo, la característica principal de este estilo que dejó huella ha sido su parcialidad. En muchas ocasiones, la línea de su noticiero contrastó con la política oficial prevaleciente —destacándose los casos de la guerra en Centroamérica, la posición frente al conflicto árabe-israelí, la apertura en materia educativa o en derechos humanos—; sin embargo, fue coherente con una misma línea ideológica que no permitía contrastes o pluralidad de opiniones: su profundo anticomunismo, su admiración ante las tesis reaganianas y thatcherianas, no sólo en política económica sino en su visión global del mundo, sus proclamas contra las movilizaciones y las

marchas, misma que le generó una severa crítica en octubre de 1982, cuando convocó en la pantalla a repudiar, mediante bocinazos, las movilizaciones en las calles capitalinas, un estilo que, por cierto, trasladó con éxito José Gutiérrez Vivó en el noticiario radiofónico *Monitor*.

El profesionalismo de Zabudovsky tuvo varias muestras que algunos consideran como del periodismo televisivo. En especial, se recuerdan sus trabajos en la calle, reportando él mismo, durante los sismos que azotaron a la capital del país en 1985. Sin embargo, estas virtudes se empañaron por su parcialidad y por algunos «trabajos sucios» en la pantalla que le fueron restando credibilidad, como fue la entrevista a los «medios hermanos» de Cuauhtémoc Cárdenas, la difusión en su revista *Summa* de la «verdadera personalidad» del subcomandante Marcos, quien sería un sacerdote de la orden jesuita, su adhesión en la línea editorial a la familia Salinas y a su régimen: su menosprecio frente a las protestas de los que no tenían poder.

Con el tiempo, el estilo pontificador de Zabudovsky le ganó a su instinto periodístico y eso generó una caída permanente de credibilidad y de *rating*. Su parcialidad informativa le vino incómoda a una empresa que, para 1997, estaba en búsqueda de nuevos aliados y de la diversificación informativa. Su elitismo y sus reflejos de autocensura provocaron un efecto inverso en los televidentes: si *24 Horas* lo ocultaba, significaba que era importante. Y así sucedió con la Corriente Democrática del PRI, en 1988, con el levantamiento zapatista en 1994, y con las airadas protestas de los deudores bancarios en 1995, con las sospechas en torno al asesinato de Luis Donaldo Colosio, con el «error de diciembre».

La era Zabudovsky llega a su fin en enero de 1998. Su retiro de la pantalla de Televisa fue un largo elogio a sus relaciones con los «hombres del poder» (expresidentes, líderes partidistas, empresarios, líderes internacionales). Sin embargo, su salida definitiva de Televisa se produjo hasta abril del 2000, cuando Joaquín López Dóriga fue nombrado titular de la emisión nocturna del noticiario y director de Noticias. En «solidaridad» con su hijo, Abraham Zabudovsky —quien heredó las mismas características de su padre, pero con otro sello: sus relaciones y negocios poco claros con el salinismo—, Jacobo anunció su retiro definitivo de Televisa.

La transición entre una época, un estilo, una concepción y otra, ha sido difícil para la empresa de los Azcárraga. El heredero del Tigre impulsó la competencia entre sus personajes de las noticias. Ya en 1996, el periodista Ricardo Rocha, el más destacado promotor del periodismo de investigación en Televisa, dio una lección de los alcances del fin de la autocensura cuando transmitió un video de 16 minutos, sin corte ni edición, sobre la matanza de campesinos en Aguas Blancas, Guerrero. Esto le costó su posición en la empresa, frente a presiones poco claras y hasta ahora no documentadas del

gobierno zedillista.

Con la salida de Rocha, Televisa perdió a uno de sus «activos de credibilidad» en materia de noticiarios. Guillermo Ortega, quien sustituyó a Zabludovsky en la emisión nocturna de *El Noticiero* no logró revertir la tendencia a la baja de *ratings* que enfrentaba Televisa frente a su competencia, *Hechos*, de TV Azteca, y frente a los noticiarios radiofónicos que para entonces tenían más audiencia, más credibilidad y más impacto en la ciudad de México.

En TV Azteca el estilo acartonado de la era Zabludovsky fue sustituido por una mayor audacia, pero con severos problemas de profesionalismo televisivo y con su propio sello de parcialidad y falta de pluralidad. En lugar de dar las noticias, los conductores se acostumbraron a «gritarlas» y, con ello, dar la impresión de mayor dramatismo y emotividad que durante los primeros años tuvo un impacto positivo en términos de audiencia. La «fuerza informativa Azteca» se convirtió en un ejército de censores que sobrevolaban la ciudad de México en busca de delincuentes, de problemas viales sin evitar la editorializarían. A raíz del asesinato de Francisco Stanley, su estrategia de orientar la información hacia una sola versión de los hechos fue burda.

Si en la era Zabludovsky la parcialidad fue un vicio permanente, en la era de la competencia televisiva, del vicio de la dramatización en exceso, de la abierta editorializarían y del linchamiento informativo, combinado con amarillismo y sensacionalismo, han sido las «aportaciones» de TV Azteca, de las cuales no se ha podido abstraer Televisa.

Con sello de *rating*

La emisión del programa *Chapultepec 18*, conducido por Joaquín López Dóriga en 1998, dio un aire fresco. El dos veces titular de noticiarios en el sistema oficial de televisión, el exconductor de *Siete Días* en Canal 13, quien logró primicias importantes durante la guerra de Centroamérica, retornó a su empresa original y muy pronto comenzó a llenar los vacíos dejados por el fin de la era Zabludovsky. Su paso por la radio comercial enriqueció su estilo y le dio un sello propio.

López Dóriga retomó la estafeta de Ricardo Rocha tras su abrupta salida del consorcio: el periodismo de investigación y denuncia. Y ya al frente de todos los noticiarios del consorcio anunció: «Televisa ya no tiene compromiso con el poder». Rompió con la unilateralidad priísta que predominó durante la era de Zabludovsky, en un momento de competencia electoral que reclamaba abrir el juego informativo y

publicitario frente al ascenso de un candidato opositor carismático como Vicente Fox y el antiperredismo ostentoso de TV Azteca. Su éxito informativo más sonado fue la revelación de una grabación telefónica de Raúl Salinas de Gortari, el 10 de octubre del 2000. Esta noticia echó por la borda la estrategia propagandística y el deslinde que hiciera el expresidente para salvar su prestigio frente a los negocios turbios y operaciones financieras del «hermano incómodo».

Sin embargo, la transmisión de estas grabaciones telefónicas también planteó un problema ético que no ha sido resuelto en los tele-noticiarios mexicanos: hasta dónde llegaba el límite del respeto a la privacidad y hasta dónde el criterio informativo; hasta dónde el *rating* o los particulares intereses del informador son los únicos criterios que cuentan sin ningún contrapeso; hasta dónde la bandera de la «libertad de expresión» puede ser plantada sin límite ético.

TV Azteca y sus noticiarios rompieron con ese criterio ético mucho antes. Incluso, existen ya por lo menos dos denuncias en los ministerios públicos por haber «inventado» transmisiones, como aquella de un asalto en vía pública que resultó «fabricado». Esto les redituó en términos de *rating*. Durante la marcha zapatista las dos empresas televisivas volvieron a caer en trampas éticas y en sus compromisos informales con el poder.

La presión desde fuera obligó a ambos noticiarios a abrir su información, sin abandonar nunca ciertos vicios de una cobertura superficial y muy teñida de anécdotas o campañas sesgadas, como la que encabezara *Hechos* con los «Monos Blancos» de Italia.

En estos momentos, el principal dilema ético para los noticiarios de las dos televisoras radica en cómo recuperar la credibilidad frente a la mercantilización de la información y a la competencia que representa la radio comercial, entre otros factores. Televisa parece haber optado, hasta el momento, por un periodismo cada vez más *light* en lo político y duro en términos de imágenes y testimonios. Lo escabroso, lo trágico, lo incidental opera como una especie de gran manto distractor frente a problemas severos en el ámbito social, político y económico que trae aparejada la transición de régimen. Por su parte, TV Azteca reedita una vez más su vocación oficialista de sello salinista, pero ahora con la nueva marca del foxismo: chabacanería, antiperredista y antizapatista, demagogo en muchos sentidos y sin profundidad alguna.

Su nuevo director de noticiarios, José Ramón Fernández, se comprometió en entrevistas periodísticas, realizadas en abril del 2001, a recuperar esa credibilidad perdida y a elevar el *rating*. La lucha por equilibrar ambos ha estado presente sin que hasta ahora se resuelva el dilema fundamental de los tele-noticiarios: cómo aprovechar las enormes ventajas tecnológicas de la televisión para encabezar un auténtico proceso

de apertura informativa en el país y no sólo reducir todo a los criterios de espectacularidad, simplificación y uniformidad que provocan la absoluta dependencia de la imagen y la persistencia de los valores de una sociedad mediática que no aterriza en la sociedad civil.

La crisis informativa y de credibilidad ha provocado el auge de otras emisiones noticiosas, con menos *rating* que los de Televisa y TV Azteca, pero con creciente influencia. Son los casos de los noticiarios de CNI-Canal 40, el replanteamiento de las emisiones informativas del Canal 11 y el interés que generan los programas de debate e informativos en las estaciones de radio. La empresa Imagen, constituida por la sociedad entre Pedro Ferriz de Con, Carmen Aristegui y Javier Solórzano, ha ido ganando prestigio, al grado de que estos dos últimos conductores fueron anunciadas como nuevas adquisiciones de TV Azteca, confirmando así otra tendencia: la paulatina incorporación de conductores y periodistas que tuvieron auge en la radio.

El caso más sintomático es el de José Cárdenas, quien se incorporó de nuevo a la televisión comercial, después de adquirir un prestigio y un lugar sólidos en su noticiario radiofónico.

Hay otra tendencia que se ha vuelto común en casi todas las televisoras y que amenaza con restarle profesionalismo a los noticiarios: la transformación de comediantes en líderes de opinión, en entrevistadores que devienen en informadores o comentaristas de la noticia. Adal Ramones, Eugenio Derbez, Andrés Bustamante y Víctor Trujillo constituyen, en forma distinta y con resultados desiguales, una especie de humoristas-informadores que han alcanzado un alto *rating* gracias a sus incursiones en el mundo de la noticia.

En términos de humor político, su aportación es importante. En materia informativa, sólo revelan el empobrecimiento de la oferta noticiosa.

Talk Shows. Demagogia de la agresión espontánea

El 8 de junio del año 2000, la UNESCO envió una carta a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación donde expresa la preocupación de diversas organizaciones en favor de una mejor televisión infantil. Solicitó la modificación de horarios de los *talk shows* por considerarlos no aptos para menores de edad.

Esta carta representó el golpe más duro contra los programas que tanto Televisa como TV Azteca explotaron al máximo en su carrera desesperada por el *rating* y por competir en el ámbito de la «tele-basura», entendida ésta como la explotación del

morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas para ganar audiencia. Después de este documento, la CNDH criticó estas transmisiones, la Comisión Nacional de la Mujer también expresó su rechazo advirtiendo que estos programas «promueven imágenes estereotipadas, sexistas y discriminatorias hacia la mujer». La propia Asamblea Legislativa del Distrito Federal aprobó el 13 de julio de ese mismo año un punto de acuerdo en el que le solicita a la Secretaría de Gobernación, a los concesionarios y a RTC «que excluyan o regulen los contenidos de *Cosas de la Vida*, *Hasta en las Mejores Familias* y *Laura en América*», en ese entonces los *talk shows* más vistos de TV Azteca y Televisa, respectivamente.

Pasaron más de ocho meses para que unilateralmente Televisa decidiera retirar sus *talk shows*. Sin embargo, no fueron sólo las críticas y la creciente impugnación social lo que llevó a la «autorregulación» en este terreno. Fue, ante todo, una disminución abrupta de sus índices de *rating*, los cuales alcanzaron un nivel promedio menor a los 10 puntos, mientras la competencia mantuvo su índice por arriba de los 11 puntos y, en algunos casos, con más de 15.

Curiosamente, mientras más escabrosa y sensacionalista se volvió la competencia entre estas emisiones, el *rating* disminuyó, sobre todo en el caso de *Hasta en las Mejores Familias*, conducido por la comedianta Carmen Salinas en su inicio, por una razón esencial: perdió la «ilusión» de realidad y la agresión espontánea se volvió circo, maroma y falso teatro televisado.

Aquí radica otro elemento que ha sido peculiar en los *talk shows* mexicanos: pretender que son una continuidad del espectáculo cabaretero o de los programas de concurso (como en el caso de *Cosas de la Vida*), mezclando elementos cada vez más barrocos y, a la vez, predecibles, como el panel de *freaks* que inauguró *Hasta en las Mejores Familias* o la música sensiblera, infaltable en las transmisiones de Rocío Sánchez Azuara, en Canal 13, hasta el hecho evidente de que se trata de panelistas «comprados» o «rentados», cuyos «testimonios» son tan ridículos como increíbles.

El exceso y la imitación les falló a ambas televisoras. Una simple revisión de los títulos de cada programa entre el lunes 11 y el 15 de diciembre del año 2000, nos da una idea de la similitud de los temas, estilos y retruécanos de los *talk shows* mexicanos:

El lunes 11. *Cosas de la Vida*: «Desde que mamá murió, papá abusa de nosotros» (11.4 de *rating*); *Hasta en las Mejores Familias*: «Mi marido ya no me cumple y ya no puedo más» (5.5 de *rating*).

Martes 12, *Cosas de la Vida*: «Mi mujer está embarazada y me da asco ella y el hijo del otro» (11.6); *Hasta en las Mejores Familias*: «Mi cuñado me pide acostarme con él y mi hermana no me cree» (7 puntos).

Miércoles 13, *Cosas de la Vida*: «Horror, estoy casada y mi esposo vende placer sexual» (8.4 puntos); *Hasta en las Mejores Familias*: «Mi hija se casó con el guarura» (6.8 puntos).

Jueves 14. *Cosas de la Vida*: «Mi madre nos abandonó» (12 puntos); *Hasta en las Mejores Familias*: «Estoy decidido, dejo a mi esposa y me lo corto» (6.8 puntos).

Viernes 15, *Cosas de la Vida*: «Mantengo con mi cuerpo a mis hijos y ellos me tienen asco» (11 puntos); *Hasta en las Mejores Familias*: «Primero muerta que permitir que se lleven a mi hija de México» (7.4).

Como se observa, en casi todos los programas se trata de casos-tipo que van en contra del orden moral prevaleciente, al cual se le otorga un rango de «normalidad» que presuntamente es violentado por los personajes que aparecen en el *plateau*. Los *talk shows* se copiaban uno a otro con el mayor descaro y hasta obvió lo que fue su ingrediente primero y principal: su intención de plantear «casos de la vida real» para convertirse en sátiras de la vida anormal, según sus peculiares criterios.

El enredo y la polémica

Al inicio del año 2001, ante la ausencia de conflictos de relación claros, los dos *talk shows* se enredan en sí mismos. El martes 30 de enero de 2001, Rocío Sánchez Azuara, presentó «¡Auxilio!... mi mejor amiga es la pareja de mi madre». En la emisión, la conductora presumió no sólo el «desclosetamiento» televisivo de una presunta mamá lesbiana, sino que anunció que la revista *TV Notas* nombró a su programa «el número uno» y que saldrían de gira por toda la República. Todo esto, en el marco de los gritos del panel de invitados: la hija intencionalmente histérica, el esposo torturador, la madre con lentes oscuros como su tenue voz y la amiga «arrimada».

El debate sobre la suspensión de estas emisiones se convirtió en parte de los propios programas. En su emisión del lunes 29 de enero, la conductora de *Laura en América* incitó al auditorio: «algunos piensan que éste es un programa que no debe estar a esta hora. ¿Usted qué opina?».

Laura hacía obvia referencia al acuerdo unánime de los senadores integrantes de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República que el 23 de enero de 2001 le exigieron a la Secretaría de Gobernación que estos programas sean cambiados al horario nocturno «porque atenían contra la unidad familiar».

Televisa respondió que estaba dispuesta a acatar este reclamo, siempre y cuando TV Azteca hiciera lo mismo. La televisora del Ajusco se negó rotundamente y el productor de la serie *Cosas de la Vida*, Roberto Romagnoli, acusó a Televisa de

realizar una «campana sucia» en contra de ellos, porque no han podido ganarles audiencia.

Finalmente, Televisa retiró estas emisiones con una dosis de demagogia. TV Azteca se mantuvo y hasta creó otro nuevo: *Tómbola*.

En realidad, más allá de que se hayan suspendido dos programas, lo cierto es que la «tele-basura» impuso sus reales y su lógica, generando una oferta de «realismo» y agresión espontánea en otros ámbitos del discurso televisivo.

El fenómeno más abrumador radica en la filosofía persistente de la televisión comercial mexicana, para la cual sólo existen programas de polémica «comercialmente rentables» que promueven justamente lo contrario a lo que se buscaría en un debate: la exhibición de lo privado como un asunto público, el conflicto personal no a través de las ideas sino de la exhibición de las miserias propias o ajenas, la exageración e impostación de las diferencias con una actitud de premeditada agresión por parte del conductor, y un «mensaje positivo» que queda sólo como irónico *gag* de moralina.

Lo importante es que no dejen de insultarse porque el éxito radica en esta especie de demagogia realista que se basa en la agresión, en la incapacidad de diálogo y en la explotación *ad museum* de los prejuicios prevalecientes en una moral teñida de hipocresía y con alto *rating*.

La intrusión del estilo de los *talk shows* los trasciende. Ya durante la campaña presidencial del 2000, los candidatos adoptaron una posición similar a la de panelistas de Carmen Salinas o de Rocío Sánchez Azuara. El caso del «martes negro» de Vicente Fox fue un ensayo involuntario de *talk show*, los *spots* agresivos de Roberto Madrazo estaban inspirados en esa demagogia de la agresión. Hasta políticos como el senador priísta Eduardo Andrade protagonizaron episodios de «agresión espontánea» en el noticiario de López Dóriga, dignos de un guionista de *talk shows*.

El problema de esta oferta televisiva no se remite sólo al presunto libertinaje ni al ataque a «instituciones fundamentales» como la familia y la pareja monogámica, mucho menos su tratamiento de la homosexualidad o de la diversidad sexual que siempre buscará privilegiar el ángulo escabroso derivado de la relación familiar «anormal».

En ninguno de los casos el *show* consiste en reflexionar o en defender la opción privada de cada quien sino, por el contrario, en provocar la exhibición, en inducir el «acoso *voyerista*» del tele-espectador, en encabezar una alianza entre el animador o animadora en turno con el público presente que, invariablemente, aplaude para dar «su veredicto» o interviene para despotricar contra los imitados.

Neopopulismo en la pantalla

En el centro de esta estrategia mercadotécnica está una especie de «neopopulismo» mediático que ha contagiado al mismo debate político con tres de sus ingredientes principales: La reducción del ciudadano a un sujeto social sometido a sus pasiones e intereses inmediatos, una especie de «preciudadano» privado de la facultad de acceder a una conciencia de interés general. La capacidad racional es aplastada por el cacareo de las peores pulsiones del ser humano.

Con los *talk shows*, la televisión privilegia ostensiblemente las relaciones intersubjetivas por encima de las cognitivas. Suponen que un sujeto es incapaz de modificar sus creencias, que está sometido a sus pasiones e intereses inmediatos, incapaz de realizar elecciones de tipo ético.

El prejuicio por la política y los *asuntos públicos* para privilegiar el lenguaje de las emociones. El éxito de la fórmula de los *talk shows* se basa en el paradigma: «las emociones no mienten, al contrario de la política». Pierre Bourdieu lo llama «la demagogia de lo espontáneo»:

La televisión de los años noventa se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el *talk show*, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales, para satisfacer una necesidad de *voyerismo* y de exhibicionismo^[75].

La tendencia moderna de los *talk shows* consiste en sustituir al conductor-periodista (modelo original de programas como el francés *Derecho de Réplica*), por una especie de *vedettes* de la información (modelo de *El Show de Cristina*, extendido a todos sus sucedáneos latinoamericanos), cuyo objetivo principal no es alentar la polémica racional sino buscar la aprobación del público presente, a través del disenso y la agresión. Es un universo polarizado. El animador o animadora busca irritar utilizando las emociones expuestas. Los participantes pierden su anonimato social para convertirse en seres mediáticos privados de interioridad.

El pretendido sentido «realista», «verdadero», «cotidiano» de los testimonios exhibidos que, en realidad, se trata de una «demagogia de lo espontáneo», como subraya Bordieu en su libro *Sobre la televisión*. Esta demagogia se hereda del sensacionalismo televisivo que ha desplazado los debates políticos en países como Italia, donde se impuso *El Show de Mauricio Constanzo* o en Estados Unidos, donde el género llegó a su más alta expresión con *Tonight Show* de Johnny Carson y *El show de Phil Donahue*.

Román Gubern explica en su libro *El eros electrónico* que «la emoción pasional autenticada ha desbancado en parte para las audiencias la tradicional emoción pasional fingida de las telenovelas»^[76]. Y ésta es una tendencia que se impone cada

vez, más en la televisión comercial mexicana, al grado de que las propias telenovelas buscan introducir elementos de «realismo» y de «sensacionalismo» para emparentarse con los *talk shows*.

Imponen el modelo de una televisión barata, efectista, sin producción ni creatividad, que ha sido englobada como «tele-basura». En el «Manifiesto contra la tele-basura», dado a conocer en 1999 por agrupaciones sociales y ciudadanas de España, se subrayan estos elementos:

La tele-basura no ha inventado nada; el halago fácil al espectador, el gusto por el sensacionalismo vienen de muy antiguo. Pero en la actualidad, la enorme influencia social de los medios de comunicación de masas agranda de forma exponencial los efectos negativos de este tipo de mensajes.

La tele-basura se encuentra hoy en un momento ascendente de su ciclo vital. Es como un cáncer, cuya metástasis tiende a invadirlo todo, o quizá como un virus informático que contamina lo que toca y acaba por impedir el mantenimiento o la aparición en las parrillas de otros modelos de información más respetuosos con la verdad y con el interés social.

La tele-basura cuenta, también, con una serie de ingredientes básicos que la convierten en un factor de aculturización y desinformación, así como en un obstáculo para el desarrollo de una opinión pública libre y fundamentada.

El reduccionismo con explicaciones simplistas de los asuntos más complejos, fácilmente comprensibles, pero parciales e interesadas. Una variante de este reduccionismo es el gusto por las teorías conspiratorias de no se sabe qué poderes ocultos que, en muchos casos, sirven de coartada a determinados personajes y grupos de presión en su labor de intoxicación.

La demagogia, que suele presentar todas las opiniones como equivalentes por sí mismas, independientemente de los conocimientos sobre los que se sustentan o de sus fundamentos éticos. A ello contribuye la realización de supuestos debates y encuestas, que no son sino simulacros de los verdaderos debates y encuestas, que lejos de arrojar luz sobre los problemas contribuyen a consolidar la idea de «todo vale».

También la demagogia cuenta con una variante: el despliegue de mensajes esotéricos, milagrosos y paranormales, presentados de forma acrítica y en el mismo plano de realidad que los argumentos científicos^[77].

El escándalo Trevi-Andrade, recuento de los daños

El 15 de abril de 1998 salió a la luz pública el libro *La Gloria por el Infierno*, escrito

por Rubén Aviña, que detonó un escándalo en torno a la cantante pop Gloria Trevi y a su manager, Sergio Andrade. A este último se le acusó de protagonizar abusos psicológicos y sexuales contra las integrantes del grupo y a la cantante se le retrató como una mujer dócil, a las órdenes de Andrade, en contra de la imagen de joven rebelde, autosuficiente y liberada que proyectaba en los medios.

La obra dio pie a que iniciara un auténtico caso-tipo en la televisión comercial mexicana. Han transcurrido tres años desde que se destapó el escándalo y la historia en torno al clan Trevi-Andrade sigue dando «nota», *rating* y tela de dónde cortar. Voluntaria o involuntariamente, las televisoras convirtieron al caso en un elemento más de la «guerra» por las audiencias y se ha convertido en una especie de retrato del *modus operandi* en el mundo del espectáculo.

Basta un breve recuento para darse una idea del negocio paralelo que está detrás de la intérprete de «Doctor psiquiatra»: se han editado tres libros que han desentrañado con todo el morbo posible y sin muchas pruebas contundentes las historias de abuso sexual y psicológico protagonizadas por Sergio Andrade y Gloria Trevi: *La Gloria por el Infierno*, libro que en 1998 detonó la guerra contra la cantante; *Revelaciones*, de Karina Yapor, cuya difusión fue mucho mayor que cualquier novela reciente de Carlos Fuentes o de Elena Poniatowska; y el último, *Tras las Rejas con Gloria*, que relata, entre otras cosas, el crimen de la hija de la cantante como si fuera una escena cinematográfica de *Viernes 13*. Se anunció, en mayo de 2001, una película producida por Rodolfo de Anda y Andrés García que llevaría por título *Bienvenida al clan* y sus derechos fueron vendidos a Televisa.

Al mismo tiempo, Televisa y TV Azteca han destinado más de 400 horas en tiempo-aire a desentrañar y especular sobre el caso. El programa especial *El Recuento de los Daños*, producido por los hermanos Galindo y transmitido en Canal 2, tuvo un nivel de *rating* de 16.7 a 17.1 puntos, de acuerdo con IBOPE, mientras que la serie dedicada a Trevi en el programa *El Ojo del Huracán*, de TV Azteca, adquirió un *rating* de 14.1 a 9.1 puntos, en julio de 2001.

En ambos casos, se trató de índices mayores al que tienen las barras matutinas de ambas televisoras e, incluso, más altos que la audiencia promedio del noticiero estelar de Joaquín López Dóriga o que el que registrara, en su momento, la transmisión de la toma del poder de Vicente Fox el 1 de diciembre del 2000.

La internacionalización televisiva y radiofónica del caso ha sido impresionante. La cadena norteamericana E! Entertainment, transmitió un especial sobre el caso en su serie *Historias Verdaderas*, el 28 de julio de 2001, y anunció que la entrevista con la cantante sería una auténtica «bomba». En realidad, el programa siguió el mismo hilo conductor que los especiales de TV Azteca: presentar la historia de ascenso y caída de

la Trevi a partir de los escándalos sucesivos de las jóvenes que pertenecieron al grupo y de sugerir el asesinato de la hija de la intérprete regiomontana. Quizás el elemento periodístico más importante de este programa fueron las declaraciones de Trevi sobre el nacimiento de su hija y su advertencia: «si yo no accedo a pasar por víctima o por loca, van a decir que me suicidé». La cadena incluyó entrevistas breves con Patricia Chapoy y otros conductores de espectáculos.

En Brasil, nación donde han permanecido Andrade, Trevi y Mary Boquitas enfrentando el juicio de extradición, el programa de la cadena Telemundo *Ocurrió Así* batió récords de audiencia. El motivo: la imagen de la cantante rebelde en la prisión de Brasilia.

La prensa escrita de espectáculos, en especial las revistas adscritas a los consorcios televisivos mexicanos, no han dejado de publicar la cobertura de los pormenores del caso: desde la «fuga» de Karina Yapor, las revelaciones sobre «los hijos» de Andrade, las especulaciones sobre los mensajes satánicos y sadomasoquistas en canciones como «Ya no», el proceso de extradición de Mary Boquitas, Trevi y Andrade y la depresión que al parecer sufre la intérprete que se dio el lujo de romper con Televisa y regresar después con un jugoso contrato de 8 millones de dólares en septiembre de 1996.

De la adhesión al linchamiento

En medio de este panorama, no deja de sorprender la persistencia y la insistencia en el innegable fenómeno de popularidad y mercadotecnia que sigue generando Gloria Trevi. Primero, por la vía de la adhesión y la simpatía desbordante entre 1991 y 1994, que la llevó a obtener 8 discos de oro y a vender en menos de tres meses más de 300 mil copias de su calendario «Trevi 92».

Justamente, el año de 1992 constituyó el gran sallo de la cantante a la industria discográfica internacional. Su canción «Zapatos viejos» fue conocida en todo el continente, al igual que «La Papa sin Catsup». Al año siguiente realizó apoteósicas giras en Colombia, Perú, Argentina y Puerto Rico. Se presentó en Nueva York con un éxito rotundo entre el público hispano. En cada plaza, la audiencia, en su mayoría mujeres jóvenes de clase media y baja, se emocionaban con los desfiguros de la Trevi en el escenario: desvestía a hombres que se prestaban como «voluntarios» de una liberación femenina perfectamente calculada; imitaba los gestos y las consignas de los rockeros mexicanos y de la mítica Janis Joplin; lograba captar la atención con su hiperactividad y su carisma. Trevi podía atraer lo mismo a un público infantil que a

hombres maduros o jovencitas que enloquecían con sus escandalosas actuaciones.

El fenómeno de popularidad llevó a la Trevi a declarar en junio de 1994, con el lanzamiento de su disco *Más turbada que nunca*, que en cinco o seis años se casaría porque su ambición sería la presidencia de la República. En encuentros con sus clubes de fans, la Trevi no se cansaba de sugerir sus aspiraciones políticas. Obviamente, ningún analista político tomó en serio su desfiguro, pero sí era lo suficientemente rentable para transmitirlo en los programas de espectáculos. ¡Por primera vez una cantante pop se atrevía a asumir que la mercadotecnia le serviría como plataforma de lanzamiento para un cargo político! En ese momento, nadie imaginaba que un político como Vicente Fox seguiría algunos de las estratagemas mediáticas de la Trevi para ganar adeptos y popularidad. La clave era muy simple: recrear todos los modelos de rebeldía y «buena onda» que el imaginario colectivo conocía para ofrecer un producto distinto, atractivo.

En 1995, culmina el contrato de exclusividad que tenía la Trevi con Televisa. Su manager, Sergio Andrade, negocia con TV Azteca, la competencia amenazante para el otrora monopolio televisivo, un programa especial sobre la realización del calendario de ese año. Rompiendo los cánones del veto y la exclusividad. Trevi aparece en diciembre de ese año en la pantalla de la empresa del Ajusto.

La reacción de Televisa no se hizo esperar. En marzo de 1996, Televisa «congeló» a la cantante. Entre las múltiples especulaciones que surgieron, se comenzó a manejar el rumor de acusaciones contra Sergio Andrade por abuso sexual. Trevi coquetea con TV Azteca y pretende sacar el máximo provecho posible con una y otra televisora. En septiembre de ese mismo año, después de haber despotricado contra la empresa de Emilio Azcárraga, la cantante retorna a Televisa con un contrato de 8 millones de dólares para hacer cuatro telenovelas, seis películas y conducir el programa XETU Remix, el cual resultó un fiasco en términos de *rating*.

La televisora de Ricardo Salinas Pliego emprende la venganza contra Gloria Trevi. La punta de lanza fue el programa *Ventaneando*, conducido por Patricia Chapoy. Esta conductora, a raíz de la publicación del libro *La Gloria por el Infierno*, prepara «reportajes especiales» en los cuales hace gala de su peculiar estilo para generar escándalo, aprovechar el amarillismo como un gancho para la audiencia y criticar a la competencia, a la cual ella misma perteneció.

Involuntariamente, las dos televisoras, ya metidas en el escándalo, comienzan a describir a través del caso de Gloria Trevi un *modus operandi* muy común en el mundo del espectáculo: todo es posible con tal de alentar la ansiedad de fama, de éxito y de vanidad de los productos prefabricados en las televisoras. Los abusos contra las jovencitas del clan sólo son posibles en el esquema de máxima impunidad y de intensa

explotación que imponen el mundo de la música comercial.

El caso Trevi-Andrade inició como parte de las «revelaciones» de la exesposa de Sergio Andrade, para luego derivar en un linchamiento que obligó a desdeñarse a muchos de quienes vieron con simpatía el «fenómeno Trevi», sorprendidos ante la concatenación de testimonios que revelaban que la gran rebelde de la música pop de los noventa era, en realidad, un producto virtual, una gran sumisa del titiritero Andrade, acusado de corrupción de menores, de secuestro y de abuso sexual.

El morbo hizo de las suyas. El tono sensacionalista demostró que vende, se impone y genera jugosos dividendos. La abrupta desaparición de Trevi generó una expectativa mayor. Fue hasta el 27 de abril de 1998 que la cantante reapareció en la pantalla del programa *Hoy Mismo* para desmentir las versiones que decían que Sergio Andrade la tenía secuestrada. Calificó el libro de Aline Hernández como parte de la «guerra de las televisoras». En paralelo, la empresa disquera BMG Ariola lanzó un disco con canciones inéditas de la Trevi que volvieron a colocarla en el hit parade.

El escándalo adquirió tintes de nota roja cuando, en octubre de 1998, fue encontrado abandonado en un hospital de Madrid el niño Francisco Ariel Vapor, hijo de Karina Vapor, otra exintegrante del clan. El caso provocó que los padres de Vapor interpusieran una denuncia de hechos frente a la procuraduría estatal de Chihuahua. El 10 de abril de 1999, esta procuraduría demanda la ayuda de la PGR y de la Interpol para detener a Andrade y a Trevi, acusados de tráfico y corrupción de menores.

Desde entonces, la gran rebelde se convierte en una forajida de la justicia. Los medios se dan vuelo contando los entretelones de un grupo que es calificado como «clan». En diciembre de ese año reaparece Karina Vapor, procedente de Brasil, y se presenta «en vivo y a todo color» en las instalaciones de Televisa San Ángel. Este hecho deriva en la detención de la excorista de Gloria Trevi, Marlene Calderón, quien fue acusada por la Procuraduría de Justicia de Chihuahua de violación agravada y raptó en perjuicio de Karina Vapor.

La Interpol anuncia el 13 de enero de 2000 que fueron capturados Andrade y Trevi en Brasil. El manager rompe el silencio en una entrevista transmitida por TV Azteca. En ella, Andrade negó los delitos que se le imputan. Esto no obstó para que surgieran nuevas y truculentas versiones en la televisión sobre la grabación de videos pornográficos financiados por el compositor, nuevos relatos sobre los abusos sexuales, rayando en el sadomasoquismo.

Para mediados de ese año, en plena campaña electoral para la presidencia, el caso Trevi-Andrade vive un repunte en los medios. ¿Gran distractor o simple ajuste de cuentas de las dos televisoras? Cualquiera que sea la respuesta al caso, lo cierto es que mantuvo el nivel de interés de millones de mexicanos que vieron caer a su otrora

admirada cantante.

Nueva visita al mundo Trevi

Sólo hasta ahora, una empresa como Televisa intenta profundizar, contextualizar y explicar el fenómeno Trevi y el escándalo que la vincula a los abusos legales y sexuales de su jefe Sergio Andrade, no a sólo a la luz de la truculencia sino del análisis. La serie *El Recuento de los Daños*, transmitida en junio y julio de 2001, contó con un guion más serio, más periodístico, que explicaba el ascenso de la cantante a partir de una estrategia de mercadotecnia muy bien calculada y tomaba distancia frente a las «revelaciones» del libro de Karina Yapor. Sus productores recopilaron 500 entrevistas realizadas a la Trevi, a Andrade, a María Raquenel Portillo y al resto de las jóvenes involucradas en el caso.

TV Azteca no ha abandonado el sello de la casa, con sus acostumbradas especulaciones, desmesuras y acusaciones que primero se aplicaron en este caso y después se reprodujeron en el expediente del crimen de Francisco Stanley.

Lo sintomático es que hasta ahora ninguna de las dos televisoras se hace una mínima autocrítica o responde a las preguntas que se mantienen en el aire: ¿es un caso aislado el ocurrido con Andrade y la compañía de Trevi en el mundo del espectáculo mexicano? ¿Cómo logró un «monstruo» como Sergio Andrade tener tanta impunidad y, al mismo tiempo, tanta habilidad para mantener el «producto» Gloria Trevi en el gusto popular? ¿Cuáles son los entretelones empresariales que detonaron la primera ruptura con Televisa y después con TV Azteca? ¿Cuánto dinero hay en juego, tomando en cuenta el nivel de ventas que alcanzó la cantante y el *rating* obtenido en los programas que se han dedicado a entrevistar a las desertoras del clan?

Del otro lado, no se puede perder de vista que el fenómeno de Gloria Trevi dejó un vacío que ninguna otra cantante de la música pop mexicana ha podido llenar, trascender o recrear.

Las canciones y la llamada «atmósfera Trevi» irrumpieron en un mundo de baladas comerciales dominado por la cursilería, la superficialidad o las imitaciones tardías de artistas norteamericanos, pero, sobre todo, generó una adhesión instantánea de nuevas generaciones de jóvenes y niños que formaron ejércitos de fans, que aplaudían los exabruptos en el escenario, compartían las insolencias de la Trevi y creyeron que, por primera vez, algo genuino había surgido en el mundo del espectáculo. Quizás ese es el principal saldo del vacío que dejó la Trevi.

Por lo pronto, las televisoras estarán, como lo hicieron con el «lanzamiento» del

libro *Revelaciones*, al pendiente del más mínimo detalle o del próximo rumor o acusación contra un grupo que tocó los cuernos de la luna de la industria discográfica nacional.

El futuro de la TV, posibilidades y caminos

¿Qué futuro le espera a la televisión, cuya influencia y transformación están hoy a la orden del día en los principales debates sobre la sociedad contemporánea? ¿Será posible que la conjunción entre la Internet y la televisión cambie los hábitos frente a la pantalla y nos permita acceder a un nuevo modelo de *mass media*? ¿Qué actitud deben adoptar los ciudadanos, el Estado y las empresas frente a estos cambios acelerados que desbordan ya la agenda de la discusión sobre la reforma a los medios de comunicación y el derecho a la información? ¿Qué impacto generará la apertura del mercado a los grandes consorcios multimedia que están presentes ya bajo su oferta de una nueva «aldea global», más informada e intercomunicada?

Estas y otras interrogantes se han abierto en el tránsito de un milenio a otro, de un modelo tecnológico a otro y, en el caso mexicano, de un régimen político que intenta construirse a partir de un protagonismo peculiar del código simbólico y cultural derivado del poder televisivo.

A lo largo de esta obra, hemos insistido en un punto medular: no será posible una transformación genuina, libertaria, si no se ubica este cambio como una agenda para delimitar el poder desbordado, expansivo, unilateral que ha adquirido el *rating*, entendido como criterio prácticamente único para definir los contenidos, el discurso y hasta el quehacer informativo, político y comunicativo en nuestra sociedad actual.

Estamos hablando de un desafío clave en el proceso de cambio político y que reclama una toma de posición pública que vaya más allá de las limitadas recomendaciones, de la discusión interesada sobre la regulación o la «autorregulación» de las empresas televisivas —cuyas muestras de contención han demostrado que no conducen a ninguna democratización—. No se logrará una reforma profunda con renovados intentos de empatar la discrecionalidad y los excesos del poder político con la impunidad de los medios y los favores de «mutuo beneficio» entre los concesionarios y el gobierno «del cambio». Esto puede conducir a un retroceso más peligroso y a una reinvencción autoritaria de la relación Estado, medios y sociedad.

Un redimensionamiento público del papel de los medios masivos es lo que ha permitido en otras naciones conducir con mayor racionalidad el proceso de fusión multimedia que se está gestando entre las empresas de la internet, de telefonía y de televisión. La «mano invisible» del mercado aparece transformada en un poderoso dique de las organizaciones civiles y políticas a los excesos del *rating*. La discusión sobre la creación de medios de servicio público manejados por la sociedad civil, con financiamiento del Estado y de otras fuentes y cura razón principal sea el ejercicio de la

libertad de expresión, el fomento a la creatividad y el derecho a la información, es apenas un debate que inicia en nuestro país. En Estados Unidos ya existen, por ejemplo, 1200 estaciones de televisión de acceso público, en Alemania existen 32. Ni qué decir de la posibilidad de concretar los medios comunitarios, alternativos, indígenas o no, con un grado de autonomía garantizado jurídicamente. Si acaso, esta posibilidad se ha restringido a algunas estaciones de radio y a ninguna frecuencia televisiva.

En las naciones donde se ha logrado generar una posición pública frente a la televisión y a su futuro en combinación con el ciberespacio y la telefonía, se ha conseguido contener una expansión sin consideraciones éticas o sociales. En cambio, existen fenómenos de peligrosa autocracia mediática, como en Italia, con el sintomático triunfo electoral del magnate televisivo Silvio Berlusconi, que confirma los escenarios más pesimistas planteados por los propios intelectuales europeos. En otros casos, la mercantilización ha provocado una ola recesiva en las grandes empresas informáticas. Tan sólo durante el año 2000 se documentó que el mayor número de despidos en Estados Unidos se produjo en las llamadas empresas «punto.com» con ceses de más de 50 mil personas en un año y otro tanto en los primeros meses de 2001. Las 150 principales empresas europeas de internet perdieron durante el último trimestre del 2000 prácticamente la mitad de su valor en el mercado bursátil y algunos analistas consideran que sólo 28 por ciento de este total de compañías tienen viabilidad.

La promesa de una televisión interactiva que nos permita sintonizar muchos canales, participar, intercambiar y modificar la programación, así como combinar inteligentemente el sonido, la imagen y la información multimedia es, hasta ahora, sólo eso: una promesa, un proyecto por construir en la llamada «sociedad de la información globalizada».

El desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías informáticas y digitales ciertamente anuncian el inevitable desplazamiento de la televisión vía satélite para dar paso a un nuevo modelo que combine la Internet, la televisión restringida vía cable y la televisión de alta definición. Sin embargo, nada garantiza que aún desplazado el viejo modelo no se recrudezca el monopolio del *rating* con fórmulas mucho más ambiciosas, con segmentos de audiencia especializados, con estrategias de concentración empresarial más agresivas y excluyentes.

El desafío fundamental es la construcción y formación de ciudadanos como auténticos sujetos sociales, capaces de discernir, de tener acceso a la información y a la formación, educados para la libertad y con derecho a decidir y a ejercer un poder de comunicación sustancial. El analfabetismo funcional que promueve ahora la cultura de sumisión a la pantalla o la esclavitud virtual que se presenta como el «signo de los nuevos tiempos», con toda su cauda de sondeos, *spots*, audiencias cautivas y

manipulables, sólo puede ser enfrentado recurriendo a la propia capacidad humana para entablar diálogos, para impulsar la creatividad, para encontrarnos con las nuevas tecnologías como sujetos y no como objetos de ellas mismas.

Es un desafío político en el mejor sentido del término, y en esa medida, es un desafío de comunicación y poder. Umberto Eco planteó hace más de 30 años la necesidad de generar una «recepción crítica», y ahora, la WebTV nos habla de la posibilidad de construir también una «emisión crítica».

Por supuesto, el reto va de la mano de la construcción de un nuevo *ethos* comunicativo y cultural. Una ética que obligue de antemano a plantear límites y contrapesos a los intereses de las empresas televisivas, a las propuestas simbólicas que han prevalecido en los medios masivos.

La Web-TV

La televisión interactiva o Web-TV puede ser definida sintéticamente de la siguiente forma:

1. Es un nuevo modelo de televisión que combina la infraestructura de telefonía con el televisor y permite navegar por Internet. Su instalación, inicialmente, es sencilla, se conecta al televisor como un video y en 15 minutos está funcionando.
2. La Web-TV permite navegar por las páginas de internet, recibir y mandar correo electrónico, escuchar audio y la gran promesa es construir una televisión interactiva y variable, con posibilidad de ofrecer hasta 500 canales al espectador de manera simultánea.
3. A pesar de que ante esta novedad se ha demostrado que un espectador promedio sólo verá dos o tres canales más de los que acostumbra, se consolidará una importante fusión, ya no sólo entre las empresas telefónicas y las productoras de televisión, sino que se incluirán las grandes productoras de cine y los diseñadores de *software* para incluir los videojuegos y combinar toda esta información. Este avance espectacular sintetiza todos los elementos anteriores y da al usuario la posibilidad de combinar elementos de audio y video, los más recientes desarrollos de computación a través del *software* y lo más elaborado de la fotónica, transmitiendo todo esto por fibra óptica.
4. Existe una variedad de combinaciones que tiende a combinar la televisión con la Internet, a crear ordenadores con televisión, video con Internet. El cambio tecnológico que permitirá potenciar estas combinaciones será la introducción de lo

digital a la comunicación masiva.

5. Originalmente, detrás de estas interacciones entre la red y la televisión, se encuentra una empresa estadounidense formada por veteranos de Apple, la Web TV Networks que consiguió que la Sony y Phillips licenciaran su producto. El consorcio de Bill Gates, Microsoft, llegó a un acuerdo para comprar Web TV Networks por 425 millones de dólares, descrita como la compra más grande en su historia relacionada con Internet. El vicepresidente de Microsoft, Craig Mundie, afirmó que esta adquisición forma parte de un proceso en el que la compañía ha estado envuelta para crear herramientas y un sistema operativo para clientes de productos electrónicos.

Tendencias y posibilidades

Este proceso, brevemente descrito en las líneas anteriores, no se está dando en el vacío. Trae aparejadas varias tendencias que están presentes en el mundo y que afectarán indudablemente a nuestro país. Entre las principales podemos describir las siguientes:

Proceso de concentración corporativa multimedia e informática. El modelo de concentración corporativa a gran escala y con múltiples fusiones lo representa Microsoft, pero también está el de otros grandes consorcios de la televisión tradicional. Por ejemplo, las corporaciones del empresario de origen australiano Rupert Murdoch, principal accionista del emporio News Corporation, empresa que controla la industria editorial y televisiva del espectáculo y de la información a través de sus filiales, la productora Twentieth Century Fox, la cadena de cable Fox Network y la agencia de información rival de CNN, Fox New Channel. Murdoch ha destacado no sólo por su periodismo de corte amarillista y su propuesta de «tele-basura» a escala global, sino por su habilidad para expandir su control hacia todas las formas de televisión y comunicación, incluyendo más de veinte servidores de la Web y una agresiva estrategia de globalización en Asia y Europa. Controla en Gran Bretaña la British Sky Broadcasting (BSkyB), red de televisión de pago por satélite con casi 10 millones de abonados y en Japón se asoció a Sony y Foft-bank para crear el proyecto de televisión por satélite Japan Sky Broadcasting (JSkyB), posee el *Star TV* que difunde decenas de programas con dirección a Japón, China y la India.

El modelo de Murdoch se ha expandido a escala planetaria con las megafusiones que han realizado en Europa. Estados Unidos y Asia los grandes consorcios ATT, British Telecom, Bell Atlantic, el japonés NTT, Time Warner, Netscape, el alemán

Bertelsmann y otros tantos.

De acuerdo con Ignacio Ramonet:

el objetivo que persigue cada uno de los titanes de la comunicación es el de convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas... y situarlo en un plano de interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponible: teléfono, fax, videocable, pantalla de televisor, red internet^[78].

Ya en Europa las megafusiones, sobre todo en el campo de la televisión digital, provocaron violentos enfrentamientos corporativos. En Alemania, la respuesta ha sido la misma que surgió con la televisión: colocar al Estado en una posición de auténtico regulador y contrapeso de las corporaciones multinacionales.

En los países donde esto no ha sucedido, como en México, el proceso tiende a desmembrar a los grandes monopolios nacionales (Televisa) y a la fusión con otros (Telmex) bajo la participación de poderosos consorcios globales.

«Dominar toda la cadena», subraya Ramonet,

ésta es la ambición de los nuevos colosos de la industria de la información. Para llegar a este objetivo siguen multiplicando las fusiones, las adquisiciones y las concentraciones. Para ellos, la comunicación es, ante todo, una mercancía que hay que tratar de producir en grandes cantidades, predominando la cantidad sobre la calidad^[79].

En los últimos meses, el optimismo desbordante frente a la eficacia de estas megafusiones ha encontrado límites. La desaceleración económica en Estados Unidos le ha pegado a las empresas de la llamada «nueva economía», en especial a los grandes portales de Internet (Yahoo, Nasdaq, AOL, etcétera). Por ejemplo, Yahoo tuvo un desplome en la bolsa de valores, en diciembre del 2000, que provocó que su valor cayera de 250 dólares a 31 dólares. Nasdaq acumuló unas pérdidas equivalentes a 51 por ciento de su valor que las llevó a un virtual *crack*.

Esta crisis de recomposición y recesión en las empresas de la Internet han demostrado que predominará la rentabilidad a corto plazo en la estrategia de las megafusiones mediáticas y se cerrarán opciones de empresas pequeñas o medianas, sin posibilidad de insertarse o fusionarse con los grandes corporativos telefónicos, televisivos y tecnológicos.

Discusión pública y conformación de segmentos de audiencia crítica. Del otro lado, se ha vuelto a abrir la discusión sobre el papel del Estado como conductor y articulador del proceso de recomposición de los medios masivos de comunicación y

como promotor de medios públicos interactivos que fomenten la creación de una «masa crítica» a través de la programación de calidad en las más distintas expresiones humanas. El fenómeno de la incorporación de las nuevas tecnologías a la televisión radica en la posibilidad de lograr que los individuos de una comunidad adopten paulatinamente estos avances, participen activamente y lo hagan suyo como medio de comunicación. Según diversos especialistas, cuanto menos recursos (dinero tiempo o habilidad) se requiera para que un individuo se integre en el uso de una determinada tecnología, mayor será la probabilidad de conseguir la masa crítica que conduciría a un acceso universal. Y esto no se puede lograr sin una decidida política del Estado de promoción, difusión y capacitación en las nuevas tecnologías y conducción del proceso.

En nuestro país, esta discusión apenas se inicia. Entre la agenda de temas se incluyen la creación de mecanismos legales necesarios para garantizar formas de acceso ciudadano a cada uno de los medios públicos; la introducción del derecho de réplica como un derecho ciudadano; el establecimiento de compromisos éticos para un manejo veraz, plural, incluyente y responsable de los medios; el fomento a la vinculación profesional para la investigación, la producción y el desarrollo de actividades que fortalezcan lo público; establecer la figura de «medios no lucrativos» en donde se permita la intervención de otros actores sociales y, en especial, en el caso de las nuevas concesiones para la HDTV, estipular un porcentaje de participación de productores independientes, de organizaciones de la sociedad civil a través de Consejos de Programación y operación.

Es claro también que, en la medida en que continúe esta discusión se abra, trascienda los entretelones del gobierno y los dueños de las grandes empresas de comunicación y los otros medios (impresos, radiofónicos y televisivos) asuman un papel protagónico y crítico frente a ella, se podrá ejercer una presión social mayor para no dejar todo a la lógica y al dominio del *rating*.

Mejores contenidos, relaciones de poder. El futuro de la televisión se encuentra en la digitalización, que permitirá la mezcla de *bits* y la combinación de sonido, imagen y discurso multimedia e inteligente. Lo importante de la digitalización radica en la posibilidad de nuevos contenidos para la televisión: en una mejor y variada programación, en la transformación del espectador en sujeto participante, activo, consciente de su propio papel como audiencia crítica.

Si el televisor no se recicla en un aparato inteligente y sólo emite mejores imágenes, perderá la batalla frente a la Internet, pero también es muy probable que el ordenador se convierta en una simple extensión del dominio cultural que ha establecido la televisión, a pesar de las afortunadas combinaciones entre los periódicos y la

Internet.

Virgina Nightingale ha subrayado sobre este punto:

Las relaciones de audiencia siempre suponen un ejercicio de poder (alguien siempre tiene el poder de ofrecer su audiencia y otra persona debe responder aceptando o rechazando este ofrecimiento). No es requisito indispensable que las relaciones de audiencia sean democráticas (a menudo, especialmente en las emisiones, no lo son), la estructura de poder de la relación siempre afecta a la naturaleza y la calidad de su representación^[80].

Por lo tanto, la posibilidad de mejorar los contenidos de la televisión se observa como un indiscutible proceso de transformación de las relaciones de poder entre la audiencia y el emisor, entre las empresas multimedias y el Estado.



Jenaro Villamil Rodríguez (Mérida, Yucatán, México, 2-12-1969) es un periodista y escritor mexicano, especializado en política y medios de comunicación masiva. Realizó estudios de licenciatura en Ciencias Políticas en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Politólogo de la UNAM y reportero especializado en el análisis de los medios de comunicación. Como especialista en medios, ha participado en las mesas de reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión en la Secretaría de Gobernación (2001-2002) e impulsado la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Ha sido reportero en *El Financiero*, *La Jornada*, y desde 2004 a la fecha trabaja en la revista *Proceso*; es también colaborador de distintas revistas y medios electrónicos especializados en derecho a la información. Es profesor del posgrado de periodismo político en la escuela Carlos Septién García. Junto con Carlos Monsiváis fue coautor en *La Jornada* y en *Proceso* de la columna «Por mi Madre, Bohemios».

Es autor de los libros *Ruptura en la cúpula* (1995), *Los desafíos de la transición* (1997), *El poder del rating* (2001), *La televisión que nos gobierna* (2005), y coautor de los libros *La guerra sucia del 2006* con Julio Scherer Ibarra (2007) y de *Los amos de México*, *Los intocables* y *La ley Televisa y la lucha por el poder en México. Si yo fuera presidente* (2009), desentrañó la trama de la alianza política y comercial entre Televisa y el gobierno del Estado de México. Sobre el consorcio televisivo y también

bajo la misma editorial publicó el libro *El sexenio de Televisa* (2010).

Notas

[¹] Revisar las obras de Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, 2.^a ed., Madrid. Taurus. 1998; Pierre Bourdieu. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1998; Giancarlo Bosetti, *La lección de este siglo. Entrevistas con Kart Popper*. México, Océano, 1999. <<

[2] Umberto Eco, «Para una guerrilla semiológica», en *La estrategia de una ilusión*, 3.^a ed., Barcelona, Lumen, 1999, p. 137. <<

[3] Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 33. <<

[4] Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 92. <<

[5] Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 124. <<

[6] Pierre Bourdieu, *op. cit.*, pp. 90-97. <<

[7] Román Gubern, *El eros electrónico*, Madrid, Taurus. 2000, p. 25. <<

[8] Humberto Eco, *op. cit.*, p. 142. <<

[9] Ignacio Ramonet, *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000, p. 95. <<

[¹⁰] Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 26 <<

[¹¹] *Ibid.*, pp. 35-36. <<

[12] *Ibid.*, pp. 47-48. <<

[13] John Langer, *La televisión sensacionalista*, Madrid, Paidós, 1998, p. 11. <<

[¹⁴] *Hechos* de TV Azteca. 21 de diciembre de 2000. <<

[15] *El País*. 26 de diciembre de 2000. <<

[16] Humberto Eco, *op. cit.*, p. 151. <<

[17] *Ibíd.*, p. 158. <<

[18] Román Gubern, *op. cit.*, p. 164. <<

[19] *El País Semanal*, 24 de diciembre de 2000. <<

[²⁰] Ignacio Ramonet, *op. cit.*, pp. 22-23. <<

[21] Román Gubern, *op. cit.*, p. 149. <<

[22] Alfonso Reyes, *Las burlas veras*, México. Tezontle, 1952. p. 12. <<

[23] Norberto Bobbio. *Liberalismo y democracia*, México, FCE, 1989. p. 102. <<

[24] *Ibidem.* <<

[25] Alain Touraine, *¿Podemos vivir juntos?*, México, FCE, 1997, p. 246. <<

[26] *Ibidem.* <<

[27] Umberto Eco, *op. cit.*, p. 142. <<

[28] Alain Touraine, *op. cit.*, p. 287. <<

[29] Giancarlo Bosetti, *op. cit.*, p. 81. <<

[30] Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*, 7.^a ed., Barcelona. Anagrama. 1999.

<<

[31] Giovanni Sartori, *Homo-videns. La sociedad teledirigida*, 2.^a ed., Madrid, Taurus, 1998, pp. 107-108. <<

[32] Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 66. <<

[33] Pierre Bourdieu, *Contrafuegos*, 2.^a ed., Barcelona, Anagrama, 2000, p. 102. <<

[34] Ignacio Ramonet, *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000, p. 89. <<

[35] *Proceso*, núm. 1201, 7 de septiembre de 1999, p. 10. <<

[36] *Milenio Semanal*, 19 de abril de 2000. <<

[37] *La Jornada*, 5 de abril de 2001, p. 16. <<

[38] Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p. 101. <<

[39] *Proceso*, núm. 1226, 30 de abril de 2000, pp. 30-31. <<

[40] Versión estenográfica, 30 de noviembre de 2000. <<

[41] *Los límites rotos. Anuario político*, México, Océano/IMEP, 1995, p. 15. <<

[42] Giovanni Sartori, *op. cit.*, pp. 73-74. <<

[43] *Ibíd.*, p. 76. <<

[⁴⁴] *La Jornada*, 15 de mayo de 2000. <<

[45] *Proceso*, núm. 1258, 10-XII-2000, p. 26. <<

[46] Miguel Ángel Granados Chapa, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, México, Grijalbo. 2001, p. 200. <<

[47] *La Jornada*, 14 de febrero de 2001, p. 6. <<

[48] *La Jornada*, 8 de abril de 2001, p. 5. <<

[49] *Excelsior*, 15 de abril de 2001, p. 12-A. <<

[50] Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, t. I, México, Siglo XXI, 1981, p. 326. <<

[51] Claudia Fernández y Andrew Pasma, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México, Grijalbo-Raya en el Agua, 2000, p. 54. <<

[52] *Proceso*, núm. 1270, 4 de marzo de 2001, p. 35. <<

[53] Claudia Fernández, *op. cit.*, p. 402. <<

[⁵⁴] *Expansión*, 20 de diciembre de 2000, p. 7 <<

[55] *Proceso*, núm. 1222, 2 de abril de 2000. <<

[⁵⁶] *La Jornada*, 13 de abril de 2001, p. 6. <<

[57] *Proceso*, núm. 1224, 18 de abril de 2000. p. 28. <<

[58] *El Universal*, 24 de abril de 2000, 1-C. <<

[59] *Reforma*, 24 de abril de 2001, pp. 5-10. <<

[60] *Zócalo*, 1.^a quincena de mayo de 2001. <<

[61] *Expansión*, 18 de abril de 2001, pp. 5-10. <<

[62] Véase *La ventana electrónica. TV y comunicación*, México, Eufesa, 1983, pp. 171-179. <<

[63] *El Universal*, 7 de febrero de 2000, p. 22. <<

[64] Entrevista con Marco Lara Klahr, *El Universal*, enero de 2001. <<

[65] *La Jornada*, 16 de marzo de 2001. <<

[⁶⁶] *La Jornada*, 8 de enero de 2001, p. 8. <<

[67] Manuel Vázquez Montalbán, *Marcos, el señor de los espejos*, México, Planeta. 2000. p. 109. <<

[68] Manuel Vázquez Montalbán, *op. cit.*, p. 158. <<

[⁶⁹] Eugenio Trías, *Meditación sobre el poder*, 2.^a ed., Barcelona, Anagrama, 1993, p. 28. <<

[70] Umberto Eco, «TV: la transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, 3.^a ed. Madrid, Lumen, 1999, p. 162. <<

[71] Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, 5.^a ed., Madrid, Editorial Temas de Debate, 2000. p. 91. <<

[72] Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p. 95. <<

[73] *Ibid.*, p. 108. <<

[74] John Langer. *La televisión sensacionalista*, Madrid, Paidós, 1998, p. 214. <<

[75] Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1998, pp. 69-70. <<

[76] Román Gubern, *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000, p. 28. <<

[77] *Etcétera*, marzo de 2001, pp. 74-75. <<

[78] Ignacio Ramonet. *Tiranía de la comunicación*, p. 212. <<

[79] Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p. 218. <<

[80] Virginia Nightingale. *El estudio de las audiencias*, Madrid, Paidós, 1998, p. 236.

<<