

¿Videopolítica vs. mediocracia?

Los medios y la cultura democrática

RAÚL TREJO DELARBRE

PRESENTACIÓN

NO HAY POLÍTICA sin medios y no hay medios sin política. La comunicación de masas ha permeado, de manera que parece definitiva, al ejercicio de la política en las sociedades modernas. Vivimos con los medios, tanto en las tareas públicas como en nuestras actividades cotidianas más diversas. Pero una cosa es vivir *con* los medios y otra, vivir *para* ellos. Allí radica la diferencia entre entender a los medios de comunicación de masas como instrumentos, o entenderlos como escenarios exclusivos de la política. Nuestra cultura ciudadana, con sus avances y limitaciones, hoy en día se encuentra permeada por los medios de comunicación. Pero no llegará a ser una cultura cabalmente democrática si no les asigna la función, precisamente, de *medios*, de intermediarios entre los distintos segmentos de la sociedad y entre ésta y los grupos de poder e interés.

En este ensayo se discute el papel de los medios en los procesos políticos, como parte de su influencia en el desarrollo, o en las restricciones, para que consolidemos una cultura democrática —a la que podemos entender como informada, deliberativa, organizada y participativa. En una primera parte, presentamos a grandes rasgos el nuevo panorama de los medios en su relación con los cambios en el mundo: la tendencia a su concentración en manos de pocos propietarios, las variantes que se discuten para reglamentarlos y acotar su influencia y algunas de las pautas que hay en su relación, siempre existente, con el quehacer político.

Un segundo apartado de este trabajo se ocupa de los intereses que prevalecen en los medios de comunicación electrónicos y, muy especialmente, en la televisión. La capacidad de presencia social que tienen los grandes medios incluso por encima de los partidos políticos, el papel que buscan y pueden adquirir como sancionadores de la vida pública en todos los órdenes —incluyendo la competencia política— y la confusión entre diversión, por un lado, e información por el otro: en la sociedad del espectáculo, como puede considerarse a la que muestran, propician y refuerzan los medios, los formatos e incluso los mensajes de entretenimiento y los de carácter político, tienden a fundirse y confundirse. De esos estilos y costumbres, de los que la política y los políticos a menudo buscan beneficiarse, aunque habitualmente llegan a quedar atrapados en nuevos códigos y marcos que acotan y condicionan

el quehacer público tradicional, se ocupa la tercera parte de este ensayo: las formas y contenidos del lenguaje televisivo, la escasa confiabilidad que llegan a tener, la simplificación que hace de los mensajes políticos, el empleo de fórmulas de la mercadotecnia, el papel más bien trivializador de los medios en estos tiempos de crisis, de paradigmas ideológicos y, por último, el allanamiento de la política al imperio de los medios, son temas que se abordan en el segmento más extenso del presente trabajo.

I. NUEVO MUNDO, NUEVOS MEDIOS, NUEVAS EXIGENCIAS

Los nuevos escenarios del cambio mundial nos remiten, una y otra vez, a los medios de comunicación de masas. No habría existido desmoronamiento del muro de Berlín, al menos en los términos pacíficos y súbitos en los que ocurrió, de no haber sido por la influencia de la televisión germano-occidental que se podía sintonizar, difundía valores y establecía contrastes en la antigua Alemania del Este. No habríamos sabido al instante de la matanza en Tiananmen, de no ser gracias a los teléfonos celulares y a los faxes que divulgaron ese acontecimiento desde China hacia todo el orbe. Quizá no se hubieran exacerbado tanto las tensiones en el Medio Oriente, de por sí soliviantadas con el guerrerismo del señor Hussein, de no haber sido por la expectación sensacionalista e incluso provocativa de los medios que deseaban transmitir en vivo y en directo la guerra en el Golfo Pérsico. Posiblemente el único conflicto internacional reciente en el cual los medios han sido única y dolorosamente testigos y no actores, ha sido el que ha desgarrado a los Balcanes europeos. Por lo demás, la presencia de los medios ya no sólo en la propagación de desastres bélicos y naturales, sino especialmente en la conformación de una nueva cotidianidad, ha sido ampliamente documentada, con todo y que es preciso reconocer que la velocidad con que cambian pautas y modos de la comunicación, sigue rebasando nuestras posibilidades de evaluar con precisión sus efectos. Los medios avanzan más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos. Así sucede en la relación entre medios y política. Hoy en día, puede decirse, no hay política de masas (es decir, política moderna) sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política.

Decir esto no es más que repetir uno de tantos lugares comunes contemporáneos. A nadie se le ocurre ya que en una nación de medianas dimensiones pueda existir política —es decir, creación de consensos, promoción de iniciativas y generación de las condiciones para gobernar— sin la concurrencia de los medios de comunicación. Pero reconocer el carácter político de los medios y, simultáneamente, los rasgos del quehacer político tamizados por los medios, no implica que haya acuerdo sobre cómo debe desarrollarse esa relación. Hoy en día, el debate sobre las responsabilidades de los medios sigue pareciendo tan interminable como

estancado. No hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces álgidamente, la función política de los medios. Tan sólo recientemente, en Francia se ha mantenido un nuevo debate sobre la ética pertinente para la comunicación política; en Inglaterra y España han abundado las acusaciones sobre transgresiones de los medios a la privacidad de distintos personajes; en Argentina se ha sabido de periodistas perseguidos por sus posiciones críticas al gobierno y en Rusia se ha encontrado a prueba la construcción de un nuevo esquema de información capaz de servir de contrapeso y no sólo de comparsa del gobierno. En México, las campañas electorales de 1994 no podrán desarrollarse al margen de los medios de comunicación que, por primera vez, han sido entendidos como espacios indispensables pero también accesibles, aunque con dificultades, por parte de todas las fuerzas políticas.

En todos esos debates, hay tres temas concurrentes, a pesar de la enorme diferencia entre situaciones como las que hemos mencionado sólo a manera de ejemplo. Uno de ellos es la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, ligado con las preocupaciones de este ensayo, es el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia. Todos ellos son asuntos también relacionados con otros dos temas: el de los derechos de los públicos o las audiencias y otro más, presente en cualquier examen contemporáneo de los medios, que es su creciente globalización, la cual en este caso podemos asumir tomando en cuenta las experiencias que, en la relación entre medios y política, se desarrollan en otras latitudes.

Pocas empresas, mucha influencia

La concentración de los medios en pocas empresas, una cuestión que, por supuesto, se relaciona con la preponderancia de la economía de mercado en donde la alianza entre corporaciones, o la construcción de fuertes conglomerados que controlen a diversos medios, es resultado de la búsqueda de una mayor acumulación financiera. Es natural, aunque sus consecuencias no lo sean tanto, que la concentración de un enorme poder en pocas manos tienda a significar que los medios se comporten de acuerdo con los intereses de sus dueños y no según los intereses de la sociedad. Nada hay de nuevo en ello, pero recordar viejas tendencias o viejas verdades, a veces ayuda para entender problemas que tampoco son nuevos.

Hoy en día, paradójicamente, se está reconociendo que las grandes corporaciones no son tan eficientes como podría pensarse y hay una tendencia a la desconcentración en unidades autónomas, en la idea de que los pesados cuerpos directivos, con extensas cadenas de mando para transmitir decisiones, son más costosos. Además de esa filosofía individualista y autodefensiva que sugiere que *the small is beautiful* (lo pequeño es hermoso), comienza a descubrirse que en algunas áreas del mundo

de los negocios *the small is useful* (lo pequeño es útil). Pero en la industria de los medios eso no ocurre siempre. Las facilidades de los medios electrónicos para interconectarse, lo mismo que para desconectarse, pueden facilitar la autonomía de un medio local para atender los requisitos de información de sus auditorios específicos, pero también la dependencia de ese mismo medio para convertirse sólo en propagador de los mensajes difundidos desde la punta de la pirámide de la corporación a la que pertenece.

Reglas: reclamos y resistencias

Los medios pueden funcionar de manera horizontal, en relación cercana con sus públicos, de la misma forma que también pueden ser apéndices de corporaciones cuyos intereses pueden ser nacionales y no locales, o incluso internacionales más que nacionales. Hasta ahora no hay reglas que puedan ponerse en práctica para lograr lo que pudiera considerarse un equilibrio sano en esa relación.

La reglamentación de los medios, o su regulación, comenzaron a ser discutidas con apertura y profesionalismo hace ya casi dos décadas, sobre todo a partir de las convocatorias de la UNESCO. Pero luego prevaleció el temor, inteligentemente inducido por las grandes corporaciones de la comunicación, al establecimiento de leyes internacionales y nacionales para el comportamiento de los medios. En realidad, esa discusión todavía podría desideologizarse. La existencia de reglas para el flujo de información y el desarrollo de las industrias de la comunicación no es contraria al interés de las sociedades ni a la libertad de información. Lo que las leyes suelen hacer es regular las libertades y los derechos en un mundo de desiguales, para que los más poderosos no aprovechen sus capacidades en detrimento del interés de los que menos tienen —que suele ser, por cierto, el interés de las mayorías.

Ya prácticamente nadie discute en el mundo si es necesario regular o no a los medios. Lo que se debate es qué tipo de marcos pueden construirse para ceñirlos. De esta manera, no es difícil pensar en la conveniencia de leyes capaces de asegurar, por ejemplo, la existencia de industrias de comunicación modestas junto a las más grandes, o de garantizar derechos como el de réplica por parte de los ciudadanos o el acceso de los partidos políticos en temporadas de campaña electoral. Disposiciones como éstas, podrían contribuir a que la enorme capacidad propagadora y persuasiva de los medios fuese complementada, y atemperada, por pautas que no dependan simplemente de la voluntad o no de sus operadores para ser equitativos con los públicos y con los protagonistas de las informaciones.

Las regulaciones posibles y también deseables, tienen que ser de tres tipos: las leyes mismas, la autorregulación implícita en la responsabilidad de los operadores de cada medio y, en tercer término, la existencia de códigos de ética explícitos que contengan a la vez que normas internas, puntos de compromiso entre los medios

y la sociedad. Las regulaciones no tienen por qué adelantarse a las innovaciones tecnológicas, lo cual además sería casi imposible por el veloz desarrollo de la creatividad en ese aspecto, pero sí pueden establecer pautas de comportamiento elementales para el trato entre los medios, los Estados y las sociedades.

El *derecho a la información*, que en varios países —México en los años setenta no resultó la excepción— fue exorcizado como si se tratara de una embestida autoritaria y populista en contra de las libertades de los medios de comunicación, en realidad puede ser entendido, en su acepción auténtica, como uno de los derechos básicos de los individuos en nuestras modernas sociedades de masas. Si la Declaración de los Derechos del Hombre fuera promulgada hoy, seguramente incluiría prevenciones en defensa de los ciudadanos frente a la enorme capacidad propagadora —y, reconozcámoslo, a menudo distorsionadora— de los modernos medios de comunicación.

No hay instituciones sin reglas: los sindicatos, las iglesias, los partidos políticos, y los medios no tienen por qué ser la excepción. Preservar sus libertades para informar y difundir mensajes, no tendría por qué entrar en contradicción con el derecho de los grupos de la sociedad para opinar, influir, participar e incluso, de ser necesario, defenderse de los medios de comunicación. No hay que asustarnos por ello. En tanto ciudadanos, e incluso en tanto consumidores de los mensajes que se difunden a través de ellos, los públicos de los medios tienen derechos. También los medios, por supuesto.

Negocios privados, intereses públicos

Esa relación entre sociedad y medios de comunicación, más definida por complacencias que por discrepancias, llega a ponerse en tensión en momentos de competencia política. La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos, en todo el mundo. Quizá ya sea tiempo de tratar de ubicar en sus auténticas dimensiones a la capacidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de *campañas políticas*.

Sin lugar a dudas hay una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos. La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales. Sin embargo, esta crisis, en la cual llegan a confundirse izquierdas y derechas, no debería ser pretexto para que los

medios dejen de cumplir con su responsabilidad de decir lo que ocurre y brindar al ciudadano elementos suficientes para formarse un juicio —y, entonces, estar en capacidad de elegir.

Hay una abundante literatura internacional sobre las consecuencias de la televisión y, en general, de los medios, en las campañas políticas. Pero una de las pocas conclusiones al respecto indica que los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos. Todo indica que no es lo mismo vender a un candidato que vender sopas *Campbell's* o *Corn Flakes*. En distintas experiencias, se ha apostado únicamente a la influencia de la televisión para hacer proselitismo electoral y, aunque novedoso, el método no ha sido exitoso. Apenas en 1992, en Estados Unidos, Ross Perot decidió hacer una campaña política exclusivamente a través de la televisión y no puede decirse que la gran cantidad de votos que recibió se debiera únicamente a la influencia de ese medio. Paradójicamente, más tarde Perot se involucró al frente de otra campaña, en contra del Tratado de Libre Comercio en Norteamérica, pero además de anunciarse en la televisión escribió un libro. Más tarde, participaría en un conocido debate por televisión con el vicepresidente Albert Gore. Ese tránsito de un medio a otro, de la imagen a la página y viceversa, además de reconocimiento de las limitaciones de la televisión como único recurso indica que las ideas de la cultura visual requieren afianzarse en la cultura escrita —con todo y lo burdas e ignorantemente antimexicanas que fueron las ideas de Perot sobre el TLC aunque, por supuesto, ése es otro asunto.

Pero en todo caso, parece claro que así como la política se hace también en los medios, a éstos es preciso ponerles marcos para su desempeño político. En diversas legislaciones electorales, a la reglamentación sobre medios de comunicación se asigna la misma importancia que a temas como el financiamiento de los partidos y campañas políticas. De acuerdo con la historia y las condiciones de cada país, ha sido posible reglamentar cuestiones como los plazos para publicar encuestas de opinión, la cantidad máxima de espacios que un candidato o un partido tienen derecho a comprar en los medios, la donación de espacios por parte de las empresas de comunicación, o el establecimiento de tiempos de acceso gratuito para todos los partidos que compiten en una elección. También es posible establecer como obligatoria la realización de debates, e incluso que las encuestas rápidas patrocinadas por los medios se conviertan en mecanismos confiables para adelantarse a los resultados electorales oficiales.

Es decir, ha quedado claro que, de acuerdo con cada circunstancia nacional, es necesario y es posible establecer reglas para el comportamiento de los medios electrónicos. El gran problema que en distintos países sigue sin solución (ésta es, al menos, la experiencia en parte de Latinoamérica) se encuentra en cómo propiciar pautas de equidad en la información política que transmiten los medios electrónicos. Ésa ha sido, por ejemplo, una discusión sin soluciones satisfactorias para todos en el caso mexicano.

En los medios, que son instrumentos para la propagación masiva de mensajes, no sólo es deseable que exista responsabilidad, sino también independencia. Y esos atributos se dificultan en la medida en que, ubicados en una economía de mercado, los medios de comunicación son negocios, además de poderosas industrias con efectos ideológicos y políticos. Entonces, los intereses de la sociedad pueden contrastar con los intereses de los dueños—en este caso, los propietarios de los medios. El derecho de la sociedad a estar informada, en condiciones en las que no hay reglas claras, se enfrenta al derecho de los dueños de un medio para transmitir, o dejar de transmitir un mensaje. Un investigador estadounidense ha identificado de la siguiente manera el dilema que se establece entre la democracia y el derecho social a la información:

El problema es que dos principios democráticos muy fuertes, aquí entran en colisión: el interés público para obtener acceso a una programación sobre asuntos electorales que se origine en fuentes diversificadas y creíbles, en contra del interés del vocero o del editor con libertad de expresión y sin grilletes para poner al aire lo que él o ella quiera. A menos que haya plena libertad de expresión, entonces la primera finalidad no puede ser, realistamente, cumplida. Pero, ¿libertad de expresión de quién? En una elección justa y libre, es importante que los candidatos tengan la oportunidad para hablar directamente a los votantes.¹

La existencia de reglas para una competencia justa y libre es parte indispensable de la normatividad para las elecciones, hoy en día, en las democracias modernas. Ya no basta con garantizar la limpieza en la organización y el cómputo de los comicios. Ahora además, entre otras asignaturas, puede considerarse que no hay competitividad entre los partidos si ésta no incluye normas para la política en los medios de comunicación, especialmente en los medios de carácter electrónico. El investigador Charles Firestone ha subrayado, reconociendo esta nueva realidad, que:

La maduración y el desarrollo de las democracias, ha resuelto estos asuntos en una inmensa variedad de caminos. La variedad de las reglas de “tiempo equitativo” para los candidatos, por ejemplo, no parece estar correlacionada con el nivel de “madurez” de la democracia. Algunos, como en Gran Bretaña y en una menor medida Polonia, tratan de dar tiempo igual para cada candidato calificado para un cargo específico, incluso en los noticieros. Otros, como Estados Unidos o Armenia, permiten excepciones al principio de equidad en la distribución del tiempo, de varias maneras, dependiendo más del propietario del medio.²

En México, el establecimiento de reglas para que las organizaciones políticas con registro legal dispongan de tiempos mínimos en los medios electrónicos ha sido parte de las reformas electorales desde hace varios años, aunque numerosas fuerzas políticas coinciden en que tales cambios son aún insuficientes. No es propósito de

¹ Firestone, Charles M., Director del Programa de Comunicaciones y Sociedad del Instituto Aspen, *Media structures, democracy and political reform*. Ponencia presentada en la Conferencia Anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, México, septiembre de 1993 (mimeo.).

² Firestone, *ibid.*

este ensayo referirnos a la legislación sobre partidos, elecciones y medios de comunicación que tanto en el mundo ³ como en México, se ha podido establecer, como parte del proceso de desarrollo político.⁴

En estas páginas, por lo tanto, no nos ocupamos de las reglas específicas, existentes o deseables, para regular la presencia de la política en los medios de comunicación. En vez de ello, nos referimos a las pautas habituales, a veces resultado de la costumbre pero sobre todo de la capacidad de propagación de mensajes y de la estructura vertical que invariablemente tienen, de esos medios y especialmente de la televisión. Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos, tienen que asumir decisiones sobre los mensajes que serán transmitidos a muchos otros. La capacidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías, que ya están en aptitud de superar prácticamente todo tipo de fronteras, multiplica el poder de los medios y de esa manera, también, la influencia de sus operadores.

Esa enorme capacidad que tienen los medios electrónicos para llegar a públicos de decenas o centenares de millones de personas, lo cual es una de las transformaciones más formidables de nuestro tiempo, implica problemas serios para la democracia en todos los países. Si una de las condiciones del ejercicio democrático es la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos sociales, y uno de ellos es el derecho a la información, entonces nos encontramos con que los modernos medios, por su organización vertical —donde unos pocos comunican para muchos— implican dificultades estructurales para que todos los ciudadanos ejerzan de la misma manera ese derecho.

Pero además, los medios de comunicación atienden a peculiaridades, intereses, y están condicionados por características técnicas y formales que alteran el contenido de los mensajes por ellos propagados. No hay comunicación *pura*, sin intenciones tanto de su emisor como de quienes intervienen en su propagación a través de los medios. De los problemas —y oportunidades también— que todo ello implica para el ejercicio y la cultura democráticos, nos ocupamos en el resto de este ensayo.

México, transición inacabada

Unas palabras sobre México. En este país nos encontramos en una intensa, pero apenas inicial transición en los medios. La principal pauta que dominó durante

³ Para un vistazo a diversas legislaciones en el mundo, puede verse el ya clásico libro de Pilar del Castillo, *La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España, Madrid, 1985, especialmente p. 157 y ss. También puede consultarse la compilación de Jorge Alcocer V., *Dinero y partidos*, CEPNA y Fundación Ebert, México, 1993.

⁴ Además de la legislación actual, para un seguimiento de una parte del debate que en México ha existido sobre medios de comunicación y procesos electorales pueden consultarse las memorias de los foros que al respecto se llevaron a cabo en 1989 y 1993: Comisión Federal Electoral, *Consulta Pública sobre Reforma Electoral*, t. I, México, 1989, especialmente p. 379 y ss., así como Instituto Federal Electoral, *Foro para la Reforma Electoral*, México, 1993, pp. 61 y ss.

varias décadas el panorama de los medios electrónicos fue la preponderancia de un solo, poderoso y cuestionado consorcio, la empresa Televisa. Una de las condiciones para que los medios de comunicación contribuyan a la democracia es que haya competencia, y esa condición no se ha cumplido en México. Televisa, gracias a los favores y concesiones de gobiernos anteriores y desde luego gracias a su habilidad técnica y empresarial, ha logrado acaparar a una gran parte del auditorio mexicano y ha podido establecer las reglas del mercado de los medios electrónicos, haciendo de ellos negocio, desde luego, pero olvidando sus compromisos de servicio con la sociedad. La parcialidad política en las informaciones de Televisa ha sido cuestionada en numerosas denuncias políticas y trabajos académicos, aunque es posible afirmar que las protestas sociales al respecto estarían obligando a una reconsideración en la unilateralidad informativa de ese consorcio. Hasta ahora, esa parcialidad se acentuó debido a la poca presencia de la televisión del Estado, cuyos principales canales fueron vendidos en 1993 a otro grupo privado.

Un solo y significativo ejemplo: cuando ocurrían las campañas políticas rumbo a las elecciones de julio de 1988, los dos principales noticieros de la televisión mexicana —uno de Televisa y el otro de la televisión del Estado— dieron, en promedio, el *83 por ciento* de toda su información electoral a un partido, el Revolucionario Institucional. En esas elecciones competían otros cinco partidos o alianzas políticas que, entre todos, únicamente recibieron el 7.5 por ciento del tiempo destinado a noticias electorales.⁵ Es decir, en unas elecciones en las que competían seis partidos o coaliciones, sólo uno de ellos, el que se encuentra en el gobierno, recibía más de ocho de cada diez minutos destinados a información electoral en los noticieros mexicanos. Esa situación no puede mantenerse y ha sido una de las causas del nuevo interés social que hay en México ante los medios de comunicación de masas.

La estructura de medios masivos que hasta ahora hemos tenido en México, ha sido todo lo contrario a la idea que podría tenerse de medios *para* la democracia y *en* la democracia. Pero las cosas están cambiando. En el campo de la televisión por primera vez quizá haya auténtica competencia, es decir, contraste, aunque las experiencias iniciales en Televisión Azteca han sido más bien decepcionantes. Hay cambios y una apertura política inusitada en la radio del país, con todo y que la existencia de voces discrepantes del poder político no siempre es sinónimo de análisis capaz de trascender los lugares comunes y los prejuicios para, de tal forma, contribuir a la solidificación de la cultura ciudadana democrática. Y la prensa tiende a ser más profesional y en algunos casos menos dependiente del gobierno, aunque en distintos casos acentúa su dependencia respecto de poderes económicos.

En México, durante los últimos años hemos tenido varios cambios importantes en las leyes electorales, los cuales pretenden que las elecciones sean más confiables. Sin embargo, estos cambios se han ocupado poco de los medios de comunicación.

⁵ El resto del tiempo, 9.34%, estaba destinado a otros temas relacionados con las elecciones. Arredondo, Fregoso y Trejo, *Así se llamó el sistema*, Universidad de Guadalajara, 1988, México, p. 157.

La gran prueba para saber si la reforma política que ahora hay en México tiene correspondencia en una reforma en la actitud de los medios de comunicación, será nuestras elecciones presidenciales de 1994. Hasta ahora —sobre todo en el pasado reciente— el predominio de un solo partido (el PRI) en el campo de la política, ha sido correlativo al predominio de un consorcio (Televisa) en el campo de la comunicación de masas. Eso ha significado una unilateralidad que tiene pocas similitudes en el mundo.

Tal situación, insistimos, ha comenzado a cambiar. Pero no tanto por convicción pluralista de los medios sino por exigencias de la sociedad que se han manifestado de numerosas maneras.⁶ No hay democracia sin medios. Y no hay democracia sin participación de la sociedad. Los medios pueden ser una formidable palanca para la democracia, haciendo públicos los asuntos de interés social e incluso ejerciendo una especie de efecto demostración: si se sabe que en Hungría hay democracia, posiblemente eso influya para que la gente en Haití quiera también tener un sistema democrático. Pero los medios propagan ideas, no establecen regímenes. Los medios no pueden hacer por los pueblos lo que los pueblos no puedan hacer por sí mismos.

Es bien conocido el apotegma, tan trillado como poco entendido, del canadiense Marshall McLuhan que decía que el medio es el mensaje... y el masaje. De manera un poco parecida uno de los ideólogos más importantes del sistema político mexicano, Jesús Reyes Heróles, aseguraba que en política, la forma es fondo. Quizá a estas alturas podríamos entender que, en la relación que hemos comentado, para que la política no se quede en las formas es necesario que el medio no sea el fondo, sino el vehículo del quehacer político.

II. LOS INTERESES ATRÁS DE LAS CÁMARAS (DE TELEVISIÓN)

Ante los efectos de la televisión sobre la política, en ocasiones se ha levantado una postura adversa que, de tan ideologizada, resulta sospechosa de parcialidad e incluso analíticamente ineficaz. Una amplia corriente de interpretación, al menos desde la década de los setenta, ha descalificado el papel educador de los medios masivos, asignándoles efectos casi exclusivamente devastadores en la formación de los ciudadanos y, en el asunto que nos ocupa, específicamente en la distorsión o el empobrecimiento de la cultura política. Hace tiempo, el italiano Umberto Eco recordó que a los medios se les puede estudiar desde una perspectiva *apocalíptica*, destacando sus perversiones, o *integrada*, encomiando sus bondades.

En el caso de la comunicación política, sería preciso hacer un esfuerzo para encontrar tanto las capacidades de propagación a gran escala que ofrecen los medios electrónicos, como sus limitaciones para el análisis y el debate de asuntos

⁶ Pueden verse, al respecto, distintas experiencias en la relación entre sociedad y medios en México en nuestro libro *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. Ed. Cal y Arena, México, 1992.

públicos. Pero ese equilibrio deseable es difícil de alcanzar al menos por tres motivos. El primero de ellos es la rapidez con que se desarrollan nuevas experiencias, tanto en materia de avance tecnológico como de desarrollo de formatos de programación en los medios electrónicos. El segundo, se encuentra en la variedad de experiencias al respecto, que no pueden ser analizadas si se disocian del sistema político en donde se producen: un formato de televisión o un mecanismo para la participación del público posiblemente no funcionen igual en Estados Unidos, que en China o en México. El tercer problema es la cotidiana cercanía, tan inevitable como apabullante, que los medios electrónicos tienen en nuestra vida cotidiana: estamos expuestos a ellos prácticamente todo el tiempo y esa presencia nos dificulta lograr una distancia suficiente para entenderlos y entonces estudiarlos.

Pero precisamente por su efecto cotidiano en la formación de nuestros valores y nuestras costumbres, sin magnificar su efecto en el contexto de otras influencias —la escuela, la calle, los grupos sociales, cívicos o políticos, las iglesias, los sindicatos, etcétera— que conforman el entramado de nuestras sociedades, es preciso destacar novedades en su empleo en otras naciones, así como las dificultades de los medios para la propagación de contenidos políticos. Un analista de los procesos políticos en nuestra región ha considerado que no obstante su influencia, el examen de las elecciones en los países latinoamericanos ha brindado escasa importancia al papel de los medios:

Una razón, es que muchos intelectuales, especialmente en América Latina, con su cultura humanística de orientación tradicionalmente europea, instintivamente desconfían de la televisión como una fuerza cultural y, por extensión, como un factor en la política. En parte, reaccionan negativa y entendiblemente a la vulgarización que la televisión habitualmente asume su búsqueda de una máxima audiencia, en el menor denominador común. América Latina frecuentemente ha reproducido lo peor de la televisión estadounidense —caricaturas interminables (simplemente dobladas de los originales estadounidenses, aunque muchas de ellas también son japonesas), programas de variedades con burdos conductores destinados a audiencias formadas por inmigrantes rurales, o la infinita reprogramación de viejas series policiacas. Los críticos de medios latinoamericanos tienden a ver el estilo estadounidense de mensajes políticos y la presentación de candidatos a través de agencias publicitarias simplemente como otra manifestación de lo peor de la “teleinvasión” norteamericana.⁷

Debilidad de partidos, fortaleza de los medios

En una sociedad en transición como sucede con la que tenemos en México, pero además a semejanza de democracias más desarrolladas, nos encontramos ante una crisis de credibilidad, entre otros atributos decadentes, de los partidos e incluso de

⁷ Skidmore, Thomas E., *Politics and the media in a democratizing Latin America*, (mimeo.). Ésta es la introducción a un reciente libro sobre medios y política en América Latina, coordinado por el profesor Skidmore.

la política misma. Los medios masivos no crean nuevas realidades, pero sí amplifican las distorsiones o los contrastes de la diversificada realidad social. Y en el plano de la cultura política o de la cultura ciudadana, llegan a tener efectos desorientadores o distorsionadores en los segmentos que conforman a la opinión pública.

Los medios de comunicación, de tal forma, no forjan nuevas actitudes, pero sí contribuyen a matizar, a exagerar o a confirmar las existentes: una sociedad predispuesta a la desconfianza, encontrará verificadas sus certidumbres en medios de comunicación que documenten o que cuestionen la animosidad, por ejemplo, contra las instituciones o el quehacer públicos. La política y los políticos (o, para no ser injustos: algunas manifestaciones de la política y algunos políticos) tienen aristas y comportamientos que a veces son en extremo cuestionables, pero cuando son sometidos a la disección de los medios, éstos, más allá de explicar, ayudan a propagar la desilusión o el recelo.

Nuestra *cultura política de la desconfianza*, se acentúa y extiende gracias a los interesados, o al menos trivializadamente descuidados, oficios de los medios de información de masas.⁸ Los medios, de esa manera, por así decirlo, refuerzan las debilidades de la política y, en ocasiones, se aprovechan de ella haciendo fácil escarnio de los errores o de las corrupciones de personajes políticos de todos los signos. Así ocurre ya en México, igual que ha sucedido en numerosos sitios del mundo. Respecto de otras experiencias, ha podido decirse que “ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista”.⁹

Fiscalizadores del poder

La reciente revolución en (y de) los medios, ha significado entre otras cosas la tendencia a que el ejercicio del poder tenga el contrapeso que pueden significar las opiniones manifestadas por la comunicación masiva. Los gobernantes nunca han gobernado solos. Siempre han existido contrapesos ciudadanos, o sostenidos en los grupos sociales más diversos. Pero hoy en día, el ejercicio del poder se encuentra registrado, y con frecuencia sancionado, por los medios de comunicación de masas.

Ello no significa que a través de los medios la sociedad se manifieste delante de los poderes económicos y políticos. Los medios de comunicación no necesariamente atienden a la diversidad de las sociedades modernas. En virtud de su conformación empresarial —en una sociedad de mercado, tienen que funcionar como

⁸ Trejo D., Raúl, *La sociedad ausente*, *op. cit.*, pp. 221 y ss.

⁹ Oscar Landi, “Videopolítica y cultura”, en *DIÁLOGOS de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, Lima, núm. 29, marzo de 1991, pp. 24-35.

negocio y no únicamente como servicio— pero también debido a que representan a grupos de interés específicos y no a la sociedad *en general* como a veces se pretende, los medios de comunicación de masas son expresiones de *segmentos* de la sociedad, no de toda ella.

Ésta, que pareciera verdad de Perogrullo, a veces se olvida cuando se comenta la relación de los medios de masas con la política. Los medios no comunican las posiciones de *toda* la sociedad, simplemente porque no se encuentran comprometidos con toda ella. Una concepción matizadamente optimista, ha sido presentada por el periodista Michel J. O' Neill quien, entre otras consecuencias del efecto contemporáneo de los medios, señala el hecho de que:

El liderazgo y la autoridad se han vuelto más responsivos a los medios y a sus demandas que una actividad basada en las habilidades políticas o la profundidad de ideas de quien gobierna. Pero también se reconoce que: el modelo de gobernar, supeditado a los medios, es un modelo más reactivo que reflexivo, controlado por las emociones manipuladas de los medios.¹⁰

Divertir es hacer política

A pesar de que reúne a más audiencias que, en ocasiones, el resto de los medios de comunicación juntos, la televisión se encuentra restringida por la actitud escéptica que distintos segmentos de la sociedad tienden a mantener respecto de ella. En México no contamos con estudios de opinión suficientemente acuciosos para poder medir de dónde surge la confianza de los ciudadanos en torno a una iniciativa o una configuración política determinadas. Lo más seguro es que, más que una sola fuente de información, concurren varias de ellas para ir definiendo el consenso y la credibilidad —o, al contrario, el disenso y la desconfianza— respecto de los asuntos públicos. En todo caso, el especialista argentino Óscar Landi ha podido decir que la credibilidad de la televisión “es, en casi todos los países, menor que la que ostenta la radio o la prensa escrita”.

A la televisión, que como ya se comentó, suele agrupar recursos financieros y capacidades políticas en grandes consorcios y cuyo poder se multiplica a la vez con sus nuevas capacidades tecnológicas y el crecimiento de sus audiencias, se la identifica más fácilmente con los intereses específicos de sus propietarios o de los grupos con los que son afines. En México, no se sabe de un solo director de un diario importante que declare estar comprometido con un partido político específico, o al menos que haga de ese compromiso su fuente de orientaciones y coartadas. En cambio el dueño de Televisa, el señor Emilio Azcárraga, no ha tenido empacho en manifestar su compromiso con el PRI e, incluso, con asegurar que los intereses

¹⁰ O' Neill, Michel J., ex editor del *New York Daily News*, *The roar of the crowd. How television and people power are changing the world*, citado por Jaime Septién en “Gobiernos teledirigidos”, La Cultura en México, suplemento de *Siempre!* núm. 2104, octubre 28 de 1993.

de su empresa y de los trabajadores que allí laboran se encuentran obligatoriamente orientados de la misma manera. De esta forma, aun los medios que dicen dedicarse a promover el entretenimiento, se encuentran determinados por intereses empresariales y políticos que es preciso no olvidar al momento de atender a sus transmisiones. *Divertir*, finalmente es, en ambos sentidos (en tanto que sinónimo de esparcimiento, pero también de distracción) papel frecuente de los medios, especialmente respecto de la política, como se comenta más adelante.

Un paréntesis. La radio

En la radio, a veces las exigencias para comprimir la información en pocos segundos son menores y llegan a existir más posibilidades de intercambio de opiniones y de precisión de posiciones que en la televisión, pero éstas son más bien excepciones. Siendo muy notable el auge que por ejemplo en México, pero en general en América Latina, ha tenido la radio como espacio para la información e incluso el contraste político, es difícil asegurar, de manera generalizadora, que ese sea un medio abierto a la reflexión sobre los asuntos públicos. La programación de entretenimiento y/o trivializadora, sígue siendo mayoritaria en ese medio de difusión.

En la ciudad de México hay 54 radiodifusoras —incluyendo las bandas de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada— y solamente en una docena de ellas existen cotidianamente espacios de análisis informativo, o de discusión. Por otro lado, es difícil asegurar que en todos los casos el intercambio de opiniones que allí ocurre esté sirviendo para la propagación de una cultura democrática. Mencionar asuntos públicos, o explícitamente políticos, no necesariamente basta para que esos temas sean recibidos, y entendidos, con interés y profundidad por los auditorios.

Sin embargo el formato de la radio, la mayor diversidad de emisoras que existen en ese medio en comparación con la televisión e incluso el tipo de relación, más íntima, que puede establecer con su auditorio, permite emisiones dirigidas a públicos de interés específico. La sensación de mayor cercanía con la radio, en comparación con la televisión, ha sido señalada por numerosos autores.

Para el canadiense Marshall McLuhan, desde los años sesenta, la televisión era un medio “frío”, a diferencia de la relación “cálida” que podía tener el radioescucha. En los programas de discusión política, posiblemente se pueda establecer una relación similar. El sociólogo estadounidense Michael Schudson ha reconocido que “la radio, por ejemplo, en donde el oyente hace sus preguntas y comentarios por teléfono, marca un fuerte contraste con el entorno tradicional del debate público. El anonimato de la entrevista por radio les da oportunidad a muchos, que no se sienten cómodos al tomar la palabra en una reunión pública. Además, la presión de esas llamadas y la del entrevistador radiofónico aportan un alto grado de agudeza, conocimientos y tal vez franqueza, que a menudo da lugar a un tipo

de intercambio que no se oye en otra parte”.¹¹ No pretendemos agotar aquí las especificidades de la radio como vía propicia, pero no siempre aprovechada, para la reflexión y la discusión, sino únicamente recordar que, junto a la omnipresencia televisiva, hay otras opciones en el campo de los medios electrónicos.

III. LA POLÍTICA FRENTE A LAS CÁMARAS

La televisión impone formas... y contenidos

Ya recordábamos antes la receta de don Jesús Reyes Heróles según la cual, en política, la forma es fondo. En los medios, de acuerdo con la manera como se digan los mensajes, lo mismo políticos que de otra índole, pueden adquirir significados variados y hasta contradictorios. El discurso mejor estructurado o el candidato más experimentado en otras formas de comunicación pueden fracasar estrepitosamente delante de una cámara de televisión. Ha sido muy comentado en la literatura estadounidense sobre política y medios, el efecto devastador que tuvo la imagen titubeante y sudorosa de Richard Nixon cuando competía por primera vez por la Presidencia de su país y fracasó ante un templado y jovial John F. Kennedy en los debates previos a las elecciones de 1960. Ha llovido, y se ha transmitido mucho, de entonces a la fecha. Pero algunas constantes en la relación televisión-política, parecen haber quedado claros.

La televisión *magnifica a los personajes*, de la misma manera que *simplifica las ideas y el debate políticos*. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política programática. La televisión, sobre todo la de índole comercial y especialmente la que se ha practicado en Estados Unidos —y cuyas características han sido copiadas en México y la mayor parte de América Latina—, está conformada por programas casi siempre breves, en los que no hay espacio para declaraciones extensas sino para resúmenes apretados.

La frase directa y breve, afortunada o no, en la televisión llega a tener más importancia que el concepto. Los dirigentes políticos, e incluso los analistas y comentaristas que comparecen ante ese medio, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto. Las propuestas políticas, entonces, se transforman en consignas. La retórica del discurso tradicional que suele emplearse en las alocuciones cara a cara (en un mitin, o en una asamblea) tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos y,

¹¹ Shudson, Michael, “Aceptamos sus límites”, en “Teledemocracia. Dos opiniones”, publicado por *Facetas*, revista del Servicio de Información de Estados Unidos, núm. 3-1993, Washington, p. 49.

sobre todo, de la caja de imágenes múltiples, pero de conceptos restringidos, que es la televisión.

Pensemos en prácticamente cualquier tema: la legislación electoral, la política social, los programas para el campo, la situación de la enseñanza. Cada uno de estos asuntos, en los medios electrónicos apenas si puede ser ventilado atendiendo a grandes verdades (que siempre quedan esbozadas a medias) o a propuestas que no da tiempo para explicar. Un debate como los que se han suscitado entre las fuerzas políticas mexicanas en ocasión de cada cambio a la legislación para las elecciones, resulta harto especializado para el estilo sintetizador y, así, inevitablemente simplificador de la televisión. Los detalles de qué artículos y para qué se pretende modificar las leyes, considerados en estos términos llegan a ser farragosos y son tomados como materia de interés sólo para los especialistas.

La televisión exige grandes verdades, no verdades matizadas. El marco de referencia de los televidentes, cuando no tienen por costumbre asomarse a otros medios, suele ser limitado e incluso confuso. El principal noticiero de la televisión mexicana, el que transmite cada noche el canal 2 de Televisa, se difunde durante una hora, en medio de una barra de telenovelas y el programa *Cristina* (hasta noviembre de 1993) luego reemplazado por un peculiar programa de discusiones, a cargo del señor Nino Canún, en donde indudablemente hay polémica pero sólo de manera excepcional existe reflexión. Es decir, la pauta de exposición a mensajes del televidente promedio del canal de más audiencia en el país, suele ser: entretenimiento banalizador/información simplificada/revelaciones sensacionalistas. Dentro del mismo noticiero, la información, entendida como espectáculo más que como servicio, se presenta confundida en sus géneros y temas. Una noticia de índole política nacional aparece revuelta con las informaciones del extranjero y en medio de ellas, los asuntos deportivos. De pronto, así, los dirigentes partidarios adquieren un perfil más bajo, o menos con tiempo al aire, que los toreros y los futbolistas.

Todos ellos, por supuesto, son personajes públicos. Pero el énfasis de los informadores lleva con frecuencia a que el televidente tenga más interés en seguir las vicisitudes del goleador Hugo Sánchez que en las proposiciones del dirigente o el candidato de cualquier partido político. Eso ocurre en todas las televisoras que asumen el esquema estadounidense de presentación de las noticias, en donde la jerarquía de los asuntos se define según el sensacionalismo más que de acuerdo con la importancia específicamente política, o con el interés público que pueda tener un acontecimiento. Pero en la televisión mexicana, esa ensalada de espectáculos, deportes, información financiera y declaraciones políticas, llega a constituir un revoltijo más informe que en las televisiones de otros países (en donde, por ejemplo, las notas deportivas o sobre sucesos chuscos o amables, se dejan para el final del programa).

De esta manera, la televisión se erige no sólo como *medio*, sino como *escenario* de la información que reciben sus públicos. E incluso, la televisión llega a ser

protagonista ella misma de las noticias, desplazando a los verdaderos autores de los hechos públicos. Otra vez, acudimos a las reflexiones de Óscar Landi para ejemplificar, en la experiencia sudamericana, de qué manera:

La televisión aparece con una doble faz: en primer lugar, tiende a ser habitualmente el escenario principal del conflicto político. En los momentos de apertura política [...] nos sorprende mostrando la vuelta a escena de los políticos en el *living* de nuestra casa, esta vez en una pantalla acostumbrada a las ceremonias militares, declaraciones de funcionarios de gobierno y uno que otro “sano” entretenimiento. Algunos de los políticos demuestran en esas circunstancias su falta de cultura de cámara: es notorio que todavía no manejan el lenguaje del medio. Con el tiempo, ellos y el televidente se irán acostumbrando al nuevo formato de la comunicación política y la importancia de la TV como escenario de la política será menos evidente, precisamente porque ha consumado esa función volviéndola obvia, natural, para todo el mundo.¹²

Y sin embargo, la política en la televisión, de acuerdo con cada circunstancia, puede tener efectos y significados distintos. En China, en un contexto del todo diferente al de nuestras sociedades latinoamericanas, o a la estadounidense, la presentación de contenidos políticos en la televisión ha llegado a tener efectos movilizadores al mismo tiempo que distintos de como se les ha visto en Occidente. Entre los muchos detonadores de la protesta estudiantil que desembocaría en la represión de la plaza de Tiananmen, en Pekín, en junio de 1989, estuvo la apertura de la televisión china que, aun cuando era manejada por funcionarios gubernamentales, no fue ajena a las contradicciones dentro de la burocracia de aquella nación. Así, fue posible que en la Televisión Central China se transmitieran dos exitosas series televisivas, *Nueva estrella* y *La elegía del río*, que fueron auténticos acontecimientos políticos y culturales, las cuales “articulaban el ‘sujeto en crisis’, alentando a toda clase de personas a lo largo y ancho de la diversa nación, a comulgar emocionalmente con reiteradas y ritualistas experiencias de resistencia política”.¹³ Más tarde, el mismo gobierno chino buscó legitimarse y junto con el sometimiento militar de los estudiantes contestatarios inició una nueva serie que se llamaba *Cien errores de la elegía del río* en donde, a la manera de las lecciones correctivas de la antigua revolución cultural, se propalaban mensajes en contra de los programas que habían incitado a la protesta política.

Otro ejemplo chino, ayuda a mostrar cómo un mismo mensaje puede ser entendido de maneras diferentes. Todos recordamos las escenas del hombre delgadito y atrevido que, cerca de la plaza Tiananmen, pocas horas después de la represión, se paró delante de una fila de tanques. Estas imágenes fueron consideradas en Occidente como expresiones de arrojo y dignidad y representaron la idea de que había una resistencia ciudadana ante la acción militar. Pero ese mismo video,

¹² Landi, *op. cit.*

¹³ James Lull, “Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un estudio etnográfico”, en Guillermo Orozco (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 4, México, 1992, p. 88.

dentro de China, fue exhibido en reiteradas ocasiones como propaganda gubernamental, en busca de otra connotación: “los realizadores enmarcaron el famoso incidente, como lo revela la siguiente narración: ‘si los soldados no hubieran sido prudentes, ¿cómo podría este hombre, aclamado como un héroe en algunos medios occidentales, haber fanfarroneado ante esos tanques?’ ”¹⁴

En México nos hemos enfrentado a acontecimientos que, también dramáticos, han dado lugar a versiones diferentes en torno a una misma escena. En diciembre de 1990, cuando un conflicto postelectoral en Tejupilco, estado de México, desembocó en una balacera que tuvo un saldo sangriento, la televisión y varios diarios dieron a conocer la imagen de un viejo campesino que aparecía sosteniendo una maltratada pistola. En numerosos medios de información se propagó esa fotografía como aparente prueba de que había una conjura de un partido de oposición, el Partido de la Revolución Democrática, en contra del ayuntamiento legalmente electo. Sin embargo, otras versiones indicaron que el viejo campesino, de nombre Ignacio Reyes, fue atrapado en medio de la balacera y simplemente recogió una pistola que posiblemente un provocador dejó tirada.¹⁵ En todo caso, sin que aquí podamos o queramos evaluar aquel penoso y escandaloso incidente, queremos destacar de qué manera la misma fotografía fue difundida para incriminar a un partido político del que no era militante el personaje retratado en ella.

Las imágenes, como se insiste en las siguientes páginas, suelen estar sujetas a interpretaciones diversas. Una imagen no es necesariamente garantía de explicación de una idea, o de un acontecimiento.

Ver para creer... pero no en la televisión

La expresión gráfica tiene tal fuerza que, como mucho se ha dicho en un proverbio adjudicado a los chinos pero magnificado y usufructuado en Madison Avenue —la calle de las grandes agencias de publicidad neoyorquinas—, “una imagen vale más que mil palabras”. Aparentemente, no habría mayor objetividad que la de una imagen: el testimonio gráfico de un hecho tendría que ser contundente. Un automovilista videograbado cuando se pasa la señal roja y atropella a un peatón, un asaltante cuya imagen se ve esgrimiendo su arma delante de una cajera de banco, o un grupo de delinquentes fotografiados cuando se roban una urna electoral, son indudablemente culpables. Pero la sucesión de imágenes de la televisión, que pueden ser editadas, trucadas o alteradas, no siempre muestra un relato veraz de los acontecimientos. La televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser alterada según el punto de vista de sus productores. Entonces, puede haber una modificación en la secuencia original de los acontecimientos. Pero además, recientemente se ha desarrollado tal capacidad para trucar imágenes que,

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Trejo D., Raúl, “Tejupilco. Recuento de una provocación”, en *Nexos*, México, febrero de 1991.

merced a un manejo digital, transformando o creando escenas por computadora, se puede mostrar a personajes públicos en actitudes que nunca tuvieron en realidad. La televisión, por sus esquemas simplificadores y ahora también en virtud de sus posibilidades técnicas, no siempre muestra la verdad: puede manipularla, e incluso pervertirla.

Con razón el politólogo italiano Giovanni Sartori ha alertado ante la tentación de considerar que las imágenes televisivas son sinónimo de objetividad, al descartar

[...] la tan repetida tesis de que el periodismo escrito puede mentir pero el periodismo en imágenes no; la imagen es como es, y habla por sí sola. No es cierto. Si existe la intención de distorsionar o de mentir, la televisión lo logra con una eficacia centuplicada. Para comenzar, en el periodismo en imágenes la distorsión es más fácil que nunca: basta con las tijeras. De cien imágenes se necesita una sola. Si la elección es tendenciosa, incluso Greta Garbo se puede ver afectada negativamente y puede hacerse que parezca fea.¹⁶

Y así como la hermosa Garbo puede ser enfocada en sus malos momentos o en sus ángulos menos esplendorosos, o incluso su imagen legendaria podría ser distorsionada luego de digitalizada en computadora, cualquier personaje público puede ser videograbado en el momento de un exabrupto, o ser presentado tartamudeando o nervioso. La imagen que así se mostraría, sería la de un individuo descuidado o alterado. Las consecuencias políticas de esa exposición desfavorable pueden ser grandes. Mención aparte merece el acoso que, en todo el mundo, los medios de información hacen de los personajes públicos aun cuando se encuentran en espacios o en actividades privadas. En tales actitudes de numerosos medios, hay una transgresión a la privacidad de los personajes públicos y al respecto existe un inagotado debate internacional que involucra las capacidades, o a la falta de atribuciones legales, que los medios tendrían para mostrar momentos íntimos de funcionarios, políticos u otras personalidades que no quieren ser retratados o videograbados todo el tiempo.

En su manejo de acontecimientos políticos, la televisión muestra chispazos de declaraciones, discursos o debates que son mucho más extensos. La brevedad de la información televisiva aparentemente ha proporcionado una disculpa a esa actitud que, sin embargo no es suficiente para explicar la simplificación que ese medio ejerce sobre el discurso político. Una ceremonia pública o un debate parlamentario que duran varias horas, suelen ser sintetizados, cuando mucho, en uno o dos minutos en los noticieros de televisión. Así ocurre, como ya comentamos, sobre todo en el esquema estadounidense de programas informativos, que es el que se ha puesto en práctica en México y en el cual, en media hora, se proporciona algo más de una veintena de *notas*. Los acontecimientos políticos, así, son fragmentados y mezclados sin jerarquía clara, al lado de otros asuntos. No en balde, el ya citado

¹⁶ Sartori, Giovanni, "Videopoder", en *Elementos de teoría política*, traducción de María Luz Morán, Alianza Universidad, Textos, Madrid, 1992, p. 309.

Sartori ha escrito que “La *descontextualización* que acompaña a la imagen que habla por sí sola, es suficiente por sí misma como para falsearlo todo. Siempre se ha dicho: ver para creer. Quizá el nuevo dicho sea no creer en lo que ve la televisión”.¹⁷

La batalla por el sound bite. Abusos y recursos

Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva. En Estados Unidos, más que argumentos, los personajes públicos que pretenden espacio en la televisión procuran manifestar frases ocurrentes, que los hagan aparecer como astutos, brillantes o conocedores del tema que están abordando. A las frases sueltas que luego son presentadas dentro de una información televisiva se les ha denominado *soundbites*, que resulta una denominación tan equívoca como reveladora. “*Bite*” significa “mordida”, o “bocado”, pero también, en el argot, puede ser entendido como “engaño” o “impostura”.

De esta manera, los *sound bites* son al mismo tiempo “probaditas” o “golpes” de sonido y también fragmentos que conforman una verdad a medias. La retórica del discurso político, que suele argumentar al estilo clásico —primero la manifestación de hechos, luego la crítica a ellos y finalmente una conclusión o propuesta— queda desfigurada en el manejo parcial que suele hacer la televisión, al extraer frases sueltas. El *sound bite* es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o un debate políticos.

Sartori, preocupado por la extensión de esa práctica, que ya se emplea con frecuencia en Europa Occidental, ha comentado desde su posición italiana que: “En la televisión estadounidense *la línea*, la frase importante, se llama *sound bite*. A los periodistas les resulta cómodo y los *ghost writers* (los escritores fantasma) se la proporcionan todos los días, en píldoras cada vez más comprimidas (hace diez años los *sound bites* eran, de media, de 45 segundos; en 1988 han sido de 10 segundos). Los periodistas se lamentan de encontrarse encasillados; pero están encasillados en su juego [...] Ciertamente en diez segundos no se puede explicar cómo remediar el déficit de la balanza de pagos; y tampoco es fácil hacerlo en algunos minutos (que no hay). Mejor omitirlo. La video-política, se mantenía, da sentido y visibilidad a la elección directa de un jefe de Estado. Por el contrario, no lo hace: el proceso no tiene ya sentido y la visibilidad no revela nada. La video-política transforma los sistemas presidenciales en sistemas de azar, en sistemas de altísimo riesgo (antielectivos)”.¹⁸ Los *sound bites*, han representado la institucionalización del reduccionismo del discurso político en la TV, pero también, una manera para que las empresas de comunicación establezcan compro-

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, p. 314.

misos. Por ejemplo, en la campaña presidencial de 1992, las cadenas de televisión estadounidenses respondieron a las acusaciones contra la simplificación en sus noticieros, estableciendo tiempos mínimos de *sound bites*: la CBS, anunció que garantizaba fragmentos de al menos 30 segundos para cada candidato. Sin embargo, en busca de espacio en los informativos y bajo el principio de que mientras más corta una frase es más televisable, los personajes políticos hicieron esfuerzos para abreviar sus declaraciones.

Claro que no todos los programas de televisión simplifican el discurso político a unos cuantos segundos. Precisamente, ante la preocupación por esa función reccionista de los grandes medios han surgido espacios de discusión en donde los personajes públicos se confrontan, a veces con la mediación de informadores profesionales, en participaciones de extensión mayor, aunque siempre acotada por las necesidades comerciales de las estaciones de televisión o de radio. En Estados Unidos la televisión pública —financiada conjuntamente con recursos federales, locales y por los suscriptores de televisión por cable que incluyen esa opción entre los canales que contratan— ha encontrado que sus programas de discusión llegan a tener públicos significativos, sobre todo entre sectores de televidentes con mayor interés por la reflexión política. La cadena nacional del *Public Broadcasting System* tiene un noticiero diario, el *Mc Neil-Lehrer Report*, que se aparta del esquema tradicional y sólo presenta media docena de notas en cada programa, varias de ellas analizadas durante algunos minutos por expertos o personajes públicos que así comentan y ponen en contexto los asuntos cotidianos más relevantes. Las grandes cadenas de televisión, tienen también programas de discusión (como *Face the Nation*, o *Meet the Press*) en donde la explicación de temas públicos (desde la economía, hasta la ecología, la educación o el comercio, dentro de una amplia gama de asuntos) pueden ser abordados con algo de menos prisa que en los noticieros regulares. En México, un papel similar lo han desempeñado programas como *Nexos* o las emisiones de debate del Canal 11, entre otras experiencias todavía escasas.

Entre nuestros vecinos del norte, ha existido un deliberado intento por, aunque sea, balancear un poco la celeridad y la fugacidad de las informaciones políticas en los noticieros. El profesor de la Universidad de Texas en Austin, James Fishkin, refiriéndose a las campañas electorales de 1992, ha explicado:

El sello distintivo de las campañas políticas fue la proliferación de oportunidades para que el ciudadano respondiera a lo que veía en la televisión. Se le dio a la gente ocasión de tomar parte en el diálogo, de pedir información o hacer preguntas en las transmisiones en vivo, y de participar en reuniones cívicas. Como complemento del cada vez más breve *sound bite* o cápsula de horario convencional (es decir, el período en que un candidato presidencial puede hablar sin interrupción en un noticiero) la TV nacional transmitió muchas horas de “charlas sobre la democracia”. La ventaja fue un aumento de la amplitud y la espontaneidad del diálogo político por ese medio. La desventaja consistió en la adición de nuevas seudovoces que se erigían como “nosotros el pueblo”

en las campañas políticas.¹⁹ De cualquier manera, apunta el mismo autor, [...] en general, el público supo más acerca de los candidatos por los *sound bites* que vio en el noticiario versperertino, que por la transmisión de los debates mismos. La audiencia de las transmisiones en las grandes cadenas fue escasa, ya que los debates quedaron en la novena parte más baja de los programas vistos en la semana.

Podrá decirse que el hecho de que cada vez más los personajes políticos —o, en general, con responsabilidades públicas: funcionarios, dirigentes, académicos, periodistas, etc.— aparezcan en televisión —y esa es una realidad que ya tenemos en México—, es indicio de que sus puntos de vista interesan a cada vez más personas. Así es, pero sólo en parte. Hay, en Estados Unidos desde hace algunos años y en México de manera paulatina más recientemente, programas que reciben a ese tipo de personajes pero a veces confundidos entre artistas y deportistas. Una de las apariciones más exitosas que tuvo Bill Clinton como candidato presidencial, no fue debatiendo con sus antagonistas o dialogando con ciudadanos, sino tocando el saxofón en un *show* nocturno por televisión nacional. El despliegue de habilidades, a veces hasta la caricatura, para lograr mayor simpatía, no escandaliza a todos los observadores. Un especialista en estos asuntos ha respondido: “Yo no me preocupo, como hacen algunos, de que los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos se rebajen a la categoría de simples artistas de variedades si se presentan en programas de televisión. A partir de la década de 1970, ese tipo de temor ha invadido a los conservadores del país cada vez que un partido encuentra una nueva forma de dirigirse con más eficacia a los ciudadanos, sobre todo a los menos activos desde el punto de vista político. Los intentos más recientes de llegar a los indiferentes y romper las formas convencionales, han mejorado la comunicación política y han ayudado a democratizar la práctica de las campañas presidenciales”.²⁰ Es saludable que se propicie el interés de todos por los asuntos públicos. Pero no deja de preocupar el vacío de campañas en donde los temas de la agenda política tienden a difuminarse entre la espectacularidad o la frivolidad que no buscan persuadir con argumentos, sino apantallar —en la pantalla casera— con actitudes simpáticas. Indudablemente, los estilos y el lenguaje de la televisión influyen en las conductas de los personajes políticos. Entre las apariciones televisivas que más votos de electores jóvenes le consiguieron a Clinton, se encontraron las entrevistas que ofreció para la cadena MTV, que habitualmente se dedica a transmitir *video-clips* de música de rock pero que en 1992 abrió espacios para algunos candidatos.

Otro recurso para propiciar alguna forma de participación de los sectores del auditorio ha sido la medición de respuestas durante comparecencias o discursos de los personajes políticos. Los resultados han sido contradictorios. En la multicommentada campaña presidencial estadounidense de 1992, la CBS hizo pruebas para una serie que se denominaría *America on the line* en donde, durante un discurso del

¹⁹ Fishkin, James S., “Cómo hacerlo bien”, en “Democracia, dos opiniones”, publicado en *Facetas*, *op. cit.*, p. 44.

²⁰ Schudson, Michael, *op. cit.*

presidente George Bush, se tomó la opinión por teléfono de 300 mil espectadores. De ellos, el 53% consideró que la situación de su país era peor, entonces, en comparación con el año anterior. Tal era el punto de vista de los ciudadanos que se animaban a tomar el teléfono, a marcar un número y a esperar que automáticamente se registrara su respuesta. Sin embargo, ese no es un método confiable: se trata de la opinión de los más interesados en expresar su acuerdo, o su descontento. Una encuesta nacional posterior al discurso de Bush, indicaba que sólo el 32% de los estadounidenses consideraba que las condiciones eran peores al año anterior, es decir, en la respuesta telefónica las opiniones pesimistas estaban sobrerrepresentadas.²¹

Se trata de televidentes autoseleccionados, que no constituyen una muestra del teleauditorio ni de la ciudadanía. Sin embargo, el recurso ha sido atractivo para televisoras y radiodifusoras en distintos lugares del mundo.

En México, la estación Radio Red puso a funcionar en septiembre de 1993 un sistema de encuesta rápida por teléfono para registrar las opiniones favorables, o adversas, de sus escuchas ante diferentes asuntos. Basta con marcar un número de teléfono para la opinión en sentido positivo, u otro para la opinión negativa. Se trata, por supuesto, de un esquema de elección cerrado y que no permite matices o respuestas distintas del maniqueísmo, igual que en la mayor parte de las encuestas públicas, en donde los entrevistados sólo pueden manifestarse por el “sí” o por el “no” en torno a una pregunta específica. En estos casos, además, los opinantes son ciudadanos que tienen un interés especial para dar a conocer su punto de vista, en tanto que se toman la molestia de llamar por teléfono. Las primeras cinco encuestas rápidas que por este sistema emprendió el noticiero matutino Monitor, a cargo de José Gutiérrez Vivó, se ocuparon de los siguientes temas: 1) ¿Está usted de acuerdo en que el Senado de la República se instale en el Palacio de Correos? 2) ¿Está usted de acuerdo con el programa “hoy no circula”? 3) ¿Está usted de acuerdo con que se establezca la pena de muerte? 4) ¿Está usted de acuerdo con la visita a México de la cantante Madonna? y 5) ¿Está usted de acuerdo con que se mantenga en su sitio la estatua de Colón?

Las preguntas atendían a noticias vigentes en cada momento. El Senado de la República estaba buscando nuevo edificio y se llegó a pensar en el que actualmente ocupa la sede del correo; el programa que restringe la circulación de vehículos por un día a la semana se ha encontrado en permanente discusión; se realizaba un seminario sobre la pena de muerte convocado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos; estaba por arribar a nuestro país la polémica y hermosa Madonna y en el último caso, acababa de conmemorarse el aniversario de la llegada a América de Cristóbal Colón y, como cada año, había quienes opinaban que su estatua en Paseo de la Reforma debía ser retirada. Los resultados a estas encuestas telefónicas fueron los siguientes.

Los resultados iniciales fueron algo sorprendentes, en tanto que indican una opinión a veces conservadora y en otras ocasiones agresiva, de los radioescuchas

²¹ Fishkin, *op. cit.*

<i>Asunto</i>	<i>Fecha</i>	<i>Llamadas por el sí</i>	<i>Llamadas por el no</i>
Correos-Senado	sept. 16	337	2 252
Hoy no circula	oct. 01	1 047	1 446
Pena de muerte	oct. 02	3 495	647
Madonna	oct. 20	2 316	1 948
Estatua Colón	oct. 15	2 178	1 696

(Datos proporcionados por Radio Programas de México en octubre de 1993).

interesados en marcar el teléfono. No hay un perfil que pueda ser adscrito a ubicaciones ideológicas tradicionales como “conservador”, o “progresista”, sino una mezcla de actitudes y rechazos: los radioescuchas que llamaron, estuvieron en su mayoría en contra del programa que exige un sacrificio de los dueños de automóviles pero que representa un beneficio para la mayoría de los habitantes de la ciudad de México y estuvieron contundentemente en favor de la pena de muerte al mismo tiempo que los especialistas en asuntos criminológicos y de derechos humanos coincidían en que se trata de un recurso atrasado que no acaba con la delincuencia. Eran, en su mayoría, radioescuchas poco solidarios con sus conciudadanos y tan atemorizados por la violencia urbana que se ponían del lado de la pena de muerte. Pero al mismo tiempo, aunque por un margen menor, se expresaban por una causa liberal, en favor de la presentación de una artista cuya visita a México causó enorme animadversión entre los grupos más tradicionales. Ensayos como el de Radio Red no muestran la opinión de *toda la sociedad* (que no necesariamente escucha el noticiero de esa emisora) y ni siquiera sus resultados pueden ser tomados como representativos del auditorio de esa estación —que es la de más *rating* en la ciudad de México— sino del estado de ánimo de los radioescuchas específicos que deciden involucrarse con la encuesta. Es muy posible que los participantes en una y otra consultas telefónicas no sean los mismos. Un apasionado de Madonna puede llamar para defender a su artista, en tanto que quizá no se entusiasma en una consulta sobre la estatua de Colón. Pero cada resultado, por sí mismo, tiene un interés peculiar.

En otra experiencia reciente, durante el proceso electoral de julio de 1993 en Japón, la cadena Fuji-TV reunió al ministro Kiichi Miyazawa y a otros ocho dirigentes políticos para ser entrevistados por periodistas locales y extranjeros. Un grupo de 50 personas, presentes en el estudio, sostenía una pequeña caja negra con dos botones, mediante los cuales indicaba “le creo”, o “no le creo” durante la participación de cada político. Los resultados eran mostrados en una pequeña ventana que se abría en la pantalla y el moderador podía intervenir para decir más o menos: “Miyazawa-san, siento decírselo pero sólo tres por ciento de los miembros

de nuestro público cree en lo que usted está diciendo”.²² Es difícil asegurar que esas reacciones hayan influido de manera definitiva para el resultado electoral, que habría de ser adverso al Partido Liberal Demócrata que perdió estrepitosamente las elecciones niponas. Pero el tono del debate muestra lo ríspida que llegó a ser la confrontación ya no sólo entre candidatos contendientes sino entre los medios y el gobierno. En el programa mencionado el conductor llegaba a recriminarle, más que a preguntarle, a Miyazawa: “¿por qué dice mentiras acerca de las reformas?”

El problema para que los medios contribuyan al examen y no al ocultamiento de los asuntos, o a la polarización en el debate, no se encuentra sólo en propiciar la participación del público sino en cómo lograr que sea creativa y opinativa. En ocasiones, los medios llegan a utilizar a los espectadores presentes en el estudio, fundamentalmente como escenografía, o como coartada. Los asistentes, voluntarios o invitados, a un *show* de discusión como los que abundan en la televisión estadounidense (y algunos de los que ya hay en México) no son representativos de la ciudadanía. El interés personal de quienes acuden, la selección de ellos o hasta la casualidad, determinan su presencia en el estudio. Además, por lo general se trata de ciudadanos poco informados sobre los temas que se discuten. La cultura política mayoritaria, que en ningún sitio del mundo suele ser alta, se manifiesta en esos debates electrónicos en donde más que inquietudes o preguntas enteradas, los asistentes al estudio o quienes llaman por teléfono manifiestan su desconocimiento de los asuntos públicos. La ignorancia mayoritaria, entonces, se reproduce.

Participación no es necesariamente representación. Preocupados por ese problema, que no deja de subrayar la capacidad manipuladora de los medios electrónicos, los operadores de televisoras en varios países han emprendido otros ensayos. En cinco elecciones consecutivas, la estación Granada de la televisión británica tomó una muestra aleatoria de 500 ciudadanos entre los electores de Inglaterra. Entonces, la empresa televisiva los puso a discutir durante dos semanas los temas principales de la agenda de las campañas políticas y luego los llevó a Londres para una sesión de preguntas y respuestas con tres dirigentes partidistas, que fue transmitida pocos días antes de los comicios. “A diferencia de las ‘reuniones cívicas’ de los Estados Unidos, en las que se ha usado un grupo de personas reunido al azar en el estudio, o bien las llamadas telefónicas de los espectadores, el grupo Granada 500 era una muestra representativa y sus miembros se habían informado con anterioridad de los temas a tratar. Sin embargo, el grupo Granada 500 ni votó ni tomó decisiones; fue tan sólo un nuevo tipo de foro para interrogar a los candidatos y obligarlos a tocar los temas en verdad relevantes para el ciudadano común”.²³ Un intento parecido, aunque más limitado, ha sido emprendido por el Instituto Jefferson de Minnesota, en Estados Unidos, que instaló un “jurado de ciudadanos” integrado por 18 personas seleccionadas al azar, el cual antes de varias elecciones

²² Reid, T. R., “La nueva prensa agresiva de Japón”, reproducido en *El Financiero*, México, 23 de octubre de 1993.

²³ Fishkin, *op. cit.*, p. 47.

locales, en 1992, interrogaba a los candidatos en un programa de televisión y daba su voto por alguno de ellos. Las pequeñas dimensiones de ese grupo y el afán por erigirlo como definitorio (el mismo nombre de *jurado* le daba una imagen algo sensacionalista, como si allí se encontrara representado todo el pueblo o así se resolviera la elección) fueron limitaciones de ese ensayo. Ante experimentos como los antes mencionados, el profesor James Fishkin ha sugerido que, con procedimientos estadísticos, se seleccione una muestra de 600 ciudadanos estadounidenses quienes, al estilo del Grupo Granada, sean preparados para una discusión con los candidatos de las próximas elecciones en ese país.

La política como mercadotecnia

La política, al menos tal y como la hemos entendido hasta ahora, fracasa en obsequio de los grandes medios electrónicos. Los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su capacidad de liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios. En México no hemos llegado al extremo de que a los emblemas partidarios se les confunda con marcas comerciales, o de que a los candidatos políticos se les promueva como artículos de supermercado. Pero no sale sobrando atender a experiencias muy cercanas, que advierten, entre el ridículo y el riesgo, sobre los alcances que puede tener tal capacidad trivializadora.

En la campaña electoral en Brasil a fines de 1989, cuando en ese país tuvieron lugar los primeros comicios en tres décadas, los candidatos de la derecha y la izquierda acabaron polarizándose no sólo en la disputa por el voto sino en una competencia que usufructuó abiertamente las técnicas más corrientes de la propaganda comercial. Fernando Collor de Mello era apoyado por la Red *O Globo*, la más poderosa empresa de medios en Brasil y una de las más grandes del mundo. Su principal adversario, Luis Ernesto da Silva, *Lula*, postulado por la izquierda, no desaprovechó el acceso a los medios para dar la batalla en el terreno de Collor, con el mismo lenguaje simbólico que se emplea para la venta de productos.

A Fernando Collor, las cámaras lo presentaban en sus mítines “enfocándolo desde abajo (creando) una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel del resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido; es más, su tema de poner fin a las prebendas de los funcionarios del Estado (la caza de ‘marajás’) lo ubicaba por fuera de la clase política, cuyos ataques precisamente le servían para construir el perfil del perseguido por los poderosos, del héroe solitario que restauraría la justicia. Por su parte Lula, desde un discurso clasista-socialista, también denunciaba estas y otras situaciones, pero explicándolas como el resultado de toda una estructura social”.²⁴

²⁴ Landi, *op. cit.*

Como es sabido, Collor, después de haber llegado a la Presidencia de Brasil, acabó defenestrado por acusaciones de tráfico de influencias similares a las que hacía en contra de la clase política tradicional de su país. Antes, durante la campaña, las grandes líneas que distinguían a uno y otro candidatos, a pesar de sus grandes diferencias ideológicas, quedaron trivializadas. Los estrategas de Lula jugaron a tratar de aprovechar el formato de los mensajes comerciales. De esta manera incursionaban en el terreno del adversario y en parte lo desmitificaban. Pero, quizá, también perdían al relegar el contenido de sus propias propuestas y Lula quedaba envuelto en el vértigo de una competencia de mensajes que podían ser equívocos, como se indica en la siguiente descripción de un anuncio de ese candidato en la campaña brasileña:

En ella se pudo ver una escena típica de la propaganda de un jabón de lavar en casi cualquier país del mundo. Una señora está llevando un carrito entre las góndolas de un supermercado y de pronto se da cuenta de que está siendo tomada por una cámara de televisión. Contenta y curiosa se acerca para tomar posición frente a la cámara y, entonces, aparece una simpática señorita que con micrófono en mano le pregunta:

—Con permiso, ¿la señora ya tiene candidato?

—Ya tengo *minha filha*, le contesta.

—¿Y cómo fue que la señora eligió?

—Para mí todo es igual, yo elijo por el envase. Normalmente estoy usando éste que está aquí.

La mujer señala dentro del carrito que lleva; la cámara sigue su gesto, se la ve levantando algunas verduras y en el fondo aparece Collor de Melo acostado, haciendo los típicos gestos que exhibe en las tribunas de la actual campaña electoral brasileira. La señora retoma el diálogo y explica:

—También él es bonito y ya viene *engomadinho*.

—Si se le ofrece otra opción, ¿la señora probaría?, le pregunta la joven, provocando una reacción de defensa en la señora que hasta retrocede un tanto y dice:

—¿No me va a costar nada?

—No.

La escena se corta y aparece un típico cartel que informa:

“Algún tiempo después”.

Reaparece la señora en la cocina de su casa, esta vez descontracturada y sonriente, luciendo una camiseta con propaganda electoral de Lula. La voz de un locutor en *off* le pregunta:

—¿Entonces, doña María?

—Vea, al principio no creía, sabe. Barbudo, bajito, obrero. Después ya vi que Lula tiene mucha más consistencia. El otro era sólo envase. La gente de mi casa lo adoró.

Levanta una pila de camisetas de Lula limpias y planchadas, las huele, mira hacia la cámara y dice extasiada:

—Lula rinde mucho más.²⁵

En ese episodio hay una parodia de la publicidad corriente que puede ser tomada como original e incluso redituable en un panorama de difuminación de los proyectos. Los objetivos del proselitismo político, así quedan subordinados ya no sólo al estilo, sino a los fines estrictamente mercantiles de la televisión. De esta manera, a la usanza del horrible lenguaje de los publicistas, ya no se habla de apoyar, o de hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo.

Hay un cúmulo de preguntas abiertas sobre el desarrollo de esa relación, que ha sido inicialmente perversa, entre política y medios de comunicación, que luego se traslada a la posibilidad de que se afiance la dependencia de la política respecto de la mercadotecnia. Por lo pronto, junto con algunos de sus contenidos, los medios están cambiando las formas de hacer política. Un comentarista mexicano ha dicho, con razón, que: “Aún no sabemos, en medio de las diferentes crisis partidarias que tienen lugar en el mundo entero, qué pasará en el futuro, pero mientras tanto podemos adelantar que la llegada de los partidos a la televisión o la radio (en los medios impresos su presencia ya es añeja) no ha generado un mayor conocimiento de sus propuestas y, en cambio, sí ha disminuido su articulación propagandística interna y externa. Esto es, los mecanismos de difusión propiamente partidistas han sido relegados, y en muchos casos son ya inexistentes o parte de la anticuaría política”.²⁶ La tarea de convencimiento no prescinde de la relación directa entre candidatos y electores, pero además de realizarse en la visita domiciliaria o en el mitin placero, ahora necesita pasar por los medios electrónicos. La propagación de proyectos y postulaciones, e incluso el proselitismo partidario, tienen como nuevo e indispensable escenario al ágora electrónica. Los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades para dar a conocer ideas, pero también reducen la explicación pedagógica que ocurre cara a cara, o en el debate por escrito que todavía tiene espacio en la prensa.

Una consecuencia también notable de la mescolanza entre productos mercantiles y mensajes políticos, es la equiparación acrítica que, confundiéndose así, los ciudadanos pueden hacer entre unos y otros. Al respecto, el incisivo profesor venezolano Antonio Pasquali, que es uno de los expertos latinoamericanos más tenazmente empeñados en el examen de nuestros medios considera: “La oferta de bienes y servicios políticos mediante las mismas técnicas publicitarias del *hard sell* comercial, tiende a identificar en la mente del perceptor el objeto de consumo y la ideología, el cosmético y el programa de gobierno. A nivel de mercancía, el público consumidor termina siempre por considerar, algún día, que un producto vale el otro, y el vendedor por imponer el envoltorio, regalía o cupón, como lo sustantivo

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Ariel González Jiménez, “La política sin medios. Provocaciones sobre un tema”, en *Intermedios*, núm. 8, México, agosto-octubre de 1993, p. 54.

del producto mismo. A ese nivel, el receptor del mensaje es siempre degradado a su ínfimo nivel de consumidor potencial, desprovisto de razón, gustos y síndéresis propios; se le induce la preferencia y los adjetivos con los que debe pensar imperativamente en el objeto a desear. La mercancía se vuelve fetiche, y el ser humano reificado o cosificado, mercancía él mismo”.²⁷ Y así tiende a suceder en todo el mundo occidental. Quienes más se han quejado de ello, a pesar de ser quienes padecen cada vez más el imperio de la mercadotecnia sobre la política, son los estadounidenses. Un observador de los procesos políticos en esa nación, ha sintetizado dicho efecto en los siguientes términos:

Los comicios electorales norteamericanos dependen hoy, más que de las ideas políticas propiamente dichas, de las grandes empresas publicitarias especializadas en los *spots* políticos de los candidatos a la Casa Blanca. Dada su presencia en la constelación de las cadenas locales, emisoras por cable y circuitos cerrados de video, los candidatos se enfrentan ahora a golpes de *spot* en el terreno de los *media*. Y lo que los electores-espectadores eligen es el mejor *spot*, sin tener en cuenta lo demás, es decir, lo esencial: el programa político del candidato.²⁸

Crisis de paradigmas, triunfo de las simplificaciones

El mundo, constreñido a las dimensiones de la caja electrónica, en efecto pasa delante de nuestros ojos —cada vez más aturdidos que asombrados— con la moderna ventaja de la instantaneidad, aunque sin el viejo recurso de la reflexión. A comienzos de octubre de 1993, millones de televidentes en todo el mundo nos desvelamos un fin de semana, morbosos y encantados, ante la transmisión del sitio a la llamada Casa Blanca en Moscú, que divulgó la televisión internacional.

Se trataba de la rebelión de los comunistas conservadores en contra de las disposiciones autoritarias del presidente Boris Yeltsin. Pero ante el espectáculo de los balazos y la tensión en aquella capital, transmitidos en vivo y en directo, no necesariamente entendíamos las coordenadas recientes de la política rusa y no era tan importante que en la decisión de Yeltsin para desconocer al parlamento, días antes, se rompía con el difícil equilibrio jurídico que aún cobijaba a las instituciones de aquel país. Simplemente, asistíamos a la política de la confrontación traducida en vistosas ráfagas de metrallera y al motín político vuelto espectáculo televisivo. Precisamente, la confrontación había tenido como eje el asalto a la Torre de la Televisión rusa, que los partidarios de los congresistas habían querido tomar. Luego se parapetaron en el edificio legislativo, la Casa Blanca moscovita. Medios y política se confundían nuevamente, y a los primeros se les llega a considerar como

²⁷ Pasquali, Antonio, *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991, p. 78.

²⁸ Ramonet, Ignacio, citado por José Miguel Contreras en *Vida política y televisión*, Espasa, Madrid, 1990, pp. 147 y 148.

finés. Marshall McLuhan no estaba tan lejos de acertar y la realidad ha confirmado que, más que estar en una aldea global, seguimos teniendo comportamientos aldeanos.

Lo que transmite la televisión, entonces, se vuelve *obvio*, pero no por ello entendible y menos aún aleccionador. La televisión es un medio que, por sus demandas esquematizadoras, tiende a propiciar la polarización de posiciones. Ese atributo, que podemos considerar como negativo en tanto que no refleja a la realidad tan compleja y multicolor como es, no resulta únicamente de la parcialización que propician los medios electrónicos y sobre todo la televisión. Simplemente coincide con la simplificación que, cada vez más, llega a adquirir la confrontación política incluso en virtud del cambio —con la confusión que ha implicado— de coordenadas ideológicas. Antes, en el panorama internacional, había bloques que si bien no eran monolíticos como acabó por ser evidente, constituían ejes de referencia para que se ubicara todo el mundo. Había socialismo (por llamarle así) y capitalismo; izquierdas y derechas y, según los parámetros de cada quien, buenos y malos, nobles y zafios. Las cosas no eran tan sencillas que pudieran entenderse o explicarse sólo a partir de ese agrupamiento en bloques, pero al menos había puntos de referencia más o menos definidos.

La posterior crisis de ideologías, que no constituye el fin de la historia como se ha llegado a decir abruptamente, sino un proceso de nuevas definiciones, puso en crisis los parámetros tradicionales y, con ello, los puntos de referencia. Incluso en países distantes de la crisis del socialismo real, ya no hay izquierdas y derechas tan nítidas o tan diferenciadas como llegó a suceder antaño y el debate político en muchas ocasiones tiende a ser más confuso. Los viejos comunistas se aferran a la economía de mercado con más ilusión que los más interesados inversionistas de Wall Street. El gobierno del país más comprometido con el librecambismo, que al menos en apariencia ha sido Estados Unidos, llega a postular políticas de asistencia social como ha sucedido con el programa de salud del presidente William Clinton. Esta disgresión nos permite reconocer que, en el panorama político mexicano, también la difuminación de parámetros sólidos (que desde luego tiene su lado plausible, en tanto que presenta el desafío para que la política sea más original y creativa) presenta problemas para que los partidos tengan perfiles suficientemente diferenciados ante los ciudadanos.

Los programas de los principales partidos, tienen tales coincidencias que proponen medidas similares, por ejemplo, para la economía o para el régimen electoral. No pretendemos que todas las opciones políticas sean idénticas pero sí que hay, por así decirlo, un *desplazamiento hacia el centro* que dificulta el contraste, aunque no necesariamente disuelva los antagonismos. En este nuevo contexto, el papel esquematizador de los medios de comunicación electrónica puede verse en aprietos, en vista de que ya no basta con etiquetar a un partido o a un candidato como de izquierda o de derecha para, así, ubicarlo ante el público, o polemizar con él. Sin embargo, puede ocurrir que en la mencionada difuminación de identidades

políticas tradicionales, lleguemos a encontrarnos ante una confrontación en donde, todavía más, la personalidad de los dirigentes y candidatos sea privilegiada por encima de sus puntos de vista.

En la competencia por el consenso, los dirigentes políticos soslayan los grandes cuerpos de ideas y de proyectos nacionales que, en rigor, tendrían que ser los programas políticos, a cambio de la enumeración de promesas sencillas pero posiblemente movilizadoras (para al menos movilizar al ciudadano de su domicilio a la casilla electoral). Se sacrifica el programa en aras de la imagen. Y entonces, ante la pobreza e incluso la similitud de propuestas políticas, los personajes tienden a sustituir a los partidos. Este es un tema que rebasa a los propósitos del presente ensayo y aquí únicamente lo mencionamos por la relación de efecto-causa que tiene con los medios de comunicación y especialmente con la televisión.

Esa preponderancia de los líderes sobre los partidos y de las consignas sobre los programas, se aviene bien con la capacidad sintetizadora y tendencialmente maniquea de la radio, y sobre todo, de la televisión. Es más, la política tal y como estaba concebida tradicionalmente, como un proceso de mediaciones, tiende a conferir a la televisión el papel de gran mediador.

Habitualmente, los partidos han sido intermediarios entre la sociedad y el poder. Los partidos mismos, a su vez, se han estructurado como organizaciones estratificadas, en donde los dirigentes municipales representan a comunidades de base para a su vez ser representados por líderes estatales, y éstos, por los dirigentes nacionales. Esa estructura no ha perdido utilidad ni necesidad, como se demuestra en los procesos internos de cada partido para seleccionar a sus candidatos. Pero en las grandes confrontaciones, estatales o nacionales, los espacios de mediación llegan a perderse, o a quedar subordinados, en beneficio del Gran Intermediario, pero que también puede y quiere ser el Gran Actor, que es la televisión. Nos referimos apenas a *tendencias* que, expuestas de manera tan sintética como hacemos en estas páginas pueden parecer exageradas. Tales tendencias, desde luego, no son definitivas pero constituyen una novedad que es preciso no soslayar.

Otro de esos rasgos esquematizadores se encuentra en la manera en que los medios electrónicos dejan de recoger la complejidad que en todos los órdenes singulariza a las sociedades contemporáneas. La televisión, por ejemplo, en sus programas de entretenimiento suele dar la imagen de una sociedad esplendorosa y complacida (sobre todo en series como las estadounidenses, que proponen el modelo *Dallas* como estereotipo) o, en otro extremo, muestra a una sociedad de individuos en situaciones límite, en donde no hay organización social ni política sino exclusivamente sufrimientos y abnegaciones, o empeños y éxitos personales: es peculiar el caso de telenovelas mexicanas como *Los ricos también lloran*, que logró un significativo éxito en países como Rusia, tan aparentemente distintos al nuestro, pero en donde, como ha podido constatar, los rusos también sufren con el melodrama.

¿Qué tiene que ver esto con el efecto político de los medios? Todo y mucho. En la medida en que privilegian programas considerados como de distracción, aunque sean discutibles los parámetros que para el entretenimiento de la gente suelen tener los operadores de la comunicación electrónica, los grandes medios soslayan sus tareas informativas, y especialmente se olvidan de cualquier compromiso con la educación política de sus auditorios. Pero además, al esquematizar, sin reflejarla, la complejidad de nuestras sociedades, la televisión subraya los aspectos más extremos: por ejemplo, la riqueza y la pobreza, como escenarios y como valores que sólo pueden encontrarse (no construirse) a golpes de casualidad o de audacia, en un panorama en donde la competencia política no existe. En esa ignorancia de la complejidad de la sociedad, se favorecen las actitudes trivializadoras y polarizantes. La ignorancia o el soslayamiento de esas realidades son parte de la desigualdad en la cultura ciudadana.

Enormes franjas de nuestras sociedades, tienden a mantener una concepción estrecha de la situación nacional y de la lucha política. Esa imagen social desde luego no es culpa de los medios de comunicación sino de un sistema económico que propicia, sin resolverlas, desigualdades cada vez mayores. La consecuencia polarizada de tan precaria cultura ciudadana, es amplificada, entonces sí, por los medios. Ya han explicado, con mucha claridad, Luis Salazar y José Woldenberg una de las limitaciones para la equidad política en países como el nuestro:

Situaciones de pobreza extrema, de desigualdad económica flagrante, o incluso de asimetría cultural grave, favorecen el surgimiento de poderes de hecho, económicos o ideológicos, que cancelan en la práctica la vigencia de esa igualdad política, pervirtiendo gravemente los procedimientos democráticos. Donde los ricos son tan ricos y los pobres tan pobres, de modo que los primeros pueden comprar el voto que los segundos se ven obligados a vender por necesidad, no es difícil comprender que las elecciones se vean gravemente deformadas como expresión efectiva de la voluntad popular. O donde desigualdades culturales extremas favorezcan liderazgos *carismáticos*, irracionales, basados en la superstición o en pasiones primarias, tampoco es complicado esperar una deformación similar.²⁹

La cotidiana rueda informativa

El público de medios no es uniforme ni unánime. Unos y otros se van alternando y complementando en la atención de los segmentos sociales y, especialmente, en los más atentos a los asuntos públicos. Quien sintoniza una radioemisora a una hora determinada, puede mover el dial como resultado de costumbres o de simples ocurrencias. El *zapping* que se ejerce a través del control remoto de la televisión,

²⁹ Salazar, Luis y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 1, Instituto Federal Electoral, México, 1993, p. 32.

permite saltar de uno a otro canal, a veces sin ton ni son. Es decir, el estudio sistemático de auditorios de los medios es singularmente difícil, sobre todo en ausencia de mecanismos técnicos suficientes para verificar qué ve y escucha la gente. Pero además, esa posibilidad de elegir, aunque sea en un mercado que a menudo ofrece tan pocas diferencias, tanto en términos generales en la programación de los medios electrónicos como especialmente en las emisiones informativas, permite un ejercicio de albedrío. También, a partir de la posibilidad de seleccionar unas estaciones y otras no, se establecen costumbres que llegan a formar parte de los nuevos rituales políticos.

En la ciudad de México, por ejemplo, los ciudadanos que buscan estar más informados —y que llegan a tener una marcada exposición a los medios, a veces durante varias horas del día, aunque simultáneamente desempeñen otras actividades— se enteran de los hechos por la radio, adquieren la noción de cómo son abordados desde el punto de vista oficial, o institucional, a través de la televisión y complementan su información en la prensa. Un ciudadano hiperinformado (lo cual no es necesariamente sinónimo de que tenga una cultura política democrática) desayunará mientras escucha *Monitor* o *Para empezar* en la radio, hojeará después *La Jornada* o *Excélsior* y se enterará de lo más nuevo presenciando, por la noche, *24 horas*. Habiendo docenas de medios entre los cuales elegir, tanto en la radio como en la prensa, los públicos más significativos se concentran en torno a unos cuantos. Construir nuevas opciones en el panorama de la comunicación, además de costoso llega a tener que remontar con muy decantadas costumbres de la gente.

Por otro lado, a pesar de que ya existe un auditorio capaz de discernir entre unos y otros, en México todavía no siempre se manifiesta una competencia marcada entre los medios o, quizá, apenas está comenzando a existir. Aún ocurre que los medios se ignoran mutuamente, a veces por rivalidades profesionales o por simple desinformación. Es poco frecuente que una entrevista radiofónica a un personaje político se recupere como material informativo relevante en los diarios, y es casi impensable que algún fragmento de ella sea retransmitido en alguno de los principales noticieros de televisión —a menos que se trate de un programa de la misma empresa: sólo así es posible que Jacobo Zabludovsky recupere una conversación ocurrida ante los micrófonos de la XEW, ligada a Televisa, o que en su noticiero de Multivisión Pedro Ferriz de Con retransmita un diálogo que él mismo tuvo, por la mañana, en el informativo de Stereorey, que forma parte del mismo consorcio.

Esta circunstancia propicia lo mismo un hiperconsumo de medios, que una sobrebúsqueda de presencia en ellos. Los lectores de diarios en la ciudad de México, a menudo tenemos que hojear más de dos o tres periódicos para tener un panorama medianamente confiable no sólo de las opiniones editoriales sino incluso de las noticias: los hechos se presentan de manera tan distinta que el lector debe *promediar* entre una y otra publicación para tener su propia reconstrucción de los acontecimientos, especialmente cuando se trata de asuntos políticos que resultan polémicos.

Por otro lado, la abundancia de medios radiofónicos, junto con la costumbre de no intercambiar notas entre ellos, propicia que los personajes públicos en busca de auditorio tengan que peregrinar de una estación a otra para repetir el mismo mensaje. Con frecuencia ocurre que un dirigente político o un funcionario público, con tal de acceder a los auditorios de, por ejemplo, Radio Red, Radio Mil y XEB, tenga que correr de una entrevista a otra. Como el tránsito de la ciudad de México no es especialmente benévolo con la gente que tiene prisa, entonces a menudo esos personajes quedan mal con sus anfitriones y por lo tanto con sus públicos. Les va peor que si no hubieran buscado tantas comparecencias radiofónicas.

En otros países, la dispersión en la propiedad de los medios (que no siempre forman parte de pocos y grandes conglomerados como ha sucedido en México) y sobre todo la búsqueda constante de nuevas declaraciones y asuntos relacionados con el quehacer político, lleva a suscitar una intensa interacción entre ellos. No es raro que los noticieros de las grandes cadenas de la televisión —el de Tom Brokaw en NBC, el de Peter Jennings en la ABC, o el de Dan Rather y Connie Chung en CBS— utilicen, citando con toda claridad la fuente, material aparecido poco antes, por ejemplo, en los espacios de la CNN. La competencia entre los medios no implica que unos dejen de reconocer los hallazgos de otros. De esa manera, a un secretario de Estado, cuando tiene algo verdaderamente relevante que decir, le basta con aparecer en un noticiario para, pronto, ver reproducida su imagen en todos los demás.

Así se establecen equilibrios implícitos y formas de retroalimentación, entre medios de género distinto. Incluso, la posibilidad de acceder a varios medios a partir de comparecer en uno solo o de lograr repercusiones con una sola declaración o revelación, llega a crear nuevos hábitos en los personajes políticos, que con el tiempo también implican nuevas rutinas ciudadanas en el seguimiento —o la construcción misma— de un acontecimiento. Por ejemplo, en una circunstancia distinta a la mexicana, en la capital argentina, Buenos Aires, llega a ocurrir que:

Los programas informativos de varias emisoras de radio que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas, son un fenómeno interesante en este sentido. Por una parte, tienen como base la información de los periódicos matutinos pero, además, con sus llamados telefónicos a políticos, funcionarios, personalidades que son noticia ese día reordenan la vida cotidiana de los personajes con interés de tener presencia en ese medio: algunos de ellos suelen equiparse de líneas telefónicas especiales para recibir llamados de los programas radiales, se levantan a la madrugada, leen el diario antes que la gran mayoría de la gente y, entre cafés y bostezos, piensan cómo contestar las eventuales preguntas del periodista radial. Luego, lo emitido por la radio puede ser reproducido o comentado por los noticiosos de la TV del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Y la rueda informativa sigue girando. Esta interrelación la conocen muy bien los que diseñan las estrategias de medios para los políticos.³⁰

³⁰ Landi, *op. cit.*

Sigue girando y no solamente madrugan. También, los políticos avezados deben cambiar sus métodos y costumbres para expresarse. Sometidos a las dictaduras del *rating* y del *sound bite*, abrevian al máximo sus expresiones delante de cámaras y micrófonos. El profesor Fishkin ha relatado cómo los personajes políticos que buscan acceso conciso y exitoso a la televisión, “han aprendido a hablar en espacios de 9 segundos para aparecer en las noticias. Así pues, el discurso político efectivo que llega hoy a la masa del público es sobre todo el *sound bite* comprimido, es decir, un medio que reduce el debate político a mensajes como los lemas que aparecen en calcomanías o banderines”.³¹ Así, nos encontramos con que hay dos imágenes de la política: la que aparece en los medios, a veces maquillada por el *glamour* de la comunicación electrónica, o en otras ocasiones matizada por los intereses de los dueños y la de la política cotidiana y real; la del debate y la negociación que pocas veces aparecen, o son reconocidos, en los espacios de comunicación de masas.

FINAL: LA REALIDAD Y SUS ESPEJOS

No hay que confundir a la política con los medios. Éstos no propagan toda la realidad sino fragmentos seleccionados de la vida real. Son un elemento más y un espejo privilegiado de ella. No son la realidad.

La avalancha de mensajes a la que hoy en día se ve sometido un ciudadano común, puede producir un efecto de saturación. Eso vale lo mismo para anuncios comerciales, que para comunicaciones de índole política. Esa abundancia también puede ser tomada como oferta diversificada que, mientras más rica, permite que el ciudadano compare, revise, elija: en fin, discierna.

La política en los medios tiende a significar, cada vez más, mensajes distintos, a veces en demasía y, como en todas las cosas, la profusión no es forzosamente ganancia. A fin de que así sea, es preciso que existan reglas y educación para los medios. Las reglas tendrían que propiciar, como ya se apuntó, la igualdad de oportunidades de candidatos y opciones políticas para presentarse en los medios de comunicación de masas. La educación para *leer* a los medios electrónicos, tendría que ser constante. En la escuela elemental nos enseñan los rudimentos de la lectura tradicional pero casi no existe preparación para entender cómo y a partir de qué contextos e intereses funcionan los medios de comunicación electrónicos, a los que estamos más expuestos que a los periódicos y a los libros.³²

En la medida en que entendamos a los medios, sobre todo a los medios electrónicos, como transmisores de imágenes que resultan aderezadas por numerosas influencias, podremos discriminar y decidir respecto de lo que nos ofrecen y dicen. Y en ellos hay, después de todo, mucho que elegir con provecho.

³¹ Fishkin, *op. cit.*, p. 46.

³² Una mayor discusión sobre estos problemas y en torno a distintas opciones para acceder a una recepción menos resignada de los medios, puede encontrarse en nuestro libro *Ver, pero también leer*, Gernika e Instituto Nacional del Consumidor, México, 1991.

Los medios pueden erigirse en rígidas murallas entre la política y los ciudadanos. Pero también pueden ser espacios para la presentación de ideas, para la discusión y la creatividad, para la comunicación en fin. Hay estilos de los medios, en el tratamiento de los mensajes políticos, que seguramente no cambiarán al menos en el mediano plazo. Los medios son instrumentos a los que es preciso tomar como tales. Esa es la diferencia entre la subordinación al imperio de los medios, —valga el juego de palabras: sería el imperio de una mediocracia sin mediaciones— y la utilización de los enormes recursos propagadores que tienen la radio y la televisión si se les toma como instrumentos de comunicación.

La videopolítica no sustituye a la política. En tanto comprendamos sus limitaciones y sus intenciones, los ciudadanos podremos servirnos de los medios en vez de que ellos se sirvan de nuestra atención, o incluso de nuestra afición a ellos. De nosotros depende.