

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y AUTORITARISMO EN
MÉXICO*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

JORGE ENRIQUE BRAVO TORRES COTO

ASESOR: ALBERTO DALLAL CASTILLO

MÉXICO, D. F., ABRIL DEL 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Me preocupa el televisor. Da imágenes distorsionadas últimamente. Las caras se alargan de manera ridícula, o se acortan, tiemblan indistintamente, hasta volverse un juego monstruoso de rostros inventados, rayas, luces y sombras como en una pesadilla. Se oyen las palabras claramente, la música, los efectos de sonido, pero no corresponden a la realidad, se atrasan, se anticipan, se montan sobre los gestos que uno adivina.

Me dicen que un técnico lo arreglaría en dos o tres días, pero yo me resisto. No quiero la violencia: le meterían las manos, le quitarían las partes, le harían injertos ominosos, transplantes arriesgados y no siempre efectivos. No volvería a ser el mismo.

Ojalá que supere esta crisis. Porque lo que tiene es una fiebre tremenda, un dolor de cabeza, una náusea horrible, que lo hacen soñar estas cosas que vemos.

Jaime Sabines
Multiempo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y AUTORITARISMO EN MÉXICO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Primera parte	
1. Preámbulo	1
2. Análisis sistémico	5
<i>Nociones preliminares</i>	9
Segunda parte	
3. El imperialismo	15
4. Circunstancias nacionales	25
5. Surgimiento de los medios de comunicación masiva en México	34
6. Los medios de comunicación impresos	45
Tercera parte	
7. Comunicación y medios de comunicación masiva	55
<i>Algunas funciones de los medios de comunicación</i>	64
8. Los medios de comunicación masiva como empresas	71
9. Estructura de los medios de comunicación masiva	78
10. El Estado empresario	86
Cuarta parte	
11. Proemio autoritario	94
12. Autoritarismo	102
13. Autoritarismo y legitimidad	109
14. Autoritarismo mexicano	122
15. Comunicación política y autoritarismo	132

16. Medios de comunicación y autoritarismo	219
<i>Las tres formas del autoritarismo</i>	219
<i>Unos se van y otros llegan</i>	224
<i>Los periodistas</i>	265
<i>Censura y autocensura</i>	294
<i>El protagonismo y el carisma de los periodistas y</i> <i>los conductores</i>	340
17. Medios de comunicación, periodismo y corrupción	407
CONCLUSIONES	494
BIBLIOGRAFÍA	501

INTRODUCCIÓN

Los estudios en torno a los medios de comunicación masiva en México han ido multiplicándose con el paso del tiempo. Las primeras investigaciones tuvieron lugar en Estados Unidos gracias al trabajo del sociólogo Paul F. Lazarsfeld, motivado por las elecciones presidenciales de Franklin Delano Roosevelt. En nuestro país Raúl Cremoux fue uno de los pioneros en el análisis de los fenómenos comunicativos. Detrás de él surgieron un número considerable de investigadores en comunicación o, si se prefiere, comunicólogos (aunque en la actualidad el número de especialistas en comunicación es muy reducido). La mayoría de ellos partió del materialismo histórico como metodología de análisis para indagar en el desarrollo de los *mass media*, considerados como “industrias culturales”. (El marxismo fue considerado o representó la única teoría social y política cuyo modelo permitió a los investigadores mexicanos distanciarse de las estructuras de poder imperantes -precisamente- en los medios de comunicación masiva.) Algunos de estos estudios están hoy en día superados; sin embargo, sí lograron sentar las bases teóricas de una nueva disciplina: las ciencias de la comunicación.

Las causas del surgimiento de investigaciones en materia de comunicación son fácilmente identificables: se debió al vertiginoso desarrollo y auge de los medios de comunicación masiva a nivel mundial, principalmente la radio y la televisión, en las sociedades occidentales. Fue tan importante este despliegue tecnológico y cultural de las empresas o industrias comunicativas (nosotros preferimos llamarlas instituciones), que su influencia se extendió al ámbito total de la cultura, y en los años sesenta surgió en Estados Unidos una vanguardia artística denominada *Pop Art*. Los artistas pertenecientes a este movimiento se abocaron a la tarea de reproducir de manera estilística y plástica los “mitos de la vida diaria” conformados a partir de la cultura del consumo, los *mass media* y la euforia tecnológica en una sociedad de masas.¹

Pop Art -dice Tilman Osterwold- no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver con una forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. Como adjetivo de arte, pop establece asociaciones con los diferentes elementos superficiales de una sociedad.²

Sin embargo, el *Pop Art* fue una manifestación históricamente tardía

¹ Tilman Osterwold, *Pop Art*, Ed. Taschen, Italia, 2003, p. 11.

² *Ibidem*, p. 6.

de las consecuencias -en todos sentidos- de los medios de comunicación masiva. El desarrollo de éstos es un *continuuus* cuyo origen es posible situarlo en la aparición de la imprenta de Gutenberg alrededor de 1450.

En México el desarrollo de los medios de comunicación de masas configuró un monopolio comunicativo y una relación simbiótica entre los dueños y/o concesionarios de los *mass media* y el régimen político emanado de la Revolución. Los más destacados comunicólogos mexicanos se han abocado al análisis -desde los ámbitos académico y/o periodístico- del devenir histórico de los medios de comunicación de masas y sus diversas implicaciones y efectos en la sociedad mexicana. Fátima Fernández Christlieb puso énfasis en la gestación de los grupos mediáticos y en la relación de éstos con las estructuras de poder imperantes. Florence Toussaint indaga en las consecuencias políticas de los *mass media*. Javier Esteinou Madrid argumentó los factores ideológicos de los *media* como industrias culturales y demostró que cumplen la función de acelerar el proceso de circulación de capital al través de la publicidad. Fernando Mejía Barquera se ha preocupado de manera detallada de la legislación sobre medios de comunicación y de la radio mexicana. Raúl Trejo Delarbre criticó el monopolio televisivo, ha abordado el tema de la labor de los periodistas y más recientemente el de la llamada “sociedad de la información”.

Si mencionamos a los investigadores en comunicación es porque de alguna u otra manera cada uno de ellos ha hecho referencia en infinidad de ocasiones a la relación autoritaria -en sus diferentes aspectos y manifestaciones- entre el régimen político y los medios de comunicación masiva en México. Tanto el desarrollo de las circunstancias políticas de México como las investigaciones de los especialistas en comunicación influyeron para la realización del presente estudio.

Hoy en día los *mass media* están -literalmente- en boca de todos. La nueva generación de especialistas en comunicación apenas comienza a constituirse, aunque no han faltado algunos improvisados; existen más revistas y hasta programas de radio dedicados exclusivamente al estudio de los medios de comunicación en México y sus vinculaciones con la globalización. Y por si fuera poco, vivimos en la llamada “era de la información” (o en la más en boga frase de “sociedad de la información” de principios del siglo 21). Sin embargo, hasta el momento los especialistas en la materia no se habían referido de manera directa (con sus implicaciones teóricas y metodológicas) a semejante relación simbiótica autoritaria. Para la mayoría de los comunicólogos y algunos periodistas, el autoritarismo imperante durante el régimen priísta fue un hecho consumado, conocido por todos; por lo mismo, nunca mereció una reflexión teórica y crítica al respecto. Nuestro objetivo académico es precisamente ocupar, aunque sea parcialmente, ese enorme nicho de conocimiento vinculado al autoritarismo

en México.

Sin duda muchos aspectos confluyen en el tema de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, llegamos a la conclusión de que un solo concepto se fusiona, se relaciona con el sistema político mexicano: ese concepto es el de *autoritarismo*. Éste ha sido la esencia de las relaciones históricas entre los *mass media* en México y el régimen político.

Históricamente los medios de comunicación masiva han sufrido y se han beneficiado al mismo tiempo del autoritarismo imperante en nuestro país. Desde los tiempos de la dominación española (incluso desde la época precolombina) el autoritarismo no sólo ha sido un legado, sino una tradición. Actualmente los vestigios del autoritarismo priísta (en el que desembocan los autoritarismos porfirista, decimonónico, virreinal y prehispánico) permanecen como un rescaldo humeante, chispeante, que se niega a extinguirse y amenaza con avivarse en cualquier momento y al menor descuido. Como acertadamente dijo Jorge G. Castañeda en una conferencia sobre la reforma del Estado mexicano dictada en abril del 2003:

Tenemos un régimen político casi centenario, lo cual nos da una idea de cuántos cambios se necesitan, no sólo por el paso del siglo sino sobre todo porque las instituciones que funcionaron en condiciones de un régimen autoritario, no funcionan en condiciones de democracia, no son aceptables. No podemos tomar las mismas instituciones de un régimen autoritario y decir que ahora van a funcionar en democracia.³

Si bien las palabras del ex canciller Castañeda son acertadas, en el seno del nuevo partido en el poder no tuvieron la resonancia deseada. Ni él (mientras fue secretario de Estado) ni el actual gobierno panista se han preocupado por erradicar la relación simbiótica autoritaria entre el régimen político y los medios de comunicación. A los dueños y a los concesionarios de las instituciones mediáticas tampoco les ha interesado (y no creemos que les convenga en el corto tiempo) cambiar -con todas sus consecuencias- el *establishment* del cual tanto han sabido sacar provecho. El autoritarismo ejercido por los *mass media* no pudo sino provenir de su único y exclusivo modelo estatal, aunque ahora las empresas comunicativas parezcan tener un poder y una influencia superior -incluso- a la del Estado. Debajo de las cenizas aún se conservan ocultos los carbones encendidos, autoritarios al rojo vivo. De la siguiente manera lo explica César Cansino:

Como se sabe, los gobiernos que resultan de una transición

³ Jorge G. Castañeda, "Los significados del cambio", *Metapolítica*, julio-agosto del 2003. El texto de Castañeda corresponde a una conferencia dictada en el marco del Foro Permanente para la Reforma del Estado en México, con sede en el ITESO, Guadalajara, en abril del 2003.

democrática encuentran casi siempre dos problemas vinculados con la construcción del nuevo régimen político. Por una parte, deben diseñar las nuevas instituciones y poner en funcionamiento un determinado marco jurídico. Por otra, deben decidir si conservan o eliminan estructuras heredadas del régimen autoritario. La instauración democrática y la destitución autoritaria constituyen el anverso y el reverso de la estructuración de un régimen político.⁴

Ahora sabemos (a más de tres años del triunfo de Vicente Fox) que la transición y la legitimidad democrática no garantizan ni gobiernos estables ni instituciones democráticas y justas. Ni siquiera la elaboración de un “nuevo” Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión o la paradigmática Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y su respectivo instituto (el IFAI),⁵ han erradicado las formas autoritarias de ejercer el poder en México; antes al contrario. Como se verá más adelante, en el caso del Reglamento su promulgación por parte del gobierno foxista -en contubernio con la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)- no pudo ser más autoritaria y alejada del debate público. Por su parte, la Ley de Transparencia ha encontrado múltiples obstáculos por parte de los gobiernos de los estados y algunas instituciones pertenecientes al ámbito público.

Una vez más apoyándonos en César Cansino, “no puede afirmarse que con la alternancia hayan desaparecido mágicamente todos los rasgos autoritarios del pasado o que hayan terminado por imponerse todos los aspectos del nuevo régimen democrático”.⁶

Antes de involucrarnos plenamente en el tema del autoritarismo y los medios de comunicación masiva en México, quisiéramos advertir algunos aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para elaborar el presente estudio.

Primero. La bibliografía sobre el tema es abundante, por lo mismo resulta difícil de agotar. Debido a lo anterior, decidimos apoyarnos en los libros clásicos de la comunicación y de la ciencia política, aunado a uno que otro documento bibliográfico, hemerográfico e iconográfico de actualidad, lo cual, para nosotros, resulta de capital importancia. Si olvidamos mencionar a algún autor (o acontecimiento) no fue por imprudencia como por la necesidad de imponer un límite necesario a los materiales de consulta y a la misma investigación. En este sentido intentamos alinearnos lo más posible a la siguiente sentencia de James Balmes: “En la lectura debe cuidarse de dos

⁴ César Cansino “La Reforma ausente: ¿transición sin instauración”, *ibidem*, p. 60.

⁵ IFAI: Instituto Federal de Acceso a la Información.

⁶ César Cansino, *op. cit.*, 63.

cosas: escoger bien los libros y leerlos bien.”

Segundo. La balanza del presente estudio se encuentra inclinada, sin lugar a dudas, hacia el lado de la ciencia política. Lo anterior por varias razones: 1) porque el tema del autoritarismo, los sistemas políticos y las principales teorías (aunque no exclusivamente) están íntimamente relacionados con ella; 2) porque la comunicación no existe por sí sola; requiere necesariamente de otras disciplinas o ciencias para poder comprenderla al menos de manera parcial (pues el universo de la comunicación es vasto e inabarcable por una exclusiva área del conocimiento), ya sea al través de la sociología, la psicología, la economía y, por supuesto, la ciencia política; y 3) porque en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde se imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación, siempre ha imperado (o al menos imperó) una formación teórica. Esta peculiaridad y virtud siempre ha sido criticada (desde mi punto de vista, erróneamente) no sólo por profesores y alumnos de la propia Facultad, también por individuos (empresarios y políticos, de inconfesables intereses) ajenos a nuestra máxima casa de estudios. Sin embargo, no existe una formación plena sin los más básicos conocimientos teóricos, independientemente de los procedimientos o técnicas. Al sustentarnos en un “cimiento” firme de teorías, pretendemos hacer un reconocimiento a la FCPyS, a lo allí aprendido y a la imperiosa necesidad de asumir con toda responsabilidad y seriedad una vocación humanista y teórica (sin descuidar en ningún momento lo meramente práctico), misma que no debe ni erradicarse ni tornarse *light*.

Tercero. Antes y durante la elaboración del presente estudio acudieron a nuestra mente ciertas intuiciones y suposiciones. Sin embargo, a lo largo de la investigación descubrimos que otros autores ya habían experimentado con anterioridad las mismas o similares intuiciones. Ello nos desanimó en el sentido de que nos vimos imposibilitados de proponer algo del todo novedoso; pero al mismo tiempo nos motivó porque ello nos hizo comprender que íbamos por el camino correcto. Entonces recordamos la frase con la cual inició Michel Foucault su libro *Microfísica del poder*:

La genealogía es gris; es meticulosa y pacientemente documentalista. Trabaja sobre sendas embrolladas, garabateadas, muchas veces reescritas.⁷

Finalmente, quisiera dedicar algunas palabras a quienes de manera directa e indirecta *participaron* en la elaboración del presente estudio acerca de los medios de comunicación masiva en México y el autoritarismo. En

⁷ Michel Foucault, *Microfísica del poder*, Ed. La Piqueta, España, 1992, p. 7.

primer lugar deseo agradecer a Alberto Dallal; sin su infinita paciencia, sin sus conocimientos y agudeza, sin sus más de treinta años de experiencia docente y de investigación no hubiera logrado esta empresa. El lector tiene en sus manos el resultado de todo ello. Asimismo me encuentro en eterna deuda con la Universidad Nacional Autónoma de México; sin sus espacios bibliográficos y hemerográficos nada de lo aquí escrito hubiera sido posible. Como acertadamente dijo Montesquieu: “No he sufrido nunca una pena que una hora de lectura no me haya quitado.” O lo dicho por José Enrique Rodó en *Ariel*: “Ayúdame de la soledad y el silencio”... que debe reinar en todas las bibliotecas. Por último (*last but not least*), una sentencia de Georges Clemenceau, fundador de la Tercera República francesa, que sin duda sabrá comprender mi familia: “Manejar el silencio es más difícil que manejar la palabra.”

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO 1

Preámbulo

...quizá algún armario
lleno de olor del tiempo, empolvado y negruzco,
se halla a veces un frasco, ya viejo, que recuerda,
y del que brota, viva, un alma que resurge.
Charles Baudelaire, *Las flores del mal*.

...rara vez considera repulsivo el olor de sus propios
excrementos, sino sólo el de los demás...
Sigmund Freud, *El malestar en la cultura*.

Los malos olores conllevan maldad, la maldad
que apesta; y las malas obras apestan porque
huelen como el Infierno.
William Ian Miller, *Anatomía del asco*.

Oh, mi ofensa es inmundada, apesta.
William Shakespeare, *Hamlet*.

El sistema político mexicano es similar a un perfume. Como éste, todo sistema lo constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí y no es posible concebir su funcionamiento si no es en su totalidad. Sin embargo, es factible que cada elemento, cada sustancia -del sistema, del perfume- pueda analizarse por separado para descubrir qué da forma al todo: al perfume, al objeto de estudio.

He tomado el símil de la novela *El perfume* de Patrick Süskind.¹ Todo régimen político -el mexicano no es la excepción- vive un ciclo de vida similar al de un perfume: tiene juventud, madurez y vejez. Pero un perfume es superior -nos enseña Süskind- cuando la fragancia que despide es siempre la misma, no varía en intensidad y perdura en diferentes épocas. Se dice, entonces, que es un perfume fino. El moderno sistema político mexicano también tuvo su juventud: nació en 1929 con la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR); tuvo su momento de madurez posterior a su consolidación, cuando el régimen se institucionalizó y el partido oficial cambió sus siglas por las del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1946. Pero también comenzó a mostrar signos de vejez: un primer gran achaque ocurrió en 1968; salió avante, pero sería un estigma que lo dejaría marcado. A partir de entonces queda atrás el “milagro mexicano” y

¹ Patrick Süskind, *El perfume. Historia de un asesino*, Ed. Seix Barral, México, 1991, 237pp.

comienzan a sucederse crisis en lo económico y en lo político cada sexenio. Será una enfermedad que habrá de alcanzar su grado terminal precisamente los dos últimos sexenios gobernados por el PRI: el de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y el de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

Patrick Süskind no precisa si los perfumes mueren, aunque es sabido que tienden a corromperse, algunos a apestar a la larga. El sistema político mexicano, aquello que se ha denominado el “priato”: periodo que comprende de 1929 al 2000 y que ya comenzaba a gestarse al término de la Revolución en 1921, *sí* ha muerto, al menos en la forma como lo conocimos durante 71 años.

La fragancia de un perfume es el resultado de la combinación precisa, exacta, de cuantas sustancias resultan necesarias. Un perfume fino es aquel cuya factura no excede lo necesario; es tan matemática su fórmula como el corte de un bisturí. Los elementos del perfume deben mezclarse con pericia para lograr la armonía. Cuando no cumple con las exigencias se habla de cualquier perfume, pero no de uno de calidad. Los perfumes huelen mal -lo sabe Süskind- cuando se evaporan las sustancias más volátiles y emana la verdadera esencia, aquella que en todo momento formó parte de la fórmula original, pero que permanecía oculta por el resto de los aromas. Un perfumero no ignora que una gota más de una mala esencia produce un desastre. El perfume deja de ser lo que debiera ser: una creación original.

Un mal perfume despierta al último su peor esencia. Al principio parece una creación maravillosa, pero con el tiempo comienza a descomponerse y apesta cuando envejece. Asimismo, tras siete décadas de priato, se observa dicha senectud: las instituciones huelen mal porque han dejado de ser lo que debieron ser; las dependencias del gobierno, los edificios públicos, el sindicato, la sede del partido oficial... están impregnados hasta la médula de un olor a viejo, a encerrado, a humedad; lo que parecía imposible: los líderes obreros mueren, los “dinosaurios” finalmente comienzan a extinguirse.

Así también el sistema político mexicano fue concebido como una fórmula que diera solución a los problemas del pasado. Muchos fueron los artesanos, los alquimistas políticos, los perfumeros que proporcionaron -cada uno- las sustancias necesarias, los elementos que habrían de dar forma al sistema, la fragancia última, la cual en un primer momento era el aroma fresco de la Revolución y sus reivindicaciones sociales, pero después -con el paso del tiempo- habría de mostrar su esencia verdadera, como todo perfume.

Le parfumeur por excelencia fue Plutarco Elías Calles, quien concibió de manera genial la institucionalización del régimen. Pero habrían de venir muchos más, cada uno con ingredientes nuevos, quienes, según dijera Daniel

Cosío Villegas, con su “estilo personal de gobernar”², habrían de proporcionar al sistema los elementos para su ulterior descomposición, aunque en un principio funcionaran como esencias capaces de engañar al más experto olfato, al más diestro analista político.

Debido a la alta volatilidad del alcohol, la luz directa del sol afecta a los perfumes. Así también al sistema político mexicano; incapaz de exhibirse a la crítica, que niega el empleo de la plaza pública para debatir y dirimir las contiendas políticas; en cambio, ha preferido a lo largo de su historia negociar en lo “oscurito”, conceder privilegios y prebendas, *concesionar*, comprar “lealtad y disciplina”. Pero a diferencia de los perfumes, los cuales deben olerse distendidos para deleitar el olfato y no irritarlo, el priato prefirió la concentración del poder político: el autoritarismo. Y como todo buen perfume requiere de poca cantidad en su aplicación, así también fue a cuenta gotas las libertades políticas, las reivindicaciones sociales y el desarrollo económico ofrecido por el régimen.

Eau de populismo, *cologne* de nacionalismo, *vetiver* “socialista”, *lotion* de industrialización, *parfum* de neoliberalismo; son sólo algunos de los nombres con los cuales se puede “etiquetar” al sistema político mexicano.

Es, según considero, la corrupción aquella esencia a la cual se refiere Süskind cuando habla de los perfumes que huelen mal. Desde un principio, desde siempre, antropológicamente ha sido la corrupción un elemento intrínseco de los regímenes en México. Pero en el caso particular del priato, la corrupción fue, como acertadamente dijera Alan Riding, “el ‘lubricante’ que permite que los engranajes de la maquinaria política giren, y el ‘engrudo’, que sella las alianzas políticas”.³

Ahora el régimen político emanado de la Revolución Mexicana ha envejecido, ha caducado. Precisamente porque los perfumistas políticos priístas -el Presidente y los miembros de la élite política- perdieron el talento, la pericia, el *feeling* para producir una mezcla armoniosa entre todos los entes sociales, políticos y económicos. A partir de diciembre del 2000 corresponde a otros artesanos, a “nuevos” creadores de fragancias por el desarrollo nacional. Sólo la historia nos enseñará si los alquimistas políticos fueron capaces de descubrir la fórmula idónea, de reinventarla o simplemente de agregarle a la ya conocida algunas esencias adicionales, pero que a la larga terminarán por evaporarse y exhibir, nuevamente, su verdadera naturaleza.

El *ex* partido oficial, el casi eterno PRI, el que conocimos durante más

² Daniel Cosío Villegas, *El estilo personal de gobernar*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1979, 128pp.

³ Alan Riding, *Vecinos distantes, un retrato de los mexicanos*, Ed. Joaquín Mortiz y Planeta, México, 1985, p. 141.

de siete décadas, perdió -al envejecer- algunas de sus principales esencias, se evaporaron. Si el PRI regresa al poder, más tarde o más temprano, lo hará convertido en un nuevo perfume. No sabemos si de buena o de mala calidad. Ciertamente conservará algunas esencias de la fórmula original, histórica; la fragancia nos podrá parecer conocida, familiar, pero sin duda será distinta. Insistimos: si el PRI accede de nuevo al Poder Ejecutivo lo hará convertido en un nuevo producto, en un nuevo perfume, en un nuevo PRI.

“Orden y progreso” en todos los sentidos sigue siendo el anhelo; el tiempo dirá si llegaremos a ser *chic*, como un perfume francés... o si seguiremos siendo política y económicamente chicos, como hasta ahora.

CAPÍTULO 2

Análisis sistémico

Daniel Cosío Villegas consideró que “las dos piezas principales y características del sistema político mexicano son el presidente con facultades excepcionales y un partido político oficial predominante”.¹ Posteriormente, rectifica: considera que el sistema político propicia el estilo personal de gobernar y no el institucional, por lo tanto, “debido al poder desmedido del presidente resulta que es el presidencialismo la pieza más importante del sistema político”.²

En realidad el sistema político mexicano está constituido por otras “partes integrantes”, otros elementos también lo definen. Con lo anterior desechamos la idea de que la figura presidencial sea el *único* elemento del sistema, aunque, en efecto, durante el régimen priísta fue el de mayor preponderancia seguido por el partido oficial. Pero no es conveniente limitarnos a un solo aspecto cuando intervienen muchos más. Todo elemento tiene relación intrínseca con otros, y sólo así es posible comprender el fenómeno en su totalidad. En el caso del sistema político mexicano lo anterior es una verdad ineludible:

El sistema es un todo coherente en que los distintos elementos que lo componen son interdependientes entre sí y constituyen una unidad completa.³

Debemos aclarar, no obstante, que al momento de analizar cada aspecto por separado obedece exclusivamente a un afán didáctico, cuya única finalidad es estudiarlos y describirlos para comprender de la mejor manera cuáles son sus mecanismos, pero con la inteligencia de que el objeto de estudio incluye a todos los elementos de manera simultánea. Momentáneamente dejamos de considerar las relaciones que guardan entre sí, pero dichas relaciones siguen existiendo en la realidad y en el fenómeno resultan indispensables e inseparables. Un elemento solo, aislado, no puede perdurar sin los otros. Lo anterior se debe a que en las ciencias sociales el “sistema” es un instrumento metodológico, un modelo para comprender la interacción de distintos elementos. En la realidad todo sistema opera como un complicado engranaje; es indispensable que cada pieza esté en su sitio, de

¹ Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1975, p. 21.

² Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 7.

³ *Diccionario de ciencias sociales*, UNESCO, España, 1976, 2 tomos, p. 878.

lo contrario, no podría funcionar. Los objetivos académicos y didácticos obligan al investigador a actuar como relojero y extraer con cuidado cada engrane con la intención de entender el porqué del movimiento de las manecillas.

A continuación mencionaremos *grosso modo* algunos aspectos indispensables respecto a la teoría del análisis sistémico⁴ y los sistemas políticos. Ello nos permitirá comprender la relación que guardan los medios de comunicación masiva como elementos indispensables del sistema político mexicano.

Norberto Bobbio define a un sistema político como “cualquier conjunto de instituciones, de grupos y de procesos políticos caracterizados por un cierto grado de interdependencia recíproca”.⁵ David Sills, por su parte, se refiere al sistema político como “el conjunto de pautas de poder y autoridad y el comportamiento consiguiente”.⁶ Es de destacar que no sólo intervienen entidades abstractas, sino también grupos e individuos, toda una “constelación de miembros” que se comprenden entre sí por sus respectivas relaciones interpersonales. Es por ello que todo sistema implica a cada uno de los protagonistas en particular y grupos de protagonistas de los acontecimientos, de la misma manera que si se tratara de instituciones o procesos (cualesquiera que sean) de un régimen dado.

Con respecto a las nociones de carácter subjetivo y abstracto, no deja de ser importante mencionarlas porque constituyen cualitativamente una forma más de aplicar y hacer válido el estudio de los sistemas. Además de pertenecer a ellos, definen históricamente a una comunidad o grupo determinados y, por ende, a un sistema político específico.

La interdependencia se refiere a que cada uno de los elementos (individuos, instituciones, factores subjetivos, objetivos e históricos, etcétera) interactúa e influye (manipula incluso) sobre los demás, recíprocamente, retroalimentándose entre ellos, al grado de ser interdependientes. No se concibe ni se comprende un elemento sin la interrelación de los otros. Sin embargo, todo sistema dispone de límites concretos y tiende a un estado de equilibrio, es decir, a mantenerse mediante diferentes procesos en caso de ser objeto de perturbaciones procedentes del interior o del exterior.

“La noción de sistema implica separar el sistema político de otros sistemas, el estudio entre las tensiones y conflictos entre los elementos que integran el sistema, el equilibrio del sistema como la relación entre los

⁴ La noción de “sistema” fue aplicada por primera vez por el sociólogo y economista italiano Vilfredo Pareto y difundida después por Parsons.

⁵ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, Ed. Siglo XXI, México, 1984, p. 1522.

⁶ David Sills, *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, Ed. Aguilar, España, 1975, noveno tomo, p. 723.

diversos elementos y la alimentación del sistema que supone *input* (entradas) y *output* (salidas), demandas y respuestas.”⁷ El mismo sistema político permite definir los límites dentro de los cuales se dan las interacciones, tensiones y conflictos de los elementos que lo integran. Al mismo tiempo, el principio de “sistema político” *aísla* el campo de acción de *la política* como un subsistema independiente del resto de la sociedad, como pudiera ser lo económico, lo social, etcétera.

La ventaja que ofrece el análisis sistémico es la posibilidad de observar en forma aislada cada uno de los elementos, pues son susceptibles de identificación y medición. No solamente las características que definen a cada uno al “descomponer” analíticamente el objeto de estudio, sino, precisamente, las ligas, los vasos comunicantes entre uno y los otros. En última instancia, la metodología de los sistemas descubre las relaciones entre sus elementos, los miembros que los constituyen y las unidades de acción que operan entre ellos.

Es común caer en el error de pensar que el análisis de un sistema político exige la revisión de todos y cada uno de los elementos que lo constituye. En realidad debe hacerse énfasis *únicamente* en aquellos aspectos del objeto de estudio que desean analizarse y a su vez guardan una estrecha relación entre sí, de tal manera que permiten definir el modo como las distintas partes interactúan. De acuerdo con lo anterior, en el presente estudio nos referiremos exclusivamente a los elementos del sistema político mexicano que se vinculan, particularmente, con los medios de comunicación de masas. Es decir: no abordaremos la *totalidad* del sistema como tal, sino sólo aquellos elementos que guardan o mantienen una estrecha relación con los medios de comunicación masiva en México. De la siguiente manera lo explica Norberto Bobbio:

El análisis sistémico no es la totalidad sino la generalidad de un fenómeno, no tanto el universo de sus componentes como las relaciones que median entre cada componente y de las cuales descienden las filiaciones generales de un conjunto.⁸

Existe una diferencia importante que debe mencionarse al momento de aplicar el análisis sistémico. Por un lado se encuentra la realidad política misma, con sus causas y consecuencias, contradicciones, procesos y subprocesos y cuanta complicación presente para su entendimiento; por el otro, se ubica el modelo interpretativo,⁹ el cual intenta, precisamente,

⁷ *Diccionario de ciencias sociales*, p. 878.

⁸ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 1522.

⁹ No por ser “interpretativo” significa que carece de elementos objetivos. Tómese en cuenta la definición de “interpretar” de Alberto Dallal: “Interpretar es construir una nueva estructura a partir de un mínimo de

simplificar, hacer comprensible dicha realidad política. El objetivo del investigador al estudiar cualquier sistema radica en el segundo caso: en lo general a partir de elementos concretos, pero cuya finalidad es meramente analítica, no necesariamente para producir cambios (cualesquiera que sean) en las estructuras del sistema que se examina. Del contacto con el objeto de estudio se desprende, por lo tanto, una serie de hipótesis interpretativas que permiten al investigador indagar y entrar en conocimiento respecto de las características y peculiaridades de las relaciones o “filiaciones” de la comunidad y los elementos del sistema político a la cual pertenecen.¹⁰

El análisis sistémico se hace gracias a la institucionalización, es decir: los procesos de la realidad social suceden de tal forma que resultan más o menos estables en el tiempo y en el espacio, aunado a que tienen determinada estructura cada uno y cuentan con relaciones formales o informalmente organizadas.

En el presente estudio el análisis sistémico es útil para sustentar un modelo interpretativo capaz de descubrir y entender la interdependencia entre los distintos procesos políticos y sus protagonistas. En una segunda instancia permitirá conocer cómo se ha constituido el sistema político mexicano y, por último, la relación entre los medios de comunicación masiva en México y el régimen político.

Es importante hacer notar que los medios de comunicación, entendidos como instituciones, constituyen parte del sistema político y económico de una sociedad; son, en su conjunto, un elemento más de éste. Por ningún motivo se considera a los medios de comunicación como entidades autónomas (aunque ello no quiere decir que no posean cierto grado de autonomía) respecto del ambiente externo, desde el momento en que su atmósfera está determinada por el sistema mismo. En todo caso, es posible hacer la revisión de los medios de comunicación entendidos como subsistemas, pero *siempre* considerados dentro del sistema político específico en el cual se desenvuelven.

elementos de una estructura original.” Toda investigación (independientemente de si su objeto de estudio es un elemento material o inmaterial, objetivo o subjetivo) guarda un grado máximo ideal de objetividad, es decir, toda aquella información que el propio objeto de estudio proporciona por sí mismo. No importa a qué conclusiones llegue el investigador, siempre y cuando *respete* el “nicho” de objetividad que emana del elemento a analizar. De no cumplirse con dicho requisito indispensable, realizar cualquier investigación resultaría inútil.

¹⁰ Norberto Bobbio describe los siguientes “requisitos de análisis del sistema político”, los cuales se tomaron en cuenta para la realización del presente trabajo: 1) definición de política; 2) señalar los confines del sistema, el ambiente; 3) relaciones entre sistema y ambiente individualizadas: *input*, desafíos; *output*, respuestas del sistema y; *feedback*, instrumentos de gobernantes para éxito de decisiones; 4) el sistema se descompone en partes recíprocamente relacionadas; 5) establecer las relaciones que hacen posible la recíproca coexistencia de las partes; 6) estudiar aisladamente cada parte implica considerar el término subsistema (medios, partidos, grupos, burocracia, una empresa); 7) para observar la dinámica del sistema es necesario considerar el modo, la dirección y la intensidad con que sus rasgos específicos cambian en el tiempo. Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 1523-1525.

Finalmente, este tipo de análisis metodológico también permite descubrir hasta qué grado un subsistema como los medios de comunicación puede inducir al sistema mismo a modificarse; o bien, lo contrario, cómo un sistema político influye de tal manera, por la forma como está estructurado y organizado, a que sus respectivos subsistemas conserven rasgos que los hacen ver sumamente semejantes al régimen donde operan.

Lo anterior se comprende mejor cuando se pone énfasis en la analogía existente entre un régimen político cualquiera (autoritario, democrático...) y las distintas instituciones que emanan del mismo, ya sean familiares, educativas, religiosas, económicas y, por supuesto, los medios de comunicación. Es decir: existe una *simbiosis* natural entre el tipo de régimen y sus instituciones. *V. gr.*: un régimen político autoritario posee instituciones sociales, políticas, religiosas y económicas igualmente autoritarias. Harry Eckstein acierta en decir que existe una “congruencia” (*funesta* o *virtuosa*, según sea el caso) entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las instituciones sociales”.¹¹ Esta última idea sustenta y da cuerpo al contenido del presente trabajo. Lo que nos interesa en lo sucesivo es establecer y demostrar la existencia de una relación simbiótica entre el régimen político y los medios de comunicación masiva. Pero además, el carácter autoritario del sistema político mexicano se “contagia” o tiene “congruencia” con el autoritarismo de sus propias instituciones, como es el caso de los *mass media*.

Nociones preliminares

Cada uno de los capítulos siguientes describen la relación simbiótica entre el régimen político autoritario en México y los medios de comunicación masiva. Contemplamos al sistema político mexicano a partir de la fundación en 1929 del Partido Nacional Revolucionario, hasta la derrota electoral priísta en el año 2000. El gobierno de Vicente Fox constituye un “nuevo” régimen político que forma parte, en muchos sentidos, del mismo sistema ideado por la élite política triunfante de la Revolución. Sin embargo, el estudio de los medios de comunicación, el sistema político y el autoritarismo en México exige -por instantes- la necesidad de remitir el análisis a sucesos anteriores para comprender de mejor manera los distintos fenómenos, pero con la convicción de que se trata en todo momento del régimen político instaurado a partir del triunfo de la Revolución y que Vicente Fox no ha alterado en absoluto, es decir, de manera institucional, legalmente. Aunque han transcurrido más de setenta años de aquellos acontecimientos, la forma

¹¹ Citado por Norberto Bobbio. *Ibidem*, p. 155. (El contenido de los paréntesis es mío).

como quedó estructurado el sistema político mexicano hace pensar por momentos como si las cosas hubieran sucedido ayer. Debido lo anterior, el presente trabajo se refiere en muchos sentidos a la célebre expresión que diera título a uno de tantos ensayos de Alfonso Reyes: “el pasado inmediato”.

El problema. La historia que acaba de pasar es siempre la menos apreciada. Las nuevas generaciones se desenvuelven en pugna contra ella y tienden, por economía mental, a compendiarla en un solo emblema para de una vez liquidarla. ¡El pasado inmediato! ¿Hay nada más impopular? Es, en cierto modo, el enemigo.¹²

Hoy en día, con un nuevo partido político en el poder, algunas cosas han cambiado, otras lo siguen haciendo y otras más no se han modificado en lo absoluto. Los medios de comunicación masiva no son la excepción: han evolucionado, lo siguen y lo seguirán haciendo, pero aún conservan vestigios, residuos y “estigmas” autoritarios del pasado inmediato.

La estructura o *corpus* general del presente trabajo está dividido en tres aspectos fundamentales:

Primero: la explicación teórica e histórica del tema en cuestión. En *La democracia en México*, Pablo González Casanova acierta en decir que es indispensable acabar con “los últimos vestigios del colonialismo intelectual” y analizar las instituciones políticas en México “con categorías propias de los países subdesarrollados”.¹³ González Casanova sugiere lo anterior porque tradicionalmente hemos imitado y ajustado en países como el nuestro los modelos teóricos surgidos en Europa. Sin embargo, en virtud del presente trabajo no hemos podido abstraernos del todo de aplicar algunos modelos teóricos formulados por autores europeos y estadounidenses. De hecho forman parte fundamental del contenido y la estructura del trabajo. Hemos decidido no ignorar algunos modelos o esquemas teóricos de autores europeos y estadounidenses porque de ellos parte (si bien en contextos muy diferentes al nuestro) el análisis de los temas que nosotros abordamos, desde los puntos de vista histórico y teórico. Además sería un error omitirlos, porque representan aportaciones fundamentales del pensamiento político, económico y sociológico; aunque no necesariamente válidos en la experiencia de países como México. No obstante, y en atención a lo dicho por González Casanova, se acude también a autores de América Latina - incluidos, por supuesto, algunos mexicanos- quienes proporcionan elementos útiles para comprender los aspectos de la realidad mexicana

¹² Alfonso Reyes, “Pasado inmediato”, en *La X en la frente*, Ed. UNAM, México, 1993, p. 181.

¹³ Pablo González Casanova, *La democracia en México*, Ed. Era, México, 1982, p. 19.

vinculada a los medios de comunicación y el sistema político.

Segundo: con base en dichas teorías, fundamentos, ideas y definiciones, se procede a aplicarlas específicamente en el caso mexicano. Se sabe de sobra que “fórmulas”, categorías y conceptos que en un momento dado pudieron aplicarse en determinadas realidades políticas, no necesariamente funcionan en otras. México es prolífico en ejemplos de lo anterior. *V. gr.*: una cosa es la teoría del nacionalismo y otra muy distinta es el nacionalismo mexicano; los teóricos europeos consideran que el populismo procede de los regímenes fascistas, sin embargo, en nuestro país Arnaldo Córdova asegura que la Revolución mexicana fue populista, e incluso el populismo instaurado en México se diferencia del resto de los populismos de América Latina. Así podríamos mencionar más ejemplos. Lo que hacemos en el presente trabajo es aplicar determinadas teorías y no otras a aspectos específicos que tienen que ver con los *mass media*. Dichas teorías son idóneas porque ellas permiten el análisis. De ninguna manera forzamos el objeto de estudio para que se adapte a los límites impuestos por la teoría. Al contrario: el objeto de estudio es susceptible de ser analizado por tal o cual modelo teórico y no por otro.

Tercero: una vez aclarados los aspectos teóricos e históricos y aplicados a la realidad mexicana, el siguiente paso consiste en establecer la relación existente entre el los medios de comunicación masiva y el autoritarismo en México.

La segunda parte del trabajo es una amplia “introducción” o referente (*fundamental*) respecto del lugar que ocupaban los medios de comunicación en el régimen priísta, principalmente; por momentos retrocedemos en el tiempo para ubicar al fenómeno y al lector en un contexto mucho más amplio. Dista mucho de ser una explicación exhaustiva. Otros autores e investigadores ya se han referido al tema. Nosotros sólo nos apoyamos en algunos de ellos para plantear el panorama histórico y las circunstancias que motivan el surgimiento de los medios de comunicación masiva en México. La tercera parte plantea el problema a partir de la estructura de los *mass media*. La intención es que todos esos capítulos que conforman la segunda y tercera partes integren un *corpus* independiente, mediante el cual será posible comprender la parte final del trabajo. Algunos aspectos que se mencionan en el segundo y tercer apartados no son explicados en su totalidad, precisamente porque fungen como antecedente, como marco de referencia, y porque serán abordados con mayor profundidad en la parte final del trabajo.

La cuarta parte desarrolla plenamente el tema del autoritarismo en México desde las perspectivas teórica, histórica y práctica. Este estudio sobre medios de comunicación y autoritarismo busca conjugar casuística y reflexión, praxis y teoría. Siempre que hablemos de *mass media* y

autoritarismo en México estamos obligados a referirnos -entre otros aspectos- a la actividad periodística. El tema del periodismo (entendido en un sentido amplio) abarca prácticamente a todos los medios de comunicación existentes. No me refiero exclusivamente a los medios masivos: prensa, radio, televisión, cine, internet; sino también a una diversidad de medios, no considerados de masas, que es posible convertirlos en vehículos periodísticos.

El lenguaje discursivo -verbal, hablado o escrito- no es el único que utiliza o sirve de vehículo al periodismo. Existen muchos lenguajes visuales que en circunstancias idóneas, específicas, son susceptibles de convertirse en conductos del periodismo.”¹⁴

En el libro *Lenguajes periodísticos*, Alberto Dallal relaciona cincuenta medios visuales de los cuales se ha servido la colectividad a lo largo de la historia “para establecer sistemas de comunicación y de información ampliamente operativos”, entre los cuales destacan: los grabados, los carteles, las caricaturas, el *graffiti*, etcétera.¹⁵

De mejor manera lo explica Alberto Dallal:

Aparte de estos vehículos o medios que utilizan la imagen para transmitir mensajes periodísticos y para ejercer funciones que por mucho tiempo se creyeron exclusivas de la prensa, existen muchos otros medios que en circunstancias especiales y, cumpliendo con los requisitos y características propios del periodismo, pueden convertirse en eficientes medios periodísticos. De hecho lo han sido durante considerables lapsos históricos y durante circunstancias sociales específicas, concretas.¹⁶

Todo lo anterior obedece a la idea teórica y práctica que posee Alberto Dallal del periodismo, cuya definición habremos de adoptar como instrumento indispensable para comprender el fenómeno del autoritarismo en el ámbito de los medios de comunicación en México. De acuerdo con Alberto Dallal, el “periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información”.¹⁷ Según esta definición, el periodismo se concibe como un bien social y la información que se socializa es al mismo tiempo un derecho y una necesidad de la comunidad. El periodismo es, por tanto, una profesión;

¹⁴ Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos*, Ed. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2002, p. 144.

¹⁵ Vid “El periodismo por imagen visual”, *ibidem*, p. 144-147.

¹⁶ *Ibidem*, p. 146.

¹⁷ *Ibidem*, p. 56.

y el periodista debe ser un profesional del periodismo.

En 1651 Thomas Hobbes dio en llamar al Estado “Leviatán”¹⁸: aquel “dios mortal” al cual debemos nuestra paz y nuestra defensa. A partir de entonces el Estado adquirió el carácter de metáfora, aunque no precisamente un eufemismo político. Friedrich Nietzsche lo llamó “nuevo ídolo”: “Estado se llama al más frío de todos los monstruos fríos. Es frío incluso cuando miente; y ésta es la mentira que se desliza por su boca: ‘Yo, el Estado, soy el pueblo.’”¹⁹ Este nuevo ídolo “atrae a los demasiados”, “los devora y los masca y los rumia”: “Todo quiere dárselo a *vosotros* el nuevo ídolo, si *vosotros* lo adoráis.”²⁰ En efecto: “Todo Estado está fundado en la violencia”, dijo León Trotsky. El Estado es esa comunidad humana -de acuerdo con Max Weber- que dentro de un determinado territorio reclama para sí el monopolio de la “violencia física legítima”.²¹ La violencia es, pues, la esencia y el derecho del Estado; y éste es, históricamente “una relación de *dominación* de hombres sobre hombres, que se sostiene por medio de la violencia legítima”.²²

Para algunos el Estado es una entelequia,²³ pero en todo caso se trata una “entelequia” que existe, porque si bien el Estado es un concepto abstracto,²⁴ no por ello podemos negar su existencia. En las páginas subsiguientes se hablará de un Leviatán específico, único, inédito, asombroso, espeluznante y, por qué no admitirlo, genial. Me refiero al Estado mexicano y en específico a su sistema político. Pero seremos aún más concretos, pues nos referiremos a una extremidad, un brazo, un tentáculo, un miembro de dicho Leviatán-Estado: los medios de comunicación masiva.

¹⁸ “El *Leviatán* es un monstruo de traza bíblica, integrado por seres humanos, dotado de una vida cuyo origen brota de la razón humana, pero que bajo la presión de las circunstancias y necesidades decae, por obra de las pasiones, en la guerra civil y la desintegración, que es la muerte.” Del prefacio de Manuel Sánchez Sarto. Thomas Hobbes, *Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. XIV.

¹⁹ Friedrich Nietzsche, *Así habló Zaratustra*, Ed. Alianza, España, 1985, p. 82.

²⁰ *Ibidem*, p. 83.

²¹ Max Weber, *El político y el científico*, Ed. Alianza, España, 1986, p. 83.

²² *Ibidem*, p. 84.

²³ Son precisamente los pensadores de la Ilustración quienes consideran al Estado como el resultado de un “contrato social”, una creación o invención de los hombres con diversos objetivos según cada autor. El mismo Karl Marx consideraba que una vez que el ser humano lograra transitar hacia el comunismo, el Estado tendría que desaparecer.

²⁴ El mismo Thomas Hobbes define al Estado como “una persona de cuyos actos una gran multitud, por pactos mutuos, realizados entre sí, ha sido instituida por cada uno como autor, al objeto de que pueda utilizar la fortaleza y medios de todos, como lo juzgue oportuno, para asegurar la paz y defensa común”. Thomas Hobbes, *op. cit.*, p. 141.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 3

El imperialismo¹

La gestación u origen de los medios de comunicación masiva en México (específicamente la radiodifusión) coincide en el ámbito internacional con el desarrollo del imperialismo. Mientras las principales potencias capitalistas de Europa: Inglaterra, Alemania y Francia, así como Estados Unidos en América, se reparten el mundo, en México ya está consolidado el régimen político de Porfirio Díaz, en particular la última década del siglo 19 y la primera del siglo 20. Posteriormente, cuando en nuestro país ya se ha desatado la Revolución, en el resto del mundo (tras el asesinato el 28 de junio de 1914 del heredero al trono del imperio Austro-húngaro, el archiduque Francisco Fernando de Habsburgo, por un “terrorista” serbio de nombre Favriilo Princip, integrante de la organización “Mano Negra) se desata en 1914 una conflagración mundial, precisamente entre las potencias imperialistas. Cuando concluye la Gran Guerra en 1918, ya repartido el mundo, en México rige una nueva constitución y los pioneros de la radiodifusión realizan sus primeras experimentaciones con las ondas hertzianas.

Lenin escribió el libro *El imperialismo, fase superior del capitalismo* en 1916, a mediados de la Primera Guerra Mundial, protegido en su exilio por la “neutralidad” que le ofrecía la ciudad de Zurich, Suiza. Antes que él, diversos economistas ya se habían referido al imperialismo y a sus características. Pero se debe a Lenin el análisis más completo, desde el punto del materialismo histórico, del fenómeno imperialista.

Lenin establece una diferencia entre el capitalismo “tradicional” y el capitalismo que deviene imperialismo. “El incremento enorme de la industria y del proceso notablemente rápido de la concentración de la producción en empresas cada vez más grandes constituye una de las particularidades más características del capitalismo.”² Sin embargo, se sustituye el viejo

¹ El presente estudio *no* constituye un análisis marxista. Sin embargo, utilizamos ciertas categorías y paradigmas teóricos clásicos, indispensables para comprender los fenómenos sociales. Para muchos pensadores, la idea de imperialismo formulada por Lenin está superada. No obstante, creemos que algunas de sus características (por no decir la mayoría) aún están vigentes. En la actualidad al imperialismo (tal y como fue descrito por Lenin en 1916, aunque con las variantes que exige el proceso histórico, económico y social) se le suele denominar de otra manera, muy eufemísticamente: *globalización*.

² Vladimir Ilich Lenin, *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Ed. Quinto Sol, México, p. 13.

capitalismo donde impera la libre concurrencia y domina la exportación de mercancías, por el nuevo capitalismo en el cual domina el monopolio, el capital financiero y la exportación de capital.

Es propio del capitalismo en general -dice Lenin- la separación entre la propiedad del capital y la aplicación de éste a la producción, la separación entre el capital monetario y el industrial o productivo, la separación entre el rentista, que vive sólo de las rentas del capital monetario, y el empresario y todas las personas que participan directamente en la gestión del capital. El imperialismo, o dominio del capital financiero, es el capitalismo en su grado más alto, en el cual esta separación adquiere unas proporciones inmensas. El predominio del capital financiero sobre todas las demás formas del capital implica la situación dominante del rentista y de la oligarquía financiera, la situación destacada de unos cuantos Estados, dotados de “potencia” financiera, entre todos los demás.³

Para Lenin el siglo 20 señala el punto de viraje del viejo capitalismo en donde domina el capital en general a la supremacía del capital financiero. El imperialismo es, por lo tanto, la fase monopólica del capitalismo. En el imperialismo:

Lo que hay de fundamental (...) desde el punto de vista económico, es la sustitución de la libre concurrencia capitalista por los monopolios capitalistas. La libre concurrencia es la propiedad fundamental del capitalismo y de la producción de mercancías en general; el monopolio se halla en oposición directa con la libre concurrencia, pero esta última se ha conservado a nuestros ojos en monopolio, creando la gran producción, eliminando la pequeña, reemplazando la producción por otra todavía mayor, llevando la concentración de la producción y del capital hasta tal punto, que de su seno ha surgido y surge el monopolio: cartels, sindicatos, trusts, y, fusionándose con ellos, el capital de una docena escasa de bancos que manejan miles de millones. Y al mismo tiempo, los monopolios, que se derivan de la libre concurrencia, no la eliminan, sino que existen por encima y a lado de ella, engendrando así una serie de contradicciones, rozamientos y conflictos particularmente agudos.⁴

Por lo tanto, en el imperialismo intervienen varios factores, a saber: 1)

³ *Ibidem*, p. 64.

⁴ *Ibidem*, p. 96.

la formación y desarrollo de monopolios; 2) el capital financiero; 3) la exportación de capital; 4) los monopolios internacionales que se reparten el mundo y; 5) la terminación del reparto territorial entre las principales potencias capitalistas.

En cuanto a los monopolios, éstos se constituyen por el elevado grado de concentración de la producción y del capital, por las inmensas proporciones que adquieren las empresas a finales del siglo 19 y principios del 20, aunque décadas antes ya comenzaban a gestarse. Con el advenimiento de los monopolios la competencia entre las empresas se hace cada vez más difícil, pero la competencia no desaparece, sino que se convierte en competencia entre monopolios.

Los monopolios surgen a su vez por la combinación o reunión en una sola empresa de varias ramas industriales:

La combinación -dice Hilferding- nivela las diferencias de coyuntura y garantiza, por tanto, a la empresa combinada una norma de beneficio más estable. En segundo lugar, la combinación determina la eliminación del comercio. En tercer lugar, hace posible el perfeccionamiento técnico y, por consiguiente, la obtención de ganancias suplementarias en comparación con las empresas “puras” (es decir no combinadas). En cuarto lugar, consolida la posición de la empresa combinada en comparación con la empresa ‘pura’, la refuerza en la lucha de competencia durante las fuertes depresiones (estancamiento de los negocios, crisis), cuando la disminución del precio de la materia prima va a la zaga con respecto a la disminución de los precios de los artículos manufacturados.⁵

Los monopolios terminan por desempeñar un papel decisivo en la vida económica de una nación. Además, en caso de crisis, las empresas “puras”, pequeñas, o bien sufren las consecuencias o terminan por integrarse a las huestes de las grandes empresas (las cuales o no padecen las recesiones o las viven por lapsos cortos); es decir: las crisis económicas favorecen la concentración y formación de monopolios. En última instancia, la superioridad de los monopolios sobre sus competidores se basa en las grandes proporciones de sus empresas y en sus excelentes instalaciones técnicas.

Finalmente, para las empresas monopólicas es más fácil ponerse de acuerdo entre sí: respecto a las condiciones de venta, a los plazos de pago, a la repartición de los mercados, en fijar la cantidad de productos a fabricar, al

⁵ Citado por Lenin, *ibidem*, p. 15.

establecer los precios, en la distribución de las ganancias, etcétera.⁶ Tal fue el caso, *v. gr.*, de las industrias dedicadas a la fabricación de aparatos electrodomésticos. El acuerdo consistía en que las empresas europeas se quedarían con el mercado total de dicho continente, mientras las marcas estadounidenses explotarían el mercado de América, sin intentar intervenir - cada uno por su parte- en los dominios del otro. Lenin menciona el caso particular de los dos principales *trust* dedicados a la explotación petrolífera (Standard Oil Company de Estados Unidos y Rothschild y Nobel dueños del petróleo ruso de Bakú), los cuales operaban en sus respectivas zonas de influencia. Es importante mencionar que las empresas monopólicas no necesariamente llegan a un acuerdo de intereses económicos y reparto del mundo y los mercados, lo cual genera diversos conflictos, desde legales hasta bélicos, como de hecho ocurrió durante la Primera Guerra Mundial. Pero en el ámbito de la cooperación entre monopolios, el imperialismo también permite la socialización de la producción, los inventos y los perfeccionamientos técnicos:

La producción pasa a ser social, pero la apropiación continúa siendo privada. Los medios sociales de producción siguen siendo propiedad privada de un número reducido de individuos. El marco general de la libre concurrencia formalmente reconocida persiste, y el yugo de un grupo poco numeroso de monopolistas sobre el resto de la población se hace cien veces más duro, más sensible, más insoportable.⁷

En este mismo orden de ideas, cabe añadir el comentario de un par de historiadores franceses respecto a la industria de los medios de comunicación y la relación que guardan éstos con la socialización de los avances tecnológicos. No se pierda de vista que los descubrimientos científicos que condujeron a la radiodifusión (la electricidad, las ondas hertzianas, el perfeccionamiento de la telegrafía sin hilos, la telefonía...) venían sucediéndose en la etapa del imperialismo, e incluso durante la Gran Guerra imperialista las potencias beligerantes utilizaron y perfeccionaron la telegrafía inalámbrica para mantener la comunicación con las embarcaciones, las bases militares, y para dirigir operaciones bélicas marítimas (guerra submarina), aéreas (zeplines) o terrestres, etcétera.⁸ El

⁶ *Ibidem*, p. 20.

⁷ *Ibidem*, p. 24.

⁸ Ejemplos hay muchos. Me limitaré a decir que aun antes de la Primera Guerra Mundial ya se había hecho uso de la telegrafía inalámbrica en conflictos bélicos. En 1900 los ingleses utilizaron el telégrafo en sus operaciones contra los *boers* en la guerra del Transvaal. La guerra ruso-japonesa, en 1904, reveló la importancia de la telegrafía sin hilos tanto en las operaciones terrestres como en las marítimas. Durante la expedición de Marruecos en 1911, la acción del cuerpo expedicionario francés fue conocida y coordinada gracias a un enlace desde la torre Eiffel hacia buques de guerra a lo largo de las costas marroquíes, y estos

hundimiento del *Titanic* el 15 de abril de 1912 aceleró -porque ya venía utilizándose- la instalación de un telégrafo sin hilos en cada barco. Recuérdese que el científico italiano Guillermo Marconi fue quien supo “organizar” los principios y las técnicas conocidas hasta entonces en materia de señales de “radio”, al grado de lograr el intercambio de señales hertzianas y convertirse en el pionero de la radiodifusión; una vez instalado en Inglaterra, Marconi realizó experimentos comprobatorios enviando señales a embarcaciones británicas. Como Marconi, muchos otros investigadores -en algunos países de Europa y Estados Unidos, principalmente- seguían las huellas de la comunicación por ondas electromagnéticas. Pierre Albert y André-Jean Tudesq se refieren a la socialización de los inventos y los perfeccionamientos científicos cuando afirman que:

El descubrimiento de la radiodifusión y la rapidez de su expansión señalan, como todas las grandes innovaciones tecnológicas contemporáneas (...), que más allá de todo tipo de rivalidades y a pesar de la competencia de los intereses industriales o nacionales, la comunidad científica antes de 1914 ya había organizado bastante bien el intercambio de informaciones indispensables para la buena marcha del progreso.⁹

El segundo factor del imperialismo se refiere al capital financiero, entendido, según la expresión de Nicolai Ivanovich Bujarin, como la “ensambladura de los capitales bancario e industrial”.

El capital financiero es el capital bancario de algunos grandes bancos monopolistas fundido con el capital de los grandes monopolistas de industriales.¹⁰

En el proceso de conformación del capital financiero intervienen las grandes instituciones bancarias (las cuales han eliminado o integrado en su seno a los bancos pequeños) y el capital de los monopolios industriales y comerciales. La función de los bancos en cualquier país y sin importar las diferencias legislativas entre ellos, es intensificar y acelerar enormemente el proceso de concentración del capital y de construcción de monopolios.¹¹ Lo anterior se debe a que en el imperialismo existe una dependencia cada vez mayor del capitalista industrial con respecto al banco. De esta manera los

barcos, a su vez, se enlazaban con las tropas terrestres, lo cual permitía al Estado Mayor francés seguirlas y dirigirlas.

⁹ Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *op. cit.*, p. 11.

¹⁰ Vladimir Ilitch Lenin, *op. cit.*, p. 97.

¹¹ *Ibidem*, p. 38.

industriales dispersos terminan por constituir un capital colectivo gracias a la participación de los grandes bancos.

El capital financiero trae consigo la conformación de una “oligarquía financiera” que tiende una estrecha red de relaciones de dependencia sobre las instituciones económicas y políticas de la sociedad, pues aunque parte de la fusión de capitales, existen también posesiones mutuas de acciones, acceso de directores de bancos a los consejos de administración de las empresas y viceversa.

“La unión personal” de los bancos y la industria se completa con la “unión personal” de ambas con el gobierno. *Los puestos en los consejos de administración son confiados voluntariamente a personalidades de renombre, así como a antiguos funcionarios del Estado, los cuales pueden proporcionar no pocas facilidades en las relaciones con las autoridades...*¹²

El capital financiero, que también es monopólico, obtiene grandes beneficios al constituir nuevas sociedades, emitir acciones y, particularmente, con los empréstitos que otorga al Estado, y éste a otros Estados.

La inmensa concentración de producción y de capital trae consigo el tercer y cuarto aspecto del imperialismo: la exportación de capital a diferencia de la exportación de mercancías. Como en el capitalismo es inevitable la desigualdad de distintas empresas y ramas industriales en distintos países, se constituyen los grandes monopolios. En primer lugar se reparten el mercado interior de sus respectivos países, apoderándose de un modo más o menos completo de la producción del país. Posteriormente, debido a la concentración de capital, se reparten el mercado exterior.

Los capitalistas reparten el mundo, no como consecuencia de su particular perversidad, sino porque el grado de concentración a que se ha llegado les obliga a seguir este camino para obtener beneficios; y se lo reparten “según el capital”, “según la fuerza”; otro procedimiento de reparto es imposible en el sistema de la producción de mercancías y del capitalismo.¹³

Por añadidura, desembocamos en el quinto y último aspecto del imperialismo: el reparto territorial entre las potencias capitalistas. En un principio el reparto del mundo entre los monopolios ocurría en el ámbito de

¹² *Ibidem*, p. 43-44. Las cursivas son mías.

¹³ *Ibidem*, p. 82.

las colonias, o bien, entre naciones aliadas a un imperio. Como no todas las potencias capitalistas tenían colonias por igual (Alemania era el país que menos colonias tenía, a diferencia de Inglaterra o Francia), se desata un conflicto bélico mundial que concluiría con un nuevo “orden” y reparto de los territorios en el mundo.

La época del capitalismo moderno nos muestra que entre los grupos capitalistas se están estableciendo determinadas relaciones *sobre la base* del reparto económico del mundo, y que, al mismo tiempo, en conexión con esto, se están estableciendo entre los grupos políticos, entre los Estados, determinadas relaciones sobre la base del reparto territorial del mundo, de la lucha por las colonias, de la lucha por el territorio económico.¹⁴

Según Lenin, el imperialismo surge de la necesidad de las potencias capitalistas de resolver sus conflictos internos y evitar posibles revoluciones, para lo cual se veían obligadas a poseer nuevos territorios donde colocar el exceso de población y nuevos mercados para vender mercancías. Como consecuencia lógica, el imperialismo creaba mejores condiciones de vida entre los habitantes de sus respectivas naciones; pero no así en los demás países “intervenidos” imperialistamente. Participan entonces, en el reparto del mundo, tanto los monopolios capitalistas como los monopolios de Estado, se entretajan ambos formando un todo en la lucha imperialista.

Max Weber difiere un tanto de la postura de Lenin. Según el sociólogo alemán, el imperialismo se desarrolla en mayor medida por intereses capitalistas creados previamente y en menor medida por exportar el capital:

La actual concepción imperialista de la formación de los grandes Estados, a saber, que dicha formación ha estado siempre determinada por las rutas de comercio exportador, no es siempre acertada. En términos generales el imperialismo “continental” -europeo, ruso y norteamericano-, así como el imperialismo de “ultramar” -británico e imitadores- se ha desarrollado a partir de intereses capitalistas ya existentes, sobre todo en territorios extranjeros políticamente débiles.¹⁵

Todo lo anterior es paradigmático en América. A diferencia del resto del mundo, en el continente americano ya no quedaban territorios por repartirse entre las potencias europeas a fines del siglo 19 y principios del

¹⁴ *Ibidem*, p. 83.

¹⁵ Max Weber, *Estructuras de poder*, Ed. La Pléyade, Argentina, 1977, p. 16.

20, cuando está en auge la fase imperialista; prácticamente ya estaban constituidos los distintos Estados desde tiempo atrás. Sin embargo, nos referiremos en particular al imperialismo ejercido por Estados Unidos, el cual se remonta varias décadas al esplendor imperialista descrito por Lenin. Aunque éste aclara que *no se sabe* a ciencia cierta los años o las décadas en las cuales se instala el imperialismo; se puede afirmar respecto a Estados Unidos que, primero, la doctrina Monroe de “América para los americanos” de 1823 ante las amenazas de invasiones europeas al continente americano y, posteriormente, la concepción del “destino manifiesto” promulgada en 1845 por John L. Sullivan, constituyen antecedentes de la ulterior política imperialista estadounidense. El deseo de poseer una nación de océano a océano los hizo adquirir (comprar) a principios del siglo 19 territorios a Francia (Luisiana) en 1803, España (Florida) en 1819 e incluso Rusia (Alaska) en 1867. En el caso concreto de México, mediante el triunfo militar en 1848, Estados Unidos logra la anexión de más de la mitad del entonces territorio mexicano. En 1853 un convenio entre los gobiernos de México y Estados Unidos cede a este último el territorio de La Mesilla, para definir finalmente la frontera entre ambos países. Como colofón: España pierde ante Estados Unidos el dominio de Filipinas, Cuba, Puerto Rico y Guam en 1898. En 1903, mediante un acuerdo, Estados Unidos controla la zona del Canal de Panamá. Con el debilitamiento de las naciones europeas tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos ejerce la hegemonía definitiva en el continente americano. Al término de la Segunda Guerra Mundial, la nación yanqui comparte el dominio del mundo a lado de la Unión Soviética. Finalmente, con la caída del muro de Berlín en 1989, la amenaza roja se extingue para dar paso a la supremacía de Estados Unidos sobre la faz de la Tierra: ¡su “destino” imperialista parecía realmente “manifiesto”!

Por lo tanto, el reparto territorial afectó a México incluso antes de la fase imperialista como la entiende Lenin. Lo que sí impera, incluso en la actualidad, es la exportación de capitales: la “invasión pacífica”, como se le conoce actualmente. En la exportación de capitales no sólo intervienen las colonias, sino también países independientes políticamente, pero que se encuentran incorporados a la circulación del capital mundial. Este hecho histórico asumió en los países débiles la forma del subdesarrollo y la dependencia estructural.¹⁶

La exportación de capital influye determinadamente en el desarrollo del capitalismo en los países donde éste es invertido, acelerándolo extraordinariamente. El capital financiero termina por propagarse por todos

¹⁶ “El capitalismo -dice Alma Rosa Alva-, como sistema global, exigía para su permanencia una estructura culturalmente sumisa a los valores del sistema. Surgía así, dentro del marco general del capitalismo, un subdesarrollo con su correspondiente expresión ideológica.” Alma Rosa Alva de la Selva, *Radio e ideología*, Ed. El Caballito, México, 1982, p. 20.

los países. Facilitan el trabajo del imperialismo los bancos fundados y las sucursales en las colonias o en países atrasados. Como consecuencia, la exportación de capital es un medio para estimular la exportación de mercancías. Así en los países atrasados:

el beneficio es ordinariamente elevado, pues los capitales son escasos, el precio de la tierra relativamente poco considerable, los salarios bajos, las materias primas baratas. La posibilidad de la exportación de capital está determinada por el hecho de que una serie de países atrasados se hallan ya incorporados a la circulación del capitalismo mundial, han sido construidas las principales vías ferroviarias o se ha iniciado su construcción, cuentan con las condiciones necesarias de desarrollo de la industria, etc. La necesidad de la exportación de capital es debida al hecho de que en algunos países el capitalismo ha “madurado excesivamente” y (en las condiciones creadas por el desarrollo insuficiente de la agricultura y por la miseria de las masas) no dispone de un terreno para la colocación “lucrativa” del capital.¹⁷

Fue precisamente el porfiriato el periodo que reunía las condiciones apropiadas para la inversión de capital extranjero. El desarrollo de los ferrocarriles y de las vías generales de comunicación, aunado a las condiciones sociales y políticas, permitieron el establecimiento de las potencias imperiales en México. Pero como suele ocurrir, el capital financiero termina por subordinar económicamente a los Estados con independencia política. En México, como en otras partes del mundo, el imperialismo buscaba la conquista de las fuentes más importantes de materias primas.

Para finalizar, la tendencia del imperialismo y del capital financiero es ampliar el territorio económico y físico, agudizando las diferencias en el ritmo de crecimiento de los distintos países. Lo anterior no significa que los Estados atrasados no se beneficien de las condiciones que impone el capitalismo, sin embargo, terminan por consolidarse relaciones de dependencia imposibles de eliminar a largo plazo. En este sentido surge un “parasitismo” en las entrañas del imperialismo cuando el mundo queda dividido en un puñado de Estados usureros o acreedores y una inmensa mayoría de Estados deudores.¹⁸ O incluso cuando muchas industrias o ramas industriales (como la bélica) dependen casi exclusivamente de los pedidos del Estado.

Por lo tanto, y como se verá más adelante, el capital financiero se ha

¹⁷ Vladimir Ilich Lenin, *op. cit.*, p. 58.

¹⁸ *Ibidem*, p. 110.

servido de la exportación de capital y de las esferas de influencia del poder político para obtener -en el ámbito de los medios de comunicación masiva- transacciones lucrativas, *concesiones*, beneficios monopolistas, etcétera; así como el “aburguesamiento” o la creación de proletarios privilegiados que terminan por distanciarse del resto de los trabajadores.

CAPÍTULO 4

Circunstancias nacionales

En el capítulo anterior pudimos apreciar las características del imperialismo. En esta etapa del capitalismo surge en México la industria de la radiodifusión. Ello ocurrió en el ámbito internacional: una vez concluida la Primera Guerra Mundial, las naciones del mundo se abocaron a la tarea de desarrollar un modelo radiofónico que durante el conflicto bélico se puso a prueba. Rusia, como país socialista, impuso un modelo de radiodifusión controlado por el Estado. Estados Unidos, en cambio, buscó desde un principio que la nueva industria se desarrollara a partir del capitalismo, por lo tanto, ganó el modelo comercial privado. México siguió este último modelo comunicativo. A continuación describiremos las circunstancias nacionales que propiciaron el surgimiento de los medios de comunicación masiva.

Durante la colonia, no sólo el poder político, sino también el económico, estaba en manos de los españoles. Cuando estalla el movimiento de Independencia, algunos pobladores españoles -temerosos de perder sus bienes- escapan del país llevándose consigo sus capitales. Todavía en las primeras décadas del México independiente se registran fugas de capitales ante la incapacidad de los mexicanos de pacificar la nación y establecer un gobierno estable. La escasa riqueza que no marcha en dirección de Veracruz queda en manos de algunos españoles y criollos (principalmente), por un lado, y en la Iglesia por el otro. Una de las constantes de los gobiernos decimonónicos en México será, precisamente, la carencia de recursos económicos para afrontar los nuevos y difíciles desafíos nacionales. Lo anterior ocasionó, entre otras cosas, que la soberanía nacional fuera vulnerada repetidas veces por los ejércitos de Estados Unidos y Francia. Durante la invasión francesa fue el gobierno estadounidense el que proporcionó a Benito Juárez recursos económicos y armas, pues las arcas de la nación estaban prácticamente vacías, además de las razones políticas de fondo. Los empréstitos que otorgaban los distintos gobiernos extranjeros en vez de solucionar los problemas de México los aumentaban muchísimo más, no sólo hasta el grado del endeudamiento, sino ante la posibilidad de perder aún más la soberanía. La recaudación de impuestos era deficiente y los escasos empresarios veían con malos ojos pagar sus contribuciones al fisco, sobre todo tratándose de gobiernos deshonestos. Una de las pocas posibilidades de forjar un capital era mediante el acceso a los cargos públicos, pero aun así faltaba el carácter emprendedor de todo empresario. Nunca pudo consolidarse en el México del siglo 19 una burguesía. Fue hasta

el régimen de Porfirio Díaz, quien ante la disyuntiva de “inversión o invasión”, no dudó en elegir la primera opción, a fin de establecer el tan anhelado “orden y progreso”. Una vez que Estados Unidos reconoció el gobierno de Porfirio Díaz en abril de 1878, el país vecino admitió que lo mejor para él era atenerse a la teoría del general William Starke Rosencranz: “La base ideal de nuestras relaciones con México es la de reconocer plenamente su nacionalidad, invadiendo solamente su mercado con nuestros productos industriales.”¹ Y así ocurrió desde entonces y hasta la fecha.

Una vez establecidas las condiciones administrativas necesarias, los capitales extranjeros de las principales naciones imperialistas fueron fluyendo al país en grandes proporciones. Entonces no sólo mejoraron las relaciones políticas entre México (la eterna manzana de la discordia) y las potencias europeas (Inglaterra y Francia, principalmente) y Estados Unidos, sino que se desarrollaron en grado máximo la industria, la minería y los ferrocarriles. México llegó a gozar de un gran auge económico, hasta que las condiciones sociales de miseria obligaron al centralizado régimen de don Porfirio a exhalar un canto de cisne. Estallaría la Revolución y con ella muchas actividades económicas tradicionales se vendrían abajo (en realidad no todo fue quiebra con la Revolución, actividades como la explotación del henequén logró incluso incrementar su producción y la exportación de los derivados del mismo nunca decayó hasta muchos años después): la máxima positivista de “orden y progreso” cedería su lugar por la ley de caos y ruina de toda revolución social.

Casi un siglo de pugnas internas impidieron, aunado a la herencia de dependencia colonial, que se desarrollara una burguesía nacional a la manera de su homónima en los países europeos. Durante el porfiriato la burguesía nacional distaba mucho de tener las proporciones de la burguesía extranjera, además de que no tenía posibilidad de acceder a los privilegios que el régimen de Porfirio Díaz concedía al capital foráneo.

Durante el último tercio del siglo 19 el eje de expansión económica de México fue el sector minero exportador, de metales industriales y preciosos. Se construyó una vasta infraestructura ferroviaria y portuaria, así como importantes vías de comunicación gracias al capital extranjero; todo ello con la intención de exportar la producción minera que requerían las potencias industriales. Asimismo se desarrollaron determinados sectores agrícolas, pero todo ello para satisfacer las necesidades de materias primas del mercado exterior. Por su parte, el mercado interno quedó a cargo de las haciendas y de una industria de la transformación propiedad de pequeños capitalistas nacionales.

¹ William Stark Rosencranz, citado por Luis González, “El liberalismo triunfante”, en *Historia General de México*, Ed. El Colegio de México, México, 2000, p. 661.

Durante el porfiriato correspondió a la burguesía extranjera ubicada en la minería, la siderurgia, los ferrocarriles, los servicios públicos, las finanzas y la agricultura de exportación, formar parte de la élite dominante. Seguía en importancia la burguesía nacional vinculada al “partido científico”, con intereses agrícolas, comerciales, industriales y bancarios, pero basada en todo momento en el mercado interno, pero socialmente pobre. La base de la estructura social correspondía, en primer lugar, a la clase media que engrosaba las huestes de la burocracia estatal, la incipiente clase obrera que bajo ínfimas condiciones laborales proporcionaba su mano de obra a las fábricas o minas y, finalmente, los peones que trabajaban en las haciendas porfirianas.

A partir de 1900 comienzan a sucederse una serie de crisis a nivel internacional. Ese mismo año termina la época dorada de las exportaciones de México. En 1905 se produce un reajuste en la política monetaria para la estabilidad con base en el patrón oro, quiebran algunos fabricantes y la situación internacional viene acompañada -a partir de 1908- de huelgas y enfrentamientos entre distintos grupos en el seno del régimen porfirista. Es en la primera década del siglo 20 cuando finalmente se colapsa la industria minera exportadora, de la cual dependía el desarrollo de México.

Con la crisis de la oligarquía porfirista surge la necesidad de una nueva estructura de poder en donde las clases emergentes participen de las decisiones políticas y económicas. Cuando finalmente se desmorona el régimen de Díaz, las clases medias (militares, burocracia, intelectuales), la burguesía nacional, los obreros y principalmente los campesinos se unen en una lucha, primero contra los últimos vestigios del porfiriato, posteriormente entre algunos de los mismos grupos sociales que se unieron a la lucha revolucionaria.

La burguesía nacional motivada en desarrollar el mercado interno (en este sentido ya presionaba al poder oligárquico del general Díaz) coincide y se une a los intereses políticos y económicos de la clase media, en especial la burocracia civil y militar triunfantes. Los empresarios nacionales, interesados en las reivindicaciones sociales, se empeñaron en que el nuevo régimen adoptara medidas para proteger el mercado interno y la industrialización.

Las causas anteriores obligaron a que el régimen emanado de la Revolución naciera comprometido con el propósito de convertirse en el verdadero motor del desarrollo económico nacional. Ciertamente el capitalismo mexicano nació mucho antes que la Revolución, pero maduró, se extendió y se consolidó como sistema económico-social y político hasta llegar a ser lo que es gracias a la acción y la protección, primero de los gobiernos revolucionarios (Calles, Obregón, Cárdenas), y después de los gobiernos “institucionales” (Aleman...); aunado, por supuesto, a que el

capitalismo era un proceso histórico, natural, mismo que nunca intentó detenerse porque convenía a los intereses nacionales, de todos y cada uno de los grupos sociales que “hicieron” y participaron en la Revolución. El Estado mexicano asumía, por lo tanto, la responsabilidad de dirigir la economía del país, pero además el compromiso de impulsar a la incipiente burguesía residuo del porfiriato, que al fin y al cabo había combatido contra él.

Los líderes revolucionarios tomaron el poder para abolir -entre otras cosas y como principio ideológico- los privilegios que impedían el desarrollo de la libre empresa nacional, es decir, la actitud monopólica e imperialista que había adoptado el capital extranjero durante el porfiriato. Pero en realidad los nuevos gobernantes jamás se manifestaron en contra de la propiedad privada. Habían visto y se dieron cuenta de que el capitalismo sí llegó a generar el progreso -aunque no generalizado- que requería el país, por tal circunstancia era indispensable propiciar -a diferencia del régimen anterior- la participación de los demás sectores sociales (obreros, campesinos) en concordancia con los intereses de la burguesía nacional y bajo el auspicio, control y vigilancia del Estado.

Arnaldo Córdova asegura que el régimen revolucionario se propuso como modelo económico el desarrollo capitalista fundado en el principio de propiedad privada, el propietario emprendedor, la conciliación de clases obligándolas a vivir bajo el mismo régimen político pero privilegiando en la realidad a la clase capitalista, de la cual dependía el desarrollo del país bajo la vigilancia y apoyo del régimen.²

En sustitución del latifundista del régimen porfirista aparece el empresario nacional, quien habrá de establecer las relaciones sociales capitalistas en todas las zonas desarrolladas del país, eliminando al antiguo empresariado rural por un empresariado urbano. Cada una de las pugnas internas de México, desde la Independencia, la Reforma y por supuesto la Revolución, fueron quitando privilegios a unos para obtenerlos otros. En ese sentido -dice Gabriel Zaid- todos los ricos mexicanos (después de la Revolución) son nuevos, “su abolengo es apenas de una cuantas décadas”.³ Los nuevos ricos como los define Gabriel Zaid, se clasifican en la nueva burguesía y en la “nueva clase”.⁴

La nueva burguesía son los que hicieron dinero gracias a la revolución como fenómeno de concentración urbana como foco de oportunidad económica y la paulatina destrucción del latifundista y el empresario

² Arnaldo Córdova, *La ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen*, Ed. Era, México, 1997, p. 34.

³ Gabriel Zaid, *El progreso improductivo*, Ed. Océano, México, 1999, p. 196.

⁴ No debemos confundir a la burguesía como una nueva clase social, según Max Weber, con la “nueva clase” a la cual se refiere Gabriel Zaid en sentido figurado.

rural.⁵

Así como Lenin se refería en el capítulo anterior a oligarquía financiera que surge como consecuencia del imperialismo, asimismo en el nuevo régimen emanado de la Revolución surge “otra clase”: aquella triunfante que forja un capital al amparo del poder, al encumbrarse en el gobierno, el acceso a los cargos y los dineros públicos y las oportunidades que todo ello trae consigo. “Ambos nuevos ricos fueron constituyendo un híbrido cada vez más común e importante que se retroalimentaba del gobierno a la burguesía y viceversa.”⁶

Gabriel Zaid habla de una “nueva clase”; sin embargo, nosotros preferiremos usar en lo sucesivo (por razones teóricas y de definición) el término “élite política”. En realidad fue una nueva élite política, en sustitución de otra, la que logró acceder al poder político una vez concluido el conflicto armado. Ni durante ni al término de la Revolución se conformaron nuevas clases sociales en México (con todo lo que ello significa teóricamente); éstas ya estaban conformadas, aunque de manera incipiente, con escasa “conciencia” de sí mismas, en el porfiriato.⁷ Lo que sí ocurrió fue que un grupo revolucionario triunfante se “hizo” del gobierno y comenzó a instaurar y a aplicar mecanismos e instituciones para encumbrarse (con éxito) en el poder de manera indefinida, lo cual consiguieron por más de siete décadas.

En ese contexto de hibridación -dice Zaid- surgen los “pantallas” o prestanombres que fungían como intermediarios que manejaban los negocios privados de los hombres públicos. Prestanombres que también encubrían (y lo hacen todavía) capitales extranjeros. Pronto esos prestanombres se hicieron de contactos que les permitieron crear sus propias fuentes de ingresos privados y no tardaron en convertirse, por su parte, en nuevos empresarios “que por su origen servil no pueden estar sino aliados al poder pues saben que la unión que importa es con la fuerza que importa, es decir, con el poder ejecutivo.”⁸

Max Weber hablaba de la “empresa política”, en donde “el titular del poder (el presidente) tiene los bienes requeridos para la administración como una *empresa propia*, organizada por él, de cuya administración encarga a servidores personales, empleados, favoritos u hombres de confianza, que no son propietarios, que no poseen por derecho propio los medios materiales de

⁵ Gabriel Zaid, *op. cit.*, 1999, p. 196.

⁶ *Ibidem*, p. 197.

⁷ A partir de esta idea fundamental, de que la Revolución Mexicana no conformó nuevas clases sociales, continuaremos el análisis del presente estudio a partir del nuevo régimen político instaurado a partir del triunfo revolucionario.

⁸ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 197.

la empresa”,⁹ pero que son retribuidos en dinero o en especie. Con la institucionalización del nuevo régimen político, todos los recursos de la empresa política se concentran en la cúspide. En México será el presidente quien se abrogue el derecho de distribuir una infinidad de cargos entre sus “leales servidores”, muchos de ellos políticos profesionales de tiempo completo, como una forma de asegurarse el porvenir. El triunfo del candidato es retribuido personalmente en cargos públicos o en privilegios de otro tipo. La empresa política es, desde todos los puntos de vista, una “empresa de interesados”:

Queremos decir con esto que los primariamente interesados en la vida política, en el poder político, reclutan libremente a grupos de seguidores, se presentan ellos mismos o presentan a sus protegidos como candidatos a las elecciones, reúnen los medios económicos necesarios y tratan de ganarse los votos.¹⁰

En cuanto al Estado, se establece desde la década de los años veinte el populismo. La ulterior relación existente entre gobierno, partido oficial, sindicatos y la alianza de clases sociales, va a estar bajo la égida a la burguesía nacional. En el pacto populista los empresarios mantendrán la preponderancia sobre el resto de las fuerzas políticas y sociales. Mientras las reivindicaciones sociales se institucionalizaban, a la burguesía se le garantizaba un proyecto de desarrollo capitalista, así como estímulos a la industrialización. Ni siquiera el discurso socializante de las primeras décadas del régimen (con Lázaro Cárdenas) pusieron en peligro las relaciones de acumulación de capital de los empresarios.

Pero si bien la burguesía nacional contaría en lo sucesivo con el apoyo del régimen, porque así convenía al desarrollo del país, el Estado se reservaba para sí el control absoluto de determinadas actividades económicas, las mismas en las cuales se cimentó el auge del porfiriato. Fueron los militares quienes preconizaron la nacionalización de los recursos naturales y la creación de empresas estatales en los sectores estratégicos de la economía: el Estado adquiere a partir de entonces nuevas funciones de empresario. La burguesía accede, en cambio, a las actividades comerciales, industriales, de servicio y bancarias, no monopolizadas por el Estado. La economía mexicana queda, por lo tanto, en manos del Estado y de la burguesía nacional y extranjera. Algunos de los principales funcionarios del gobierno (políticos miembros del partido oficial) serán a la vez dirigentes o empresarios de empresas públicas o paraestatales, mientras otros dictarán la

⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 89.

¹⁰ *Ibidem*, p. 122.

política económica a seguir, y a la cual tendrán que someterse todas las clases sociales reunidas en la alianza populista.

“El Estado -dice Pablo González Casanova- es el más grande empresario del país con fuerza propia en lo económico y reforzada en lo político en un régimen presidencialista.”¹¹ Tras la Revolución el Estado es el gestor principal de la economía y el creador de una “nueva clase” empresarial (nueva en el sentido de consolidación y fortalecimiento) que nació al amparo de las concesiones oficiales. La élite política encumbrada en el gobierno, especialmente el Presidente, dispondrá “de los bienes públicos como bienes privados, repartirá dinero, privilegios, favores, puestos, recomendaciones, prebendas, tierras, concesiones, contratos.”¹² La corrupción, elemento medular entre las relaciones entre el Estado y el capital privado, será lo que selle la alianza. En lo sucesivo -afirma Arnaldo Córdova- el Estado mexicano promoverá los intereses de la clase capitalista, no sólo nacional, sino también extranjera, *sine qua non* ocurriría el desarrollo del país.

Aunque la firme intención de los caudillos revolucionarios fue el respecto irrestricto a la propiedad privada, los capitalistas extranjeros no vieron con buenos ojos que sus antiguos privilegios (durante el porfiriato) fueran de pronto asumidos constitucionalmente por el Estado mexicano. (Aunque las fuerzas del anterior orden oligárquico habían sido desplazadas del poder político, permanecían fuertes en el ámbito económico.) Las relaciones internacionales se tornaron tensas, especialmente con Estados Unidos, el cual llegó a apostarse en 1916 frente a la costa de Veracruz. Lorenzo Meyer documenta cómo los gobiernos extranjeros británico y estadounidense, al través de grupos de presión, intentaron por todos los medios posibles (la invasión militar era uno de ellos) recuperar las garantías de las cuales gozaban durante el porfiriato.¹³

Como ya se mencionó, al término de la Primera Guerra Mundial Estados Unidos asumió la hegemonía del continente americano. El debilitamiento de las potencias europeas obligó a reducir su presencia en América Latina, facilitando la expansión de los negocios estadounidenses. En el caso de México, como el de muchos otros países hispánicos, el eje económico osciló de Europa hacia Estados Unidos, estableciéndose así relaciones comerciales regulares.

El Presidente Venustiano Carranza fue quien estableció las directrices según las cuales debían someterse las relaciones entre México y los demás

¹¹ Pablo González Casanova, *La democracia en México*, Ed. Era, México, 1982, p. 85.

¹² Enrique Krauze, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Ed. Tusquets, México, 2000, p. 29.

¹³ Vid Lorenzo Meyer, *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario 1910 - 1940*, Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1973, 102pp.

países. La Doctrina Carranza habría de convertirse en un credo nacionalista y en la plataforma de los principios sobre política exterior que adoptarían los demás gobiernos revolucionarios.¹⁴

Los gobernantes yanquis creían que al estar la explotación de la tierra y de las riquezas naturales en manos del Estado, éste negaba sus privilegios de propiedad que habían adquirido antes de la Revolución; por lo tanto, los capitalistas estadounidenses se negaban a abandonar la protección de su gobierno a menos que se les garantizara sus privilegios.¹⁵

El nuevo régimen político emanado de la Revolución comprendía a la perfección que el empresariado extranjero podía invertir sus capitales en México, siempre y cuando renunciara a la protección de su gobierno y desempeñara el mismo papel que los empresarios mexicanos de participar en el desarrollo nacional, respetara las leyes y no se aprovechara de la debilidad del país para expoliar la riqueza y el pueblo.

Los gobiernos extranjeros y norteamericano -dice Arnaldo Córdova- tardaron en comprender la esencia del pensamiento de Carranza en donde no se buscaba romper los vínculos de dependencia económica con el extranjero sino modernizarla y eliminar la dependencia política e intervencionista y lograr el desarrollo.¹⁶

Finalmente Estados Unidos aceptó y comprendió la política mexicana y fue abandonando aquellos sectores de la economía que el Estado mexicano estaba decidido a someter bajo su control (especialmente las riquezas naturales), y dirigirse a otras actividades como la industria, el comercio y los servicios (como fue el caso de los medios de comunicación) y competir y convivir bajo el respeto de la legislación mexicana con los empresarios nacionales y lograr el desarrollo (dependiente) de México, el cual a la vez les permitía enriquecerse con mayor celeridad en comparación con el pasado. Es así como el gobierno estadounidense dará preferencia a relaciones y acuerdos bilaterales con cada uno de los países de América Latina. En el caso de México, el Presidente Álvaro Obregón se vio obligado a firmar los tratados de Bucareli a cambio del reconocimiento de su gobierno. De hecho la gestación de la radiodifusión en México ocurre paralelamente a la firma de estos tratados.

El régimen populista que se instaura definitivamente durante el

¹⁴ Posteriormente correspondería a Genaro Estrada, diplomático mexicano, formular en 1930 la Doctrina Estrada, según la cual un país no debe pronunciarse (al través del reconocimiento oficial o por la ausencia de éste) acerca de los gobiernos establecidos en otros Estados, debiéndose limitar su acción al mantenimiento o retirada de sus legaciones diplomáticas.

¹⁵ Arnaldo Córdova, *op. cit.*, p. 32.

¹⁶ *Ibidem*, p. 31.

cardenismo termina por consolidar el carácter capitalista de las relaciones de producción. Aunque el Estado es la fuerza económica más importante (Octavio Paz habla de una “Trinidad secular”: el Estado es el Capital, el Trabajo y el Partido), adopta políticas tendientes a impulsar el desarrollo, tales como la industrialización y la sustitución de importaciones, por encima de actividades como la agricultura y la minería, a fin de hacer crecer las fuerzas productivas y el mercado interno. En esta fase del populismo se estrechan los lazos entre la burguesía nacional y el capital extranjero y proliferan organizaciones tanto de empresarios, obreros y campesinos como órganos consultivos del Estado mexicano. A partir de 1940, con el Presidente Manuel Ávila Camacho, la prioridad del régimen revolucionario consistirá en la industrialización y la rápida acumulación de capital, propiciado -a su vez- por las circunstancias de la Segunda Guerra Mundial.

Finalmente, la economía mexicana queda estructurada con base en empresas privadas nacionales, extranjeras y empresas estatales. Las principales empresas están bajo el control de capitales extranjeros, le siguen las del sector privado independiente y por último las del gobierno. Tanto las empresas privadas nacionales como extranjeras ejercen una extraordinaria fuerza en las decisiones económicas del gobierno. Por su parte, las empresas privadas están organizadas oficialmente en confederaciones, cámaras, asociaciones, clubes que constituyen un vigoroso conjunto de grupos de presión a los cuales el gobierno debe tomar en cuenta al momento de tomar sus decisiones económicas y políticas.

CAPÍTULO 5

Surgimiento de los medios de comunicación masiva en México

Esta empresa [Televisa], que en el fondo depende de la voluntad de un solo hombre, se ha erigido en el Quinto Poder, y quizá aspira a ser llamada en México simplemente El poder.

Manuel Buendía

En los dos capítulos precedentes analizamos el contexto internacional y nacional en los cuales habrán de surgir los medios de comunicación masiva en México. A continuación mencionaremos cómo se gestan estos medios de comunicación, particularmente la radiodifusión, y la relación que guardan con el imperialismo y la institucionalización del sistema político mexicano.

La burguesía porfiriana, nacional y extranjera, inicia una nueva etapa capitalista con las reglas impuestas por la Constitución de 1917. Los grupos económicos que impulsan la radiodifusión no forman su capital con la expansión del nuevo medio, sino que ya existían desde antes. Los inversionistas de la radio -afirma Fátima Fernández Christlieb- tenían originalmente sus capitales en las actividades económicas tradicionales del porfiriato: ferrocarriles, banca, minería, que se ven afectadas posteriormente con la Revolución.¹

En la gestación de la radiodifusión en México interviene el capital financiero: industrial y bancario. Recordemos que cuando se restablecen las relaciones diplomáticas entre México y las potencias europeas (particularmente Francia e Inglaterra), éstas iniciaron el proceso -característico del imperialismo- de inaugurar sucursales de sus respectivos bancos. Francia fundó en 1882 (por comisión del Banco Franco-Egipcio de París) el Banco Nacional de México y Alemania el Banco Alemán Transatlántico cinco años después. España participa al establecer el Banco Mercantil Mexicano, el cual terminará fusionándose en 1884 con el capital francés. Ya para el año 1876 existía por parte de Inglaterra el London Bank of Mexico and South América (“banco de depósito, emisión, circulación y descuento”), mismo que tendrá una importante participación en la consolidación de la industria radiofónica mexicana al invertir capital en ella.

Como en un principio el Estado mexicano no se interesa en el nuevo medio de comunicación (preocupado como estaba en el control de las actividades económicas tradicionales), son los capitales extranjeros los que deciden invertir directamente en él: “en 1921, este medio electrónico (la

¹ Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, Ed. Juan Pablos, México, 1996, p. 49.

radio) surge y se desarrolla bajo la tutela de capitales extranjeros y corporaciones transnacionales, sin que el Estado mexicano contemple su control”.²

Empresas estadounidenses son las encargadas de proporcionar toda la infraestructura tecnológica de la radiodifusión mexicana. Los medios de comunicación estarán respaldados por fuertes grupos políticos y económicos. Incluso en un principio se fusionaron el capital de la radio con el de los más importantes periódicos mexicanos de la época (v. gr.: *El Universal* y *Excélsior*). Por último, las estaciones radiodifusoras, respaldadas por el capital financiero, incluirán en sus consejos de administración personajes políticos que harán valer los intereses de la radio ante el gobierno.

A partir de 1922 los pioneros de la radiodifusión solicitan las primeras concesiones -ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas- para establecer estaciones de radio comerciales. Sin embargo, aquellos aficionados que experimentaran por primera vez con las ondas hertzianas no conseguirían establecer las bases de la radiodifusión en México porque fueron desplazados por empresarios con mayor capital.

Como el espacio aéreo por donde se propagan las señales electromagnéticas es patrimonio de la nación, según establece el artículo 27 de la Constitución mexicana,³ esta misma ley prohibía otorgar concesiones a extranjeros. Sin embargo, los empresarios o empresas nacionales que instalaran estaciones de radio podían obtener el apoyo de la inversión extranjera, sin violar con ello la legislación. Así habrá de establecerse más tarde un régimen (discrecional) de concesiones y permisos para la explotación del espacio aéreo.

Fátima Fernández descubrió cómo Raúl Azcárraga, hermano del futuro magnate de la radiodifusión, Emilio Azcárraga Vidaurreta, se capacitó técnicamente en el campo militar estadounidense Sam Houston, Texas, para después regresar a México y fundar la Casa de Radio. Posteriormente esta radiodifusora se vincularía con el periódico *El Universal* de Félix F. Palavicini; quien, por cierto, formó parte del congreso constituyente de 1917 y llegó a ser secretario de Estado. Palavicini también colaboró a lado de José Vasconcelos en el movimiento revolucionario a favor de Francisco I. Madero.

Por su parte, Emilio Azcárraga Vidaurreta se casó con Laura Milmo, hija del inglés Patricio V. Milmo y nieta de Jaime V. Milmo, accionista mayoritario del National Bank of Laredo. La empresa Patricio Milmo e Hijos Sucesores trabajaba principalmente en el sector bancario y por lo demás en la

² Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 10.

³ El artículo 42 constitucional resume en la fracción VI, respecto a las partes integrantes de la federación y del territorio nacional, lo siguiente: “El espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el propio derecho internacional.” *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Ed. Porrúa, México, 2002.

minería, en el sector petrolero y en el comercio. Uno de sus socios fue la Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey, cuyo primer tesorero fue Constantino de Tárnava, su hijo del mismo nombre fue el pionero de la radiodifusión en 1921. El Ing. Constantino de Tárnava Jr. fundó la estación XEH en la ciudad de Monterrey, misma que habrá de unirse más tarde a la XEW cuando esta estación comenzó a comprar las pequeñas radiodifusoras de provincia.⁴

En 1925 Emilio Azcárraga Vidaurreta trabajó en la empresa Mexico Music Company, filial de la empresa estadounidense Radio Corporation of America (RCA). Mexico Music Co. se dedicaba a la distribución y venta de aparatos receptores de radio producidos precisamente por la RCA. La RCA, junto con otra empresa yanqui, la General Electric,⁵ fueron las primeras en incursionar al mercado mexicano desde los años 20; llegarían a ser las corporaciones encargadas de apoyar económicamente y con tecnología la instalación de estaciones de radio en México. Cabe destacar lo obvio: cuando en nuestro país apenas inicia el desarrollo de la radio, en Estados Unidos tanto los avances tecnológicos como los formatos de programación y el modelo mismo de la radiodifusión ya estaban consolidados; de allí la necesidad de invertir en México (y el resto del mundo) para impulsar el desarrollo del nuevo medio de comunicación.

La fundación de las primeras estaciones emisoras de radio a menudo fue la obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias, con la esperanza de crear un nuevo mercado para sus producciones.⁶

De hecho la enorme concentración de producción que desembocaría en la crisis económica mundial y el *crack* de 1929, ocasionó que los pequeños fabricantes no pudieran soportar la competencia. Muchas empresas desaparecieron y otras más tuvieron que reorganizarse. La producción masiva de aparatos de radio comenzó hacia 1930; los nuevos descubrimientos y perfeccionamientos favorecieron la sustitución de viejos aparatos por nuevos. El auge de la radiodifusión y los nuevos modelos de radios permitieron impulsar la producción y la joven industria de la comunicación.

⁴ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 99.

⁵ Antes de que la RCA operara en México, ya existía la empresa inglesa Marconi's Wireless Telegraph, la cual dominaba ampliamente, junto con sus filiales extranjeras, el mercado de la telegrafía sin hilos para el año 1914. En 1919 las autoridades de Estados Unidos decidieron nacionalizar la filial de Marconi y fusionarla con la Radio Corporation of América (RCA); dicho *trust* fue fundado por la General Electric, la American Telephone and Telegraph y la Westinghouse.

⁶ Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *op. cit.*, p. 19.

Al desarrollarse la radiodifusión como industria se van definiendo nuevas profesiones: realizador, locutor, productor, animador, periodista, operadores, técnicos para reparar radios e incluso vendedores de los mismos; de esta manera la publicidad encontró un nuevo campo de actividad en la industria radiofónica.⁷

En 1930 quedó plenamente establecida la radiodifusión en México con la fundación de la estación comercial XEW, cuyo eslogan era: “La voz de América Latina desde México”. La mayoría del capital de la XEW provino de la RCA con su división en radio: la National Broadcasting Corporation (NBC). Entre los principales patrocinadores de la XEW figuraron, precisamente: Mexico Music Company y RCA, entre muchos otros, en especial anuncios de empresas extranjeras. El éxito de la XEW,⁸ la estación comercial más importante del país, motivó a Emilio Azcárraga, con apoyo del capital financiero, a comprar en provincia las estaciones de radio que ya estaban establecidas. Así inicia la tendencia monopólica (siguiendo el ejemplo de Estados Unidos) de los medios de comunicación masiva en México, una especie de colonización de pequeñas radiodifusoras bajo la égida de la empresa-metrópoli: la XEW.

Aparte de la participación de la NBC en múltiples estaciones radiodifusoras en el mundo, es la capacidad para proporcionar experiencia técnica y administrativa a los países en vías de desarrollo que apenas inician la carrera de los medios electrónicos.

Con una celeridad asombrosa se construye la cadena XEW - NBC. En 1938, otra corporación estadounidense, la Columbia Broadcasting System (CBS), inicia sus actividades radiofónicas al través de la cadena XEQ. Pero la apoteosis del desarrollo de la radiodifusión en México ocurre en 1941 cuando Azcárraga Vidaurreta funda Radio Programas de México, supeditada a las cadenas XEW y XEQ, como una red de emisoras que ofrecía al resto de las estaciones afiliadas programas para su transmisión y retransmisión. A partir de 1945 las principales cadenas mexicanas, así como las estadounidenses, dejan de invertir en la radio nacional para volcarse sobre la televisión.

Aunado al auge de la radiodifusión en el mundo, diversas organizaciones internacionales realizan la función de consolidar el nuevo medio de comunicación. *V. gr.*, la Office of the Coordinator of Inter-American

⁷ Se debe al ingeniero estadounidense David Sarnoff el carácter comercial de la radiodifusión no sólo en Estados Unidos, sino en gran parte del mundo. Sarnoff había colaborado para la empresa Marconi, pero posteriormente entró a laborar a la RCA. Fue allí donde planteó en 1922 el problema del financiamiento de las emisiones, considerando que eran los fabricantes, distribuidores y comerciantes de aparatos de radios los que debían pagarlas. Así comenzaron a surgir nuevas estaciones radiodifusoras en las cuales se anunciaban distintas empresas.

⁸ Fue tal el éxito de la radiodifusora XEW y la influencia de su propietario, que el Canal 2 de televisión conservó las mismas siglas (XEW-TV), cuando por convenios internacionales le correspondía emplear las siglas XH, como ocurrió con el resto de los canales mexicanos.

Affaire (OCIAA), fundada en 1940, aglutinaba a las cadenas de radio de Estados Unidos NBC y CBS, y a su vez apoyaba y asesoraba campañas publicitarias. Dicho organismo extranjero intervino en la XEW y pretendía, mediante sus emisoras integradas, “educar”, influenciar e informar a los pueblos de América Latina.⁹

Otra organización: la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), fundada en 1946 con apoyo del empresario judío-estadounidense David Rockefeller (dueño del Chase Manhattan Bank -Corporation a partir de 1969- y el emporio petrolero Standard Oil, entre otras muchas empresas), para expandir en toda América Latina el modelo informativo de Estados Unidos y criterios mercantiles en las legislaciones sobre medios de comunicación en el resto del continente americano. A lado de la AIR existe la Sociedad Interamericana de Prensa, cuya misión consiste en oponerse a los intentos de participación de los gobiernos en los medios de comunicación.¹⁰

Sin embargo, el caso de las empresas de Emilio Azcárraga no es el único, aunque sí el más representativo que reúne todas las características del imperialismo: conformación de monopolio (“filial”, a su vez, de monopolios extranjeros); participación de empresas industriales, comerciales y bancos; inversión de capital financiero; exportación de capital por parte de potencias capitalistas y el reparto del mercado mundial -considerando a México como país políticamente independiente- entre monopolios internacionales. Al mismo tiempo, Azcárraga Vidaurreta perteneció a la burguesía porfiriana que se benefició del desarrollo capitalista impulsado por el nuevo régimen posrevolucionario.

Pero como decíamos anteriormente, no es el único caso:

La Cigarrera el Buen Tono, de capital financiero francés, fundó el 14 de septiembre de 1923 la estación JH, llamada después CYB.¹¹ Otra estación, la CYL, se financió con recursos de la American Telephone and Telegraph y aparatos de la Western Electric. La empresa General Electric, cofundadora de la RCA, instaló equipos para otras emisoras y en 1925 utilizó a la estación CYL para realizar campañas publicitarias.¹² Tres periódicos de la época participaron activamente en la radiodifusión: la estación CYX con el periódico *Excelsior*; el diario *El Mundo* de Martín Luis Guzmán fundó la radiodifusora del mismo nombre y; finalmente, la estación CYL (La Casa de Radio) se fusionó con el órgano *El Universal* de Palavicini.¹³ Las empresas radiodifusoras más importantes (CYL: El Universal - La Casa de Radio, CYJ

⁹ Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Ed. Alianza, México, 2002, p. 102.

¹⁰ *Ibidem*, p. 286-289.

¹¹ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 89.

¹² Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 96.

¹³ *Ibidem*, p. 94.

de General Electric y CYB de El Buen Tono) promovieron, al través de sus respectivas estaciones, la venta de aparatos de radio e incluso los regalaban para impulsar la naciente industria.¹⁴

Cuando el Estado otorgó las primeras concesiones en 1923, los empresarios se comprometieron a no competir con las estaciones del gobierno, someterse a las supervisiones, instalar aparatos de radio en escuelas y salas publicas, crear una academia técnica e incluso instalar una fábrica para producir radios en México. Esto último nunca sucedió porque las empresas extranjeras querían desarrollar la industria radiofónica en México a partir de la venta de sus propios productos. De hecho, en un principio, se tenía contemplado cobrar una cuota a los radioescuchas,¹⁵ como ya ocurría en Inglaterra.

Una segunda etapa de la conformación de los medios de comunicación es a partir del desarrollo de la televisión. Ya desde 1945 los empresarios de los medios comienzan a darse cuenta del nuevo invento y dejan de invertir en la radio. En 1948 se suspenden los trabajos de construcción del edificio Radiópolis (“La Ciudad de la Radio”), el cual había dado inicio desde septiembre de 1943 para instalar a las emisoras XEW y XEWW (onda corta); en su lugar cobró vida el proyecto dedicado a la televisión.

Antes, a partir de los años treinta, el Ing. Guillermo González Camarena trabajaba en el invento de la televisión. En 1934 construyó su primera cámara de televisión con desechos industriales. En 1939 ideó la televisión a color y finalmente en 1940 patentó un adaptador cromoscópico llamado “tricromático” basado en los colores verde, rojo y azul. En realidad González Camarena le debió su patente a la paciencia y el capital de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Se dice que González Camarena no fue el primero en descubrir la televisión a color, sino que simultáneamente científicos estadounidenses trabajaban en el invento. Lo que permitió que México se hiciera de la patente fue la influencia y los recursos económicos de su mecenas Azcárraga.

El desarrollo de la televisión es similar al de su antecesora la radio. En 1949 se otorgaron las primeras concesiones a los mismos empresarios que ya participaban en la radiodifusión. Como en el caso de la radio, hubo muchos otros interesados en obtener concesiones, pero la influencia de los propietarios de los medios impidió que el panorama de la televisión fuera más amplio. De antemano el gobierno del Presidente Miguel Alemán había decidido (“apoyado” en el informe elaborado por la comisión integrada por Salvador Novo y Guillermo González Camarena) que el modelo de televisión a adoptar por México sería el estadounidense (comercial-privado), en lugar

¹⁴ *Ibidem*, p. 95.

¹⁵ *Ibidem*, p. 89.

del británico (monopolio estatal). Así lo dio a conocer el entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López: el gobierno reconoce que la televisión “será motivo de explotación comercial por parte de los particulares”.¹⁶ No podía ser de otro modo cuando las especificaciones técnicas y la dependencia de los medios de comunicación mexicanos era con respecto a Estados Unidos.

Como en la gestación de la radiodifusión, los empresarios de la televisión no impulsan su capital a partir del nuevo invento, sino que ya eran dueños de otras empresas: el concesionario del Canal 4, Televisión de México, Rómulo O’Farril, era propietario del diario *Novedades*; Emilio Azcárraga Vidaurreta, concesionario del Canal 2, Televimex, dueño de las cadenas de radio XEW y XEQ; en 1968 el poderoso grupo industrial Alfa de Monterrey recibe la concesión para operar el Canal 8, Televisión Independiente de México.

Cuando el 26 de marzo de 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 deciden integrarse y formar Telesistema Mexicano, como una “empresa” encargada de administrar y operar las tres emisoras y formar un virtual monopolio,¹⁷ la razón -verdadera incluso- aducida por los empresarios, era la pérdida de “muchos millones de pesos”, como dijera entonces Azcárraga Vidaurreta.¹⁸ Pero además, porque la fusión de las tres estaciones permitiría unificar en una sola entidad el poder económico de Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farril con la alta capacidad técnica del Ing. González Camarena. Aun más: la creación de Telesistema Mexicano favoreció (como ocurrió con la XEW) la “colonización” de pequeñas estaciones de televisión y transmitir su señal en poco tiempo a diversos lugares del país: cubrir, en suma, todo el territorio nacional.

La fusión de intereses dentro de Telesistema Mexicano, S.A. - reconoce Rómulo O’Farril-, permite la extensión de la televisión a la provincia, pues ahora sí podemos ir cubriendo en escala creciente el territorio nacional mediante estaciones repetidoras de los canales básicos, 2 y 4, cosa que antes no podía ocurrir si tuviésemos que concurrir con dos canales en cada zona, pues el alto costo de la televisión no permitiría sostener este servicio desde un punto de vista económico y comercial.¹⁹

¹⁶ Raúl Trejo Delarbre, *et al.*, *Televisa, el quinto poder*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1989, p. 24.

¹⁷ Recuérdese que Telesistema Mexicano, como posteriormente Televisa, no se convierte en concesionaria (con lo cual salva legalmente el artículo 28 constitucional que prohíbe las prácticas monopólicas), sino que las concesiones siguen perteneciendo a las empresas que originalmente las obtuvieron.

¹⁸ *Boletín Radiofónico*, núm. 62, 31 de marzo de 1955, citado por Raúl Trejo Delarbre, *et al.*, *op. cit.*, p. 25.

¹⁹ *Novedades*, 19 de mayo de 1955, *ibidem*, p. 26.

Un invento tecnológico -el *video-tape*- introducido en México en 1958, pero desarrollado a partir de 1956 por la sociedad Ampex, representó un enorme adelanto para la televisión en la medida en que permitió la grabación y edición de programas, reduciendo al mínimo los errores y facilitando el recurso a lo diferido.²⁰ “Pero es, al mismo tiempo, un instrumento técnico que permite una extraordinaria expansión económica de Telesistema Mexicano en los años 60. Mediante la grabación en *video-tape*, esta empresa comienza en esa década a exportar programas -especialmente telenovelas- a Latinoamérica y a los Estados Unidos.”²¹ Una empresa mexicana, la cual en su origen surgió gracias al apoyo del capital financiero, comienza su internacionalización con la exportación de mercancías (productos televisivos), propiciado por un invento como el *video-tape*, socializado por las empresas extranjeras.

En diciembre de 1972 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos que tenían ambas empresas, en Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Independientemente de las causas que dieron origen a la creación de Televisa, se constituye un emporio económico que abarca a la empresa de comunicación más fuerte de México con un grupo industrial de grandes proporciones en el norte del país (Grupo Alfa). A partir de entonces Televisa se convierte, junto con el resto de sus negocios filiales (editoriales, medios impresos, agencias de publicidad, cines, disqueras, líneas aéreas, restaurantes, cadenas de hoteles, industria automotriz, clubes deportivos, inmuebles...), en la empresa de medios de comunicación más importante de habla hispana.²² La alianza de Televisa desde 1968 con la industria satelital estadounidense primero, y posteriormente con su participación accionaría en los satélites mexicanos, permitirá a Televisa cubrir todo el territorio nacional, “difundir la

²⁰ Al respecto Alberto Dallal dice: “Hasta los decenios de los sesentas y setentas del siglo XX, los comentarios radiofónicos y televisuales -al igual que las reflexiones y conceptos emitidos en las conferencias o alocuciones en vivo- podían ‘perdersse en el aire’, extinguirse, de la misma manera que no quedaban registrados -‘se perdían’- muchos poemas, refranes, dichos y proverbios populares: la ausencia de un autor específico -no anónimo-, así como la ausencia de implementos técnicos para registrar económica y operativamente la voz y la imagen, obligaban a estos productos, o bien a evaporarse, o bien a pasar a enriquecer el acervo cultural sin que se supiese el nombre de su creador ni la trayectoria social de sus ‘logros’ y anexiones. La invención de las cintas registradoras de la voz y de la imagen vinieron a transformar estas circunstancias. Como ocurriera con la aparición de la imprenta (...), los inventos electrónicos de registro expusieron a poetas de la improvisación, relatores orales, autores autogestivos, cuentistas callejeros, comentaristas de radio y televisión, animadores, entrevistadores y entrevistados a prestarle mayor atención a sus alocuciones y producciones orales. Implicaban -ante las evidencias y el peligro de su registro y divulgación- una responsabilidad y una profesionalidad más hondas y cuidadosas.” Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 21-22.

²¹ Fernando Mejía Barquera, “50 años de televisión comercial en México (1934-1984) Cronología”, en *op. cit.*, p. 27.

²² Vid Efraín Pérez Espino, “El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Ed. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1979, año 41, núm. 4, p. 1435-1468.

imagen de México en América Latina” y distribuir y comercializar en general programas de televisión vía satélite. Asimismo mediante el sistema Univisión, Televisa logró exportar programas a los Estados Unidos y participar en el mercado hispano de aquel país.

Aunque formalmente Televisa no constituyó un monopolio, en el plano real sí lo fue. Es una “tendencia” natural tanto de los Estados como de las empresas el tratar de evitar la competencia. La conformación de monopolios responde a esta misma tendencia natural. En términos económicos siempre se ha buscado contar con condiciones monopólicas aunque sea por algún tiempo. El imperialismo es precisamente la etapa del capitalismo en la cual se busca conformar monopolios para reproducir y concentrar el capital y eliminar a la competencia, asimismo enfrentar la competencia con otras empresas con condiciones igualmente monopólicas. La estrategia económica de los concesionarios Azcárraga consistió en “la tendencia hacia un mayor control de más y más factores de la producción, que se creía que conducía a mayores beneficios. Las empresas trataban de reducir el riesgo a través de la absorción de los elementos que pudieran crear incertidumbres en el proceso productivo”.²³ Ahora las empresas más eficientes -asegura Ricardo A. Ferraro- reciben el nombre de “empresas de alto valor”. En ellas se cuenta con individuos quienes saben satisfacer las necesidades del consumidor y saben dar respuesta a los problemas que plantea su producción. Estos individuos denominados por Robert Reich²⁴ como “analistas simbólicos”, por su capacidad de lectura, interpretación y comunicación por medio de los símbolos que operan en la sociedad. Además, en las empresas eficientes que exige la vida contemporánea los “mensajes deben fluir rápida y claramente para que la solución adecuada se aplique al problema real en el momento indicado. Por eso una *empresa de alto valor* no puede ser jerárquica y no puede ser conducida con un organigrama rígido. En una *empresa de alto valor* no hay lugar para la burocracia”.²⁵

Los medios de comunicación -dice Ludovico Silva- “son los nuevos instrumentos ideológicos por excelencia de un nuevo tipo de imperialismo basado en la interdependencia universal de las naciones, y en la redistribución del mundo en ‘zonas’ de acción del capital.”²⁶

Con todo la anterior es posible demostrar la enorme influencia del imperialismo estadounidense en los medios de comunicación masiva en México. Actualmente, pero ya desde los años 20, los *mass media* y las

²³ Ricardo A. Ferraro, *La marcha de los locos. Entre las nuevas tareas, los nuevos empleos y las nuevas empresas*, Ed. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2000, p. 71.

²⁴ Robert Reich fue el secretario del Trabajo durante la administración del presidente de Estados Unidos Bill Clinton.

²⁵ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 70.

²⁶ Ludovico Silva, *Teoría y práctica de la ideología*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1992, p. 183.

telecomunicaciones constituyen uno de los pilares de la política imperialista de Estados Unidos. Al través de las emisiones de los grandes consorcios de la comunicación (ABC, CBS y NBC), los filmes, la información de las agencias noticiosas, la publicidad y otras actividades, se difunden por el mundo entero los valores y las formas de vida estadounidenses, consolidando su poder y su expansionismo político, económico y militar. “Las informaciones de CNN, que durante las 24 horas cubren todo el globo, son apenas más ‘globales’ que cualquier noticioso local que, en general, sólo agrega condimentos pero no ingredientes importantes.”²⁷

Los medios de comunicación de masas, de que no disponían los expansionistas de épocas anteriores, desempeñan un doble servicio para aquellos que los manejan en la actualidad. Dentro de los estados Unidos, ayudan a superar, en parte como distracción, la falta de entusiasmo frente al papel mundial de gestor de un imperio. Fuera del país, el antagonismo hacia una esclavitud renovada (...) ha sido aminorada con bastante éxito y mezclado con imágenes y mensajes procedentes originalmente en los Estados Unidos, pero emitidos continuamente a través de los medios locales.²⁸

Las grandes corporaciones imperialistas estadounidenses de medios de comunicación masiva y satelital (al través de INTELSAT y COMSAT²⁹) han servido, a su vez, al sector militar del aquella nación. En determinado momento los *mass media* pueden supeditarse (de hecho sigue ocurriendo) a la defensa de sus intereses cuando éstos se ven “amenazados” desde el exterior. En la guerra del Golfo Pérsico de 1991 la cadena de noticias CNN de Estados Unidos fue el medio elegido para transmitir, por vez primera en la historia, los combates “en vivo” y prácticamente toda la información al resto del mundo.

Cuando, durante la Guerra del Golfo, Saddam Hussein presentó una propuesta que sería rápidamente rechazada, el presidente Bush debía comunicar su opinión a las 26 horas naciones que integraban la coalición. El medio elegido fue CNN, ya que todos los países la recibían y la veían en tiempo real; por eso veinte minutos después de haber recibido la nota, Marlin Fitzwater, secretario de Prensa de la Casa Blanca, apareció en televisión para anunciar a los 26 países que la guerra continuaba.³⁰

²⁷ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 13.

²⁸ Herbert Schiller, citado por Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 24.

²⁹ INTELSAT (Sistema Internacional de Comunicaciones Espaciales). COMSAT (Corporación de Comunicaciones Satélite).

³⁰ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 14.

Es de todos conocido que el desarrollo tecnológico de los medios electrónicos (como muchos otros inventos) ha estado precedido por investigaciones científicas de carácter militar. Es decir: el imperialismo no se entiende sin su vertiente bélica, no sólo es un aspecto económico. Las empresas estadounidenses han actuado incluso como agencias de inteligencia y de defensa, asegura Armand Mattelard.

Finalmente, el desarrollo de los medios de comunicación masiva ha hecho surgir a nivel mundial un gran número de organizaciones y empresas alternas y supeditadas, cuya actividad principal consiste en la manipulación de los símbolos: agencias publicitarias, oficinas de relaciones públicas, investigadoras de mercado, centros de producción, expertos en comunicación gráfica y visual, etcétera. Lo anterior se justifica porque los medios de comunicación masiva comprenden un amplio abanico de posibilidades, de especialidades, una inmensa división del trabajo *profesional*. Pero sobre todo porque así es la expansión de las actividades comerciales y la sofisticación (complicación) de la cultura. Como señala Ludovico Silva: “La ideología del sistema capitalista es una ideología comercial”³¹ y está basada en el consumo de mercancías. El imperialismo de antaño podemos equiparlo con la globalización de nuestros días. Este es un fenómeno de creciente homogeneización de los modelos de consumo y de formas de vida, de la información y de la cultura. La globalización es un eufemismo mucho más desarrollado de lo que fue el imperialismo capitalista hace un siglo.

Hasta el momento hemos podido comprobar la intervención del capital financiero internacional (mientras el Estado mexicano se limitaba a aspectos administrativos y jurídicos, pues carecía de la capacidad técnica y económica para asumir el control de la radiodifusión en los años 20), particularmente estadounidense, proveniente de las grandes corporaciones de esa nación, en la gestación de los medios de comunicación electrónicos en México.

³¹ Citado por Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 23.

CAPÍTULO 6

Los medios de comunicación impresos

*Aquí se sienta el Cuarto Poder, y sus miembros
son más importantes que los demás.*
Edmund Burke

*Un periódico no es solamente un propagandista
y un agitador colectivo; también es
un organizador colectivo.*
Vladimir Ilich Lenin

No es pertinente referirnos a los medios de comunicación masiva sin incluir a los periódicos. Éstos desempeñan en la actualidad una función conjunta con los medios electrónicos, pues ningún medio de comunicación existe a solas, sino en interacción constante con otros medios: por la mañana, *v. gr.*, se puede leer el periódico, en la tarde o a medio día escuchar la radio y finalmente sintonizar el noticiario nocturno en la televisión; ello sin mencionar infinidad de medios con los cuales tenemos contacto a diario. Pero antes del surgimiento de la radio y la televisión, la prensa era el medio de comunicación por excelencia, el más influyente. Eso le valió que en el siglo 18 el político irlandés Edmund Burke, instalado en la Cámara de los Comunes de Inglaterra, dirigiera la mirada hacia la tribuna donde se colocaban los periodistas y definiera a la prensa independiente como el Cuarto Poder, incluso, más importante respecto de todos los demás. Las publicaciones periódicas se colocaban en competencia cooperante con el poder público: los periódicos desempeñaban entonces y ahora la función determinante para la politización de la opinión pública y ejercer un control crítico sobre los órganos de los tres poderes del Estado. El reconocimiento universal de la libertad de prensa como garantía fundamental de la libertad política de los individuos, ocurrió en 1789 con la publicación de la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*. Incluso un personaje de las dimensiones históricas de Napoleón Bonaparte llegó a decir desde su prisión en Santa Elena: “La libertad de prensa debe de adquirir en manos del gobierno la función de un poderoso auxiliar.”

De hecho fue la aparición de la prensa, más que la del libro impreso a partir del invento de Gutenberg, lo que posibilitó la *socialización* (Alberto Dallal) de las ideas, los conocimientos y los acontecimientos a grupos numerosos de personas. Con el surgimiento de la prensa escrita comenzó a “institucionalizarse” -a diferencia del libro- los conceptos de actualidad e inmediatez. “El libro llega demasiado tarde”, decía el poeta francés Alfonso de Lamartine. Aunque históricamente los primeros periódicos esperaban a

que les llegaran las noticias, poco a poco la prensa asumió la función que socialmente le correspondía. “La prensa empezó a sentir muy pronto que las noticias, no sólo había que darlas, sino que también había que ir en su busca, e incluso fabricarlas.”¹ Todo lo anterior se observa a cabalidad en la historia del periodismo en México. La diferencia entre el libro y la prensa surge a partir de la naturaleza propia de cada medio, lo cual significa que poseen -cada uno- características y objetivos distintos; no se trata de determinar cuál medio de comunicación -el libro, la prensa- es “mejor” o “más noble”, simplemente son diferentes y cada uno cumple con funciones específicas. De la siguiente manera lo explica Marshall McLuhan:

El libro es una forma confesional e individual que proporciona un “punto de vista”. La prensa es una forma confesional colectiva que proporciona una participación comunal. Puede “pintar” los acontecimientos, utilizándolos o dejándolos de utilizar. Pero es la exposición comunal diaria de múltiples artículos en yuxtaposición la que confiere a la prensa su compleja dimensión de interés humano. La forma de libro no es un mosaico comunal ni una imagen corporativa sino una voz individual.²

Las ideas de la Ilustración llegaron tardías al territorio novohispano, librando la muy estricta censura virreinal. Ya desde el año 1539 se instaló en América la primera imprenta traída directamente de Europa. Fue el poeta Carlos de Sigüenza y Góngora el encargado de sacar a la luz la primera publicación (no periódica) de la Nueva España, con el nombre de *El Mercurio Volante*, en el año de 1663. En 1722 se imprimió la primera publicación periódica con base en el modelo europeo, particularmente el español, el cual a su vez copiaba el modelo francés (información apegada a los intereses de la monarquía): *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*. A partir de entonces y hasta el año 1896, el periodismo en México adoptó características *sui generis* que por el momento no detallaremos. Sólo nos limitaremos a decir que desde la aparición de la *Gaceta de México* y prácticamente todo el siglo 19, la labor periodística no se entendía como una actividad industrial como ya se ejercía en Europa y Estados Unidos. Las circunstancias políticas del México independiente hicieron que los periódicos no buscaran obtener ganancias, más bien eran tribunas de las distintas facciones políticas que buscaban conquistar el poder y organizar el país. Como bien decía Daniel Cosío Villegas: “el periodismo (durante gran parte del siglo decimonónico)

¹ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós, España, 1996, p. 221.

² *Ibidem*, p. 214.

era una extensión de la actividad de los hombres de letras”;³ pero también, añadiría yo, una extensión de los hombres políticos, desde el poder y la oposición.

Sin embargo, no debe pensarse que era sencillo hacer circular un periódico. Irma Lombardo asegura que durante el siglo 19 la labor de la prensa era tan compleja como lo es hoy en día. Si diarios como *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano* lograron subsistir fue gracias a la visión empresarial de sus fundadores (independientemente de los subsidios), pues eran personas consagradas a actividades tipográficas, es decir: eran editores e impresores. Aparte de sostener económicamente sus periódicos, se dedicaban a publicar diversos libros, folletos e impresiones varias. Siempre el nacimiento y el desarrollo de una nueva tecnología ha generado nuevas actividades. Con ellas aparecen nuevas empresas y surgen nuevos empleos, tanto por la creación de los puestos de trabajo como de los “perfiles” de quienes deberán cubrirlos. Con el periodismo también ocurrió así.

El editor, librero, tipógrafo, periodista y director de periódicos era dueño de una maquinaria técnica, la prensa; adquiría papel, tinta y letras móviles y contrataba a personas para que elaboraran, unas, el contenido del periódico y, otras, para que se encargaran de la distribución de esos contenidos en las diversas páginas y llevaran a cabo la impresión. Para llevar adelante la tarea de producción de periódicos se requería una maquinaria especializada, papel, tinta, tipos de letras, técnicas de elaboración -todo lo anterior proveniente del extranjero-. El personal incluía puestos administrativos como director, redactor responsable, escritores, traductores, colaboradores, correctores, cajistas que formaban la plana, aprendices que la desbarataban, prensistas que imprimían, litógrafos que proporcionaban las matrices para las estampas, mujeres que doblaban los pliegos, encuadernadores que recortaban y cosían los pliegos -en el caso de las colecciones anuales o de libros-, además de quienes indirectamente posibilitaban la venta de los materiales, entre ellos los libreros, las personas que fijaban los anuncios de venta por las calles y los papeleros que voceaban los periódicos.⁴

Pero no todas las publicaciones previas, contemporáneas y posteriores al surgimiento de *El Imparcial* (1896) tenían una división del trabajo tan complicada como la anteriormente descrita. Para demostrar lo anterior baste

³ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *Ensayos y notas*, Tomo 1, Ed. Hermes, Argentina, 1966, p. 330.

⁴ Irma Lombardo, *De la opinión a la noticia*, Ed. Kiosco, México, 1992, p. 13-14

uno de tantos retratos -similares, independientemente de quien los escribiera- del periodista decimonónico. El que se menciona *infra* se publicó el 31 de octubre de 1886 en el periódico *El Monitor. Diario del Pueblo*; Fue titulado “El periodista” y dice así:

Quien se mete a periodista
 ¡Dios le valga, Dios le asista!
 él ha de ser director,
 redactor y corrector,
 regente, editor, cajista,
 censor, colaborador,
 repartidor, cobrador,
 corresponsal, maquinista;
 ha de suplir al prensista
 y a veces... hasta al lector.⁵

Diversos son los autores e investigadores que coinciden con la tesis de Cosió Villegas respecto al escaso interés de lucro por parte de quienes hacían periodismo durante el siglo 19. Florence Toussaint hace énfasis en la solidaridad y la no competencia que hacía que “cuando un periodista era encarcelado otro tomaba su lugar frente al diario, si una imprenta se clausuraba, otra prestaba sus instalaciones para que el colega siguiera editándose.”⁶ Además la realización de un periódico, si bien era una labor conjunta, en realidad era el dueño, responsable o director general, la única figura pública reconocida del mismo; de allí que fueran ellos -en una considerable cantidad de casos- quienes sufrían las consecuencias de la censura gubernamental.

El periodismo industrial en México surge definitivamente el 2 de septiembre de 1896 con *El Imparcial*. Los dos diarios más importantes de la época: *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*, desaparecieron al poco tiempo de publicarse *El Imparcial*. Este periódico, fundado por Rafael Reyes Spíndola, tiene su origen cuando el régimen de Porfirio Díaz está plenamente consolidado e incluso cuenta con el apoyo económico del gobierno (era financiado por el célebre secretario de Hacienda José Ives Limantour). Desde un principio adoptó el moderno formato estadounidense. A diferencia del periodismo que se practicaba hasta entonces, *El Imparcial* inaugura una nueva etapa: simboliza el cambio de un periodismo de opinión a un periodismo de información. No obstante ser un órgano oficialista, es el precursor de la

⁵ Citado por Irma Lombardo, *op. cit.*, p. 14.

⁶ Florence Toussaint, citada por María de los Ángeles Sobrino, “José Guadalupe Posada y Francisco Montes de Oca: la ilustración al servicio del periodismo independiente, popular y comercial”, en *Posada y la prensa ilustrada: signos de modernización y resistencias*, Ed. INBA, México, 1996, p. 77.

moderna prensa mexicana. *El Imparcial* fue el primer periódico de masas, era más barato que cualquier otro y logró establecerse fácilmente en el mercado. Desde el punto de vista tecnológico, tenía modernas rotativas que le permitió alcanzar tirajes considerables y un mayor control sobre la opinión pública. Contaba, además, con reporteros repartidos por distintos puntos del país: una auténtica novedad para la época.

De acuerdo con Blanca Aguilar Plata, la prensa moderna instaurada por *El Imparcial* permitió al grupo en el poder mayor alcance de difusión de sus principios y versión de los hechos, así como mayor control de la información para la gran masa desorganizada y manipulable.⁷

El progreso técnico y comercial de la prensa moderna se evidenció en los periódicos y revistas, cuyos propietarios e impresores adoptaron inevitablemente nuevas técnicas editoriales a fin de abaratar los costos de producción y reducir el tiempo de elaboración de sus impresos. Los cambios incluyeron la creación de agencias noticiosas y cablegráficas, así como la incorporación de la telegrafía sin hilos. Por otra parte, los contenidos de la prensa tuvieron que abarcar esferas de información en las cuales la noticia ganó terreno frente a la opinión editorial, lo cual, junto al incremento de la publicidad mercantil, promovió la conformación de un público consumidor más amplio.⁸

Por lo tanto, el desarrollo de la prensa industrializada en México se debió a la compra y el uso de maquinaria para garantizar los medios necesarios a fin de ofrecer impresos ilustrados en mayor volumen, con mayor rapidez y a menor costo.

Los periódicos también son empresas. Se les denomina comúnmente empresa periodística.⁹ Sin embargo, las circunstancias políticas en las cuales estuvo inmerso el periodismo en México hicieron que pendiera sobre él de manera constante una espada de Damocles. Lo anterior propició que la empresa periodística adquiriera determinados adjetivos que pretendían definirla de manera más específica. Así encontramos, *v. gr.*, términos como “empresa informativa dependiente”,¹⁰ “empresa informativa independiente”¹¹ e incluso

⁷ Citado por Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 67.

⁸ Pablo Miranda Quevedo y Beatriz León Mariscal, “José Guadalupe Posada y las innovaciones técnicas en el periodismo ilustrado de la Ciudad de México”, *op. cit.*, p. 25.

⁹ Empresa periodística: “La que tiene por objeto la edición de publicaciones periódicas de acuerdo con los requisitos que se determinan en la legislación del país correspondiente.” Ignacio de la Mota, *Enciclopedia de la comunicación*, Ed. Noriega Editores, México, 1994, tomo 2, p. 507.

¹⁰ Empresa informativa dependiente: “La partidista que defiende unos determinados intereses de clase o grupo político, social, económico, religioso o de presión y en la que el logro de beneficios no constituye su principal objetivo o, al menos, por los canales normales de ingreso, sino el cerrar criterios ajenos dentro del suyo.” *Ibidem*.

“empresa pública”,¹² cuando es propiedad del Estado. Lo cierto es que el periódico o revista como objeto informativo depende de una considerable base económica. Las fuentes de ingreso de la empresa periodística independiente son los suscriptores, los lectores y la publicidad, con el riesgo de desaparecer si las entradas no son suficientes, pues las condiciones de éxito del periodismo industrial son las mismas que las de cualquier negocio: mano de obra barata, materias primas y energía abundantes, servicios públicos como vías de comunicación eficientes y niveles de prosperidad que cree consumidores, aunado (en el caso de los medios impresos) a la calidad de la información y el profesionalismo de los colaboradores-periodistas.

En el mundo capitalista los periódicos (al igual que los medios electrónicos) requieren estar al día en los avances tecnológicos para competir en igualdad de condiciones. Si bien antes del surgimiento del periodismo industrial era relativamente más sencillo hacerse de una imprenta, pues eran primitivas (en comparación con las actuales tecnologías) y “baratas”,¹³ en la actualidad requiere de una inversión mayúscula; aunado al inconveniente de sociedades donde la lectura de diarios se reduce cada vez más por el predominio de los medios electrónicos, o simplemente se padece un analfabetismo estructural.

El periodismo industrial requiere una inversión cuantiosa cada vez mayor que aportan capitalistas y no doctrinarios, su dirección exige talento administrativo y un sentido de lucro que no tenía el hombre intelectual, su éxito no está en la victoria de un pensamiento sino en la obtención de ganancias, la libertad de expresión no es requisito del éxito del periódico industrial.¹⁴

En la actualidad el ejercicio profesional del periodismo -a diferencia de lo que opinaba Cosío Villegas, y en términos ideales- debe ser el factor de éxito de la empresa periodística. Para Cosío Villegas el diario doctrinario no podía ser negocio porque no existían los elementos tecnológicos para

¹¹ Empresa informativa independiente: “Libre de cualquier compromiso que no sea el de informar seriamente y con objetividad, que busca la consecución de beneficios y que desempeña una función social amplia, universal y libre, que deja al receptor un amplio margen con el fin de establecer criterios propios sobre los mensajes difundidos.” *Ibidem*.

¹² Empresa pública: “La que tanto su capital como su dirección y estrategia corresponden a la Administración Pública y se rige por un estatuto especial.” *Ibidem*.

¹³ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *op. cit.*, p. 330.

¹⁴ *Ibidem*, p. 331. Sin duda Cosío Villegas fue -en su calidad de historiador- un gran conocedor del periodismo del siglo 19. Sin embargo, omite que editores como Ireneo Paz, al mismo tiempo escritor, periodista, intelectual y político como era costumbre en la época, poseía varias publicaciones periódicas y gozaba de talento empresarial para dirigirlas, aunque en todo momento sus publicaciones cumplieran una función social. El caso de Rafael Reyes Spíndola con *El Imparcial* es aún más notable.

imprimirlo a gran escala ni las vías de comunicación para difundirlo.¹⁵ Es por ello que a partir de la fundación de *El Imparcial* el periodismo moderno se convierte -según el historiador mexicano- en una industria, en un negocio.

Durante la Revolución el periodismo vuelve a ser tribuna (como lo fue durante casi todo el siglo 19) de facciones políticas que luchaban por el poder. Entonces se peleaba con las armas y con los periódicos. Es hasta el año 1916 cuando resurge la industria periodística inaugurada por *El Imparcial*: el primero de octubre de 1916 Félix F. Palavicini funda *El Universal*; al año siguiente, el 18 de marzo, Rafael Alducín edita *Excelsior*, ambos con formato estadounidense. Se impulsa nuevamente la producción industrial de la prensa y se consolida una división social del trabajo (linotipistas, impresores, correctores de estilo, editores, directores, jefes de redacción, articulistas, reporteros, periodistas...). Con el periodismo industrial los reporteros se vuelven asalariados y se les paga por cubrir la fuente y buscar información.

Resulta interesante introducir en este momento el punto de vista de Luis Castaño respecto de la libertad de expresión en México, particularmente a partir de la Constitución de 1917. De acuerdo con Castaño, la Carta Magna incorporó por vez primera en el mundo no sólo derechos o garantías individuales, también derechos sociales con la intención de armonizar las relaciones sociales para la satisfacción de las necesidades colectivas. Este fue el caso de los artículos 27 y 123 constitucionales, para favorecer a los grupos más débiles de la población: obreros y campesinos. Sin embargo, la innovadora constitución murió cuando las reformas se volvieron parciales al no garantizar los derechos que originalmente contemplaba. Es el mismo caso -también- de la libertad de expresión y de prensa. Según Luis Castaño, ésta sólo es real para las personas físicas o morales (Castaño es jurista) con la capacidad económica para sostener empresas periodísticas. El resto de los ciudadanos (la inmensa mayoría) no tiene oportunidad de fundar medios de comunicación. En este sentido la libertad de expresión y de prensa resulta -según Castaño- “utópica” e “irónica”, ya que el derecho de expresar ideas, pensamientos y opiniones recae en unos cuantos privilegiados, mientras el ciudadano común no tiene la posibilidad práctica de expresarse.

Así pues, el argumento de Luis Castaño consiste en que el derecho constitucional de libertad de expresión y de prensa surgió en un momento histórico en el cual era relativamente más fácil adquirir una imprenta y elaborar publicaciones. Pero eso ya no ocurre desde el momento según el cual se requiere de grandes inversiones para la adquisición de maquinarias, materias primas, servicios y participar del proceso del producción.¹⁶ La idea

¹⁵ *Ibidem*, p. 330. “...el periódico doctrinario -opina Cosío Villegas-, que no era ni podía ser un negocio, y que se fundaba y sostenía para expresar y defender una doctrina, hallaba en la libertad de expresión la condición misma de su existencia, y la condición de su éxito era el ejercicio de esa libertad”.

¹⁶ Luis Castaño, *El régimen legal de la prensa en México*, Ed. Porrúa, México, 1963, p. 44.

de Castaño es similar a la tesis de Lenin, cuando éste afirmó que la “libertad será un engaño mientras las mejores imprentas y las grandes reservas de papel se hallen en manos de los capitalistas y mientras (exista) el poder del capital sobre la prensa”.¹⁷

Aunque empresas, los periódicos industrializados “renacen” en México en un momento histórico en el cual la prensa se vuelve oficialista. Durante el conflicto armado las publicaciones periódicas, en su mayoría, tomaron por convicción el bando de las consignas revolucionarias. Cada facción política financiaba a sus respectivos órganos informativos. Una vez que la Revolución deviene gobierno, éste continúa auspiciando a la prensa. Es decir: cuando aparecen los grandes periódicos de masas (*El Universal, Excélsior*), al mismo tiempo comenzaban a delinearse las características del sistema político mexicano, por lo cual no tuvieron más remedio que adoptar la línea oficial. Pero además, como en México no existía una clase burguesa consolidada al estilo de las europeas, ni las condiciones socioeconómicas adecuadas, las empresas periodísticas se ven obligadas a depender de los recursos que el gobierno les proporcionaba. Por todo lo anterior, no existían las condiciones históricas (económicas, políticas y sociales) necesarias para el desarrollo de un periodismo independiente en nuestro país. Lo anterior es demostrable, además, por el grado de dependencia respecto del gobierno entre los medios electrónicos (radio, televisión) y las publicaciones periódicas. Los primeros tenían un fuerte respaldo económico, los segundos no. Por lo tanto, los mecanismos de presión eran mucho más severos con la prensa que con los demás medios de comunicación. En este sentido -asegura Fátima Fernández-

¹⁷ En sus tesis sobre la “Democracia burguesa y la dictadura del proletariado”, expresadas el 23 de diciembre y publicadas el 3 de enero de 1919 en el periódico *Pravda*, Lenin dijo lo siguiente: “La libertad de imprenta es asimismo una de las principales consignas de la democracia pura. Los obreros saben también, y los socialistas de todos los países lo han declarado millones de veces, que esa libertad será un engaño mientras las mejores imprentas y las grandes reservas de papel se hallen en manos de los capitalistas y mientras existe el poder del capital sobre la prensa, poder que se manifiesta en todo el mundo con tanta mayor claridad, nitidez y cinismo cuanto más desarrollados se hallan la democracia y el régimen republicano, como ocurre, por ejemplo, en América. A fin de conquistar la libertad efectiva y la verdadera democracia para los trabajadores, para los obreros y los campesinos, hay que quitar primero al capital la posibilidad de contratar escritores, comprar la editoriales y sobornar a la prensa, y para ello es necesario derrocar el yugo del capital, derrocar a los explotadores y aplastar su resistencia. Los capitalistas siempre han llamado libertad a la libertad de lucro para los ricos, a la libertad de morir de hambre para los obreros. Los capitalistas llaman libertad de imprenta a la libertad de soborno de la prensa por los ricos, a la libertad de utilizar la riqueza para fabricar y falsear la llamada opinión pública. Los defensores de la democracia pura otra vez se manifiestan de hecho como defensores del más inhumano y venal sistema de dominio de los ricos sobre los medios de ilustración de las masas, resultan ser embusteros que engañan al pueblo y que con frases doradas, bellas y falsas hasta la médula lo distraen de la tarea histórica concreta de liberar a la prensa de su sojuzgamiento por el capital. Libertad e igualdad verdaderas será el orden de cosas que están instaurando los comunistas, y en él será imposible enriquecerse a costa de otros, no habrá posibilidad objetiva de someter directa o indirectamente la prensa del Poder del dinero, no habrá obstáculo para que cada trabajador (o grupo de trabajadores, sea cual fuere su número) posea y ejerza el derecho igual de utilizar las imprentas y el papel, que pertenecerán a la sociedad”. Lenin, citado por Luis Castaño, *ibidem*, p. 46.

el poder del gobierno es formal, mientras que el de los medios electrónicos es real.¹⁸ En definitiva fueron las circunstancias políticas y económicas del país en su proceso de institucionalización las que determinaron las características de los medios de comunicación masiva; en particular, su relación simbiótica con el régimen político emanado de la Revolución.

En las décadas siguientes los periódicos dependerán del gobierno¹⁹ de diversas maneras, la mayoría de ellas ventajosas para los empresarios periodístico: beneficios por el monopolio del papel impuesto por el gobierno al través de PIPSA; préstamos para modernización mediante instituciones de crédito estatales como Nacional Financiera o SOMEX; apoyo directo del gobierno en turno, lo cual propiciaría que determinados periódicos tuvieran su “momento político” al contar con el beneplácito de facciones políticas o el presidente mismo. Porque, como acertadamente dijera Cosío Villegas, la prensa mexicana cobraba por no ejercer su libertad.

Salvo el diario *El Nacional*, fundado en 1929 como órgano oficial del PNR y el régimen político, las demás publicaciones pueden considerarse como empresas “independientes”, en cuanto a que no pertenecen al Estado. Sin embargo, existen y existieron gran cantidad de periódicos adictos al sistema o a grupos políticos y económicos: aquella prensa que hace “periodismo” (propaganda) para defender las políticas del gobierno, pero que en realidad los dueños -empresarios- se sirven del financiamiento oficial para coadyuvar el desarrollo de otras empresas -según explican Daniel Cosío Villegas y Alan Riding- que son en realidad la verdadera fuente de riqueza de dichos empresarios.²⁰ (Si los medios de comunicación han sido en sí mismos un mecanismo de control político de la sociedad es porque el gobierno ha colaborado con los intereses de los propietarios de los medios y porque miembros de la élite política han formado parte del empresariado.)

Por lo tanto, la relación simbiótica entre medios impresos y gobierno no llegaría a desaparecer. De hecho el gobierno no reparó en cometer “golpes” contra periódicos cuando así lo consideró conveniente, propiciando, al mismo tiempo, la creación de nuevos empresarios: así ocurrió cuando el entonces secretario de Gobernación, Miguel Alemán Valdés, ante su inminente candidatura como futuro presidente y con la necesidad de contar con un órgano informativo adicto a su política, propició el asesinato del empresario Herrerías y entregó el periódico *Novedades* a su amigo Rómulo O’Farrill. La cadena García Valseca contó con el apoyo del Presidente Manuel Ávila Camacho, pero en 1973 la dicha cadena tuvo que vender sus acciones por deudas contraídas con Nacional Financiera; el nuevo dueño, Mario Vázquez

¹⁸ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 118.

¹⁹ Daniel Cosío Villegas considera que el periodismo industrial busca alejarse del gobierno no para expresar ideas con libertad, sino para no pagar impuestos y ofrecer salarios bajos.

²⁰ Para ahondar más en el tema *vid* “Medios de comunicación, periodismo y corrupción”.

Raña, se dice que es en realidad prestanombres de Luis Echeverría. Otros “golpes” eran en el ámbito laboral: cuando una publicación criticaba al régimen, el gobierno intervenía aduciendo conflictos entre los trabajadores y el consejo de administración del periódico, propiciando la formación de una cooperativa y nombrando a un director adicto, en concordancia con la política establecida; así ocurrió con *Excélsior* y *La Prensa*, entre otros.

Así pues, las empresas periodísticas en México se han fundado -asegura Fátima Fernández- por dos únicos motivos: en momentos de coyuntura política o por expansión o adquisición de poder de grupos empresariales,²¹ muchos de los cuales apoyados desde el gobierno.

²¹ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 69.

TERCERA PARTE

CAPÍTULO 7

Comunicación y medios de comunicación masiva

...no hay en absoluto inevitabilidad cuando se está dispuesto a contemplar lo que está sucediendo...

Marshall McLuhan

Los medios de comunicación son instituciones *sui generis* dentro del sistema político mexicano. Pero además, dentro del modo de producción capitalista, los *mass media* constituyen la institución intrínseca, peculiar y específica por excelencia del capitalismo: son, antes que cualquier otra cosa, empresas.

La gestación de los medios electrónicos de comunicación masiva en México corresponde, como ya pudimos darnos cuenta, a dos etapas históricas perfectamente definidas: una de carácter internacional, y la otra en relación con los acontecimientos ocurridos en nuestro país. La primera etapa se refiere al auge del imperialismo; la segunda a la instauración del régimen político tras el triunfo de la Revolución y la caída de la oligarquía porfirista.

Una vez que nos hemos referido a las circunstancias que dieron origen a los medios de comunicación masiva en México, nos corresponde abordar en esta ocasión el tema de la significación, en general, de los medios de comunicación.

En su *Política*, Aristóteles dijo que un ser humano capaz de vivir fuera de la sociedad era una bestia salvaje o un Dios. Es decir: los seres humanos son esencialmente animales sociales. Esta sociabilidad innata -según Aristóteles- de todos los seres humanos, ha propiciado -necesariamente- que tengan que comunicarse entre sí para poder sobrevivir; de hecho difícilmente podríamos dejar de comunicarnos, de infinitas formas lo hacemos incluso sin desearlo: somos los seres humanos, en suma, interdependientes unos de otros. De acuerdo con David K. Berlo, las personas pueden comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de individuos y en múltiples formas: “todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado, y lo es, por la comunicación”.¹ La palabra “comunicación” se ha vuelto cada vez más popular en todos los ámbitos de la convivencia humana: es utilizada tanto por instituciones públicas como privadas (empresas), al nivel universitario y hasta en las

¹ David K. Berlo, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Ed. El Ateneo, Argentina, 1996, p. 1.

relaciones de pareja. Los gobiernos de casi todo el mundo se orientan cada vez más a ensanchar el panorama de la comunicación pública: política y social. En la actualidad son prácticamente inexistentes las instituciones o dependencias que no cuentan con un departamento dedicado *ex profeso* al análisis de la comunicación tanto interna como externa. Cada vez son más las personas que se dedican profesionalmente al estudio de la comunicación social en todas sus manifestaciones: comunicadores, comunicólogos, publicistas, propagandistas...

Pero, qué es la comunicación. Fue en el siglo 20 cuando surgieron los primeros estudios sistemáticos en materia de comunicación social, como consecuencia del desarrollo y la evolución de las sociedades de masas y los medios de comunicación. En primer lugar, la comunicación es un proceso: un *continuus* dialéctico al través del tiempo, en movimiento, dinámico, en constante devenir, eternamente cambiante, no estático; como el río de Heráclito, el filósofo del cambio, “nadie se baña dos veces en el mismo río”. Para el publicista Eulalio Ferrer la comunicación es el “proceso activo de significación e intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan hacia un fin social determinado”.² Particular preferencia tengo por la definición de Charles R. Wright: “Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.”³

Toda comunicación requiere necesariamente “elegir” -por lo menos- un *canal* para hacer llegar los mensajes al receptor: “un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto”,⁴ algún vehículo en el cual “transportar” o “dirigir” el mensaje. Estos canales son los medios de comunicación. A lo largo del presente trabajo nos referiremos a este elemento -conducto, vehículo- indispensable del proceso de comunicación no en su acepción teórica, es decir, *canales*; sino en su concepción generalizada: como medios de comunicación.

Cuatro son los medios de comunicación de masas estrictos: prensa (periódicos y revistas), radio, cine y televisión. Distintos autores incluyen al libro de bolsillo, las fotonovelas, las tiras cómicas, el cartel, los discos y los casetes. Actualmente puede considerarse, sin duda, dentro de los anteriores, a la internet; aunque la problemática consiste en las posibilidades económicas reales de acceder al medio, pues se requiere de una computadora y la conexión al servicio por parte de un proveedor, sin mencionar las llamadas telefónicas para establecer dicha conexión o aparatos adicionales.⁵

² Eulalio Ferrer Rodríguez, *Comunicación y comunicología*, Ed. Eufesa, México, 1982, p. 21.

³ Charles R. Wright, *Comunicación de masas*, Ed. Paidós, Argentina, 1980, p. 9.

⁴ David K. Berlo, *op. cit.*, p. 18.

⁵ En el año 2001, de un total de alrededor de 100 millones de personas, sólo el 3.5% de los mexicanos tendrían acceso a la red de la información. María Elena Hernández Ramírez, “Repensar el periodismo mexicano”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003.

Una de las definiciones más amplias de medios de comunicación de masas dice así:

Traducción española de la locución inglesa “*mass media*”, sistema de transmisión de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: prensa, cine, radio, televisión, disco, libro, etc. También, por extensión, se da este nombre a las empresas que los producen. Intérpretes de la realidad y suministradores de la información, cuyos fines son servir al sistema político concientizando al público para su participación en la sociedad a fin de salvaguardar sus derechos frente al Estado, sirviendo al sistema económico mediante la publicidad, y colaborando al entretenimiento y a la cultura popular en sus más diversos aspectos dentro de la libertad de expresión que le debe conceder la autosuficiencia económica suficiente para liberarle de cualquier tipo de presión externa.⁶

Otra definición similar a la anterior explica que:

Se llama comunicación masiva todo proceso de producción, transmisión y difusión de textos, noticias, imágenes, sonidos, capaz de llegar de manera simultánea o en un tiempo muy breve a un gran número de personas separadas o dispersas en un espacio vasto y por lo general sin una relación entre ellas. Los medios usados para llevar a cabo este tipo de proceso -cine, prensa, manifiestos, radio, televisión- se llaman medios de comunicación masiva, o, usando un híbrido anglolatino aceptado ya en todas las lenguas *mass media*. Los materiales difundidos por éstos, o bien el contenido de la comunicación masiva, se designan a menudo en bloque como cultura de masas.⁷

Existen muchas otras definiciones menos elaboradas, como aquellas que consideran a los medios de comunicación como simples vehículos al través de los cuales se hace llegar determinado mensaje a un receptor. Sin embargo, aunque las definiciones cortas son muy cómodas, resultan insuficientes para comprender la magnitud del fenómeno.

Una primera apreciación pertinente se refiere al término ambivalente de “masa” o “masivos”. Se les llama medios de comunicación de masas debido a la enorme influencia que tuvieron éstos durante la Revolución

⁶ Ignacio de la Mota, *op. cit.*, p. 880.

⁷ Luciano Gallino, *Diccionario de Sociología*, Ed. Siglo XXI, México, 1983, p.188.

Rusa. En este caso particular la idea de “masa” poseía un sentido positivo: “en la tradición socialista, connota la fuerza y la solidaridad de los trabajadores comunes cuando se organizan con fines colectivos”.⁸ También se les denomina masivos porque a partir de la segunda mitad del siglo 19 la expresión política de los individuos se hizo, precisamente, reunidos en masas. Además porque el naciente periodismo industrial comenzó a incorporar a públicos cada vez más numerosos y amplios, en sustitución de los públicos selectos y cultos tradicionales. Pero la noción de masa también puede encerrar para muchos una considerable carga peyorativa: ignorancia, irracionalidad, emotividad, manipulación, anonimato, falta de autoconciencia y de identidad, etcétera. La obra de Gustav Le Bon, *Psicología de las multitudes*, constituye el primer intento por analizar el fenómeno de las multitudes humanas a principios del siglo 20; detrás de él vendrían muchos autores con la misma intención, incluidos Sigmund Freud y Elias Canneti, entre otros. No obstante, lo cierto es que cualquier nombre que se le dé a los “grandes” medios de comunicación, casi siempre van a ir destinado a esa masa anónima, extensa, heterogénea, dispersa, que constituye su destinatario natural. Incluso uno de los efectos positivos que los críticos atribuyen a los medios de comunicación es precisamente que a partir de los años 30 se logra configurar una cultura de masas en lugar de la cultura de élites, imperante hasta entonces; los *mass media* rompieron el sentido elitista, aristocrático u oligárquico que muchas de las facetas de la comunicación humana habían conservado desde el invento de Gutenberg. Marshall McLuhan nos ilustra cuando afirma: “La tecnología de la imprenta creó el público. La tecnología eléctrica creó la masa. El público consiste en individuos aislados que van de un lado a otro con puntos de vista separados, fijos.”⁹ La masa es, entonces, todo lo contrario al público creado por la imprenta: “¡Mirad cómo (la masa) atrae a los demasiados! ¡Cómo los devora y los masca y los rumia!” (Friedrich Nietzsche).

(Recordemos que la urbanización, la industrialización y la modernización han creado las condiciones para el surgimiento de las sociedades de masas y, por lo tanto, el desarrollo de la comunicación de masas. Dichos cambios sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos generan a su vez grupos sociales y de trabajadores que dependen -para su subsistencia- de tales comunicaciones y sus respectivos medios.)

El término “masa” en número *singular* ya implica la idea de pluralidad, pues no se concibe una masa constituida a partir de un solo

⁸ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 1993, p. 53.

⁹ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Ed. Paidós, España, 1997, p. 68-69.

individuo. Pero el plural “masas” es en realidad el más correcto, ya que los medios de comunicación no se dirigen siempre a la misma masa, sino a masas distintas o a sectores o grupos sociales diversos que constituyen cada uno de ellos una masa específica.¹⁰ Además, la información transmitida por los medios de comunicación masiva suele ser: indirecta (tanto emisor como receptor no están físicamente presentes), múltiple (dirigida a un gran número de destinatarios), plural (los receptores no son individuos sino grupos) y permanente (no admite interrupción y refleja la continuidad de la evolución histórica).¹¹

El teórico de la comunicación Charles R. Wright nos especifica que la comunicación de masas no es un simple sinónimo de instrumentos tecnológicos como la radio, la televisión u otra técnica moderna. La tecnología es esencial pero no define a la comunicación de masas:

no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio (relativamente grande, heterogéneo y anónimo), de la experiencia de comunicación (pública, rápida y transitoria) y del comunicador (miembro de una compleja y costosa organización).¹²

Correspondió a la Iglesia católica (al través del Concilio Vaticano II, organizado por el Papa Juan XXIII) considerar a los medios como “instrumentos de comunicación social”. Posteriormente, en 1976, la Academia Argentina de Letras en su *Boletín* número 135,¹³ señala la impropiedad de términos como “comunicación masiva” o “medios de comunicación masiva”, en lugar de “medios de comunicación social”, ya que aquéllos constituyen la traducción literal de los términos ingleses. Pero independientemente de modificaciones de carácter nacionalista o chovinista, es correcto considerar a los medios como *sociales*, pues su objeto de estudio pertenece, precisamente, al ámbito de las ciencias sociales, y la comunicación se practica entre grupos humanos. Si se insiste a lo largo del presente trabajo en emplear la expresión “medios de comunicación masiva”

¹⁰ Lo anterior se comprende mejor si se toma en cuenta la definición de cultura de Alberto Dallal: “cultura es un conjunto de variados elementos (...) que cohesionan, define e involucra a una comunidad o nación, clase social o grupo humano...” Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 34.

¹¹ José Martínez de Souza, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, España, 1992, p. 317.

¹² Charles R. Wright, *Comunicación de masas*, Ed. Paidós, Argentina, 1980, p. 11.

¹³ Mencionado por José Martínez de Souza, *op. cit.*, p. 316.

es por costumbre, pero aceptamos tácitamente que se trata de “comunicación social”, como ya lo planteaba -entre 1959 y 1965- el Concilio Vaticano II.

Aunque el término masa ya se ha hecho común para referirnos a los medios de comunicación, en la década de los setenta el teórico Abraham Moles vaticinaba la declinación de la comunicación de masas. Moles se refería a una tendencia hacia la “desmasificación” de los medios, es decir: cada vez había públicos y medios más pequeños. Por medios pequeños se entiende, precisamente, a los no masivos.¹⁴ Cabe mencionar, incluso, la efectividad de los mensajes según sean transmitidos mediante medios “grandes” o “pequeños”. La ventaja indudable de los medios de comunicación masiva consiste en acceder a enormes proporciones de personas (“auditorio relativamente grande”). Sin embargo, algunos estudios psicológicos han demostrado que el mensaje “masivo” no siempre tiene garantizado su objetivo, cualquiera que éste sea; por lo tanto, el mensaje debe repetirse frecuentemente. Aun así la repetición constante o excesiva puede producir una respuesta inesperada o en sentido contrario a como se esperaba. De acuerdo con estos estudios de psicólogos pertenecientes a la corriente conductista, a mayor número de mensajes enviados, mayor es la cantidad de los que se pierden, como consecuencia del “congestionamiento” y la “erosión” de los mismos. Lo anterior ocasiona un bloqueo en la capacidad receptora del público masivo y la estrategia, por parte de los medios de comunicación, de repetir continuamente los mismos mensajes. Esto no ocurre con los medios “pequeños” o no masivos (hojas volante, carteles, *graffiti*, pancartas...), cuyo mensaje -al ser más breve y concreto- es al mismo tiempo más directo, estableciéndose un “vínculo” comunicativo mucho más estrecho entre el emisor y el receptor.

El término comunicación denota en sentido estricto el momento en que un determinado significado (mensaje) se establece entre dos o más personas que comparten un mismo código. Anteriormente los medios de comunicación masiva difundían la información en un solo sentido y el receptor estaba técnicamente incapacitado para responder, faltando, al menos, una condición esencial de la comunicación. En la actualidad existen cada vez más casos (la llamada comunicación o medios interactivos) en los cuales sí es posible “romper” las limitaciones técnicas e interactuar entre emisor y receptor. *V. gr.*: existe el correo de voz; los radioescuchas y los televidentes tienen la posibilidad de “llamar” a la estación o al programa y emitir sus comentarios sobre lo que se está transmitiendo; las encuestas o sondeos de opinión son un mecanismo que posibilita la interacción entre la sociedad, el medio y las instituciones (políticas, económicas, sociales)

¹⁴ En el segundo capítulo nos referimos a esos medios pequeños, no masivos, que son susceptibles de convertirse en vehículos del periodismo.

involucradas en las preguntas; la internet facilita y propicia enormemente la participación de los usuarios y se establece una comunicación prácticamente instantánea al través de los “vínculos” o “ligas” y el correo electrónico.

La comunicación de masas implica y tiene la característica de alcanzar, con el mismo mensaje informativo o expresivo, a enormes multitudes de personas al mismo tiempo, aunque ello no significa que todos “perciban” el mensaje de la misma manera. Las distintas opiniones convergen en considerar a la radiodifusión, nacida a principios de la década de los años veinte, como “el producto industrial más consumido”.¹⁵ Posteriormente la televisión, desde finales de los años cuarenta, no ha dejado de ampliar su mercado. La rapidez de los adelantos y los perfeccionamientos tecnológicos no puede menos que sorprender a la sociedad contemporánea. Precisamente el desarrollo tecnológico (desde la invención de la imprenta) ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana; hoy en día la conocemos con el nombre de comunicación de masas.

La comunicación masiva también implica diversos elementos tales como: procesos de información, aspectos técnicos y organizativos como empresas y relaciones con el poder político y económico, la cultura, los comunicadores, el contenido del mensaje, los receptores y, por último, los efectos personales y colectivos. Por ello, otra definición de medios de comunicación establece lo siguiente:

Los medios (de comunicación) son *instituciones* y técnicas mediante las cuales grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos para hacer llegar un contenido simbólico a públicos heterogéneos y dispersos.¹⁶

Finalmente, la comunicación masiva ha influido en la modificación del lenguaje escrito y hablado; en algunas estructuras familiares, modificando sus necesidades y aumentado sus posibilidades de opción respecto a una amplia gama de bienes y servicios; los medios han acelerado los procesos de difusión de la cultura y el arte, el conocimiento y el propio proceso de aculturación; han introducido valores y actitudes urbanas en ambientes rurales, han promovido el éxodo a las ciudades y se han constituido por lo general en un factor de cambio social.

Diversos son los efectos de la comunicación masiva. Marshall McLuhan opina al respecto:

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan importantes

¹⁵ Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *op. cit.*, 2001, p. 7.

¹⁶ David Sills, *op. cit.*, p. 573. Las cursivas son mías.

en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes.¹⁷

“La palabra comunicación -dice Chaim S. Katz- atraviesa una multiplicidad de áreas de conocimiento.”¹⁸ En efecto: los medios de comunicación pueden tener funciones educativas, culturales, ideológicas, psicológicas, técnicas, creativas, de entretenimiento, comerciales, políticas, etcétera. Pero no se pretende aquí el estudio de todas las funciones de la comunicación de masas. Sería una labor que superaría nuestras fuerzas y nuestros objetivos de investigación concretos. El interés del presente estudio radica en el último caso: en los efectos políticos de la comunicación masiva, en la relación que se establece entre el régimen político, los medios de comunicación y el periodismo en México. Momentáneamente dejaremos de lado las demás funciones de los medios de comunicación (sin duda importantes todas ellas) para abocarnos exclusivamente a los aspectos políticos. Con lo anterior cumplimos a cabalidad con los objetivos que exige el análisis sistémico planteados en el segundo capítulo: “extraer” un solo elemento del sistema -en este caso el político- de cuantos lo constituye. A lo largo de la exposición mencionaremos “de paso” algunos otros factores (económicos, sociológicos y psicológicos, principalmente) de la comunicación masiva, pero siempre abocándonos al ámbito político de la comunicación y sus protagonistas. Como la comunicación es una disciplina interdisciplinaria, en ese sentido nuestra investigación está apoyada -en gran medida y necesariamente- en la ciencia política; aunque por momentos nos referimos a la sociología de la comunicación e incluso la psicología. En *Los nervios del gobierno* Karl W. Deutsch ha dicho: “Nunca como ahora la humanidad ha necesitado tanto de ciencia política.”¹⁹

Se puede concluir que los medios de comunicación masiva se han convertido en factores determinantes del status social y político: aumentan o disminuyen el prestigio, la fama, la autoridad de la que goza una persona, un grupo, una asociación, un movimiento o un partido político, no sólo por lo que se dice de ellos, sino por el hecho de cederles o negarles los espacios.

La comunicación masiva (en particular la ejercida por los medios electrónicos) ha aumentado -como ocurre en el caso extremo de los *reality*

¹⁷ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Ed. Paidós, España, 1997, p. 26.

¹⁸ Chaim S. Katz, *Diccionario básico de comunicación*, Ed. Nueva Imagen, México, 1980, p. 124.

¹⁹ Karl W. Deutsch, *Los nervios del gobierno*, Ed. Paidós, México, 1993, p. 31.

show- la importancia de los rasgos personales, el aspecto, la voz, el modo de vestir, el modo de hablar como factores de la vida social y política. (Recuérdese, *v. gr.*, el especial cuidado que ponía Joseph Goebbels alrededor de la imagen pública de Adolf Hitler.) Fueron los medios de comunicación los que revolucionaron y destacaron tales rasgos: actualmente construyen y cuidan con detalle la imagen pública de las personas, los organismos, las empresas, las instituciones.²⁰ Lo anterior ocurre por igual en el seno de los medios de comunicación como fuera de ellos: “nos convertimos en lo que contemplamos”. Por supuesto que los efectos de los medios de comunicación masiva no hubieran ocurrido o se manifestarían de otra manera si el control político y económico de éstos no estuviera centralizado monopólicamente por unas cuantas empresas privadas o estatales, lo que expone a millones de personas a un mismo mensaje en un mismo momento. Cabe aclarar que no todas las personas o grupos de personas están bajo el mismo influjo “negativo” de los medios de comunicación masiva. El “mayor” nivel cultural de ciertos individuos (intelectuales, profesionistas...), así como otros factores, como pudieran ser el tiempo de “ocio” del cual disponen las personas, los hábitos, el trabajo, el grado de politización, impiden la influencia directa de los *mass media*. Roberto Leduc aclaraba que ningún producto, y por lo tanto ningún mensaje, posee el mismo interés para “todo el mundo al mismo momento, ni para el mismo individuo en momentos diferentes”.²¹ Lo anterior quiere decir que la “acción” de los medios de comunicación sobre las personas no es tan generalizada y perversa como se piensa. Es cierto que la sociedad ha cambiado y se ha adaptado a las nuevas necesidades y exigencias que los medios de comunicación han planteado y establecido por razones naturales del devenir de la humanidad y la técnica, pero ello no significa que ejercen un poder o una enajenación por sí mismos sobre los individuos aislados, por lo menos no en todos. Aun en una sociedad de masas -y tal vez precisamente por ello- lo “diferente”, lo “distinto”, lo “extraño” destaca, deslumbra, llama la atención, denuncia. De la siguiente manera lo expresa Marshall McLuhan:

En un ambiente de información eléctrica los grupos minoritarios ya no pueden ser contenidos -ignorados. Demasiadas personas saben demasiado las unas sobre las otras. Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás, y es responsable de ellos.²²

²⁰ Luciano Gallino, *op. cit.*, p. 191-192

²¹ Citado por Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 91.

²² Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 24.

Algunas funciones de los medios de comunicación

Quienes se han dedicado al estudio de los medios de comunicación se han interesado de manera especial e insistente en las funciones que éstos desempeñan no sólo en la sociedad, sino en el resto de las estructuras de poder político y económico. Por supuesto que la forma como están estructurados los distintos regímenes políticos ha influido -o en su caso ha determinado- las características de las funciones a las cuales se han sometido los *mass media*. Pero si hablamos en términos ideales, “los medios de comunicación son los intermediarios entre los acontecimientos y la sociedad donde ocurren, mediante ellos la comunidad se entera de lo que ocurre, se forma una opinión sobre ellos y asume elementos de juicio necesarios para tomar decisiones en los sistemas democráticos”.²³

Sin embargo, no todos los argumentos son tan optimistas y la mayoría de ellos no suceden en el ámbito de lo ideal, sino de lo real. *V. gr.*, para Marshall McLuhan, teórico clásico de la comunicación, “todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física”²⁴: el libro del ojo; la radio del oído; la televisión tanto de la vista como del oído, etcétera. Ya antes lo había dicho Aristóteles: “nada hay en el entendimiento que primero no haya estado en los sentidos”. Asimismo McLuhan establece una doble diferencia de los medios de comunicación: medios calientes (*hot*) y medios fríos (*cool*). Según McLuhan un medio es caliente (radio, cine, foto) cuando suministra gran cantidad de información de tal manera que deja poco lugar a la imaginación del público y reduce su participación. En cambio, los medios fríos (teléfono, televisión, *comics*) ofrecen poca información y por ello estimulan al público a participar con su imaginación y conocimientos para suplir la insuficiencia de datos. “Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público.”²⁵ Los *hot media* excluyen y los *cool media* incluyen, de acuerdo con la idea de Marshall McLuhan.

Aun más: prácticamente abundan los aspectos negativos de los medios de comunicación. Algunas de las críticas van dirigidas hacia la manipulación de los medios, la degradación de los seres humanos motivada por fines de lucro, así como el adoctrinamiento de los individuos y de la cultura misma. Según Pierre Albert y André-Jean Tudesq, “al valorizar la observación

²³ Rodrigo Borja, *Enciclopedia de la política*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p.135. Cf. con la definición de periodismo de Alberto Dallal.

²⁴ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 26.

²⁵ Marshall McLuhan. *op. cit.*, p. 43-44.

pasiva de las apariencias en detrimento de la reflexión, los medios electrónicos alteran las condiciones y los mecanismos tradicionales de transmisión de la cultura, e inclusive quizá transforman, por la expresión que les dan, la significación de los valores morales y sociales”.²⁶ No es extraño -incluso- que algunos teóricos y críticos piensen que la radio y la televisión moldean “cerebros electrónicos”, de la misma manera como a fines del siglo 19 y principios del 20 se pensó que la prensa escrita propiciaba en los lectores “cerebros de papel”.

La comunicación como objeto de estudio se ubica siempre en el centro de una teoría *ad hoc* que son las distintas teorías de la comunicación. Dichas teorías unifican o aglutinan a *la ciencia de la comunicación* (comunicología²⁷) y sirven a su vez para “ligar” las distintas funciones y áreas de conocimiento (interdisciplinariedad) vinculadas a ella. Diversos estudios definen a los medios de comunicación como elementos de control político. Prácticamente a lo largo del siglo 20 (antes también ocurría pero en menor escala) ningún gobierno pudo prescindir de los medios de comunicación masiva como instrumentos de formación del consenso popular y como condicionamiento de la opinión pública.

Desde el punto de vista del materialismo histórico, los *mass media* son aparatos de la hegemonía cultural y cumplen la función de reducir permanentemente el ciclo de circulación del capital mediante la venta de tiempo para la publicidad; es decir, acortan el tiempo que separa la producción del bien o mercancía y su consumo. “El tiempo de circulación y el tiempo de producción se excluyen mutuamente. Mientras circula, el capital no funciona como capital productivo, ni produce, por tanto, mercancías ni plusvalía.”²⁸ Los propietarios o concesionarios de los medios de comunicación masiva no sólo persiguen objetivos económicos orientados a la maximización de sus ganancias, a obtener plusvalía, sino que son voceros y defensores de otros intereses empresariales (del capital financiero, en suma), los cuales, a su vez, apoyan como retribución a los medios de comunicación privados en específico. Los dueños de los medios de comunicación suelen divulgar -al través de ellos, en periodos o no de crisis- sus propios intereses de clase como forma de la ideología dominante a la cual pertenecen. O sea: se utilizan o emplean a los *mass media* (por parte de los mismos propietarios y demás miembros de la clase hegemónica) para influir sobre la opinión pública a su favor y en temas generales, ya sea

²⁶ Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *op. cit.*, p. 97.

²⁷ Para Eulalio Ferrer la comunicología es “el conocimiento metódico de los mecanismos funcionales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación, en función de su transformación y de su adecuación permanente al destinatario final de ésta”. Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 21.

²⁸ Citado de *El Capital* de Karl Marx por Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 22.

mediante comentarios o editoriales, o bien, al través de acciones concretas de los grupos de presión.²⁹ En la actualidad el mecanismo también opera mediante encuestas o sondeos preconcebidos en los cuales independientemente del resultado del muestreo se obtienen respuestas deseadas.

Por un lado -comenta Efraín Pérez Espino-, se encuentran los grupos económicos que detentan la riqueza social y, por ende, los instrumentos materiales a través de los cuales se efectúa el proceso informativo; esto es los medios de comunicación social, tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión. Por otro lado, una tecnocracia encargada del manejo, selección y emisión de la información que, de manera ideológica, resulta de interés para los primeros.³⁰

De acuerdo con Alma Rosa Alva, “el vehículo por excelencia para la difusión de la ideología (dominante) en nuestros días lo constituyen los llamados medios de comunicación de masas”.³¹ Se suman éstos a la educación y a la religión como parte de las diversas instituciones (superestructura) donde radica la ideología de la clase dominante. Dichas ideas, pensamientos o representaciones ideológicas son la expresión de la formación en el plano material de la clase hegemónica.

Las ideas dominantes -aseguran Marx y Engels- no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son las que confieren el papel dominante a sus ideas.³²

Si se es congruente con el análisis de la realidad social con base en la teoría del materialismo histórico, el cual considera a los medios de comunicación como instrumentos para difundir la ideología dominante, entonces debemos trasladar el análisis no exclusivamente al modo de producción capitalista, sino también a lo que se llamó el “socialismo real”. En este sentido los estudios sobre comunicación en México resultan

²⁹ Para profundizar en el tema de los grupos de presión relacionados con los medios de comunicación electrónicos, *vid* el capítulo “Medios de comunicación, periodismo y corrupción”.

³⁰ Efraín Pérez Espino, “El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Ed. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1979, año 41, núm. 4, p. 1436.

³¹ Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 19.

³² Karl Marx y Federico Engels, citados de *La ideología alemana* por Alma Rosa Alva de la Selva, *ibidem*, p. 17. Los mismos Marx y Engels llegarían a decir respecto a la ideología dominante y las relaciones de producción: “No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia.”

ingenuos, en el mejor de los casos, si no hacen las aclaraciones pertinentes. Es decir: independientemente del modo de producción imperante (capitalista, socialista), del régimen político y económico de un país, los medios de comunicación siempre van a ser los vehículos de las ideas o concepciones del mundo hegemónicas, sean éstas las de la clase burguesa o las de la dictadura del proletariado, etcétera. El escritor ruso Alexandr Soljenitzin, premio Nobel de literatura en 1970, llegó a denunciar el empleo maniqueo de los medios de comunicación durante el régimen soviético. Soljenitzin compartía por convicción intelectual la ideología del socialismo; sin embargo, tras pelear en la Segunda Guerra Mundial, llegó a vivir en los gélidos campos de concentración, el tristemente célebre Gulag, los archipiélagos penitenciarios de Stalin; de igual manera conoció el exilio. En la mayoría de sus obras literarias exhibe y denuncia al periodismo que se practicaba en la Unión Soviética como adicto al sistema, en especial el diario oficial *Pravda*, el más influyente.

El periodismo será todo lo que quieras -decía un personaje de Soljenitzin-, pero es un oficio servil. Te dan algo que hacer y eso es todo, y no otra cosa, ninguna amplitud; eso se reduce siempre a entrevistar a uno u otro de esos señores-señoras.³³

Soljenitzin relata que hasta en el poblado más alejado e inhóspito de la Unión Soviética el Partido Comunista se preocupaba sobremedida por instalar altavoces que permitieran escuchar la radio oficial: el adoctrinamiento ideológico de las masas al través de la radiodifusión era una directriz del sistema socialista en Rusia. Cuando el ejército alemán invadió Leningrado en 1941, se sorprendió porque lo que más abundaba en la gélida ciudad eran salas de proyección cinematográfica. Lo anterior demuestra que en efecto los medios de comunicación masiva sirven a las élites en el poder, a la vanguardia, pero la afirmación no se limita a un solo modo de producción, abarca por igual al capitalismo y al socialismo.

Se sabe que el sector privado tiene posibilidades directas e indirectas de influencia sobre los medios de comunicación y la política comunicativa: mediante las cámaras industriales, en el seno de los propios medios, por la estructura vertical de éstos, la vinculación financiera con empresas nacionales y extranjeras, la publicidad como forma de financiamiento, la corrupción de periodistas y el control parcial o total de sindicatos y gremios periodísticos.³⁴ Por lo anterior se considera que los propietarios de los medios de comunicación -y la ideología que los identifica- tienen la función de preservar

³³ Alexandr Soljenitzin, *Pabellón de cancerosos*, Ed. Ercilla, Chile, 1970, p. 272.

³⁴ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 273.

y justificar el orden material (basado en la desigualdad social, como lo expresa el marxismo) que les ha dado origen. (Para Antonio Gramsci la ideología cimienta y unifica el edificio social, es el cemento que asegura la cohesión del edificio.) Es decir: quienes controlan los medios de comunicación pretenden en todo momento mantener el *statu quo*, tanto en el ámbito de las actividades comerciales que desempeñan como del régimen político donde operan.

No obstante, surge una aparente paradoja: a pesar del control y dominio ideológico, político y económico que ejercen la élite en el poder y la clase dominante, el avance tecnológico ha permitido que la comunidad mundial cuente con mayor información. Gracias a los modernos medios de comunicación masiva la sociedad está más informada como nunca en la historia. Se han reducido las distancias físicas y temporales -incluso sociales- al grado de ampliar el horizonte informativo, cultural, económico y político del individuo receptor; lo anterior no puede entenderse sino como un proceso natural e irreversible producido por la enorme rapidez con la cual se han expandido los medios de comunicación, pues lo mismo ha ocurrido en otros ámbitos de la técnica y las innovaciones tecnológicas, como es el caso de la industrialización, el automóvil, la aviación, la cinematografía, etcétera. Sin embargo, afirma Ikram Antaki, “sabemos más, pero nuestro saber no es más confiable”.³⁵ Ikram Antaki también considera que la “democratización” de los medios de comunicación -a partir del avance tecnológico- ha ocasionado que éstos practiquen una función “inquisitorial”, es decir: “los medios representan un poder mucho más grande que el que pretenden combatir”.³⁶ Pero lo cierto es que el avance tecnológico de los medios de comunicación no habría tenido el desarrollo que alcanzó sin el impulso de determinadas fuerzas políticas y económicas, v. gr.: los conflictos bélicos, por sólo mencionar un aspecto.

Las administraciones (públicas) -dice Ricardo A. Ferraro- siguen el ejemplo del sector privado y aprovechan el enorme potencial de estas tecnologías para aumentar su eficacia. Esta actividad se denomina a menudo “gobierno electrónico” y abarca tanto las aplicaciones internas como las externas de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector público.³⁷

Los medios de comunicación han cobrado fuerza con el proceso democratizador en el mundo y el avance de la tecnología que han puesto al servicio de la información los microprocesadores y los satélites capaces de

³⁵ Ikram Antaki, *El manual del ciudadano contemporáneo*, Ed. Planeta, México, 2000, p. 294.

³⁶ *Ibidem*, p. 297.

³⁷ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 127.

llevar noticias al mundo a la velocidad de 300,000 kilómetros por segundo, es decir, prácticamente al instante. La velocidad, la instantaneidad, es un rasgo característico de la comunicación contemporánea, democrática; tenemos los acontecimientos históricos ante nuestra vista u oídos en el momento mismo en el cual ocurren, sin importar la distancia; ello garantiza -de alguna manera- que la manipulación de la información se dificulte. Vivimos -según McLuhan- en una era de “información eléctrica”, en una “aldea global”, masiva: apenas se adquiere una información, la sustituye con gran rapidez otra información aún más nueva.³⁸ “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia.”³⁹ Pero además el nacimiento y el desarrollo de nuevas tecnologías genera a su vez nuevas actividades humanas. Con ellas aparecen nuevas empresas y surgen nuevos empleos.

Pero en esta “aldea global” electrificada la competencia entre los medios de comunicación ha hecho de la opinión pública un mercado que conquistar. Cualquier procedimiento se considera “válido” para ganarse a la opinión pública. Así como el candidato político busca conquistar el voto ciudadano a cualquier costo; el objetivo principal de los *mass media* es cautivar y ampliar el número de lectores, de espectadores y de oyentes por el afán de obtener cuantiosas ganancias. La noticia se convierte, por ende, en mercancía, y la lógica de mercado va en desmedro del respeto de la opinión pública y el interés de la comunidad; este fenómeno ocasiona que la calidad y la autenticidad de la información pasen a segundo plano. Infinidad de trabajos académicos han demostrado que los medios de comunicación pueden forjar artificiosamente la desinformación de la opinión pública: inclinarla en determinado sentido, desviar la atención popular y manipular el pensamiento y las emociones de la gente, violar la ética periodística, tergiversar la verdad, fortalecer el monopolio de la información en los regímenes autoritarios, entre otras. Así como se considera que la televisión tiene una gran fuerza probatoria porque cuenta con la imagen acompañada del sonido, el color y el movimiento, existen “mil” formas de manipular las transmisiones televisivas mediante la selección de imágenes, la perspectiva, el tiempo de exposición, la iluminación, la eliminación, el apocamiento o magnificación de las noticias, etcétera. Si la información no surge de la realidad (como de hecho teóricamente y por definición ocurre, pues -como asegura Alberto Dallal- la noticia *es*, mas no se hace), entonces se produce, se inventa, se fabrica para venderla y conquistar audiencias. Por esta razón se considera al mercado incompatible con la verdad o el interés público y se subordina la información

³⁸ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 63.

³⁹ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 39.

a los intereses comerciales. Lo anterior impide -de alguna u otra manera- que el ciudadano pueda estar veraz y oportunamente informado, formarse una opinión y expresarla libremente y contar con elementos de juicio para actuar en consecuencia y participar en la vida política, para finalmente tomar decisiones que le beneficien en forma colectiva, socialmente. En primera instancia los medios de comunicación *están* obligados a satisfacer el *derecho* de información de manera objetiva. Y esto último ocurre -no obstante y a pesar de los obstáculos políticos y económicos- porque aún existen nichos (*mass media*) y personas dedicados al ejercicio profesional del periodismo, de la comunicación social.

CAPÍTULO 8

Los medios de comunicación masiva como empresas

*El capital es, de ahora en adelante,
el único que detenta la soberanía.*

Marco Revelli

En el capítulo precedente se mencionó que en los análisis marxistas se consideran a los medios de comunicación como aparatos de la hegemonía cultural (burguesa) y cumplen la función de reducir el ciclo de circulación del capital mediante la venta de tiempo para la publicidad. Los principales teóricos e ideólogos del materialismo histórico ya se habían referido a lo anterior, particularmente a las vías de comunicación que unían entre sí a las principales ciudades donde se efectuaba el comercio, la producción y la venta de mercancías. El desarrollo de los ferrocarriles, por mencionar sólo un caso, es paralelo al avance histórico del capitalismo. Durante el régimen porfirista el progreso llegó a nuestro país prácticamente “sobre rieles”. Pero los medios de comunicación no solamente sirven para propiciar y acelerar la acumulación de capital: los *mass media* mismos crean su propia acumulación de capital, es decir, son empresas que cumplen (como las industrias, los bancos) con las características del modo de producción capitalista; mientras que los dueños (propietarios, concesionarios) de los medios de producción (de comunicación) representan a la clase social de los capitalistas, los adinerados, los ricos: la burguesía. En este sentido la base económica para el desarrollo, impulso y crecimiento de los medios de comunicación masiva se sostiene mediante el financiamiento de la publicidad, así como por la venta de productos audiovisuales, de *producciones*, de “señales”, de noticias (tanto en los medios impresos como en los electrónicos), que adquieren -a su vez- otros medios de comunicación para comercializarlos por su parte.

En toda sociedad -dice Alma Rosa Alva-, los medios son vehículos que actúan al servicio del proceso productivo; sin embargo, en la sociedad capitalista, donde los bienes se convierten en mercancías, los *mass media* también se transforman y (...) se convierten en “instrumentos al servicio de la realización de la producción”, es decir, al consumo.¹

El origen de las empresas -nos ilustra Gabriel Zaid- está vinculado con

¹ Alma Rosa Alva de la Selva, *op. cit.*, p. 19-20

el Estado. Recordemos que durante el mercantilismo, primera etapa del capitalismo, el Estado desempeñaba una función proteccionista e incluso promovía guerras con otras naciones a fin de impulsar y desarrollar el comercio y favorecer a sus propias empresas.

Una primera definición de empresa nos dice que es un: “Conjunto de personas, bienes y actividades organizados en sociedad mercantil que se dirige y encamina a la producción de bienes y servicios con ánimo de lucro.”² Otra definición, similar, pero con un matiz fundamental, se refiere a la empresa como: “El conjunto de las personas y de los medios coordinados “*imperativamente*” para realizar los fines económicos de una actividad organizada, bajo su propio riesgo y para producir o intercambiar bienes o servicios.”³

De ambas definiciones puede desprenderse que, primero, la producción o los servicios de una empresa obedecen a un afán de lucro, a obtener ganancias; y segundo, la empresa está organizada “imperativamente”, es decir, su estructura no es necesariamente democrática, más bien obedece a formas concretas de conducirse que no se someten a escrutinio por parte de determinados “sectores” que la integran. En el siguiente nos referiremos precisamente a la estructura de una empresa.

La primera característica de la definición (el afán de lucro, el deseo de obtener ganancias) no sorprende a nadie; históricamente así ha sido siempre, aunque -como acertadamente apunta Luciano Gallino- “hay una distinción entre la actividad productiva socialmente útil que la empresa debería desarrollar y la acción de explotación de los consumidores que de hecho acaba desempeñando en realidad”.⁴ La segunda peculiaridad (la organización imperativa) está estrechamente ligada a la forma como se ejerce el poder político en las estructuras del Estado. De hecho, como veremos más adelante, la empresa privada surgió a imagen y semejanza del Estado. Por ello Arthur Seldon y F. Pennance afirman que “Una empresa debe considerarse como una unidad de control y decisión.”

El estudio de la empresa es muy amplio y está dentro del término acuñado en Alemania de “sociología de la empresa”. Dicha sociología contempla las relaciones de la empresa con la comunidad, el poder político, la burocracia estatal, la estructura social interna en relación con la estructura jerárquica, los procesos de toma de decisiones, la ideología, las relaciones con el público, los consumidores y las acciones que la empresa ejerce para convencer, condicionar, persuadir y manipular a todos ellos.

Pero en su origen, la empresa estaba íntimamente relacionada con el

² Ignacio de la Mota, *op. cit.*, tomo 2, p. 506.

³ Luciano Gallino, *op. cit.*, p 368. Las cursivas son mías.

⁴ *Ibidem*, p. 370.

Estado. Su antecedente fueron las corporaciones de trabajadores feudales; posteriormente aquello que en su momento se llamó la iniciativa privada. Las grandes empresas modernas son entes históricos tardíos a la aparición del Estado, aunque en la actualidad han llegado a ser mucho más avanzadas que el propio Estado que es su modelo. Octavio Paz dice al respecto:

las grandes empresas y negocios, a imitación suya, tienden a convertirse en Estados e imperios más poderosos que muchas naciones. En los últimos cincuenta años hemos asistido no a la esperada socialización del capitalismo sino a su paulatina pero irremediable burocratización. Las grandes compañías transnacionales prefiguran ya un capitalismo burocrático.⁵

En la época actual es muy socorrida la idea neoliberal de que el Estado debe permanecer al margen de las actividades económicas, ya no debe ser esa “mano invisible” a la cual se refería Adam Smith. Como en la etapa del liberalismo que sucedió al mercantilismo, el Estado está obligado a respetar las máximas económicas de *laissez faire* y *laissez passer*. La tendencia contemporánea es la desregularización, el abandono por parte del Estado de tareas que pasan a manos de las empresas privadas dentro del libre mercado. El Estado debe limitarse -según esta idea- a una función vigilante, no intervenir en actividades económicas (para evitar que pierda o derroche recursos) y garantizar la democracia. Las grandes decisiones que conciernen a varios países son adoptadas en muchas ocasiones por emporios empresariales, en donde el Estado asume una actitud de observador y de ratificador legal. Parece como si “el Estado se batiese en retirada, desempeñando un papel deslucido y secundario en comparación con las empresas; el Estado parece reaccionar más que anticipar y seguir más que dirigir”.⁶ Es una ingratitud de las empresas -dice Gabriel Zaid- que en la actualidad se le proteste al Estado su intervención, cuando las grandes empresas surgieron precisamente como concesiones estatales.⁷

Pero la aparente escasa participación del Estado en la actualidad no es tal, sigue siendo la misma “mano” de Adam Smith, pero menos “invisible”. Más bien es una nueva relación y alianza entre el poder económico y el poder político. Tanto empresas como Estados se necesitan mutuamente para poder “subsistir” en un mundo globalizado. Pero sin duda el sistema económico mundial parece estar organizado de tal manera que el poder económico adquiera los mayores beneficios. Las empresas de comunicación participan

⁵ Octavio Paz, *El ogro filantrópico*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1986, p. 85-86.

⁶ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 28.

⁷ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 182.

activamente en este sistema. Los medios de comunicación masiva en México no son la excepción. Grupos económicos como Televisa son empresas de punta y están a la vanguardia permanente en materia de tecnología y estrategias de comunicación. Pero aun estos enormes corporativos requieren extraer los mayores beneficios de la ayuda directa o indirecta de su Estado. Los medios de comunicación electrónicos mexicanos tienen una larga historia en usufructuar los bienes del Estado y obtener ventajas de las legislaciones correspondientes.

Más allá de la retórica general a favor de “más mercado y menos Estado”, muchos Estados cubren la retaguardia de “sus” empresas cubriendo el costo del capital social, que comprende la infraestructura que éstas necesitan para la investigación científica básica y de alto riesgo, financiando universidades y sistemas de formación profesional, promocionando sistemas de transferencia de tecnología, otorgando incentivos fiscales a la investigación científica, al desarrollo tecnológico y a la innovación, etc. En otros casos la colaboración pasa por el privilegio en el acceso a contratos públicos (de defensa, telecomunicaciones, transporte, salud, infraestructura y su equipamiento, etc), que cumplen dos funciones: la protección de mercados locales, y la financiación y compras para que la empresa mantenga un nivel básico de competencia tecnológica. A veces hay también ayudas y asistencias precisas, en el campo legislativo, diplomático o político, para facilitar la supervivencia de las empresas en los mercados internacionales. Las empresas también suelen reclamar a los gobiernos legislaciones y políticas que aumenten su libertad de acción.⁸

El Estado, por ende, sigue siendo fundamental, como desde un principio lo fue en la etapa mercantilista del capitalismo, para el auge de las empresas, tanto a nivel del mercado interno como externo. (Cada Estado realiza transferencias masivas de recursos públicos hacia algunas empresas privadas para preservar su competitividad. En México las privatizaciones han beneficiado enormemente a sus futuros compradores.) Pero el Estado ha tenido que ponerse al servicio de la competitividad de las empresas y aceptar la supremacía de las leyes del mercado. Las empresas, por su parte, ganan legitimidad histórica cuando asumen funciones que tradicionalmente incumbían al Estado. Es entonces cuando surgen las fundaciones y los eventos y campañas de asistencia social organizados por empresas. Los medios de comunicación electrónicos en México no han estado exentos de estas

⁸ Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 29.

prácticas legitimadoras: donaciones y trasplantes de órganos, donaciones de bibliotecas y computadoras con conexión a internet, los eventos Teletón y Juguetón, la campaña “Vive sin drogas”, etcétera. Como las grandes empresas producen las mercancías y ofrecen servicios, crean infraestructura tecnológica y generan los empleos que configuran en muchos sentidos la economía mundial, entonces tienden a proclamar que “lo que es bueno para la empresa es bueno para el mundo”.

El artículo “Privilegio Exclusivo” de la *Enciclopedia* francesa (1751-1765) dice: “Se denomina así el derecho que el príncipe concede a una compañía o particular para hacer determinado comercio o fabricar y expender determinado género de mercancía con exclusión de todos los demás.”⁹ Así es como nacen las empresas: como una concesión del Estado, con privilegios monopólicos, por encima de los demás. De hecho la existencia de una empresa requería de un ordenamiento legal previo mediante el cual podía repartirse el poder económico. De esta manera se monopolizaron los negocios rentables entre quienes poseían bienes y los medios de producción, para poder disponer libremente de ellos.

Los gobiernos monárquicos de Europa consideraban como privilegios los reglamentos que concedían derechos exclusivos a los propietarios; estas prebendas eran convenientes para auxiliar a las necesidades propias del Estado. Cuando cambiaba un reinado debía pagarse al nuevo por renovar los privilegios adquiridos. Aunque el marxismo establece que uno de los pilares del capitalismo previo al advenimiento de los grandes monopolios era la libre competencia, en realidad las grandes empresas nacen al margen de la competencia gracias a que el Estado se arrogaba el “poder concesionario de privilegios”. Lo anterior obedecía a que el soberano buscaba en los grandes “empresarios” o propietarios de la época, aliados que le ayudaran a centralizar el poder económico, antes en manos de la Iglesia, las corporaciones y los terratenientes. Controlar el poder económico permitía al mismo tiempo acrecentar el poder político. No obstante, la empresa moderna transitó de la etapa en la cual el Estado concedía las licencias y las concesiones monopólicas, hacia formas de mayor autonomía.

Mientras el capitalismo comienza a expandirse, los Estados buscan nuevas fuentes de lucro: éstos se fortalecen al atribuirse el poder de concesionar monopolios a empresas, motivo por el cual se vuelven grandes. A su vez la empresa consolida su posición competitiva valiéndose del Estado. “Las grandes empresas surgen como instrumentos del Estado mediante la concesión”¹⁰ -afirma Gabriel Zaid. Así se establece una doble relación: por un lado, el Estado tiene la facultad de otorgar concesiones y al

⁹ Citado por Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 183.

¹⁰ *Ibidem*, p. 184.

hacerlo compromete la lealtad de la empresa, la cual se vuelve instrumento del Estado para ejercer el poder político. Es por ello que a los gobiernos siempre les ha convenido las grandes empresas, porque son más productivas y más fáciles de vigilar, reconvenir, alinear, y se puede negociar con ellas porque son pocas y poseen afinidades administrativas, económicas e ideológicas. “Entre el gobierno y las grandes empresas -concluye Gabriel Zaid- existe un lenguaje común.”¹¹

Una vez eliminado el poder real del régimen monárquico con el advenimiento de la burguesía al poder, la relación entre Estado y empresas se estrecha aún más:

Existen o terminan por establecerse nexos familiares, ideológicos o económicos entre la élite política y las empresas que sirven para ganar mercados frente a quienes no saben o no pueden acercarse al poder concesionario. (...) La relación se vuelve más estrecha entre el poder y la empresa por las relaciones que se establecen: el Estado concesionario, los concesionarios, los funcionarios que otorgan las concesiones, los intermediarios que negocian las concesiones y la burocracia que todo ello engendra.¹²

Finalmente, el Estado “crea a su imagen y semejanza burocracias empresariales”. Pero además, ambos -Estado y empresas- se vuelven socios:

El Estado actúa como socio de una empresa al hacer aportaciones intangibles o indirectas como concesiones, permisos, infraestructura, un clima político, económico y social favorable a los negocios, créditos, se ofrece como cliente pues es bien sabido que el gobierno es el mejor cliente o consumidor.¹³

Por su parte la empresa cumple su función de socio al legitimar el régimen político: reconoce a la élite en el poder y paga al gobierno con favores políticos. Sin embargo, aclara Gabriel Zaid, las empresas suelen resistirse al Estado pues ninguna burocracia quiere estar sujeta a otra. Es cierto: el Estado engendró a las grandes empresas y éstas terminaron por formar parte del Estado, el cual las resguardó en su seno e incluso las salvó en los periodos de crisis cuando estaban a punto de irse a la quiebra. Pero las empresas, que adquieren el rango de instituciones, suelen estar por encima de los regímenes políticos y, si bien éstos son susceptibles de “caer”, de

¹¹ *Ibidem*, p. 199.

¹² *Ibidem*, p. 185.

¹³ *Ibidem*, p. 186.

desmoronarse; en cambio las empresas subsisten. El caso de México es paradigmático: Televisa se vio beneficiada siempre por el priato y a su vez Televisa sirvió al régimen autoritario; pero en el año 2000 el PRI perdió las elecciones y Televisa se mantuvo, tal vez más firme que nunca. Como bien dice Raúl Trejo Delarbre: “Si Televisa se ha desarrollado con tanta facilidad (impunidad, podría decirse también) ha sido por la complacencia de los gobiernos recientes, que han obsequiado concesiones, han regalado dinero que deberían recaudar por concepto de impuestos y han preferido a Televisa, inclusive por encima de la televisión del propio Estado. (...) Televisa se ha convertido en prototipo de un empresariado moderno, realista, que apoya al gobierno cuando le conviene, que establece acuerdos con quien se pueda, pero siempre a condición de no perder.”¹⁴

¹⁴ Raúl Trejo Delarbre, *et al.*, *op. cit.*, p. 14.

CAPÍTULO 9

Estructura de los medios de comunicación

Una empresa de las dimensiones de Televisa posee una estructura vertical, similar, por cierto, a la del sistema político mexicano. La verticalidad del poder implica la unión de dos organismos subordinados uno al otro con orden jerárquico descendente. La verticalidad es rigurosa y los grupos de un mismo escalón o nivel no pueden comunicarse entre sí si no es al través de la cúpula o, por lo menos, del escalafón superior siguiente. La falta de horizontalidad como enlace de organismos del mismo nivel impide el surgimiento de fracciones u oposiciones dentro de la institución, es decir: la verticalidad permite establecer la disciplina institucional.

Como las grandes empresas (nacionales o transnacionales) se constituyen, por su origen, a imagen y semejanza de los Estados, no resulta extraño que adopten una estructura vertical similar a la existente en las relaciones de poder. Para entender mejor la estructura de una empresa es conveniente recurrir al tipo de administración que se trate, es decir: sociedades anónimas o sociedades cooperativas.

Los medios de comunicación masiva en México, sean éstos electrónicos o impresos, pueden estar regidos por la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), o bien, por la Ley General de Sociedades Cooperativas (LGSC).

Las sociedades anónimas están formadas por accionistas y se integran en cámaras de comercio correspondientes. Una sociedad anónima “se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones” (Art. 87 LGSM). Las decisiones son tomadas por el accionista mayoritario y dicha organización permite la imposición de intereses particulares de los propios accionistas. En el caso de los medios de comunicación de masas, los accionistas mayoritarios suelen ser al mismo tiempo los directores o presidentes de las empresas, quienes se encargan de determinar la línea editorial a seguir, así como establecer convenios, alianzas e inversiones según convengan a la compañía. Las sociedades anónimas son “gobernadas” por un consejo de administración como órgano ejecutivo, pero en dichas sociedades anónimas también puede existir una asamblea general de accionistas (dueños, propietarios o concesionarios) como la instancia superior. El mecanismo de acción se sustenta en un voto por cada acción; por lo tanto, los principales accionistas (aquellos quienes han invertido mayor capital) son quienes tienen la mayor influencia y quienes toman las decisiones. Finalmente, las sociedades anónimas se fundan ante notario o suscripción pública en el Registro Público de Comercio.

El verdadero “soberano”, la asamblea de accionistas, está tan privada de influencia sobre la dirección de la empresa como un “pueblo” regido por funcionarios profesionales. A su vez, las personas que detentan la política de la empresa, los integrantes del “Consejo de Administración”, dominado por los Bancos, se limitan a dar las directrices económicas y a designar a las personas que han de administrarla, sin ser capaces, sin embargo, de dirigirla técnicamente por sí mismos.¹

Las sociedades cooperativas, en cambio, las constituyen trabajadores. Las cooperativas están integradas “por individuos de la clase trabajadora que aportan a la sociedad su trabajo personal” (Art. 1 Frac. 1 LGSC). Sus miembros “se asocian con objeto de trabajar en común en la producción de mercancías o en la prestación de servicios al público” (Art. 56 LGSC). En las cooperativas las decisiones son tomadas por quien tiene el cargo más importante: el presidente, elegido por una asamblea general. El mecanismo de acción es un voto por cada miembro de la cooperativa. Ésta también cuenta con un consejo de administración encabezado por el presidente; sin embargo, corresponde a la asamblea general tomar resoluciones tales como: la admisión o expulsión de miembros, los cambios en los fundamentos jurídicos, laborales y productivos, así como elegir al consejo administrativo, el cual determina la línea editorial del medio. Las cooperativas son reconocidas cuando la Secretaría de Hacienda las autoriza y registra. A diferencia de las sociedades anónimas, las cooperativas no están integradas en cámaras de comercio (como lo dicta la Ley de Cámaras de Industria y Comercio), sino en confederaciones, muchas de las cuales están ligadas al partido oficial, al PRI.

De todo lo anterior puede deducirse que la definición de cooperativa se desprende del factor trabajo, mientras que la sociedad anónima del factor capital. En México no existen medios de comunicación electrónicos constituidos en cooperativas, todos ellos pertenecen a una administración del tipo anónimo. En cambio, en las empresas periodísticas mexicanas sí existen las dos formas de organización: las únicas cooperativas fueron los diarios *El Día*, *Excélsior*, *La Prensa* y *Unomásuno*;² los demás periódicos en circulación se administran como sociedades anónimas.

Desde el punto de vista del poder político, las cooperativas han servido al régimen para inocular en los medios impresos directores apegados a la línea oficial. De igual manera, las asambleas generales han estado controladas por líderes adictos al sistema y al gobierno en turno. Estos líderes han propiciado

¹ Max Weber, *op. cit.*, p. 109.

² De los cuatro periódicos mencionados, sólo *La Prensa* se mantiene como cooperativa. *El Día* y *Unomásuno* fueron vendidos y en la actualidad se administran como sociedad anónima. *Excélsior* también está en proceso de operar como sociedad anónima.

conflictos laborales en el seno de las empresas periodísticas en contra de los consejos de administración, cuando sus integrantes han pugnado por ejercer un periodismo más independiente. Varios casos pueden mencionarse en México, pero destacan los ocurridos al diario *Excélsior*: en 1931, cometido por Plutarco Elías Calles; y el “golpe” de 1976, perpetrado por Luis Echeverría. Los “golpes” políticos a los consejos de administración de los periódicos difícilmente han ocurrido en las sociedades anónimas, aunque también existen casos, particularmente en los medios impresos, aunque más bien dirigidos contra los dueños: Miguel Alemán Valdés, todavía como secretario de Gobernación, intentó apoderarse del diario *Novedades* inventando un conflicto laboral; como el procedimiento fracasó, entonces Ignacio P. Herreras (dueño del periódico) fue asesinado. “Entró a controlar el periódico el hombre de confianza y amigo de la infancia de Alemán: Jorge Pasquel, para entregar el periódico a sus accionistas definitivos: O’Farrill y Alemán Velasco.”³ La cadena García Valseca sufrió un trance similar al de *Novedades*, nuevamente organizado por Echeverría.

Los diversos estudios sobre la “sociología de la empresa” han demostrado que el control efectivo de la gran mayoría de sociedades por acciones estaba ampliamente en manos de un grupo restringido de dirigentes profesionales, distintos de los propietarios del capital, es decir, de los dueños de los medios de comunicación propiamente dichos. O sea: la dirección de una empresa puede ser confiada a dirigentes o empresarios.

La separación entre control y propiedad no significa que los dirigentes profesionales tengan intereses en conflicto con los propietarios, sino que los primeros son autónomos en sus decisiones no pudiendo ser afectados como grupo por una propiedad que no podría sobrevivir sin ellos, y su interés predominante está en la continuidad y la expansión de la empresa tanto como en su índice de beneficio.⁴

Es pertinente introducir una aclaración respecto a los empresarios⁵ y los

³ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 22.

⁴ Luciano Gallino, *op. cit.*, p. 370.

⁵ Empresario: “Clase social típica de las sociedades capitalistas, compuesta por quienes, además de ser titulares exclusivos del derecho a ejercitar una empresa determinada para la producción de bienes o servicios para el mercado, mediante el empleo de trabajo asalariado y de medios de producción apropiados, no necesariamente de propiedad del empresario solo, actúan como jefes de la empresa, desarrollando de modo personal las principales funciones de dirección, de coordinación y de control de las actividades con que la empresa se manifiesta, y asumiendo los correspondientes riesgos económicos y jurídicos. En las empresas en que los derechos o los riesgos están subdivididos impersonalmente entre gran número de propietarios (accionistas), las funciones análogas son desarrolladas por dirigentes asalariados (consejeros, delegados, presidentes, directores generales). Sin embargo sucede que un empresario al frente de una empresa particularmente grande se valga del trabajo de dirigentes asalariados para traducir a términos ejecutivos sus opciones estratégicas.” *Ibidem*, p. 373.

dirigentes,⁶ estos últimos quienes se “alquilan” profesionalmente para conducir o dirigir una empresa. Los empresarios son quienes poseen las acciones de la empresa, son, en el más literal sentido de la palabra, los dueños de los medios de producción. El empresario vive entregado en cuerpo y alma a su negocio, esclavo de sus propios intereses. Desde el punto de vista marxista, los empresarios forman parte de la clase burguesa. Los empresarios surgen histórica y estructuralmente como resultado necesario de las condiciones económicas y políticas de una sociedad en un momento determinado de su desarrollo. Este momento histórico es el surgimiento y el desarrollo del capitalismo. En las sociedades feudales se les conocía a los empresarios como propietarios o rentistas. La burguesía se constituyó históricamente como clase social cuando sus integrantes compartieron la característica común de poseer los medios de producción y porque ciertos intereses económicos en el mercado los vinculaban. Es decir: los burgueses o empresarios eran dueños de propiedades y de la producción de bienes o servicios que ponían a disposición de los consumidores en el mercado de mercancías en beneficio propio.

Los dirigentes, en primer lugar, no deben confundirse con los funcionarios de la administración pública, si bien muchos de ellos llegan a incursionar en las empresas privadas. Los dirigentes son aquellos profesionales -especialistas, tecnócratas- de los cuales se “sirven” los capitalistas para dirigir determinada empresa. Surgen en la fase monopolista del capitalismo, tanto en la variante privada como en la variante estatal. Aunque algunos dirigentes llegan a constituir una pequeña burguesía, en realidad son miembros de la clase media ilustrada.

Ambos, empresarios y dirigentes, integran una élite económica,⁷ lo que Lenin denominó oligarquía financiera. Al mismo tiempo pueden formar parte de la élite política⁸ de un país. Dichos individuos, una vez identificados, son el resultado de previos procesos de institucionalización en la estructura social a la cual pertenecen: cultural, política, económica, religiosa. Una élite económica -dice Rodrigo Borja- reúne a los hombres de empresa mejor formados que han sido capaces de tener éxito en sus negocios

⁶ Dirigentes: “Estrato o clase típicos de las sociedades industriales avanzadas, constituido por administradores asalariados a los cuales, en las empresas industriales, comerciales, agrícolas, financieras... los entes de control (empresarios, accionistas, Estado) otorgan, dentro de determinados límites, la autoridad para formular y ejecutar las decisiones principales necesarias para la gestión empresarial.” *Ibidem*, p. 318.

⁷ T. B. Bottomore considera que existen tres grupos elitistas: intelectuales, industriales y altos funcionarios.

⁸ El término erróneo de “clase política”, acuñado por Gaetano Mosca, considera entre sus integrantes a individuos que por la posición que ocupan en la organización de la sociedad poseen un elevado grado de influencia o poder político. Para Gaetano Mosca la sociedad estaba dividida entre gobernantes y gobernados, de allí el término de clase política. En la conformación de la clase política intervienen por igual integrantes de la élite económica como política. El mismo Marx establece que la clase que domina el mundo de la producción (burguesía), es también la que domina en el nivel político y la que produce las ideas culturalmente dominantes. Otro término similar al de clase política es el de “clase dominante”.

y de ganar mucho dinero.⁹

Por si fuera poco, en México el sector empresarial se aglutina en cámaras u organizaciones como órganos consultivos del Estado capaces de actuar como grupos de presión ante posibles contingencias provenientes del ambiente exterior, ya sean medidas gubernamentales o cualesquiera institución política, social, económica o religiosa. Además, por conducto de dichas cámaras de comercio, los empresarios “tienden un puente” para establecer relaciones directas con los principales detentadores del poder político. Son, en suma, un canal abierto de negociación entre ambas élites: la política y la económica. Es posible hablar incluso de *niveles* de organización entre los empresarios con sus cámaras respectivas y el gobierno con la multiplicidad de dependencias encargadas de regular las actividades de la sociedad. Lo anterior ha propiciado que los empresarios se vean favorecidos por privilegios de diversa índole. De allí que Fátima Fernández considere el poder de los concesionarios de radio y televisión como real, mientras el poder del gobierno es formal.

Los medios de comunicación como empresas, como instituciones, es decir, “núcleos básicos de la organización social, comunes a todas las sociedades y encargadas de algunos de los problemas fundamentales de toda vida social ordenada”,¹⁰ incluyen en su seno, además de los antes mencionados empresarios y dirigentes, a empleados o trabajadores, algunos de ellos especializados, pertenecientes la mayoría a los distintos niveles de la clase media. Estos sectores o cuadros intermedios, los cuales, por cierto, son los que con base en intereses comunes dan continuidad a las empresas, poseen a su vez formas de organización comúnmente llamadas sindicatos. El interés común de dichos “sectores” depende, por supuesto, de la planificación y las necesidades de los dirigentes profesionales y los empresarios, así como de la presión del ambiente externo, como pudiera ser la opinión pública o las medidas de control gubernamentales.

Lo anterior quiere decir que en última instancia toda gran empresa y las personas o grupos que la conforman están “interesados” en la conservación y continuidad -institucionalización- no sólo de la sociedad, sino de toda organización que se acomode a su orientación y objetivos (legitimación de valores, símbolos y normas). Por lo tanto, una empresa no posee necesariamente vocación democrática. Un sindicato, por ejemplo, *debe* ser democrático;¹¹ pero una empresa, por los fines que persigue y la forma como

⁹ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 369.

¹⁰ David Sills, *op. cit.*, tomo 6, p. 85

¹¹ Respecto al sindicalismo, las empresas de medios de comunicación masiva (tanto electrónicos e impresos en menor medida) han tomado la iniciativa de crear sus propios sindicatos para evitar la independencia política, organizativa y laboral de sus agremiados. Sin embargo, como muestra de la falta de valores democráticos en las empresas de comunicación, éstas acostumbran crear sindicatos “blancos” o “charros”

está estructurada, no tiene la obligación de serlo. Cualquier empresa (no importa sus dimensiones), por su estructura jerárquica (vertical y cupular), es capaz de tomar decisiones de igual manera como lo hace un gobierno, incluso del mismo alcance o dimensiones, como cuando determinadas empresas (incluidos los medios electrónicos) “sustituyen” las funciones que debieran desempeñar las instituciones del Estado.

Uno de los principios de la administración de las empresas -dice Gabriel Zaid- es la unidad de mando y la integración subordinada de todas las voluntades en la realización de una voluntad superior por medio de estructuras formales de la empresa.¹² Una empresa, por ende, debe ser *disciplinada* como un ejército. “La fuente de toda disciplina radica en la disciplina del ejército -dice Weber. La empresa económica de gran escala es el segundo gran factor de adiestramiento de los hombres en la disciplina.”¹³ La disciplina militar es el modelo ideal de la empresa. La institucionalización de la disciplina empresarial se consigue mediante reglamentos internos, estatutos, procedimientos y por la estructura misma: cada uno de los escalafones o niveles que la integran. El objetivo de la disciplina es minimizar en lo posible la acción individual y someterla a la acción grupal, colectiva.

La disciplina consiste -asegura Max Weber- en la ejecución sólidamente racionalizada, sistemáticamente enseñada y exacta de la orden recibida, con prescindencia de toda crítica personal y con la disposición, de parte del ejecutor, a poner en práctica la orden, de modo exclusivo y resuelto. Esta conducta en órdenes es, por lo demás, una conducta unificada. Su característica de acción en común de una organización *masificada* condiciona las consecuencias de dicha uniformidad. Los que obedecen no constituyen necesariamente una masa que obedece al unísono, o en número particularmente numeroso, y tampoco están necesariamente reunidos en una localidad determinada. Lo decisivo para la disciplina es que la obediencia de una pluralidad de personas sea racionalmente uniforme.¹⁴

A partir del acatamiento o no de la disciplina podemos entender la actitud o comportamiento de los conductores de radio y televisión y los concesionarios. Cuando se transgrede la “disciplina” de una empresa se atenta al mismo tiempo contra una serie de intereses (económicos, políticos) creados

para contrarrestar la influencia del sindicalismo independiente. También en el ámbito laboral los concesionarios de la radio y la televisión y los dueños de los medios impresos buscan hacer valer sus intereses.

¹² Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 204.

¹³ Max Weber, *op. cit.*, p. 97.

¹⁴ *Ibidem*, p. 84-85.

a priori. Cuando un conductor o periodista abandona las filas del medio de comunicación donde se desempeñaba es porque “violentó” la disciplina impuesta de manera vertical, desde arriba, desde la cúpula, por el vértice. Y además porque no se sometió a una *censura* como forma de “reconciliación” con la disciplina impuesta. La disciplina implica cierto grado de censura busca garantizar los intereses del concesionario o dueño de los medios de comunicación. “La satisfacción racionalizada de las necesidades económicas y políticas implica el avance incontenible de la progresiva coerción disciplinaria. Este fenómeno universal limita paulatinamente la importancia del carisma y el comportamiento personal singularizado.”¹⁵

Una empresa suele ser (por lo general lo es) análoga al modelo de autoridad del régimen político establecido. Los medios de comunicación masiva, como empresas, como instituciones integrantes del sistema político, comparten la forma autoritaria de ejercer el poder político en México. Una empresa, por la estructura y los fines económicos que persigue, no es necesariamente democrática. Puede ser -incluso- autoritaria. El autoritarismo de los *mass media* en México no sólo se refiere al ámbito de sus estructuras verticales. Tal vez esto sea lo menos grave. El autoritarismo real radica en la función comunicativa e informativa que desempeñan. Históricamente los medios electrónicos han mantenido una relación simbiótica con las estructuras de poder político y económico en México. En materia informativa la sociedad ha sido la más perjudicada. La falta de un ejercicio periodístico a cabalidad constituye un gesto autoritario tanto del régimen político como de los concesionarios y los dueños de los medios de comunicación. Esto último lo abordaremos más adelante.

Finalmente, se considera que la democratización de las empresas les restaría eficacia. “La difusión excesiva de procedimientos democráticos de origen político lleva a desnaturalizar la fisonomía específica o minar el buen funcionamiento de los sectores institucionales.”¹⁶ Como la democracia en un sistema político se mide con base en la participación real de los ciudadanos en la toma de decisiones, implantar dicha forma de organización en las empresas podría ocasionar funestas consecuencias a ellas y al sistema entero. Por ello la “justificación” de implantar estructuras *no* democráticas en las empresas. De hecho implantar estructuras oligárquicas en instituciones sociales y económicas es compatible con la democracia a nivel de sistema en su conjunto, es decir, no genera contradicciones. Lo anterior no quiere decir que grupos o individuos (incluidos los conductores y los periodistas) no se opongan a las premisas mismas impuestas por las empresas o las élites, de hecho así ha ocurrido a lo largo de la historia. Pero también puede ocurrir

¹⁵ *Ibidem*, p. 98.

¹⁶ Norberto Bobbio, *op. cit.*, p. 154.

que compartan determinados valores y normas de una manera exigua, o bien, se acepten en todo caso como un mal menor o como obligatorias en un sentido muy limitado. En última instancia las diferencias de intereses entre clases sociales son, en la mayoría de los casos, tajantes.

CAPÍTULO 10

El Estado empresario

Para Octavio Paz el Estado *no* es una empresa:

Las ganancias y las pérdidas de una nación se calculan de una manera distinta a la que nos enseñan las reglas de contabilidad. Ésta es una contradicción que el Estado burgués liberal no ha podido resolver.¹

Lo anterior lo explica porque “La racionalidad del Estado no es la utilidad ni el lucro sino el poder: su conquista, su conservación y su extensión.”² Sin embargo, el mismo Octavio Paz reconoce que con Plutarco Elías Calles el gobierno mexicano inició su carrera como empresario. “Hoy es el capitalista más poderoso del país aunque, como todos sabemos, no es ni el más eficiente ni el más honrado.”³

Por su parte, Gabriel Zaid considera que “El sistema político mexicano es la mayor empresa moderna que se pudo crear a la escala de las grandes empresas”.⁴ La similitud que se establece entre el Estado mexicano y las grandes corporaciones empresariales consiste en la función de proporcionar una gama amplísima de servicios a la sociedad tales como seguridad, estabilidad política, paz, crecimiento económico, obras públicas, infraestructura, educación, salubridad y asistencia, seguridad social y coordinar el poder en el país, etcétera. El Estado en México es, por lo tanto, al igual que una empresa, proveedor de bienes y servicios.

Como el desarrollo de la gran empresa integra en un mercado anónimo las clientelas dispersas de talleres, tiendas y oficinas independientes; racionaliza sus productos y operaciones; convierte en empleados a los artesanos, comerciantes, profesionistas y empresarios independientes; centraliza el poder y crea un techo piramidal, antes inexistente: una cierta protección y una oportunidad de subir, dentro de la obediencia; también el desarrollo del sistema político mexicano absorbe y centraliza los ejércitos propios, las obediencias locales, los cacicazgos, la iniciativa pública de las comunidades, la independencia municipal, los sindicatos, los gremios, las organizaciones de base; se apodera de

¹ Octavio Paz, *op. cit.*, p. 93.

² *Ibidem.*

³ *Ibidem*, p. 88.

⁴ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 205.

los recursos económicos comunales (colectas y recursos de los gremios y cofradías, ejidos de los pueblos, alcabalas, impuestos locales); convierte a los empresarios militares por su cuenta y riesgo, a los asaltantes dispersos, a los caciques autónomos, antes dedicados a la explotación independiente de sus talentos y oportunidades, en funcionarios obedientes dedicados a la explotación de mayores oportunidades que nunca, gracias a la extensión, modernización y legitimación del poder que da el cobijo de la Gran Pirámide, obra magna de más de un siglo de esfuerzos de integración nacional.⁵

La empresa privada nació de los privilegios exclusivos que concedía el Estado monárquico a los propietarios. La empresa adoptó el mismo modelo estructural y administrativo de su único modelo posible: el Estado. Se convirtió en una burocracia como aquél, pero lo superó en eficacia al grado de desempeñar funciones que tradicionalmente le correspondían a las instituciones públicas. Posteriormente las circunstancias se invierten y la empresa privada se convirtió en el modelo a seguir de ese mismo Estado anquilosado. Max Weber fue el primero en referirse al Estado como una “empresa política”, organizada desde la cúspide por un jefe quien delega y encarga la administración de la misma “a servidores personales, empleados, favoritos u hombres de confianza, que no son propietarios, que no poseen por derecho propio los medios materiales de la empresa”.⁶

El régimen político emanado de la Revolución Mexicana, legitimado e institucionalizado por la Constitución de 1917, hizo del Estado una gran empresa. Al controlar determinadas actividades económicas vinculadas a los recursos naturales, el gobierno posrevolucionario creó empresas públicas y paraestatales. Los funcionarios del régimen priísta fueron “empleados” del Estado a la manera que describe Weber, pero algunos de ellos también fungieron como “empresarios” (dirigentes) de ciertas instituciones encargadas de proporcionar bienes y servicios a la sociedad. En el seno del Estado mexicano la élite política aprendió a ser dirigente, a ser empresario. A nivel de régimen político el afán de lucro era político, a nivel individual era económico: la empresa política mexicana subsistía de legitimidad y corrupción. En la cúspide estaban reunidos todos los recursos de la empresa política; el Presidente era el accionista mayoritario y contaba con un consejo de administración, con un grupo de notables (gabinete legal y ampliado, secretario del partido, líderes sindicales, gobernadores, etcétera), cada uno de ellos con considerables “acciones” de poder. Pero como ocurre en la empresa económica, en la política el funcionario no era propietario de ninguno de los

⁵ *Ibidem*, p. 206.

⁶ Max Weber, *op. cit.*, p. 89.

recursos, aunque los utilizara y se sirviera de ellos a diario. En la actualidad el modelo empresarial es casi mítico. Se pretende conducir al gobierno como si se tratara de una empresa privada. Ahora a los empresarios les resulta atractiva la opción política y buscan llevar las riendas del gobierno desde el vértice de la administración pública. Hoy en día nos gobierna un empresario: Vicente Fox. Él representa al *boss* estadounidense o al *election agent* inglés, es decir, al “empresario político capitalista que reúne votos por su cuenta y riesgo”.⁷

La contradicción planteada por Gabriel Zaid es confundir la necesidad de conformar un Estado fuerte con la estatización de la economía y la falacia de que el Estado debe proporcionarlo todo. “El Estado no actúa como instrumento de la sociedad. Actúa como si fuera una persona: como un fin en sí mismo, como alguien cuyo verdadero fin fuera existir, crecer, multiplicarse, entregado a su vocación, que es la totalidad.”⁸

Históricamente, una vez rota la dependencia respecto a la metrópoli, México careció de una burguesía nacional capaz de modernizar por sí misma, con sus propios recursos, capital y medios de producción, al país; esto propició la entrada de empresas extranjeras que asumieran la misión de modernizar y generar el progreso nacional. Al término de la Revolución, y debido a esa misma debilidad de la clase burguesa, aunado a la experiencia y la tradición extranjerizante del régimen porfirista, el Estado no tuvo más remedio que convertirse en el agente central de la modernización.

El giro fundamental del Estado como negocio es la prestación de servicios. Una vez que la institucionalización del régimen permite reorganizar el poder concesionario a gran escala y en forma piramidal, aparecen toda clase de oportunidades de ganar dinero otorgando y obteniendo concesiones. La relación -dice Gabriel Zaid- del sistema político mexicano con las grandes empresas consiste en la forma como operan éstas internamente y en conformidad con el mercado, la estructura de las pirámides, cómo se ascienden los peldaños, cómo se toman las decisiones y quiénes son los beneficiarios.⁹ Así como una empresa carece de una organización democrática (por su estructura y los fines que persigue) como, en cambio, debiera corresponder al Estado; éste, por su parte, adopta los mecanismos oligárquicos y/o autoritarios de las empresas.

El Presidente de la República es a la vez el presidente del consejo de administración y director ejecutivo de la empresa por seis años, por un sexenio. El Presidente designa directores para las “sucursales” del Estado monopolizador. Miembros de la élite política ocupan los principales cargos

⁷ *Ibidem*, p. 141.

⁸ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 154.

⁹ *Ibidem*, p. 206.

de las empresas del gobierno: son funcionarios públicos que desempeñan actividades de empresarios, de dirigentes. Al igual que las empresas, la estructura del sistema político mexicano es piramidal, rígidamente jerarquizada, donde se puede ascender ya sea por funcionalidad o por una meritocracia, cuyo juez en última instancia está en el vértice de la pirámide. La distribución de cargos es una de las atribuciones del presidente. Los leales a él constituyen una burocracia, un séquito de “interesados” profesionales de tiempo completo quienes apetecen dichos cargos y prebendas. Ellos esperan -por su militancia, por su apoyo, por su lealtad, por su disciplina al candidato triunfador y al sistema- una retribución personal en cargos o en privilegios.

El sector empresarial nunca ha estado a favor de que los medios de comunicación masiva estén en manos de los gobiernos. Sin embargo, prácticamente cualquier régimen (democrático, autoritario o totalitario) se ha preocupado de manera especial por contar entre sus instituciones con órganos o medios de comunicación controlados por él mismo. El argumento común, por supuesto, no es el afán de lucro, mucho menos el control político de la información; se aduce, más bien, el derecho de la sociedad a la cultura, a la educación y a formas de esparcimiento sanas, ajenas a la mercantilización y a la vulgarización, etcétera.

El estado, la empresa política mexicana, también incursionó (una vez que la élite política se percató de los alcances y la importancia de la comunicación y la información) en los medios de comunicación masiva, aunque su participación siempre fue secundaria respecto al sector privado. El Estado fundó órganos periodísticos apegados, todavía más, a la línea dictada por el gobierno en turno y el partido oficial; tal fue el caso del periódico *El Nacional*,¹⁰ fundado en 1929 (el mismo año de la creación del PNR). También instaló diversas estaciones de radio: destacan, *v. gr.*, la estación CZE de la Secretaría de Educación Pública en 1924 y la radiodifusora XEFO en 1930, estación oficial del PNR; ambas fueron muy exitosas y del agrado de la población, su misión era difundir la cultura y el entretenimiento entre las clases trabajadoras. Finalmente operó su propio canal de televisión a partir de 1972: Imevisión. Todo ello sin contar con las estaciones culturales de televisión y radio de universidades públicas: el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) se fundó en 1958; y las radiodifusoras XEUN (en operación desde 1937 bajo las siglas XEXX) y XEUN-FM “Radio Universidad” de la UNAM, las cuales operan y dependen del presupuesto que dicha institución educativa les asigna y de los pocos recursos propios que ellas mismas generan con sus producciones o eventos.

En lo que sigue del presente capítulo nos referiremos en particular a la

¹⁰ El periódico *El Nacional* desapareció el 1° de septiembre de 1998.

televisión del Estado, debido a que sus características no se apartaron del todo de las de la televisión comercial.

En 1968 surgió Canal 13 (XHDF-TV), Corporación Mexicana de Radio y Televisión, estación concesionada por el Estado mexicano al empresario Francisco Aguirre.¹¹ El canal comenzó a operar el 1° de septiembre de 1968, con la transmisión del cuarto Informe de Gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, aunque no de manera continua sino a partir del 12 de octubre cuando se inauguraron los Juegos Olímpicos de México 68. Desde un principio Canal 13 presentó problemas financieros en su administración, sobre todo si se toma en cuenta que empezó a competir contra la ya consolidada empresa Telesistema Mexicano (de Azcárraga, O’Farrill y Camarena) y Televisión Independiente de México (Guillermo Salas), esta última también fundada en 1968. Se creyó que con nuevas concesiones la televisión mexicana lograría diversificarse. El 6 de agosto de 1969 se creó por acuerdo presidencial la Red Federal de Televisión, integrada por 37 estaciones distribuidas por toda la República. El objetivo de la Red era que el Ejecutivo Federal contara con estaciones dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo y de información acerca de los acontecimientos nacionales y extranjeros. Finalmente, la política populista y retórica orquestada por el gobierno del Presidente Luis Echeverría en contra de los contenidos (violentos y no educativos) de los medios de comunicación comerciales propició, por un lado, la conformación de un poderoso frente comunicativo empresarial con la creación de Televisa en 1972 y, por el otro, la nacionalización (estatización) de Canal 13.

La estatización se llevó a cabo -de acuerdo con Alejandro Olmos- dentro de un contexto caracterizado por la necesidad del régimen de reforzar su presencia dentro de los medios electrónico, luego de los acontecimientos de 1968. Se consideraba que sólo teniendo instrumentos propios de comunicación se podía garantizar la difusión de los mensajes del Estado, y con ello hacer frente a la crisis de credibilidad.¹²

La compra de Canal 13 no fue hecha por el gobierno, sino por la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) que actuó como

¹¹ Francisco Aguirre ya era destacado radiodifusor cuando se le otorgó la concesión el 12 de abril de 1967. Desde 1949 ya había buscado operar una estación de televisión. Francisco Aguirre adquirió la estación XHFO, la radiodifusora oficial del PRI. A partir de entonces surgió la Cadena Radio Continental, antecedente de lo que ahora es el Grupo Radio Centro, fundado en 1956, una de las tres principales cadenas de radio en México.

¹² Alejandro Olmos, “Del Canal 13 a TV Azteca”, en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Ed. Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, p. 103.

institución fiduciaria.¹³ SOMEX era una institución financiera constituida por el régimen priísta para otorgar créditos a las empresas, pero funcionaba como una sociedad anónima privada al contar con autoridades propias, asamblea de accionistas, consejo de administración y personal ejecutivo.¹⁴ Sin embargo, la compra del canal de televisión de Francisco Aguirre no se ajustó a los fines definidos por la propia sociedad que son: otorgar crédito a largo plazo para fomentar la creación de nuevas industrias o expandir las ya existentes. En cambio, SOMEX (y por lo tanto el gobierno) realizó un auténtico “rescate” financiero al adquirir las acciones de Canal 13 por las malas condiciones económicas en las cuales estaba operando la televisora. La compra no ocurrió para impulsar su desarrollo, sino para que el gobierno la “absorbiera” y pudiera cumplir con sus objetivos políticos.

Como era de esperar, el gobierno de Echeverría justificó la adquisición de Canal 13 como una forma de elevar el nivel educativo de la televisión mexicana, aunque en el fondo el objetivo principal fuera controlar un canal de televisión propio con la intención de dar solución a la falta de legitimidad y credibilidad del régimen político. Los hechos lo comprueban: si el gobierno deseaba mejorar los contenidos, por qué no invirtió en el Canal 11 del IPN, mismo que ya tenía una trayectoria educativa y tenía la encomienda de difundir la cultura, además de contar con una infraestructura que sólo requería modernizarse y ampliarse. Aun más: el gobierno de Echeverría pudo “nacionalizar” el Canal 8, Televisión Independiente de México, el cual también sufría de problemas financieros pero contaba con mejores instalaciones técnicas. El gobierno prefirió, en cambio, el Canal 13 por cuatro posibles razones: 1) realizar un rescate financiero (seguramente tenía previsto la fusión de Telesistema Mexicano y TIM); 2) darle a la televisión estatal un uso político conforme a las necesidades del sistema; 3) mostrar a los distintos sectores sociales que el gobierno estaba actuando en contra de los empresarios de la radio y la televisión y proveer de legitimidad y credibilidad al régimen político; y 4) (esta es tan solo una hipótesis reflexiva) propiciar o coadyuvar la conformación del emporio comunicativo con Televisa.¹⁵

Lo cierto es que para cuando el gobierno adquirió las acciones de Canal 13 ya estaba probada y comprobada la ineptitud oficial para manejar cualquier

¹³ Alejo Peralta, uno de los accionistas de Canal 13, vendió en 1972 el 49% de las acciones al gobierno. Francisco Aguirre se colocaba en desventaja porque ya antes había vendido también al gobierno el 10% de las acciones del canal.

¹⁴ La Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) nació y tuvo sus años de auge con la política desarrollista para establecer nuevas industrias mexicanas y fomentar las ya existentes a toda prisa y a cualquier precio. Posteriormente SOMEX habría de adquirir en sus funciones matices políticos.

¹⁵ El investigador Miguel Basaños sostiene la hipótesis de que “Echeverría fomentó la unificación de los cuatro canales probablemente por iniciativa de Eugenio Garza Sada”, quien fue asesinado (se cree que por órdenes del mismo Echeverría) en septiembre de 1973. Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 115.

empresa, mucho más tratándose de la televisión que exige la combinación de talentos intelectuales, artísticos, financieros y administrativos. Sin embargo, todo parecía ir bien cuando Enrique González Pedrero, primer director de Canal 13, rompió de inmediato con la dependencia hacia Estados Unidos respecto a la programación y adquirió productos televisivos de Europa y Cuba.

El 29 de abril de 1972, por decreto presidencial, se fundó Televisión Rural del Gobierno Federal, misma que en junio cambió su nombre por el de Televisión Cultural de México y finalmente por Televisión de la República Mexicana (TRM). La supuesta intención del gobierno era lograr un contrapeso a los medios comerciales con los dos canales estatales: Canal 13 y TRM. Pero las contradicciones no tardaron en salir a la superficie: aunque TRM difundía emisiones educativas, también llegó a transmitir programas y series estadounidenses que la misma televisión comercial le vendía, incluso, con sus propios anuncios. Ni Canal 13 ni TRM llegaron a representar una auténtica amenaza o siquiera competencia a los medios privados; la televisión estatal también transmitió los mismos anuncios y series comerciales que habían propiciado la crítica a los medios de comunicación privados. Con lo anterior se pone de manifiesto, una vez más, el doble discurso, populista, del gobierno de Luis Echeverría. Pero también queda claro el uso político que el régimen autoritario ha hecho de los medios de comunicación controlados por él. El periódico *El Nacional*, las estaciones de radio y los canales de televisión han sido empresas políticas para ejercer un control cada vez más directo y disimulado al mismo tiempo de la información en México. Las empresas estatales han sido hábilmente concebidas para poner en práctica mecanismos de control político. A su vez han servido para ofrecer empleos a la élite política y a la numerosa burocracia priísta, para fortalecer el corporativismo, como forma de expoliación, para lograr legitimidad y credibilidad en momentos de crisis política y económica y para controlar la información. Los medios de comunicación masiva en México siempre han operado en concordancia con el sistema político, ya sea a instancias del gobierno o del capital. Lo cierto es que las necesidades de información de una comunidad propiciarán el surgimiento de nuevos medios de comunicación capaces de satisfacerlas.

Durante el sexenio del Presidente José López Portillo la televisión del Estado no dejó de sufrir altibajos. Canal 13 se vio obstaculizado en su desarrollo debido al continuo cambio de personal, lo cual dificultó establecer una clara política comunicativa a seguir. En esa época dirigía el Instituto de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación la hermana del Presidente, Margarita López Portillo. Se decía en el ambiente político cortesano, es decir, tras bambalinas, que era prácticamente imposible tratar con ella; de allí la supuesta razón ante los constantes cambios en la

dirección de la empresa de televisión. La misma Margarita López Portillo llegó a decir que el Canal 13 debía ser como Televisa, incluso en 1980 propuso la unión de Canal 13 con Televisa.¹⁶

En el periodo de Miguel de la Madrid las cosas mejoran un poco. En mayo de 1985 se crea un nuevo canal de televisión, Canal 7, con cobertura nacional y de carácter comercial. En cuanto a programación no representó una alternativa atractiva o distinta a lo que ya venían transmitiendo Canal 13 o Televisa. También correspondió a Miguel de la Madrid ampliar la red estatal de radio mediante la creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El Presidente Carlos Salinas de Gortari colabora en la historia de los medios de comunicación masiva con dos particularidades, entre otras: en 1993 privatiza los canales 13 y 7 y concede el permiso para que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes opere, bajo la égida de la cultura, el Canal 22.

¹⁶ *Ibidem*, p. 308.

CUARTA PARTE

CAPÍTULO 11

Proemio autoritario

*...suponemos que el curso de los procesos
anímicos es regulado automáticamente
por el principio del placer...*
Sigmund Freud

*Es peligroso hacer ver demasiado al
hombre lo mucho que se parece a los
animales, sin mostrarle su grandeza.*
Blaise Pascal

*He encontrado más peligros entre los
hombres que entre los animales.*
Friedrich Nietzsche

*Todo nuestro racionamiento se reduce
a ceder al sentimiento.*
Blaise Pascal

En *Más allá del principio del placer* (1920) Sigmund Freud se refirió por vez primera al instinto de muerte.¹ Su descubrimiento parte de la afirmación de que la vida psíquica de los individuos está regida por el principio del placer. Sin embargo, el mundo exterior -podríamos decir la sociedad, el no yo- propicia un aplazamiento del natural deseo de satisfacción:

Bajo el influjo del instinto de conservación del yo queda sustituido el principio del placer por el *principio de la realidad*, que, sin abandonar el propósito de una final consecución del placer, exige y logra el aplazamiento de la satisfacción y el renunciamiento a algunas de las posibilidades de alcanzarla, y nos fuerza a aceptar pacientemente el displacer durante el largo rodeo necesario para llegar al placer. El

¹ Muchos son los psicoanalistas quienes consideran superada la idea del “instinto de muerte” planteada por Freud. Éste consideraba que el instinto de muerte se halla arraigado en el ser humano, es decir, es una característica biológica inherente a todo ser viviente y por lo tanto es inalterable y -como el instinto sexual- trata de expresarse espontáneamente. Si esto fuera así, argumentan los adversarios de Freud, entonces la destructividad “innata” de los seres humanos no variaría, sería constante; lo cual no ocurre así. Sin embargo, la discusión en torno al carácter innato o biológico de la agresividad humana aún no concluye; aunque la mayoría de los especialistas se inclinan por considerar a la agresividad no como algo natural, sino como consecuencia de la frustración, *ergo*, de origen cultural, adquirido. Entre los autores quienes difieren del punto de vista freudiano del instinto de muerte destacan Konrad Lorenz, Erich Fromm, Alfred Adler, Karen Horney y Melanie Klein.

principio del placer continúa aún, por largo tiempo, rigiendo el funcionamiento del instinto sexual, más difícilmente “educable”, y partiendo de este último o en el mismo yo, llega a dominar al principio de la realidad, para daño del organismo entero.²

Freud estaba convencido de que “La meta de toda vida es la muerte”. El instinto de conservación innato a todo ser viviente estaba en contradicción con la idea de que la vida instintiva sirve para llevar al ser humano hacia la muerte. El desarrollo humano -en este sentido, opinaba Freud- no es distinto del de los animales. Lo anterior debido a la distinción de dos especies de instintos: “aquellos que quieren llevar la vida hacia la muerte, y otros, los instintos sexuales, que aspiran de continuo a la renovación de la vida y la imponen siempre de nuevo”.³ Vida y muerte al unísono en los seres humanos: *eros* y *thanatos*. Arturo Schopenhauer ya lo había meditado cuando consideraba que la muerte era el “verdadero resultado” y, por lo tanto, el objeto de la vida. Pero Freud da un paso más y concluye: “El principio del placer parece hallarse al servicio de los instintos de muerte...”⁴

Diversos psicoanalistas contemporáneos y posteriores a Freud criticaron esta idea fundamental del científico vienés. Pero aunque negaban el carácter innato, biológico, natural de la destructividad humana, reconocían ésta -adquirida, cultural y en intensidades distintas- en todos los seres humanos. Estos psicoanalistas omiten la palabra “instinto” y prefieren emplear el término “impulso”. Alfred Adler, *v. gr.*, creía que el “afán de superioridad” era la motivación dominante de los seres humanos; en un principio la expresión que utilizó fue la de “voluntad de poder”, tal y como lo hizo en su momento Friedrich Nietzsche. Erich Fromm, por su parte, considera que “los impulsos destructivos constituyen una pasión que obra dentro de la persona y siempre logran hallar algún objeto”.⁵ En *El perfil del hombre y la cultura en México*, el filósofo Samuel Ramos, quien fue el primero en elaborar un “psicoanálisis del mexicano” a partir de la teoría expuesta por Alfred Adler, afirma lo siguiente:

Debe suponerse la existencia de un complejo de inferioridad en todos los individuos que manifiestan una exagerada preocupación por afirmar su personalidad; que se interesan vivamente por todas las cosas o situaciones que significan *poder*, y que tienen un afán inmoderado de *predominar*, de ser en todo los primeros.⁶

² Sigmund Freud, *Psicología de las masas*, Ed. Alianza, España, 1981, p. 86.

³ *Ibidem*, p. 120.

⁴ *Ibidem*, p. 137.

⁵ Erich Fromm, *El miedo a la libertad*, Ed. Paidós, Argentina, 1974, p. 205.

⁶ Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Ed. Espasa-Calpe, Argentina, 1951, p. 51. Las

Independientemente de cuál teoría se prefiera (aunque en lo particular se coincide con la de Freud -si bien ésta se formuló a manera de hipótesis y nunca quedó concluida- mientras las otras teorías constituyen aportaciones valiosísimas a la misma), el análisis a partir del “instinto de muerte” o la destructividad en los seres humanos es, a nuestro parecer, acertada para entender el “comportamiento” del autoritarismo.

El deseo desmedido de poder en los regímenes autoritarios obedece -según interpretamos de la teoría del psicoanálisis formulada por Freud- al instinto de muerte. Es al mismo tiempo el principio del placer de la élite política autoritaria. En ocasiones los gobernantes autoritarios se ven obligados a someterse al “principio de la realidad” (instituciones, leyes, oposición, opinión pública...), pero “el instinto reprimido no cesa nunca de aspirar a su total satisfacción”.⁷ Además, la repetición es una fuente de placer; aquí comprendemos por qué el dictador o el líder autoritario no está dispuesto a abandonar el cargo y se encumbra en el poder indefinidamente, por “mil años” si fuera posible. Sólo la muerte o el exilio (que es una metáfora de la muerte) pueden derrocar al “eterno” gobernante. Bajo este mismo principio funcionaron por siglos las dinastías monárquicas. (Porfirio Díaz murió a los dos años de ser desterrado; durante el régimen priísta a los ex presidentes se les exiliaba voluntaria o forzosamente.)

Los instintos -asegura Freud- son conservadores e históricamente adquiridos. Qué más conservador que el autoritarismo; o el nacionalismo que tanto profesa este tipo de regímenes. Incluso los instintos buscan reconstruir algo anterior, “tienden a una regresión o a una reconstrucción de lo pasado”. El historiador Arnold Toynbee coincide con lo anterior cuando afirma que la estrategia cultural consiste en la imitación del ejemplo de los grandes hombres del pasado. *V. gr.*, Benito Mussolini deseaba retroceder al esplendor de los emperadores romanos (los *fascas* -atado de palos en un eje- de donde deriva el término fascismo, era un símbolo de poder romano); Adolf Hitler se remontó al mítico pasado germánico de Sigfrido, los Nibelungos y la superioridad de la raza aria (el saludo nazi -con el brazo extendido- no es sino el saludo que se profesaba a los emperadores de Roma; el famoso grito ¡Heil Hitler! equivale al ¡Ave César!; la svástica era un símbolo de poder desde el tiempo del Egipto faraónico); José Stalin admiraba en lo más profundo de su alma al zar Pedro el Grande, el gobernante quien más hizo por “todas las Rusias”. Los líderes autoritarios añoran el pasado glorioso y desean recrearlo en el presente. En México también ocurre lo mismo. Los presidentes siempre han emulado a un héroe nacional: Miguel de la Madrid

cursivas son mías.

⁷ Sigmund Freud, *op. cit.*, p. 117.

admiraba a Morelos; Carlos Salinas a Zapata; Vicente Fox a Madero e Hidalgo; la élite política priísta a Benito Juárez y Plutarco Elías Calles; la izquierda mexicana a Lázaro Cárdenas; el presidencialismo mexicano está inspirado en el Tlatoani, el virrey, el tirano, el dictador; el régimen posrevolucionario conservó la autoridad -autoritarismo- de don Porfirio Díaz; el “Tapado” es una institución que ya se realizaba desde el tiempo de los aztecas;⁸ el pasado prehispánico ha sido un glorioso periodo de nuestra historia desde que somos un país independiente.

Esta concepción del autoritarismo a partir de la teoría psicoanalítica: del individuo, el instinto de muerte y las pasiones humanas, ya había sido mencionada por otros autores desde el punto de vista de la teoría política, en particular dos maestros: Nicolás Maquiavelo y Thomas Hobbes.

Para Maquiavelo existía un solo fin: el poder político. Partía del hecho de que la naturaleza humana es siempre la misma: “los hombres son malos todos”⁹ y egoístas, agresivos y ambiciosos, por lo tanto no pueden sino obrar mal. Los seres humanos aspiran a conservar lo que tienen y a adquirir más; no existe límite alguno ni en el poder ni en las posesiones. Estos deseos naturales exacerbados del ser humano lo obligan a vivir en un estado permanente de competencia y de lucha con otros individuos, en anarquía continua: “quien quiera comparar presente y pasado -sentencia Maquiavelo- ve que todas las ciudades y todos los pueblos han sido siempre animados por las mismas pasiones”.¹⁰ No ponen límite a sus esperanzas.

En este sentido el Estado se constituye ante la debilidad e insuficiencia del individuo aislado de protegerse contra la agresión de sus iguales. Por ello la inminencia de la anarquía justifica el creciente poder del gobernante, mientras que lograr la seguridad a toda costa es posible solamente mediante un gobierno fuerte. Porfirio Díaz y Plutarco Elías Calles debieron conocer de memoria *El Príncipe*. Es necesario, pues, que el gobernante “que desea mantenerse aprenda a poder no ser bueno, y a servirse o no servirse de esta facultad según que las circunstancias lo exijan”;¹¹ pues a su vez está rodeado de gente que no es buena... y “En este vasto océano de la política no se encuentran más que escollos en todas partes.”¹² Por ello para

⁸ Cf. Miguel León-Portilla, *Toltecáyotl, aspectos de la cultura nahuatl*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 466 pp. El historiador Miguel León-Portilla descubrió la figura del “Tapado” en el “sistema electoral” de los mexicas. Tlacaélel (quien introdujo las “reformas electorales”) realizaba un escrutinio o sondeo entre los “grandes electores” para conocer cuál era el candidato -futuro Tlatoani- quien mejor podía satisfacer los intereses y aspiraciones comunes para la estabilidad y el desarrollo en todos los órdenes del Pueblo del Sol. El escrutinio era privado y secreto. El elegido no necesariamente era el mejor pero era quien satisfacía los intereses de todos los grupos de poder de la sociedad mexicana. Finalmente se “levantaba el velo”, “delante de la gente, todos lo veían”.

⁹ Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, Ed. Época, México, 1979, p. 186.

¹⁰ *Ibidem*, p. 190.

¹¹ *Ibidem*, p. 86.

¹² *Ibidem*, p. 188.

Maquiavelo era indiscutible que las normas de la política no tenían nada que ver con las reglas de la moral:

La política y la moral están divorciadas. Cada una de ellas tiene sus propias necesidades, cada una sus propios medios. No son reconciliables. No hay posición intermedia de compromiso.¹³

Lo único -advierte Maquiavelo- con lo cual no debe atentar el gobierno es contra la propiedad y la vida de los individuos porque son éstos los dos deseos más esenciales de la naturaleza humana. Maquiavelo estaba convencido de que el ser humano olvida con más facilidad el asesinato de su padre que la confiscación de su patrimonio: el gobernante prudente puede matar, pero no debe saquear. Sin duda esto último lo pasaron por alto los miembros de la élite política encumbrada en el poder con el triunfo de la Revolución. Si algo supieron hacer profesionalmente fue expoliar. En México no existe dirigente político que no se le “tache” de ladrón. Precisamente Nicolás Maquiavelo se inspiró para escribir *El Príncipe* en la profunda corrupción de la república italiana; por ello era partidario de la monarquía, del restablecimiento del orden mediante un hombre solo que se apoderara -literalmente- de la autoridad.

Thomas Hobbes coincide en muchos sentidos con Maquiavelo. Al igual que él, Hobbes parte de la teoría del derecho natural; de la naturaleza humana derivan los principios básicos del derecho y el gobierno. Las pasiones son la causa -la fuerza, la acción, el motivo- que guía a los seres humanos: son rapaces, están en guerra constante -“todos contra todos”- y por lo tanto no se dejan conducir por la razón. Desean dominar en todo momento... pero aquello que más desea el ser humano es poder. “Lo que los hombres desean (tener), se dice también que lo aman.”¹⁴ El temor a la “muerte violenta” (*timor mortis*) es el único límite preciso al afán de poder desmedido en cualquiera de sus manifestaciones (riqueza, posición, reputación, honor...).

De este modo señalo, en primer lugar, como inclinación general de la humanidad entera, un perpetuo e incesante afán de poder, que cesa solamente con la muerte.¹⁵

Este miedo objetivo a la muerte, arraigado en la conciencia humana, es la raíz del Estado y el origen del derecho, según Hobbes. El anhelo de

¹³ Nicolás Maquiavelo, citado por Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 97.

¹⁴ Thomas Hobbes, *op. cit.*, p. 41.

¹⁵ *Ibidem*, p. 79.

seguridad fundamental para la supervivencia de la especie humana propicia el surgimiento del Leviatán. Nace éste del “estado natural”, de las pasiones, las cuales se contienen en beneficio de todos.

Las pasiones que inclinan a los hombres a la paz -dice Hobbes- son el temor a la muerte, el deseo de las cosas que son necesarias para una vida confortable, y la esperanza de obtenerlas por medio del trabajo. La razón sugiere adecuadas normas de paz, a las cuales pueden llegar los hombres por mutuo consenso.¹⁶

Ningún individuo puede estar del todo seguro mientras no exista un poder civil que regule sus pasiones. El Leviatán se justifica únicamente porque contribuye a la seguridad de las personas. Pero debe de ser un gobierno con la suficiente fuerza -absolutista, autoritario- para garantizar la paz y sancionar con la firme intención de dominar *las inclinaciones antisociales innatas del ser humano* (¿instinto de muerte?).

La causa final, fin o designio de los hombres (que naturalmente aman la libertad y el dominio sobre los demás) al introducir esta restricción sobre sí mismos (en la que los vemos formando Estados) es el cuidado de su propia conservación y, por añadidura, el logro de una vida más armónica; es decir, el deseo de abandonar esa miserable condición de guerra que (...) es consecuencia necesaria de las pasiones naturales de los hombres, cuando no existe poder visible que los tenga a raya y los sujete...¹⁷

Este Estado absolutista, de raíz autoritaria, “posee y utiliza tanto poder y fortaleza, que por el terror que inspira es capaz de conformar las voluntades de todos ellos para la paz...”¹⁸ Así el ser humano renuncia a tomarse la justicia en propia mano y se somete a un soberano con enormes facultades; un gobernante con poder absoluto, omnipotente; quien no puede ser “enajenado”, porque la resistencia a la autoridad emanada de todos no puede justificarse, porque es preferible un gobierno fuerte a la anarquía. Los individuos quedan sujetos a la autoridad del gobierno, pero sin los límites que impondría un “contrato social”.

John Locke, padre del liberalismo inglés, sería el primer escritor político en criticar la base de los Estados absolutistas como los concibió -entre otros- Maquiavelo y Hobbes. Jean Jacques Rousseau haría lo propio

¹⁶ *Ibidem*, p. 105.

¹⁷ *Ibidem*, p. 137.

¹⁸ *Ibidem*, p. 141.

con su idea fundamental de la “voluntad general”, misma que situaba la soberanía no en el rey, sino en el pueblo. Asimismo el tema del “contrato social” como el fundamento de la legitimidad democrática. “Imposible - asegura John Locke- que los gobernantes actuales se beneficien en modo alguno, ni consigan la mínima sombra de autoridad.”¹⁹ Rousseau opinaba al respecto: “El más fuerte no es nunca bastante fuerte para ser siempre el señor, si no transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber.”²⁰

Sin embargo, la esencia del pensamiento filosófico y político de Maquiavelo y Hobbes ha inspirado a muchos regímenes autoritarios, incluido, por supuesto, el sistema político mexicano. Suponemos que nuestros gobernantes han dormido con *El Príncipe* y el *Leviatán* bajo la almohada; pero si no ha sido así, entonces debemos reconocer en ellos un profundo “instinto” político autoritario y de poder. Las ideas liberales de Locke, Rousseau y Montesquieu están contempladas en nuestra Carta Magna, pero las que rigen las estructuras de poder político en México son las de Nicolás Maquiavelo y Thomas Hobbes.

Las pasiones políticas son a la vez las pasiones humanas. El poder responde al deseo, al principio del placer, a la “*libido dominandi*” de San Agustín en *La ciudad de Dios*, al afán de poderío de Nietzsche en *Así habló Zaratustra*. Aunque el pensamiento evoluciona, estas mismas pasiones no han dejado de repetirse a lo largo de la historia, se recrean en el presente emulando el pasado. Hans Magnus Enzensberger decía: “la acumulación de poder político supera a la acumulación económica”. Nikita Krushev confesaba que una cosa de la que nunca se tiene suficiente, es el poder. Maquiavelo creía que la efigie del ser político esculpida en las monedas -en el dinero- es el símbolo mismo del poder. Ya sea innato o adquirido, el “instinto” político, de poder de nuestros gobernantes obedece a las mismas pasiones de todos los hombres políticos. El poder político es el centro -la manzana de la discordia- de las pasiones humanas: el poder es un placer, el “goce de los goces” según Milovan Djilas. Erich Fromm advierte:

La entidad básica del proceso social es el individuo, sus deseos y sus temores, su razón y sus pasiones, su disposición para el bien y para el mal. Para entender la dinámica de los procesos psicológicos que operan dentro del individuo debemos observarlo en el marco de la cultura que lo moldea.²¹

Pero como las pasiones son inteligibles, también son gobernables. Por

¹⁹ John Locke, *Ensayo sobre el gobierno civil*, Ed. Aguilar, España, 1990, p. 4.

²⁰ Jean Jacques Rousseau, *Contrato social*, Ed. Planeta, España, 1995, p. 40.

²¹ Erich Fromm, *op. cit.*, p 22.

el momento dejamos de lado el ámbito psicológico de las pasiones humanas para abocarnos al aspecto político de las mismas. Tan solo debe recordar el lector que una “energía”: libido o energía psíquica, nos mueve. Tal vez sea más sencillo comprender el autoritarismo a partir de este hecho: quien niega el poder niega la política, advirtió Spranger; la política es la ciencia del poder. Y por ello mismo, acatamos la siguiente sentencia de Max Weber:

quien hace política pacta con los poderes diabólicos que acechan en torno de todo poder. (...) Quien busca la salvación de su alma y la de todos los demás que no la busque por el camino de la política, cuyas tareas, que son muy otras, sólo pueden ser cumplidas mediante la fuerza.²²

²² Max Weber, *op. cit.*, p. 173-174.

CAPÍTULO 12

Autoritarismo

*La democracia es el peor de los regímenes...
con excepción de todos los demás.*
Winston Churchill

*Todos quieren llegar al trono: su demencia
consiste en creer ¡que la felicidad se asienta
en el trono! Con frecuencia es el fango el que
se asienta en el trono - y también a menudo el
trono se asienta en el fango.*
Friedrich Nietzsche

*Allí donde el Estado acaba...
¿No veis el arco iris y los puentes del super-hombre?*
Friedrich Nietzsche

El autoritarismo es una peculiaridad intrínseca del Estado mexicano: desde el Estado teocrático prehispánico, el dominio español durante la colonia, los pequeños y grandes dictadores del siglo 19 y las siete décadas de régimen priísta. “Salvo los interregnos de anarquía y guerra civil -dice Octavio Paz-, los mexicanos hemos vivido a la sombra de gobiernos alternativamente despóticos o paternales pero siempre fuertes: el rey-sacerdote azteca, el virrey, el dictador, el señor presidente. La excepción es el corto periodo que Cosío Villegas llama la República Restaurada y durante el cual los liberales trataron de limar las garras del Estado heredado de Nueva España.”¹ Precisamente el Estado novohispano (Habsburgo o borbónico) se caracterizó por una solidez tan monolítica como la civilización sobre la cual creó sus bases. Porfirio Díaz hizo que el Estado mexicano recobrara el poder que había perdido durante los conflictos y las guerras que sucedieron a la Independencia; de nuevo era un Estado fuerte que superaba la debilidad,² consecuencia ésta -dice el historiador Carlos Pereyra- de la pobreza política. El Estado emanado de la Revolución fue todavía más fuerte que el porfirista. A partir del triunfo del movimiento armado la consigna de la élite que accede

¹ Octavio Paz, *op. cit.*, p. 87. La tradición liberal mexicana es benévola con Juárez (principalmente), Lerdo y la llamada “República Restaurada”. Pero si parafraseamos a Octavio Paz, es posible afirmar que ambos personajes también tenían sus propias “garras”, pero en todo caso las circunstancias del periodo histórico que les tocó gobernar impidió las pudieran encajar a placer. Fue Porfirio Díaz quien sí pudo y no dudó en hacerlo.

² Recuérdese que aquello que motiva a los seres humanos a formar Estados -de acuerdo con Thomas Hobbes, pero también dicho por los teóricos de la ilustración francesa- “es el cuidado de su propia conservación y, por añadidura, el logro de una vida más armónica; es decir, *el deseo de abandonar esa miserable condición de guerra* que (...) es consecuencia necesaria de las pasiones naturales de los hombres, cuando no existe poder visible que los tenga a raya y los sujete...” Thomas Hobbes, *op. cit.*, p. 137. El subrayado es mío y hace referencia a la realidad que tuvo que enfrentar Porfirio Díaz al asumir el poder.

al poder político es que “fuera del Estado no hay nada ni nadie”. Debido a lo anterior, Octavio Paz considera que el moderno Estado mexicano -el régimen priísta- en un “ogro filantrópico”; pero no es, ni mucho menos, un Estado totalitario ni una dictadura: es un Estado autoritario. “Todo quiere dárselo a *vosotros* el nuevo ídolo (el Estado), si *vosotros* lo adoráis”, dice Friedrich Nietzsche. Tal vez esta misma idea del autoritarismo -del afán de poder en el ser humano- motivó a Thomas Hobbes a decir: *homo homini lupus* (el hombre es un lobo para el hombre), aunque bien podría cambiarse por *civitas homini lupus* (el Estado es un lobo para el hombre... particularmente cuando es autoritario).³ Pero, qué es el autoritarismo.

El autoritarismo deriva de autoridad, de una facultad de mando jurídicamente reglada. Pero el autoritarismo es un exceso de autoridad. Los regímenes autoritarios acentúan el poder como factor de ordenación social; pero el autoritarismo -aclara Rodrigo Borja- no está ligado a los fines del poder, sino a la forma de su ejercicio.⁴ En este sentido el sociólogo y politólogo Juan Linz propone una definición que nos aproxima al tema:

Los regímenes autoritarios son sistemas políticos con un pluralismo político limitado y no responsable; sin una ideología elaborada y propulsiva (sino con características de mentalidad); sin una movilización política intensa o vasta (excepto en algunos momentos de su desarrollo); y en los que un jefe (o tal vez un pequeño grupo) ejerce el poder dentro de los límites que formalmente están mal definidos pero que de hecho son fácilmente previsibles.⁵

Por su parte, Norberto Bobbio nos dice que:

Se suelen llamar autoritarios a los regímenes que privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el del consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un solo órgano y restando valor a las instituciones representativas: de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y de la autonomía de los subsistemas políticos y la anulación o la sustancial eliminación del contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad política desde la base hasta lo alto.⁶

³ En este sentido cabe mencionar las aportaciones de Erich Fromm respecto a la descripción del “carácter autoritario” en *El miedo a la libertad*. Asimismo la investigación de Theodor W. Adorno, *La personalidad autoritaria*. En el presente trabajo no abordaremos el aspecto psicoanalítico del autoritarismo, por lo que remitimos al lector a los autores y las obras citadas.

⁴ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 60.

⁵ Citado por Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 152.

⁶ *Ibidem*, p. 143.

En sentido general y por definición es autoritario todo régimen antidemocrático. La contraposición entre autoritarismo y democracia se refiere no sólo a la élite que ostenta la autoridad (poder político), sino también al grado de autonomía de los subsistemas políticos (partidos políticos, sindicatos, grupos de presión, medios de comunicación...). Los regímenes autoritarios se caracterizan por la ausencia de parlamentos y elecciones populares democráticas o su reducción a meros procedimientos ceremoniales, así como el indiscutible predominio del vértice ejecutivo. Asimismo el autoritarismo propicia instituciones carentes de libertad o autonomía, la oposición política está suprimida o invalidada, el pluralismo de los partidos políticos prohibido o reducido a un simple “simulacro”, pero sin incidencia real (existen limitaciones jurídicas, diques, candados, para la posibilidad de contender realmente para el ejercicio del poder por parte de la oposición). La soberanía de grupos políticamente relevantes es destruida o tolerada mientras no se manifieste de manera abierta o públicamente, y no perturbe la posición de poder del líder o la élite gobernante. En pocas palabras el autoritarismo es una forma de ejercer el poder político que beneficia exclusivamente a grupos reducidos y no a la colectividad. En el autoritarismo se gobierna para algunos y no para todos. La movilización organizada (manifestaciones, huelgas...) de los sectores de la sociedad también es limitada o bien se manipula y auspicia para legitimar al régimen ante la mirada de los espectadores internos y externos; al través del corporativismo, el autoritarismo “absorbe” y organiza bajo su tutela (incluso “penetra”) a los distintos grupos sociales, hasta la vida familiar misma. El autoritarismo controla el sistema educativo y los medios de comunicación masiva, ya sea la información o las empresas mismas al través de su estatización o mediante diversos mecanismos de presión. Además se sirve de los instrumentos tradicionales del poder político para ejercer un control más directo o velado según se requiera: ejército, policía, magistratura, burocracia.⁷ Por lo general en el autoritarismo la propaganda (de allí la necesidad de controlar los *mass media*) y la militarización se encuentran en un grado intenso, siempre alerta.

Respecto a los medios de comunicación, fue F. Siebert quien acuñó la expresión de “teoría autoritaria”. Cada uno de los elementos que describamos es posible asociarlos con la realidad de los medios de comunicación, el periodismo y el sistema político mexicano. Según esta teoría, los medios de

⁷ Resulta sorprendente distinguir las semejanzas del autoritarismo, la teoría política de Thomas Hobbes y la realidad mexicana durante el régimen priísta; basten algunos ejemplos. Según Hobbes, algunos de los derechos del soberano (es decir, el titular del Estado) son: gozar del consentimiento de los súbditos, ser juez sobre cuáles opiniones y doctrinas son adversas, examinar las doctrinas de los libros (aquí podríamos contemporalizarlo con la información de los medios de comunicación), derecho de judicatura de oír y decidir las controversias, la elección de consejeros, ministros, magistrados y funcionarios, derecho de recompensar y castigar, en el soberano radica el poder legislativo, controlar la instrucción, etcétera.

comunicación deben estar subordinados al poder del Estado o a los intereses de la élite política, o por lo menos apoyar o ser neutrales respecto al gobierno: no deben socavar la autoridad ni el orden establecido, ni mucho menos ofender, criticar o poner en duda los valores morales y políticos dominantes. Los casos extremos es cuando se emplea directa y deliberadamente a los *mass media* como instrumento del poder político. Los periodistas y los empresarios deben estar igualmente subordinados y carecen de una auténtica independencia informativa (tanto adentro como afuera de sus organizaciones) respecto de las estructuras de poder. “La teoría autoritaria justifica la censura previa y el castigo por desviación de las orientaciones externas, cuya aplicación más probable se hallará en el campo de la política o en cualquier otro de claras implicaciones ideológicas.”⁸ El autoritarismo en los medios de comunicación ocurre con mayor frecuencia en sociedades predemocráticas o francamente tiránicas, dictatoriales o totalitarias. En un ambiente político y social dominado por una forma autoritaria de ejercer el poder político, no puede esperarse sino que los medios de comunicación estén naturalmente sometidos y controlados, muchas veces con el pleno consentimiento de los propietarios de las instituciones comunicativas. Finalmente, el autoritarismo se ejerce de manera distinta en unos medios que en otros. La prensa, el cine, la radio y la televisión son los medios de comunicación más controlados en cualquier sociedad. Precisamente en regímenes autoritarios adquieren importancia los medios no masivos que ya hemos mencionado con anterioridad. Los objetivos periodísticos se “abren camino” al través de medios “proscritos”, no masivos, imposibles de controlar por las estructuras de poder y las instituciones públicas represoras. *V. gr.*, las pancartas, las caricaturas y grabados, los *graffiti*, las fotografías, los panfletos y las hojas volante, los *sketches* y los chistes políticos e incluso sexuales, etcétera. Aun en condiciones autoritarias recordamos los *sketches* de “Palillo”, las obras teatrales de Rodolfo Usigli, algunas películas del “Indio” Fernández, los *graffiti* del movimiento del 68 (“¡Seamos realistas, exijamos lo imposible!”, “Prohibido prohibir”...) los narco-corridos, la prensa marginal, las manifestaciones de homosexuales, etcétera.

En el autoritarismo son los grupos de presión (principalmente económicos, aunque también religiosos) los que conservan su autonomía en mayor medida en comparación con otros subsistemas políticos. Incluso el gobierno cumple -por lo menos- una función mediadora, de árbitro, en sus confrontaciones (entre los distintos grupos de poder político, económico y religioso y con el mismo gobierno) y encuentra en los grupos de presión un límite a su propio poder. No obstante, quienes rigen un régimen autoritario dictan la política y las actividades económicas, e intentan en todo momento

⁸ Denis McQuail, *op. cit.*, p. 150.

subordinar a los empresarios y a las instituciones religiosas. En México la Iglesia es la institución más antigua y poderosa (por su numerosa grey) que ha enfrentado históricamente el Estado; el clero puede ser un enemigo declarado como ocurrió en el movimiento cristero, o una leal aliada, como casi siempre.

Rodrigo Borja agrega a las características del autoritarismo mencionadas, la concentración de la autoridad pública en una élite, “mediatización de la participación popular”, exclusión de partidos políticos, sindicatos y organizaciones independientes, “conculcación de los derechos humanos”, reducción de las libertades políticas y civiles, “el imperio de la inseguridad jurídica”, inexistencia de división de poderes o mero simulacro, “ausencia de mecanismos de rendición de cuentas de los gobernantes” y eliminación de la opinión pública como factor democrático.⁹

Los especialistas Samuel P. Huntington y Clement H. Moore distinguen tres formas de regímenes totalitarios:¹⁰ 1) los que no tienen partido, 2) los de un partido único en el sentido formal de la expresión, y 3) los regímenes pluripartidistas en los cuales los diversos partidos están de acuerdo en no competir entre sí, produciendo resultados funcionales muy semejantes a los del monopartidismo.¹¹

Podemos ubicar el caso de México durante buena parte del régimen priísta, al menos hasta 1988, cuando la competencia partidista pudo expresarse realmente y rebasó los límites impuestos por el propio sistema, dentro de la tercera forma descrita por Huntington y Moore. Es decir: en México siempre han existido partidos políticos de oposición, pero hasta 1988 nunca tuvieron la oportunidad real de acceder al poder y, por lo tanto, producían “resultados funcionales” de los cuales siempre se benefició el partido oficial y la élite en el poder. En el autoritarismo el partido único de masas adquiere una importancia central como portador exclusivo de una ideología (por ambigua que sea) fuertemente dinámica. Dicha ideología - como dice Juan Linz- puede limitarse a una simple “mentalidad” o concepción política autoritaria, por lo general decretada, dictada o estipulada por el líder; es decir, el bajo grado “de elaboración conceptual de las teorías

⁹ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 60.

¹⁰ La diferencia que se puede establecer entre autoritarismo y totalitarismo consiste en que el segundo se ha empleado para designar a todas o algunas de las dictaduras monopartidistas fascistas o comunistas. El totalitarismo ejerce sobre la sociedad y sus instituciones un control muchísimo más férreo y dogmático en comparación con el autoritarismo. Este último permite cierto juego político y un escaso grado de movilización que no hace sino mantener y legitimar el *statu quo*; el totalitarismo, en cambio, lo niega por completo, pues controla absolutamente todo y tiene a su alcance todos los mecanismos (ideológicos, tecnológicos, policíacos, institucionales, etcétera) para ejercer el poder en su totalidad. El totalitarismo monopoliza el poder mientras el autoritarismo lo concentra el grado máximo. El término totalitarismo empleado por los autores Huntington y Moore es empleado para utilidad del presente trabajo como sinónimo de autoritarismo, pero con la inteligencia de que en la realidad se trata de dos conceptos distintos.

¹¹ Citados por Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 151.

que justifican el poder de los regímenes autoritarios”.¹²

El autoritarismo -como ya se dijo- no es sólo una relación entre autoridad (élite en el poder) y gobernados. En realidad el autoritarismo “contagia” a las demás instituciones del sistema político: familiares, escolares, culturales, religiosas, económicas. Existe una relación simbiótica, una analogía, entre la forma como se ejerce el poder en un sistema político dado y el resto de la organización social, política, económica, etcétera. En este mismo sentido Harry Eckstein habla de la “congruencia” entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las distintas instituciones.¹³ Asimismo los *mass media* en México comparten dicha “congruencia”, dicha similitud o analogía entre el autoritarismo imperante en el sistema político mexicano y el autoritarismo propio de los medios de comunicación masiva en materia de política comunicativa e informativa.

Norberto Bobbio nos explica que la aplicación del autoritarismo es más difícil cuando se concreta a una institución específica. No obstante, aclara Bobbio, una institución es más autoritaria a medida que las relaciones de poder que la caracterizan se confían a mandos incuestionables, existen amenazas de castigo y la participación de las bases en la toma de decisiones se excluye o se reduce al mínimo.

Ya se explicó que la forma como está organizada y estructurada la empresa privada (y aquí ya podemos incluir a las empresas de medios de comunicación) no puede ser sino autoritaria. El origen de las empresas como concesión del Estado monárquico les hizo adoptar características muy similares a las de los gobiernos. En caso de que la empresa privada adoptara procedimientos democráticos de origen político, llegaría a desnaturalizar o a socavar su esencia y buen funcionamiento, es decir: les restaría eficacia en sus relaciones sociales internas y a nivel económico (en la competencia). Incluso en un sistema político democrático visto en su totalidad, pueden resultar compatibles estructuras empresariales oligárquicas o autoritarias sin entrar en contradicción con el sistema donde operan. La empresa privada no puede en última instancia someter las decisiones de la misma a la participación real de los ciudadanos como ocurre en una forma de gobierno democrática.

Se ha mencionado el caso concreto de los medios de comunicación masiva para comprender cómo y por qué opera el autoritarismo en ellos. Pero lo anterior no significa que el autoritarismo se justifique en sí mismo; aunque -como lo explica Harry Eckstein- es indudable, y tal vez irremediable, la congruencia entre el modelo de autoridad y las instituciones que operan bajo dicho modelo.

¹² *Ibidem*, p. 133.

¹³ *Ibidem*, p. 155.

CAPÍTULO 13

Autoritarismo y legitimidad

*Un Estado puede forzarnos a obedecer,
pero no a que nos convenzamos de un error...*
Thomas Hobbes

*¿Quién quiere aún gobernar? ¿Quién aún obedecer?
Ambas cosas son demasiado molestas.*
Friedrich Nietzsche

El canto de cisne del régimen porfirista fueron las fiestas del Centenario, porque el 20 de noviembre de 1910 estalló la Revolución Mexicana. Las clases sociales -particularmente el campesinado- se levantaron en armas en contra de la aristocracia porfiriana y todo el sistema de dominación oligárquico. Fue una década de combates internos, de guerra civil. A partir de 1920 -tras el asesinato de Venustiano Carranza el 21 de mayo- los revolucionarios triunfantes están decididos en reconstruir el país. El nuevo régimen político y las nuevas instituciones comenzarán a constituirse a partir del gobierno de Plutarco Elías Calles.

Cuando se desencadena un conflicto armado ocurre -entre otras cosas- lo que se denomina “impugnación de la legitimidad”. La legitimidad existe cuando determinados individuos o grupos saben que el fundamento y los fines del poder son compatibles o están en armonía con su propio sistema de creencias y actúan en favor de la conservación de los aspectos básicos de la vida política. La legitimidad no es exclusivamente las fuerzas que sostienen al gobierno, sino también, las que se oponen al mismo, pero no tienen el propósito de cambiar el régimen o la comunidad política. Es decir: la legitimidad implica aceptar al gobierno y sus mandatos, pero también contempla la legítima expectativa de la oposición de transformarse en gobierno.

La impugnación de la legitimidad acontece, por ende, cuando “el Estado es considerado en su estructura y en sus fines como contradictorio con el propio sistema de creencias, y este juicio negativo se traduce en una acción orientada a transformar los aspectos básicos de la vida política”.¹ Cuando el poder y la élite que lo ostenta está en crisis debido a que su estructura se contradice con el desarrollo de la sociedad, es cuando entra en crisis el principio de legitimidad que lo justifica. Es precisamente en las fases revolucionarias cuando el “aparato” de poder se desintegra, cuando caen los velos ideológicos que lo ocultaban a la población, y cuando se manifiesta a

¹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 894.

plena luz su incapacidad de resolver los problemas que han madurado en la sociedad.

La conciencia de las masas entra en contradicción con la estructura política de la sociedad, todos se vuelven políticamente activos, porque las decisiones son simples y comprometen directamente al hombre ordinario y el poder de la decisión está realmente en manos de todos.²

Por lo tanto, la diferencia entre oposición al gobierno e impugnación de la legitimidad corresponde a lo que existe entre política reformista y política revolucionaria.³

No es sencillo distinguir entre reformismo y revolución, aunque se utilice el factor “violencia” como elemento para diferenciarlos. La mexicana fue una revolución armada, violenta; ¿pero las conclusiones concretas de ella también lo fueron? Las clases sociales alejadas de la toma de decisión realmente impugnaron la legitimidad del régimen porfirista. Las demandas sociales, políticas y económicas -aunque hoy nos parezcan “letra muerta” o carentes de “actualidad”- fueron auténticamente innovadoras en su momento; pero ello no las califica como auténticamente “revolucionarias”, aun a principios del siglo 20.

Norberto Bobbio explica que “Revolucionario es el movimiento que, independientemente de los medios invocados o usados, apunta a un tipo de ordenamiento social, tal vez no bien especificado en su concreta articulación, pero declaradamente antitético en todos los campos: económico, político, cultural y civil, al capitalista democrático y el predominio natural aunque doloroso de la violencia”.⁴ Reformista -por el contrario- “es aquel movimiento que apunta a mejorar y perfeccionar, tal vez radicalmente, pero no a destruir el ordenamiento existente, porque considera valores absolutos de civilización los principios sobre los que se basa, por numerosas y ásperas que pueden ser las críticas por él formuladas”.⁵

Teóricamente los líderes revolucionarios desprecian el liberalismo, la

² *Ibidem*, p. 895.

³ Norberto Bobbio dice que el comportamiento impugnador posee también dos actitudes: la de rebelión y la revolucionaria. “La actitud de rebelión se limita a la simple negación, al rechazo abstracto de la realidad social, sin determinar históricamente la propia negación y el propio rechazo. En consecuencia, no es capaz de reconocer el movimiento histórico de la sociedad, ni de encontrar objetivos de lucha concretos, y termina siendo prisionero de la realidad que no logra cambiar.” “La actitud revolucionaria lleva a cambio una negación determinada históricamente de la realidad social. Su problema consiste en descubrir la lucha concreta que permita realizar las transformaciones posibles de la sociedad. La acción revolucionaria no tiene por objeto cambiar radicalmente a la sociedad, sino derribar las instituciones políticas que impiden el desarrollo y crear otras nuevas capaces de liberar las tendencias que han madurado en la sociedad hacia formas de convivencia más elevadas.” *Ibidem*, p. 894.

⁴ *Ibidem*, p. 1358.

⁵ *Ibidem*.

democracia y el capitalismo porque están acompañados de profundas injusticias y miserias. La idea revolucionaria está en contra del orden constituido y tiene por objeto modificar sustancialmente algunos aspectos fundamentales: combate al gobierno y al sistema, a las estructuras mismas desde sus cimientos. Los reformistas -en cambio- opinan que deben coadyuvar a la eficiencia económica del sistema, porque sólo una producción en continuo aumento crea los medios para el mejoramiento constante del nivel de vida de la sociedad y su participación efectiva en la vida democrática. En este sentido el reformismo “es la transformación institucional profunda y rápida del Estado hecha por medios pacíficos”.⁶ Es obvio que las transformaciones en el caso de México no fueron por medios pacíficos, pero tampoco coinciden del todo con lo dictado por la teoría política clásica de la revolución.

Dicha transformación o reformismo suele instrumentarse por medios legislativos, como de hecho ocurrió en nuestro país con la Constitución de 1917. A la vez se propone, mediante la movilización de las masas, la toma electoral del poder para instrumentar desde éste el cambio social con los mecanismos del mando político. Es decir: el reformismo implica llegar al poder no por medio de los fusiles, sino por los votos; para que con los elementos de control político puedan producirse los cambios sustanciales que requiere la sociedad. No obstante, Rodrigo Borja considera el reformismo como “el simple maquillaje de una sociedad injusta para mantenerla igual pero con distinta apariencia”.⁷

La reforma tiende a lograr innovaciones, conservando las estructuras políticas existentes, combate al gobierno pero no las estructuras que condicionan su acción y propone un modo distinto de administrar el sistema constituido.⁸

Dichos fenómenos ocurren mientras no se haya formado otro poder y otro principio de legitimidad. Por ello Arnaldo Córdova considera que la Revolución Mexicana no fue una revolución social porque no abolió los privilegios del sistema y sus relaciones de propiedad, y mucho menos porque no sustituyó un sistema político por otro. Una verdadera revolución social, desde el punto de vista de la teoría política clásica, comienza con la toma del poder político y destruye el sistema de propiedad preexistente reemplazándolo por otro nuevo.

⁶ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 864.

⁷ *Ibidem*, p. 865.

⁸ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 894.

La revolución (mexicana) -asegura Arnaldo Córdova- fue simplemente una revolución política que tuvo efectos reformistas en la estructura social (reforma agraria y derechos laborales), pero a condición de instaurar un régimen político democrático donde las masas pudieran organizarse por su cuenta y mucho menos cambios en la estructura de la propiedad.⁹

En el conflicto armado de 1910 -según Arnaldo Córdova- la reforma agraria y la expropiación no se realizaron en contra de la propiedad privada sino como razones políticas, aduciendo razones de interés público o personales que sólo afectaron a algunos pero no a todos por igual. Los revolucionarios tomaron el poder para abolir los privilegios que impedían el desarrollo de la libre empresa -como ya vimos-, pero no en contra de la propiedad privada. La finalidad no era abolir el capitalismo, sino simplemente el viejo orden político y servirse de las masas para conseguirlo, manipulando sus demandas y organizándolas bajo su dirección para tomar el poder y conservarlo.

La Revolución Mexicana nunca pretendió abolir la propiedad privada ni transformar la propiedad social de los bienes de producción. Lo que sí buscaba era la reforma agraria para el reparto de tierras a quienes carecían de ellas y garantizar los derechos de los trabajadores, pero sin poner en peligro la existencia del capital que era indispensable para la nación. Tanto obreros como campesinos coincidían en proteger la propiedad privada y el capital. Por ello las reivindicaciones sociales encajaban a la perfección con el propósito de destruir el régimen de privilegio de la sociedad porfirista, pero sin afectar la propiedad privada.¹⁰ Dichas demandas sociales interesaron -a su vez- a la burguesía nacional excluida del poder y a las clases medias.

La manipulación de las masas sirvió como contrarrevolución para aniquilar los movimientos independientes de las masas y establecer un régimen autoritario y populista al servicio de los postulados de la revolución y el desarrollo del capitalismo. La Revolución terminó denominándose “revolución populista”, de la cual emanará un régimen político populista.¹¹ Aunque en este sentido la Revolución Mexicana no fue en sí misma populista, sino más bien las medidas políticas, económicas y sociales que se adoptaron e institucionalizaron como resultado del movimiento armado y la élite política que asumió el poder. Es decir: de acuerdo con la teoría política clásica, la Revolución fue una profunda reforma en las formas de dominación del porfiriato que adquirió características propias después del movimiento

⁹ Arnaldo Córdova, *La ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen*, Ed. Era, México, 1997, p. 33.

¹⁰ *Ibidem*, p. 24.

¹¹ *Ibidem*, p. 33.

armado: un régimen populista para favorecer -en realidad- a la clase capitalista.

La Revolución consolidó -como siempre ocurre- un nuevo poder político, en el cual el Estado se convirtió -por necesidad- en el principal promotor del desarrollo del país a causa de la dispersión de los factores productivos y la debilidad de las relaciones económicas.¹² La fórmula económica adoptada por parte del Estado mexicano fue el desarrollo industrial, con el beneplácito del capital extranjero afectado durante el conflicto armado, como único medio posible para dar solución a los compromisos contraídos en la Constitución de 1917: las reivindicaciones sociales.

A nosotros no nos corresponde “definir” a la Revolución Mexicana, esa es tarea de los historiadores. Pero lo cierto es que los fundamentos de la teoría política clásica no son suficientes para comprender el caso de México. Por un lado ocurrió una indudable impugnación de la legitimidad del régimen porfirista como ocurre en toda revolución; pero por otro lado la forma como se consolidó el moderno sistema político sugiere una profunda reforma de valores y principios preexistentes. Nuestra Revolución fue *sui generis* y no es posible encasillarla en determinado modelo teórico. Por ello las distintas versiones de los especialistas: para Adolfo Gilly se trató de una “revolución interrumpida”; Luis González asegura que “la revolución no ha sido ruptura, sólo torcedura”; finalmente Arnaldo Córdova considera que se trató de una “revolución populista”, etcétera.

En las reivindicaciones sociales encontró el régimen posrevolucionario su base de legitimidad.¹³ De acuerdo con Norberto Bobbio a cada tipo de Estado le corresponde un tipo distinto de legitimidad; y a cada forma de lucha por el poder le corresponde -también- una ideología dominante distinta. Así ocurrió con el régimen político emanado de la Revolución de 1910. Pero qué es la legitimidad.

La legitimidad de un Estado es una situación que no se realiza en la historia, sino como aspiración, y que, por consiguiente, un Estado será más o menos legítimo en la medida en que realice el valor de un

¹² Arnaldo Córdova, *La formación del poder político en México*, Era, México, 1994, p. 9.

¹³ Desde la perspectiva sociológica el proceso de legitimación parte de los diversos componentes o elementos del Estado, como son: la comunidad política, el régimen y el gobierno. A continuación definimos cada uno de estos componentes del Estado. Definición de régimen. “El régimen es el conjunto de instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio del poder y de los valores que animan la vida de esas instituciones.” Definición de comunidad política. “La comunidad política es el grupo social con base territorial que reúne a los individuos ligados por la división del trabajo político.”

Definición de gobierno. “El gobierno es el conjunto de funciones en que se concreta el ejercicio del poder político.” Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 892-893

consenso manifestado libremente por parte de una comunidad de hombres autónomos y conscientes, o sea en la medida en que se acerque a la idea-límite de la eliminación del poder y de la ideología en las relaciones sociales.¹⁴

La legitimidad es una necesidad inherente, intrínseca a cualquier Estado, independientemente de la forma como se ejerza el poder político en él (democrática o autoritaria). El consenso hacia la conformación del Estado nunca ha sido ni unánime ni libre, siempre es en parte forzado o manipulado. Norberto Bobbio aclara que “una fracción relevante de la población” es la encargada de legitimar el régimen, pero dicho consenso debe ser “libremente manifestado por una comunidad de hombres autónomos y conscientes”.¹⁵ Es en esta parte del proceso de legitimación cuando hace acto de presencia el autoritarismo, y más aún respecto a la forma real que adopte la institucionalización del régimen. El caso mexicano no fue la excepción. La manipulación de las masas a la cual se refiere Arnaldo Córdova no puede entenderse sino como una consecuencia natural que ocurre hasta en los regímenes más democráticos. Pero en todo caso la legitimidad del Estado posrevolucionario estaba cimentada en una considerable base social (campesinos, obreros, clase media y burguesía) y en reivindicaciones sociales concretas. La legitimidad ocurre cuando en la población se han difundido sentimientos de identificación y fidelidad con la comunidad política y lealtad nacional. Sin embargo, como advierte Norberto Bobbio, en la legitimidad “siempre existe la promesa hasta ahora irrealizada de una sociedad justa en que el consenso que constituye su esencia puede manifestarse libremente sin interferencia del poder y de la manipulación y sin mistificaciones ideológicas”.¹⁶ El sentido de legitimidad presupone un cumplimiento futuro indefinido y cuya realidad actual es sólo un asomo. Pero en última instancia es más legítimo el Estado en donde el consenso pudiera expresarse con mayor libertad, y en el cual fuera menor la intervención del poder y la manipulación y, por lo tanto, menor la deformación ideológica de la realidad social en la mente de los individuos: “cuanto más forzado sea el consenso y más tenga un carácter ideológico más aparente será la legitimidad”.¹⁷ Si tiende a disminuir el poder en las relaciones sociales y su elemento psicológico -la ideología- entonces se podrá ir alcanzando el valor intrínseco de la legitimidad.

Ya se mencionó que un principio de legitimidad se impugna

¹⁴ *Ibidem*, p. 897.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, p. 896.

¹⁷ *Ibidem*.

(porfiriato) con otro principio de legitimidad distinto y más novedoso al primero. En el caso de México las causas que dieron origen a la Revolución adquirieron el carácter de *valores* fundamentales de la convivencia política y social. Semejantes valores o instituciones del régimen pueden ser principios monárquicos, democráticos, socialistas, fascistas o autoritarios. Por lo general ocurre que dichos valores adquieren un matiz democrático formal, pero en realidad son autoritarios cuando no se respetan o se manipulan. El proceso de institucionalización del régimen emanado de la Revolución consistió precisamente en adoptar y hacer repetitivos dichos valores y reivindicaciones sociales. Sucede, entonces, lo que se llama “adhesión al régimen”: consiste en que los gobernantes y sus políticas son aceptados en cuanto están legitimados los aspectos fundamentales del régimen. Es decir: quien legitima el poder debe aceptar el gobierno que se conforme y actuar en conformidad con las normas y los valores (aceptados por la comunidad política) del régimen, aunque no se acepte del todo a la élite política y la forma como ejerce el poder; en pocas palabras: suscribir las “reglas del juego”.

A partir del caso mexicano se puede explicar *grosso modo* todo lo anterior: la comunidad política (la sociedad, los grupos, los ciudadanos) acepta y reconoce los valores y reivindicaciones sociales que quedaron plasmados (institucionalizados) en la Constitución de 1917. También se reconoce al nuevo régimen y a la élite política, aunque en el proceso de consolidación (1929 con la fundación del PNR) existieran pugnas entre los grupos que disputaban el control político. Sin embargo, en lo concreto no se aprueba del todo la forma como la élite política ha decidido ejercer el poder (de manera autoritaria) o las medidas que pudiera adoptar un gobierno en particular. Pero no obstante cierta “inconformidad” (como fue el caso, *v. gr.*, de José Vasconcelos), los principios o valores básicos y fundamentales son compartidos por la mayoría, sin que exista la necesidad de impugnar el nuevo principio de legitimidad en el cual todos están de acuerdo. Pero además, porque idealmente se “conservan” o fueron creadas *ex profeso* instituciones que rigen y permiten la lucha por el poder político, las cuales constituyen la plataforma para la conservación del poder, la conquista legítima del gobierno por parte de la oposición y, por ende, la realización parcial o total de los propios objetivos políticos.

En sociedades democráticas (recuérdese que el autoritarismo opera cubierto por un halo democrático) la aceptación de las “reglas del juego”, es decir, de las normas del sistema, no sólo entraña la aprobación del gobierno y sus mandatos, sino también la legítima expectativa de la oposición de transformarse en gobierno. En última instancia los grupos políticos que se oponen al gobierno en turno también cumplen una función legitimadora (aunque ciertamente en todo momento *aspiran* a modificar el régimen

político imperante), siempre y cuando no pretendan cambiar las estructuras e instituciones del sistema o la comunidad política (esto último implicaría un cambio revolucionario y no exclusivamente reformista). Es decir: si la oposición acepta los valores e instituciones (proceso de legitimidad) del régimen político, entonces éste también está obligado a reconocer a quienes se oponen al “consenso”. Pero en el autoritarismo lo anterior no ocurre. Aunque en éste sí existen grupos de oposición legitimadores del régimen y el sistema que no buscan un cambio revolucionario, el autoritarismo y el afán de concentración del poder político por parte de la élite encumbrada en el mismo, les niega su legítimo derecho a convertirse en gobierno.

El autoritarismo hace uso excesivo del ejercicio del poder y del factor ideológico para justificarse y perpetuarse en el poder político, en el gobierno. Además, el autoritarismo aprovecha o se sirve de la promesa del cumplimiento futuro -hasta ahora irrealizados- de los objetivos y los valores (anhelos y reivindicaciones sociales) que le proporcionaron legitimidad al régimen, para encumbrarse y perpetuarse en el poder y “eliminar” a los enemigos políticos reales y/o potenciales, mismos que se “oponen” (según considera la élite política autoritaria) al cabal cumplimiento de las demandas sociales y políticas del régimen.

Una de las peculiaridades más importantes del autoritarismo, como vimos en el capítulo anterior, es concentrar la autoridad en el Poder Ejecutivo. En México dicha autoridad reside en el Presidente de la República desde el año 1822. Es natural que después de una revolución las instituciones del país (en caso de conservarse alguna del régimen anterior) estén en crisis o de plano no existan aún o sean demasiado débiles. Cuando ocurre esto, que no es extraño, entonces es el jefe del Estado quien se asume como objeto de la legitimidad por su ascendiente, prestigio y cualidades personales. El acceso al poder de Benito Juárez en 1867 es un ejemplo claro de lo anterior; asimismo lo fue el caso de Álvaro Obregón en 1920. En todos los regímenes políticos existe una personalización del poder basado -precisamente- en las cualidades personales del líder, en el carisma, de acuerdo con Max Weber. Lo que sucede en el autoritarismo es la exacerbación de dicha personalización del poder en detrimento de los otros poderes y del Estado de derecho. En términos ideales, democráticos, el líder adquiere el derecho de mandar porque se *subordina* -en todo momento- a las normas o valores del régimen estatuidos *ex profeso* y de modo racional, es decir: respeta a las instituciones consagradas por la tradición y por la base de legitimidad adquirida. Sin embargo, el autoritarismo también puede convertirse -como ocurrió durante el régimen priísta- en tradición, en institución y, por lo tanto, “respetarse” (porque momentáneamente no hay otra opción posible) la “tradición” autoritaria del régimen.

Si trasladamos el análisis a los medios de comunicación masiva,

entendidos como instituciones dobles: por un lado empresas y, por el otro, instituciones comunicativas del sistema en su conjunto, pero con determinadas funciones políticas a favor del régimen establecido, podemos comprender el papel desempeñado por los medios de comunicación en el proceso de legitimación del sistema político mexicano.

En primer lugar se debe aclarar que los medios de comunicación electrónicos, en particular la radiodifusión, nacen y se desarrollan en México prácticamente al mismo tiempo que el nuevo régimen emanado de la Revolución comienza a conformarse e institucionalizarse. Aunque la prensa escrita ya se había hecho presente siglos atrás, también es con el nuevo régimen posrevolucionario, sobre todo al apoyar (particularmente la gran prensa industrial) al gobierno de Venustiano Carranza y al congreso constituyente, cuando adopta características *sui generis* (oficialista, adicta al régimen político y al presidente en turno, sometida a la censura, etcétera) que se mantuvieron estables (debido a los mecanismos de control: PIPSA, boletines de prensa, franquicia postal, créditos, corrupción, censura, boicots económicos...) mientras duró buena parte del régimen priísta.

Como lo han mencionado diversos investigadores, en un principio el Estado mexicano no se preocupó por controlar la radiodifusión como actividad económica, pues estaba preocupado por asumir el control de las actividades económicas tradicionales del porfiriato, así como obtener el reconocimiento del gobierno de Estados Unidos. No obstante, es durante el gobierno de Álvaro Obregón (1923) cuando surge la necesidad de formular, a petición de los propios radiodifusores, una legislación que diera certidumbre al futuro del nuevo medio de comunicación. El resultado fue la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926. Ya para entonces algunos concesionarios eran consolidados empresarios y recibían apoyo técnico e inversiones del capital extranjero.

La burguesía nacional, de donde surgen los primeros radiodifusores, constituye una clase social que coincide y está en armonía (al igual que la clase obrera, los campesinos y los sectores medioa) con el sistema de creencias y valores del nuevo régimen y, por lo tanto, actúa a favor de la conservación de los aspectos básicos de la vida política; es decir: la burguesía nacional y las demás clases sociales (recuérdese el pacto populista mencionado por Arnaldo Córdova) adoptan un comportamiento que se puede definir como legitimador, pues en última instancia los intereses de cada clase social están consagrados y “garantizados” legalmente en la Constitución de 1917. Los medios de comunicación masiva, al ser empresas a los cuales se vuelcan con inversión para favorecer su desarrollo algunos integrantes de la burguesía nacional y extranjera, legitiman, por ende, el nuevo régimen político.

Cuando la élite política se sirve de los medios de comunicación masiva

(Plutarco Elías Calles fue el primer candidato a la Presidencia en pronunciar un discurso al través de la radio) para acceder al poder, o bien, con fines políticos (*v. gr.*, la estación de radio oficial del PNR o la campaña de “educación socialista” de Lázaro Cárdenas por medio de las emisoras radiofónicas), entonces legitiman al régimen y a la forma (autoritaria) como los gobernantes ejercen el poder político. De igual manera ocurrió cuando la prensa y los concesionarios de la radio y la televisión se ven obligados (ante la eficacia de los mecanismos de presión, o bien, de buena gana debido a los beneficios de la corrupción) a apoyar al gobierno en turno y sus políticas públicas; transgrediendo, por añadidura, la labor social del periodismo y la comunicación.

Es en este momento cuando adquiere validez -una vez más- la sentencia de Harry Eckstein respecto a la “congruencia” o relación simbiótica entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las instituciones sociales. Si el régimen político es autoritario, lo “congruente” es -de acuerdo con Eckstein- que sus instituciones (aquí se incluye a los medios de comunicación masiva) también los sean. El autoritarismo de los medios no significa que éstos utilicen -necesariamente- idénticos mecanismos de los cuales se sirve la élite política autoritaria para encumbrarse y sostenerse en el poder. Basta con auspiciarlo, tolerarlo, legitimarlo, coadyuvarlo, etcétera; en ser copartícipe, testigo mudo o mentiroso, “juez y parte”; en aceptar el “embute”, el subsidio, las inserciones pagadas, las remesas de papel a bajo costo, los créditos a largo plazo, las concesiones a cambio de lealtad y disciplina, la información subterránea -“exclusiva”, filtrada-; no hacer investigación, repetir hasta el cansancio las declaraciones de los funcionarios, transcribir los boletines de prensa, disfrazar a la propaganda y a la publicidad de periodismo, acatar la censura, etcétera... para formar parte del autoritarismo. En este nivel de reflexión entran la responsabilidad y la ética de quienes laboran en los medios de comunicación masiva. Es cierto que los mecanismos de control, en especial los más violentos como el asesinato de periodistas o empresarios, son una constante amenaza: una perenne espada de Damocles. Pero también es cierto que si el periodismo sirve al poder en lugar de a la sociedad, entonces favorece -tal vez sin desearlo- al autoritarismo.

Es frecuente escuchar hablar de la actitud o postura -parcial, sesgada, tangencial- de la prensa y de los medios de comunicación electrónicos ante determinados acontecimientos: un conflicto bélico, los problemas nacionales, las crisis, las relaciones internacionales, etcétera. De la misma manera como ocurre el proceso de legitimidad, el proceder histórico de los medios de comunicación no puede ser un consenso unánime respecto a la realidad: existen matices, creencias, actitudes, intereses involucrados; ello es normal y natural. Las tendencias políticas (ideológicas) siempre estarán presente en

ellos, pero aun así es posible identificar la “línea” (más allá de cualquier apreciación de carácter individual) que adoptan los *mass media* respecto a los acontecimientos. Por supuesto se entiende que no son los medios de comunicación en sí mismos los que adoptan determinada postura (histórica) ante fenómenos sociales concretos, sino los individuos, los grupos e incluso la clase social que están -todos ellos- involucrados en el mundo de la comunicación y la información. De allí que se les considere a los medios de comunicación masiva (no sólo por su labor periodística, sino por los intereses económicos que están en juego) como grupos de presión. Pero en última instancia los intereses son unos y los objetivos son otros. Los segundos están, deben estar por encima de los primeros. Como acertadamente dice Pierre Levailant:

La formación de esos hombre (los periodistas) es un problema de hoy. Hay que tratar de que su influencia inevitable sobre los lectores (los radioescuchas y los televidentes) sea tan beneficiosa como lo pide el respeto absoluto de la objetividad.¹⁸

Lo anterior explica en parte la relación simbiótica de los medios de comunicación (en el tiempo y en el espacio) con las estructuras de poder político y económicas establecidas, es decir, con el sistema político y quienes lo gobiernan. Dicha relación ocurre tanto en la evolución histórica continua como en los periodos de crisis. La conformación del nuevo régimen político surgido con el triunfo revolucionario representa un periodo de coyuntura para las instituciones (incluidos los medios de comunicación), los individuos, los grupos y las clases sociales. La peculiaridad de importancia capital para la historia de México consiste en que el surgimiento de los medios de comunicación masiva ocurre casi al mismo tiempo que el ordenamiento político del país (la promulgación de la Ley de Imprenta antecedió por semanas a la misma Constitución de 1917). Es decir: tanto en el proceso de legitimidad como de institucionalización del régimen político participan los medios de comunicación en un lapso igualmente corto. *V. gr.*, el surgimiento de la gran prensa nacional (*El Universal* y *Excélsior*) ocurre en el contexto nacional del congreso constituyente de 1917; en 1930 se consolida la radiodifusión en México con la fundación de la radiodifusora XEW, un año después de crearse el PNR, el partido oficial (1929), e iniciar así el proceso de institucionalización de la vida política nacional. Lo anterior quiere decir que los medios de comunicación masiva resurgen (en el caso de la prensa) y nacen (radiodifusión) en México como parte integrante del sistema político que está -a su vez- conformándose, estructurándose e institucionalizándose hasta llegar

¹⁸ Pierre Lavailant, citado por Ángel Benito, *op. cit.*, p. 256.

a ser la enorme empresa política que algunos especialistas han denominado priato: el periodo comprendido entre 1929 y 2000 (fundación del PNR y derrota electoral del PRI, respectivamente), y precedido por el turbulento periodo caudillista (Carranza, Obregón, Calles) de lucha por el poder en el seno mismo del grupo victorioso de la Revolución. Así pues, si los medios de comunicación masiva en México se desarrollan a la par del nuevo régimen político, es natural -entonces- que adopten las mismas características de éste, incluido, por supuesto, el autoritarismo.

Los medios de comunicación masiva, los individuos y los grupos que formaron parte de éstos en sus primeros años, terminaron por identificarse y por esforzarse en conservar (al igual que lo hicieron otros sectores de la sociedad mexicana) los valores, símbolos y normas que daban sustento (legitimidad) al moderno sistema político. (Recuérdese que la burguesía nacional apoyaba las demandas sociales de los grupos revolucionarios.) Pero como el consenso no es unánime, pues ningún sistema político es completamente homogéneo en el sentido de ser plenamente aceptado en el mismo grado por todos quienes participan en él, pueden aparecer (y de hecho ocurre y ocurrió) otras “tendencias”, otras concepciones, otras ideas (algunas de ellas pueden llegar a convertirse en “focos” de conflicto -para la élite en el poder- y de cambio institucional potencial), aunque de todas maneras a favor -en lo general- al sistema político en su conjunto: ciertos grupos autónomos en sus actitudes políticas respecto de las normas institucionalizadas y la élite detentadora del poder (partidos políticos de oposición, grupos de presión, intelectuales, clero...); otros más que comparten tales valores en un grado mucho mayor, e incluso se consideran a sí mismos como los más fieles depositarios -precisamente- de dichos valores (por lo general aquellos grupos o individuos ausentes del poder y la toma de decisiones, *v. gr.*: el caso particular de José Vasconcelos, las masas campesinas y algunos sectores militares); algunos otros que pueden proporcionar interpretaciones nuevas a las normas ya vigentes y promover cambios en el orden institucional.

Algunos grupos -advierde David Sills- pueden oponerse intensamente a las premisas mismas de la institucionalización de un determinado sistema, pueden compartir sus valores sólo en una medida muy exigua, y pueden aceptar esas normas sólo como un mal menor y como obligatorias para ellos en un sentido muy limitado.¹⁹

Los medios de comunicación masiva adquirieron el rango de instituciones fundamentales del sistema político mexicano. Por supuesto ocurrió de igual manera en otros países, pues constituye un fenómeno propio -

¹⁹ David Sills, *op. cit.*, tomo 6, p. 93.

entre muchos otros más- del siglo 20. En México fue resultado o consecuencia -aparte del innegable desarrollo tecnológico- de un nuevo principio de legitimidad que surgió y comenzó a operar a partir del conflicto armado de 1910. La institucionalización de la Revolución Mexicana creó -necesariamente- una nueva forma de organización política y otras colectividades y organizaciones, las cuales “despliegan (-cada una-) (nuevas) necesidades, intereses y orientaciones peculiares”.²⁰ Con el triunfo de la Revolución el equilibrio de fuerzas cambia, se configura y finalmente se establece de manera diferente como consecuencia lógica de otra forma de entender las relaciones de poder y de dominación. Asimismo se estructuran y consolidan otros grupos y élites claves (v. gr., las corporaciones obrera y campesina y las cámaras industriales), buscan -a su vez- apoyos y beneficios en otros grupos diferentes de la misma sociedad, e incluso del extranjero. Aun el autoritarismo se ve en la necesidad de reconocer los cambios y las diferencias, así como el intento de algunos de esos grupos (como puede ser el integrado por los medios de comunicación y el periodismo) de socavar el poder y las bases de legitimidad del propio régimen autoritario.

²⁰ *Ibidem.*

CAPÍTULO 14

Autoritarismo mexicano

-¿Nos vamos con él, o contra él?

-Eso ni se discute. Ponte al lado del gobierno.

Juan Rulfo, Pedro Páramo

“México -asegura Lorenzo Meyer- es una democracia limitada que es otra manera de referirnos a un sistema autoritario.”¹ Tal y como lo explica la teoría política, el autoritarismo ocurre con bastante frecuencia dentro de un marco formal democrático que niega -en el discurso político oficial- cualquier forma de autoritarismo.

En *La muerte de Artemio Cruz* el escritor Carlos Fuentes realiza un retrato de la corrupción, las relaciones políticas y económicas y las estructuras de poder autoritario a mediados del siglo 20 en México. Artemio Cruz recuerda en su lecho de muerte cómo “le hizo justicia la Revolución”. Carlos Fuentes describe:

Pero insistirás en recordar lo que pasará ayer. Te trasladarás del aeropuerto a tu oficina y recorrerás una ciudad impregnada de gases de mostaza, porque la policía acabará de disolver esa manifestación en la plaza del Caballito. Consultarás con tu jefe de redacción las cabezas de la primera plana, los editoriales y las caricaturas y te sentirás satisfecho. Recibirás la visita de tu socio norteamericano, le harás ver los peligros de estos mal llamados movimientos de depuración sindical. Después pasará a la oficina tu administrador, Padilla, y te dirá que los indios andan agitando y tú, a través de Padilla, le mandarás a decir al comisario ejidal que los meta en cintura, que al fin para eso le pagas. Trabajarás mucho ayer en la mañana. Estará a verte el representante de ese benefactor latinoamericano y tú obtendrás que aumenten el subsidio a tu periódico. Llamarás a la cronista de sociales y le ordenarás que meta en su columna una calumnia sobre ese Couto que te está dando la guerra en los negocios de Sonora... Todo un muro de tu despacho estará cubierto por ese cuadro que indica la extensión de y las relaciones entre los negocios manejados: el periódico, las inversiones en bienes raíces... los domos de azufre en Jáltipan, las minas de Hidalgo, las concesiones madereras en la Taraumara, la participación en la cadena de hoteles, la fábrica de tubos, el comercio

¹ Lorenzo Meyer, “México. El sistema y sus partidos: entre el autoritarismo y la democracia”, *Los sistemas políticos en América Latina*, Ed. Siglo XXI y Universidad de las Naciones Unidas, México, 1989, p. 312.

del pescado, las financieras de financieras, la red de operaciones bursátiles, las representaciones legales de compañías norteamericanas, la administración del empréstito ferrocarrilero, los puestos de consejero en instituciones fiduciarias, las acciones en empresas extranjeras... y un dato que no aparece en el cuadro: quince millones de dólares depositados en bancos de Zurich, Londres y Nueva York... y le repetirás a Padilla los pasos que integraron esa riqueza. Préstamos a corto plazo y alto interés a los campesinos del estado de Puebla, al terminar la revolución; adquisición de terrenos cercanos a la ciudad de Puebla, previendo su crecimiento; gracias a una amistosa intervención del Presidente en turno, terrenos para fraccionamientos en la ciudad de México; adquisición del diario metropolitano; compra de acciones mineras y creación de empresas mixtas mexicano-norteamericanas en las que tú figuraste como hombre de paja para cumplir con la ley; hombre de confianza de los inversionistas norteamericanos... manejo de la bolsa de valores para inflarlos, deprimirlos, vender, comprar a tu gusto y utilidad; jauja y consolidación definitivas con el presidente Alemán: adquisición de terrenos ejidales arrebatados a los campesinos para proyectar nuevos fraccionamientos en ciudades del interior, concesiones de explotación maderera... veinte años de confianza, de paz social, de colaboración de clases; veinte años de progreso, después de la demagogia de Lázaro Cárdenas, veinte años de protección a los intereses de la empresa, de líderes sumisos, de huelgas rotas... y no serás el primero ni el único con semejante hoja de servicios...²

El autoritarismo intrínseco del sistema político mexicano surgido a raíz del triunfo revolucionario constituye una herencia no sólo del régimen porfirista, sino que deviene desde la época de la colonia y posiblemente antes. Los caudillos de la Revolución no dudaron en volverlo a implantar. Pero a diferencia de lo que pudiera pensarse, organizar el país al cobijo del autoritarismo ejercido por la élite detentadora del poder político representó una necesidad ineludible. Bertrand de Jouvenel decía que “el fin predeterminado y providencial de todo cataclismo revolucionario es la liquidación de un Poder débil, y la erección de un Poder fuerte”.

Criticar la institucionalización del régimen priísta más de siete décadas después resulta tarea sencilla, cualquier piedra que arrojemos está garantizada a dar en el blanco. Sin embargo, debe admitirse que la urgente prioridad de constituir un gobierno fuerte parecía justificar cualquier medio: la economía estaba en quiebra, los sectores sociales dispersos, los intereses personales de caudillos y caciques a la orden del día, en ciernes la amenaza de una posible

² Carlos Fuentes, *La muerte de Artemio Cruz*, Ed. Bruguera, España, 1980, p. 13-17.

intervención extranjera, los compromisos políticos, sociales y económicos pactados en la Constitución de 1917 y la expectativa de mejores condiciones de vida en prácticamente todos los habitantes del país. El autoritarismo y sus consecuencias era el precio a pagar con tal de lograr el desarrollo nacional con base en la industrialización, el auge de los centros urbanos, el nacionalismo, etcétera. El lema liberal-porfirista de “orden y progreso” no se pronunciaba tal cual en los discursos oficiales de la “Familia Revolucionaria”, pero en realidad seguía siendo la esencia del nuevo régimen político: gobierno fuerte (orden) y desarrollo industrial (progreso); *ergo*: autoritarismo, populismo y nacionalismo para llevarlos al cabo. La élite política revolucionaria prefirió emplear la expresión “desarrollo económico”, entendido como aumento y redistribución del producto; pero “desarrollo económico” no es otra cosa que dos palabras sucesoras y herederas de términos como civilización y progreso.

El desarrollo económico (aunque en la realidad debiera emplearse la frase “crecimiento económico”) del nuevo régimen político fue sobre la base de la acumulación privada de capital garantizada por el Estado. La política económica (misma que contemplaba la estatización -al estilo socialista- de sectores económicos estratégicos) adoptó diversas modalidades: sustitución de importaciones, industrialización, desarrollo estabilizador, Estado de bienestar, neoliberalismo. Pero en todo momento se conservó la estructura autoritaria de ejercer el poder entre el régimen político y las relaciones sociales: el llamado populismo.

En cualquier latitud del mundo, y México no es la excepción, en el populismo predomina el autoritarismo sobre las normas y valores democráticos. Lo anterior obedece a la composición de las fuerzas políticas, económicas y sociales dentro del régimen. Históricamente el populismo (debido a las campañas y las luchas en contra de la oligarquía y el imperialismo) aumenta el poder del ejecutivo y favorece la “dictadura disfrazada”, según Octavio Ianni, del partido oficial preponderante y la élite política, mientras ambos se sirven del nacionalismo como “ideología” para cohesionar a las clases sociales y a los sectores dispersos: “ésta es la mentira que se desliza de su boca: ‘Yo, el Estado, soy el pueblo’”. (Friedrich Nietzsche) Aunque el populismo autoritario (intencionalmente soy redundante, pues por definición el populismo es autoritario) surge y se mantiene policlasista, en realidad no ocurre así en todos los niveles de poder, es decir: la burguesía, estrechamente ligada a la élite política y auspiciada por ésta, ejerce una actitud preponderante ante el resto de las clases sociales.

Existe otro factor determinante para la penetración en el contexto social de los regímenes autoritarios. De alguna manera ya se vislumbró cuando mencionamos que en los periodos de crisis y de coyuntura política e institucional la legitimidad recae directamente en el poder personal, aquel individuo quien encarna, por sus cualidades, virtudes y carisma -ante la

carencia de instituciones sólidas-, los valores y las normas del nuevo régimen. Se trata del atraso más o menos marcado en la estructura económica y social. El grado que pueda alcanzar el autoritarismo en la sociedad va a depender siempre del factor desarrollo.

Existen regímenes autoritarios en vías de modernización -explica Norberto Bobbio-, que pueden encontrarse en países del llamado tercer mundo, surgen en sociedades que se caracterizan por una modernización todavía muy débil y obstaculizada por graves estrangulamientos sociales y tienden a reforzar y hacer incisivo el poder político para superar las *impasses* en la senda del desarrollo. (...) La fuerza de penetración del régimen (...) es limitada por la consistencia de las fuerzas sociales conservadoras y tradicionales y por el atraso general de la estructura social y de la cultura política. La élite gobernante, a menudo compuesta por militares, se esfuerza por introducir instrumentos modernos de movilización social, pero no es capaz de organizar un partido de masas verdaderamente eficiente.³

En México el autoritarismo “echó raíces” como consecuencia del atraso económico y la “debilidad” -según Carlos Pereyra- de la cultura política. Una vez que México alcanzó su independencia respecto de la metrópoli, una casta militar asumió el mando y control del país -desde el año 1821, aunque también con algunos lapsos de gobiernos civiles- con base en el ejercicio autoritario del poder: desde Agustín de Iturbide, pasando por Antonio López de Santa Anna hasta Porfirio Díaz; un siglo 19 turbulento no podía sino tolerar el mando de los militares. La Revolución Mexicana propició -por obvias razones- el mismo continuismo de los militares en el poder; fue hasta 1946 cuando un civil (Miguel Alemán Valdés, el “cachorro de la Revolución”) asumió la presidencia de la República, después de ininterrumpidos generales al mando del Poder Ejecutivo. El sistema político mexicano transitó hacia los gobiernos civiles una vez que el sector militar quedó controlado y sus intereses cubiertos y garantizados, primero como sector integrante del partido y posteriormente como institución leal del Estado. A partir de entonces, y entre otras tareas específicas asignadas al ejército, el control militar -mediante el comandante de zona- se ejerció sobre los gobernadores de los estados (reductos del caciquismo), como una función política tendiente al mantenimiento del poder central. Asimismo como una institución represora, garante del régimen político y el orden establecido, como lo demuestran los acontecimientos de 1968, 1971 y otros.

Ante el atraso histórico de México, el autoritarismo se convirtió en un

³ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 153.

mal necesario. Así debieron comprenderlo Carranza, Obregón y Calles; de igual manera los demás presidentes, aunque de manera mucho más decidida e instrumentado a partir de una enorme estructura de poder, control y dominación eficaz y consolidada. Así pues, el país adoptó un gobierno fuerte y facultades legales que le permitieron a la élite en el poder resolver los problemas del pasado y del presente. El mecanismo al través del cual fue posible lograr un gobierno fuerte consistió en fortalecer al ejecutivo mediante facultades que la misma ley y el sistema político le otorgaron. Aunque históricamente las primeras constituciones en Europa se introducen en el marco de un proceso de limitación y fragmentación del poder absoluto del monarca; en el autoritarismo se respeta la fórmula de la garantía, pero asegurada únicamente para quienes comparten la ideología oficial; pues como acertadamente dice Pablo González Casanova, “las leyes en México son sistemas de creencias al igual que los modelos de gobierno”.⁴ Lassalle decía que las legislaciones se elaboran con la intención de ejercer el poder. Fernando Escalante, por su parte, considera que “Las leyes no se hacen para ser cumplidas, sino para enriquecer a los funcionarios”;⁵ por lo tanto, el derecho queda en el ámbito de lo abstracto, de lo ideal, mientras que el hecho se convierte en concreción de carácter autoritario.⁶ Emilio Rabasa ya distinguía entre la Constitución “literal” de la Constitución “real” del país, la ley literal es hasta cierto punto “lo que los legisladores quisieron que fuesen las instituciones”.⁷

Las constituciones latinoamericanas -dice Norberto Bobbio- están inspiradas, aunque con peculiaridades, en la ideología liberal democrática, pero las soluciones de organización previstas dan prioridad a la concentración del poder en un líder nacional que es a la vez jefe del ejecutivo y jefe de un partido único.⁸

Una primera medida autoritaria fue -explica Arnaldo Córdova- la usurpación, por parte de los nuevos dirigentes, de las banderas políticas de los grupos sociales.⁹ El gobierno fuerte -autoritario- permitiría cumplir las

⁴ Pablo González Casanova, *op. cit.*, p. 33.

⁵ Fernando Escalante Gonzalbo, *Ciudadanos imaginarios*, Ed. El Colegio de México, México, 1992, p. 212.

⁶ *Ibidem*, p. 244.

⁷ Emilio Rabasa, basado en *La Constitución y la dictadura*, citado por Fernando Escalante Gonzalbo, *ibidem*, p. 193.

⁸ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 335. Montesquieu es quien plantea la idea de la separación de poderes en legislativo, ejecutivo y judicial en *El espíritu de las leyes*: “Todo estaría perdido si una única persona, o un único cuerpo de notables, de nobles o del pueblo, ejerciera estos tres poderes: el de hacer las leyes, el de ejecutar las resoluciones públicas y el de castigar los delitos o las controversias privadas.”

⁹ Arnaldo Córdova, *op. cit.*, p. 31.

demandas sociales y garantizarlas contra quienes pretendieran oponerse. Pero en realidad la solución de las reivindicaciones sociales representó un instrumento político en manos de los dirigentes del partido en el poder y las organizaciones sociales.¹⁰

Por lo tanto, el régimen se consolidó como un gobierno paternalista -de acuerdo con Max Weber- y autoritario que se institucionalizó cada vez más con el paso del tiempo. “El Estado transita -dice Arnaldo Córdova- de un autoritarismo de caudillo a un autoritarismo presidencial”,¹¹ a partir de 1929 con la fundación del partido oficial. El Estado mexicano fue el encargado de vigilar y apoyar la economía y la política del país; bajo el mismo régimen político se logró la conciliación de las clases sociales, se protegió a la propiedad privada y se apoyó por completo a la burguesía nacional y extranjera de la cual dependería el desarrollo del país. Todo ello constituyó un régimen populista, el cual, por definición, es autoritario. El nuevo régimen emanado de la Revolución lograría, de esta manera, la estabilidad política deseada desde hace mucho tiempo. Pero cabe insistir que el sistema político mexicano terminó por imponerse y no hubo más remedio que aceptarlo (legitimar) a causa de la debilidad de los elementos del Estado. Así pues, “la eficacia del poder se debe no a sus cualidades, sino a las dimensiones extraordinarias que adoptó”.¹²

La élite política, quienes se encumbraron en el poder, fueron los beneficiarios directos del proceso de institucionalización del régimen: Francisco Bulnes los denominó “burguesía burocrática”. Y el gran burócrata, el más importante y el más poderoso fue -por supuesto- el Presidente de la República. Y como para ser presidente de la nación se requería pertenecer -por fuerza- a la “Familia Revolucionaria” y al partido oficial, la forma de gobierno en México, durante el régimen priísta, fue -según Daniel Cosío Villegas- una “monarquía absoluta sexenal y hereditaria en línea transversal”.¹³ Como consecuencia, el régimen se convirtió en una gran corrupción gubernamental (por no decir que nació corrupto en muchos aspectos) y la existencia crónica de funcionarios ladrones (haciendo honor al desprestigio -precisamente- del término “burocracia”), quienes actuaron impunes ante la falta de mecanismos legales. Pero la ausencia de semejantes mecanismos jurídicos no fue sino un artificio del autoritarismo mismo. Por ello Gabriel Zaid afirmaba que el verdadero poder ejecutivo en México es el poder de comprador: compra de contratos y de concesiones del sector público, pero también compra -por parte del gobierno- de disidencia y

¹⁰ *Ibidem*, p. 21.

¹¹ *Ibidem*, p. 33-34.

¹² *Ibidem*, p. 60.

¹³ Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 31.

oposición, así como el poder de empleo, de emplear a personas -adictas o no al régimen- en la administración pública.¹⁴ Este poder de compra -dice Zaid- sirvió para templar los ánimos después de 1968, cuando el régimen mostró una de sus facetas más autoritarias. Pero en realidad la facultad de corromper se manifestó desde un inicio; ya nos referiremos a ello más adelante, en el capítulo “Medios de comunicación, periodismo y corrupción”. Tan solo mencionaremos que en el sistema político mexicano el régimen adoptó relaciones de dominio personal tales como el compadrazgo, el parentesco político y personal, el acarreo, el espaldarazo, la lisonja cortesana, el “dedazo”, etcétera; porque el autoritarismo y sus mecanismos no pueden ser sino corruptos. Sin duda el político estadounidense James Madison llegó a reflexionar sobre el autoritarismo y la corrupción que éste engendra, por ello dijo, cuando Estados Unidos luchaba por su independencia, lo siguiente: “La gran dificultad de idear un gobierno que han de ejercer unos hombres sobre otros radica, primero, en capacitar al gobierno para dominar a los gobernadores, y después, en obligar al gobierno a dominarse a sí mismo.”

El autoritarismo presidencial priísta se debió a los privilegios que le otorgaban las instituciones y la Constitución. Por ello el Presidente mexicano era fuerte independientemente de la persona quien desempeñara el cargo. Es decir: el presidencialismo en México combinaba en un mismo plano el poder del cargo, las facultades legales y los privilegios de hecho (facultades “metaconstitucionales”, según Jorge Carpizo) para negociar, o en su caso, hacer uso de la fuerza para mantener el control.¹⁵ En el sistema político mexicano la oposición al Presidente (al partido oficial, al gobierno, etcétera) se combatía con el autoritarismo descarnado (el empleo de la fuerza en todas sus modalidades: ejército, policía, tortura, asesinato, cárceles...) o el apoyo de la movilización de masas manipuladas políticamente.

En realidad el régimen priísta intentó evitar y no hacer uso sistemático de la represión violenta directa (cuando ocurrió se evidenció la crisis del sistema) para evitar que fuera criticado públicamente, pues el gobierno

¹⁴ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 200.

¹⁵ Pero además el Presidente en México ejerce el autoritarismo mediante la centralización del poder político. En este sentido, si bien el federalismo está contemplado en la Constitución, en realidad no se aplica. El ejecutivo anula el federalismo, particularmente, en el ámbito de los estados y los gobernadores de los mismos. El control o centralismo es político, militar y económico; degenerando en dependencia hacia el centro, hacia el Presidente. Al respecto Pablo González Casanova nos proporciona un panorama amplio del centralismo del sistema político mexicano: “La dependencia de los estados respecto del gobierno central es un hecho político, militar y financiero. Desde la aplicación de la Constitución para la destitución de gobernadores, pasando por las funciones políticas de los jefes de zona, los agentes de gobernación, los diputados y senadores que hacen carrera política en la capital, las exiguas finanzas de los estados, la dependencia considerable de los ingresos estatales respecto de los federales, las posibilidades de oscilación en un ciento por ciento de la ayuda federal, hasta llegar a un calendario político que paulatinamente va acentuando el poder del presidente conforme transcurre el periodo presidencial...” Pablo González Casanova, *op. cit.*, p. 41.

siempre tuvo y ha tenido la capacidad de cooptación pacífica de movimientos de oposición o, en su defecto, logra mantener el *statu quo* por medio de la “represión dosificada” (Karin Bohmann). En realidad se trataba de resolver los problemas por medio de la negociación, la conciliación de intereses, las reformas sociales, la integración al régimen, en fin: el poder de compra al cual se refería Gabriel Zaid. La corrupción en todos los niveles de sistema y la estructura como sustento del poder y aparente “comportamiento normal” de la sociedad, lo cual no deja de ser una peculiaridad más del autoritarismo. Así como también es una estrategia autoritaria la solución “institucionalizada” de los conflictos sociales (y los conductos de expresión sectorial) como un mecanismo para consolidar el aparato de dominación política; a diferencia de la actitud democrática que intenta solucionar los conflictos en beneficio de la sociedad y no necesariamente para perpetuarse en el ejercicio del poder. La muestra está en las “concesiones” democráticas a partir de 1970, propiciadas por la crisis política y económica del sistema, pero que en absoluto condujeron a un detrimento del poder priísta, al menos en lo que concernía a la sucesión del poder político (salvo en el año 2000) a un partido de oposición. Y precisamente en concordancia con el autoritarismo, la existencia de un “sistema de partidos” en México, aunque irreal, servía y era necesaria para la legitimidad del régimen. Sin embargo, con la crisis de la sucesión presidencial de 1988, los partidos políticos de oposición comenzaron a tener una más visible y real existencia y participación; aunque en todo momento el fraude y la maquinaria electoral impidió (precisamente 1988 es un año axial) el libre juego de partidos. No olvidemos, también, que el autoritarismo mexicano toleró, propició y auspició - en coyunturas políticas- la presencia de partidos políticos “peleles”, aparentemente con posturas diferentes a la del gobierno, pero sin pretender ejercer realmente el poder político de manera directa, y muchas veces aliándose al PRI en el último momento.

La escasa participación del congreso facilitó, más bien, las múltiples facultades del presidente y propició, por su parte, un régimen autoritario. El control sobre el poder legislativo tenía la encomienda política de controlar a la oposición y garantizar la supervivencia del ejecutivo. Asimismo, y de acuerdo con Pablo González Casanova, el congreso tuvo -durante el régimen priísta- la función simbólica de sancionar los actos del presidente y darles validez o legitimidad.¹⁶

El poder judicial, si bien gozaba de mayor independencia, terminó por seguir y subordinarse la “línea” dictada por el ejecutivo y proporcionarle aún mayor estabilidad: “su función política (era) dar esperanza a los grupos y personas de que pueden utilizar dicho recurso judicial para proteger sus

¹⁶ *Ibidem*, p. 33.

intereses”.¹⁷

Respecto al partido único preponderante, el PRI, representó una pieza fundamental del autoritarismo en México. El PRI encarnaba en sí mismo el centralismo político. Su fundación en 1929 simbolizó el tránsito de un sistema de caudillos a la institucionalización del carisma en el presidencialismo. El partido oficial fue un instrumento del gobierno, especialmente del presidente, para asegurar un sistema de dominación política de carácter autoritario. Partido, gobierno y presidente formaban parte de un mismo cuerpo. El sometimiento del partido al presidente en turno (de igual manera como ocurre en los regímenes fascistas y socialistas, ambos autoritarios) motivó a Daniel Cosío Villegas a denominar al PRI como una “caja de resonancia presidencial”, debido a que el partido no poseía un programa que representara los intereses de los miembros, sino que se limitó a la repetición de expresiones presidenciales durante la campaña.

La estructura del partido oficial, del PRI, hace honor al autoritarismo. Fue una estructura de “centralismo autocrático” y de “centralización burocrática y disciplinada”, de acuerdo con Alejandra Lajous. “Autocrático” porque las decisiones partían de la cúspide -del presidente- hacia las bases, mientras el poder se repartía entre los distintos comités en forma descendente: del Comité Ejecutivo Nacional a los comités municipales. “Burocrática” porque “los enlaces entre los comités que constituyen el partido son verticales para evitar comunicación entre los comités de la misma jerarquía pero de diferente zona e impedir cismas dentro del partido”.¹⁸ De la noción de “disciplina” surgió el autoritarismo contra quienes no la aceptaran: de nuevo el poder de compra, de lealtad política, de disciplina burocrática. Por todo lo anterior, resulta el partido único en México, el PRI, fue una creación *sui generis*, peculiar, incluso genial si se acepta que “el fin justifica los medios”, según nos enseña Maquiavelo; similar, por cierto, a la de sus homólogos totalitarios fascistas y socialistas. En efecto: la noción de Estado fuerte y partido único ya era compartida por los regímenes totalitarios (en extremo autoritarios) de Europa.

Tras 71 años de régimen priísta, precedidos por más de cuatro siglos ininterrumpidos de autoritarismo en México, no tenemos más remedio que recordar la siguiente sentencia del libertador de América Simón Bolívar, quien justamente deseaba liberar para siempre a los habitantes del continente americano del asfixiante yugo, de la indignante opresión, en suma, del autoritarismo español: “el sistema de gobierno más perfecto es aquel que produce mayor suma de felicidad posible”.

¹⁷ *Ibidem*, p. 36.

¹⁸ Alejandra Lajous, *Los orígenes del partido único en México*, Ed. Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, México, 1979, p. 47.

CAPÍTULO 15

Comunicación política y autoritarismo

*...la repetición es la base del conocimiento,
incluso si éste es falso...*
Fuh-Tsien, 720 a. de C.

*Quien dirige la primera palabra al mundo
siempre tiene la razón.*
Joseph Goebbels

Saber es poder.
Karl Liebknecht

La palabra comunicación proviene del latín *communicatio* y significa promover una comunidad o crear algo en común. Si -entre otros aspectos- se dice que los *mass media* son instrumentos de control político en la sociedad donde operan, al servicio de la élite en el poder y de los empresarios dueños y/o concesionarios de los mismos, entonces puede hablarse de una “comunicación política” en el seno mismo del sistema.

Es natural que la comunicación política y social sea distinta en regímenes democráticos o autoritarios. Lo anterior porque la comunicación es -de acuerdo con Karl W. Deutsch- “el sistema nervioso” de toda unidad política, los “nervios del cuerpo político”: sus canales de comunicación, de control político y decisión. Así entendida, la comunicación es “el conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema”.¹ En este sentido la política constituye por sí misma una forma de comunicación. Precisamente Karl W. Deutsch considera “el gobierno no como un problema de poder, sino más bien como un problema de conducción, y pretende mostrar que la conducción es, fundamentalmente, un problema de comunicación”.² Ya en la época clásica con Platón y Aristóteles (podríamos incluso remontarnos a la prehistoria) la comunicación era un instrumento indispensable del quehacer político. Lenin, por su parte, afirmaba: “sólo podemos dirigir si comunicamos correctamente aquello de lo que el pueblo tiene conciencia”. Pero además, la comunicación política sirve para lograr los fines de conservación y adaptación del sistema político. Dicho conjunto de mensajes “pasan” o son dados a conocer al través de los canales especializados que son los medios de comunicación masiva. No sólo me

¹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 264.

² Karl W. Deutsch, *op. cit.*, p. 30.

refiero a los “grandes” medios como son la prensa, la radio, la televisión, el cine e incluso la internet, sino también a aquellos otros medios de comunicación visuales que son susceptibles de convertirse -“en circunstancias idóneas, específicas”- en conductos periodísticos: carteles, caricaturas, *graffiti*, grabados, etcétera.³ Estos “mini medios”, por llamarlos de alguna manera, aunque no por ello menos importantes y eficaces, poseen la enorme ventaja de proporcionar información de manera prácticamente instantánea. Mientras los “grandes” *mass media* han logrado en nuestros días la instantaneidad como resultado de los avances tecnológicos, los “mini medios” lo consiguen por sus propias características, por su naturaleza.

Cada uno de estos *media* -afirma Pablo Espinosa Vera- posee su propia gramática de los signos configurada por sistemas de significación múltiples que derivan en lo que Greimas define como *semiótica sincrética* (entrecruce y sinergia de semióticas connotativas en el concepto de Roland Barthes), considerando en las diferentes *gramáticas* la fusión de códigos icónicos, lingüísticos (la enumeración en sí), sonoros (fonéticos, fonológicos), cinéticos (la “enunciación cinematográfica”), pictóricos (el lenguaje de los cómics) y una amplia variedad de subcódigos que se derivan de los anteriores.⁴

Estos *non mass media* no tienen la necesidad de esperar hasta la noche, o al día siguiente por la mañana, o al término de la telenovela para socializar la información. *V. gr.*, a cualquier hora cae en nuestras manos una hoja volante, leemos un *graffiti*, observamos un cartel, escuchamos un rumor, ponemos atención a una canción, nos hace sonreír -reflexionar- un chiste político,⁵ ondea una manta, máscaras de personajes odiados en cada crucero, la playera del vecino, etcétera. Esta idea fundamental de no subestimar a otros medios de comunicación no institucionalizados, coincide de alguna manera con el planteamiento del teórico Abraham Moles, quien presagiaba la declinación de la comunicación masiva; es decir, una tendencia a la “desmasificación” como consecuencia de que cada vez hay más públicos y medios pequeños.

En este sentido, la comunicación política está implícita en todas las formas de contacto humano; los contactos de carácter informal o

³ Vid “El periodismo por imagen visual”, Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 144-147. Dallal relaciona 50 medios visuales que pueden convertirse en conductos del periodismo.

⁴ Pablo Espinosa Vera, “Hacia una semiótica de los *mass media*”, en *Revista Mexicana de comunicación*, julio-agosto del 2003.

⁵ “Nuestro tiempo presenta una oportunidad única para aprender mediante el humor: un chiste penetrante e incisivo puede tener más significación que las banalidades encuadradas entre dos tapas de libro.” Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, s/n. Recuérdese, también, la obra *El chiste y su relación con lo inconsciente* de Sigmund Freud.

interpersonal son los más comunes. Eulalio Ferrer entiende por comunicación política “aquel proceso de significación e intercambio de mensajes por el que (...) un gobierno transforma progresivamente las relaciones humanas en relaciones de poder y las orienta hacia la consecución de un fin social determinado”.⁶ Va a depender de la “calidad” o naturaleza de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos para determinar la actitud de la opinión pública y el tipo de presión que habrá de ejercer dicha opinión pública hacia los centros de decisión política del sistema. Por naturaleza de los medios entendemos el “vehículo” comunicativo específico -con sus características peculiares, únicas- que se emplea para transmitir la demanda política. Los “grandes” medios de comunicación masiva son eficaces porque “alcanzan” a enormes multitudes, pero ello no significa que otros medios no sean igualmente efectivos -e incluso más- en determinados momentos. Además, la forma de transmitir el mensaje variará según el medio de comunicación a emplear. Pero sólo cambiará la forma del mensaje, porque el contenido seguirá siendo el mismo. La radio, *v. gr.*, es mucho más “espontánea” en comparación con la televisión; aunque ésta posee la enorme ventaja de la imagen, la radio requiere forzosamente de una explicación más detallada de la información. Además la radio es más “versátil” en el sentido de que se puede escuchar sin necesidad de estar en la casa; la intencionalidad de la comunicación no verbal (gestos, ademanes...) no influye en la radio (aunque sí interviene de manera importante la modulación de la voz) como en cambio sucede con mucha frecuencia en la televisión (porque así es la naturaleza de este medio) y requiere una mayor atención por parte del radioescucha. Sin embargo, las cada vez mayores posibilidades técnicas en el ámbito de los *mass media* ha propiciado que adquiera validez la siguiente sentencia del escritor irlandés William B. Yeats: “El mundo visible ha dejado de ser una realidad, y el invisible, un sueño.” Lo anterior quiere decir que el mundo de las imágenes ha dejado de ser esa captación o reproducción fiel de la realidad que inauguró la técnica fotográfica. Ahora una imagen visual no necesariamente es real; es posible modificarla, darle un “tratamiento” especial, manipularla. Ya también ocurre con la voz humana y los sonidos de la naturaleza y de la cotidianeidad cultural. La naturaleza peculiar de cada medio de comunicación es similar a la técnica actoral: un mismo artista al interpretar un mismo personaje actúa de diferente manera (técnicamente) según se trate del cine, la televisión o un escenario teatral; no se es mejor o peor, simplemente se es más profesional según el actor domine los requisitos (teóricos y técnicos) que cada medio exige. Con otros medios de comunicación ocurre lo mismo: la brevedad en el mensaje del cartel resulta

⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 102.

suficientemente elocuente; la caricatura contiene un contexto perfectamente comprensible en su momento histórico; el rumor se anticipa a cualquier medio de comunicación por vertiginoso que sea éste, incluso a la internet; las hojas volante dicen mucho -lo necesario- en poco espacio; la imagen de los grabados no requiere -en muchos casos- de texto para adquirir un significado universal (la paloma de la paz, las bayonetas, la mordaza...); el *graffiti* atrae por igual las miradas de partidarios y enemigos; la prensa marginal y los panfletos “alteran” la conciencia política de los ciudadanos; los corridos o “tonadillas” informan sobre personajes y acontecimientos que se enfrentan a las instituciones y a la estructuras de poder; los gritos estridentes y sensacionalistas de los voceadores de periódicos “rasgan” el *statu quo*: la comunicación política -como la naturaleza- se abre camino mediante múltiples y variados conductos, al través de diversos medios de comunicación.

La comunicación política a la cual nos referimos no debe confundirse con la propaganda propiamente dicha, ya sea gubernamental, de partidos políticos o religiosa.⁷ La comunicación política es un proceso mucho más vasto y se refiere a todos los mensajes que “circulan” dentro del sistema político. Estos mensajes son de diversa índole. Cada uno de ellos tiene una intencionalidad específica y cumple objetivos concretos que no tienen otros mensajes que también circulan en el mismo “sistema nervioso” político. Lo que sí ocurre con una frecuencia en ocasiones desmedida es que se pretenda *confundir* los objetivos de determinados mensajes. Esta “confusión” es consecuencia de una comunicación política que opera en el seno de un sistema autoritario, y también a merced de intenciones políticas entre protagonistas en constante lucha por el poder político y económico. Esto nos

⁷ Los diccionarios de comunicación suelen confundir los términos comunicación política y propaganda. Aquí me refiero a la comunicación que circula al interior del sistema político y que parte tanto de la élite política como de los gobernados, en determinado momento. De acuerdo con Alberto Dallal dicha comunicación estaría conformada por la propaganda, la publicidad y el periodismo. A continuación anoto dos definiciones de comunicación política obtenidas de un diccionario de la especialidad y una más de Alberto Dallal, pero aclaramos que se trata en realidad de definiciones muy cercanas al concepto “propaganda”, y que no coincide con la idea de comunicación que venimos desarrollando.

Comunicación política: “La que tiene su origen en un régimen, partido o ideología con la pretensión de justificar su acción o patentizar su oposición, en el último caso, de militar en ella, así como captar activos, simpatizantes o votos, de acuerdo con las circunstancias en que se produzca y los objetivos perseguidos. La que es utilizada por el poder público como uno de los más eficaces sistemas de control social.”

Comunicación política gubernamental: “La que debe existir en todo momento y ocasión por parte del poder público para que el pueblo sepa la realidad que le afecta, cualquiera sea su forma y consecuencias.” Ignacio de la Mota, *op. cit.*, p. 300. Propaganda: “La propaganda el acto de hacer aparecer ante una comunidad o una sociedad elementos políticos y religiosos, formales o de contenido, que no requieren de corroboración o discernimiento de parte del receptor. Son propuestas que transitan hacia la ‘creencia’ y no hacia la voluntad. No ofrecen materiales de validación o razonamiento, sino que tratan de ‘convencer’ por la vía más parcial y subjetiva. La propaganda es la acción de socializar elementos formales y de contenido que se adhieren a elementos políticos y religiosos ya existentes, los cuales se hacen aparecer como indispensables para la supervivencia social y la acción comunitaria.” Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 64-65.

obliga a clasificar los distintos “tipos” de mensajes. A su vez nos permitirá ubicar en su verdadera dimensión a cada uno de ellos y distinguirlos de los demás, incluso cuando las estructuras de poder busquen intencionalmente confundirnos. Los tres tipos de mensajes que conforman la comunicación política son los periodísticos, los propagandísticos y los publicitarios.

En el plano de la comunicación, aunque en ocasiones las fronteras o límites entre el *periodismo*, la *propaganda* y la *publicidad* no sean o no se hagan claros y evidentes, los objetivos y las funciones de estas tres actividades o fenómenos son bien distintos. A través de las acciones de uno de ellos (el periodismo) es posible disfrazar las de cada uno de los otros dos, pero esto no significa que a la postre no puedan identificarse automáticamente.⁸

Prácticamente a diario estamos expuestos a estas tres formas (periodismo, propaganda y publicidad) de interacción humana. Existen otras maneras de establecer vínculos entre los seres humanos, como, *v. gr.*, el amor sensual; pero éste no podemos ubicarlo en el ámbito de la comunicación política y social a nivel de sistema. Cada uno de los tres tipos de mensajes comunicativos cumple funciones específicas, peculiares y propias que los diferencia de los otros dos. A partir de ellas tendríamos la capacidad de identificar a qué tipo de mensaje corresponde cada uno de aquellos que “encontramos” o se nos presentan en la realidad. Tanto el periodismo como la propaganda y la publicidad son actividades (mejor dicho, profesiones) válidas, legítimas y útiles para la actividad humana; lo importante consiste en conocer las características de cada una de ellas. La publicidad se encarga de ofrecer a la comunidad elementos (productos, servicios) para su consumo. La propaganda, en cambio, intenta convencer, persuadir respecto de aspectos políticos (ideas, candidatos, acciones de gobierno...). Ambas se presentan a la sociedad como “indispensables” para las necesidades de la misma. Lo que haremos a continuación es plantear *grosso modo* las peculiaridades intrínsecas del periodismo. A partir de una definición de periodismo (entendido como parte integrante de la comunicación política, junto con la propaganda y la publicidad) estaremos en condiciones de comprender la forma como opera el autoritarismo en los medios de comunicación masiva en México. Una vez que tengamos conocimiento de lo que significa el periodismo, podremos descubrir el intento de engaño: ese “anhelo” y esa “necesidad” de confundir a la sociedad por parte de las estructuras de poder político y económico. Desde el punto de vista metodológico resulta fundamental plantear desde un principio qué es el periodismo. Al tener

⁸ *Ibidem*, p. 58-59.

conocimiento de ello surge la posibilidad de develar el maleficio, el embrujo; es decir: identificar aquello que se nos presenta como “periodístico”, pero en realidad no lo es. Puede ser publicidad o propaganda con “piel” de periodismo, pero de ninguna manera responde a las características que *por definición* debe poseer el ejercicio periodístico.

Según Norbert Elias, nadie puede construir un concepto porque los conceptos no se construyen, se develan; “al darles forma lingüística se parte de lo que ya existe, de lo que ocurre, de las fuerzas encontradas en todo entramado humano”.⁹ Existen tantas definiciones de periodismo como manuales escritos sobre éste. La primera definición data de 1777 y fue dada a conocer por el filósofo alemán Georg Hamann: “Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial.” Raúl Rivadeneira Prada explica de la siguiente manera la definición anterior:

La definición de Hamann contiene una perfecta visión -aunque no use la palabra precisa- del principio de actualidad, al anotar: “acontecimientos más recientes”. Describe el estilo periodístico como narrativo: “narración”, menciona el interés público (o el interés del medio) con las palabras “mas dignos de recordar” y establece también, implícitamente, un proceso selectivo con el adverbio de cantidad “más” que acompaña a la calidad de los acontecimientos. Finalmente, esta definición anota el rasgo diversificado de noticias: “impresos sin orden ni coherencia”, aunque puede interpretarse esta última parte como una referencia crítica a la indiscriminada agrupación de mensajes por ausencia de criterios estructural periodístico, de las fuentes y de la información.¹⁰

El mismo Rivadeneira ensaya su propia definición de periodismo impreso: “Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico.”¹¹ No es nuestra intención hacer referencia a todos y cada uno de los conceptos que existen sobre periodismo. Sería una labor ardua y además inútil. Pero en el caso específico de la definición de Rivadeneira Prada, encontramos una “separación” en la idea de periodismo que en la realidad no sucede así. Todo concepto debe ser operativo, funcional y abarcar con su explicación el mayor

⁹ Norbert Elias, citado por Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, México, 2002, p. 143.

¹⁰ Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Ed. Trillas, México, 1999, p. 18.

¹¹ *Ibidem*, p. 34.

número posible de situaciones. El error de Rivadeneira consiste en formular una definición de periodismo que se refiere exclusivamente a la prensa escrita, olvidándose de los demás medios de comunicación. Además omite la razón de ser del periodismo, lo cual es esencial. Rivadeneira cae en uno de los más comunes equívocos en torno al periodismo, tal y como lo explica enseguida Alberto Dallal:

se (considera) que los ámbitos y alcances (no sólo los orígenes) de la palabra periodismo impliquen y hagan referencia tradicionalmente, y a veces exclusivamente, al universo de la prensa. Periodismo significaba, hasta la mitad de los cincuentas del siglo XX, el trabajo que se emprendía y se realizaba dentro de las estructuras de los periódicos y las revistas, aunque las labores periodísticas habían rebasado las estructuras y los medios tradicionales.¹²

En efecto: el periodismo es una actividad que abarca a infinidad de medios de comunicación. Al principio de este capítulo esbozamos la idea de que existen otros medios de comunicación (no exclusivamente de masas como la prensa, la radio o la televisión) que son susceptibles de convertirse en conductos periodísticos. Es por ello que para efectos del presente trabajo adoptamos la definición de periodismo elaborada por Alberto Dallal: “periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información”.¹³ Esta definición permite ubicar al periodismo en un espectro mucho más amplio, no reducido ni a la prensa (como hace Rivadeneira) ni a los medios electrónicos. Abarca y analiza, entonces, a tantos medios de comunicación (asentados en el tiempo y en el espacio y relacionados entre sí, más o menos funcionales, operativos y útiles en determinados momentos específicos) como posibilidades existan de socializar la información; no sólo en la actualidad o en la época moderna, sino en tiempos más remotos: en la antigüedad e incluso desde épocas inmemoriales. El carácter social de la información está ligado intrínsecamente a toda la historia del periodismo, pero no limitado exclusivamente a la prensa o a los *mass media*. Es decir: la definición de Dallal “permite analizar los antecedentes históricos del periodismo: sistemas y medios específicos que cumplían con las labores estrictas de éste respecto a la transmisión de noticias en torno a acontecimientos que interesaban a una comunidad determinada”.¹⁴ En realidad podemos decir que hubo “periodistas” hace mucho más de lo que imaginamos, y sin la existencia de los avances tecnológicos que hoy buscan

¹² Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 54.

¹³ *Ibidem*, p. 56.

¹⁴ *Ibidem*, p. 60.

encasillar al periodismo en el mundo de la prensa, el cine, la radio, la televisión o la internet. Cuando se habla de periodismo la referencia suele ser cercana en el tiempo, posterior, incluso, a la invención de la imprenta. Se identifica a la profesión de periodista a partir de la época moderna (en sustitución del “escritor político”), cuando comienzan a surgir las primeras empresas periodísticas y la masificación de los públicos. Pero el receptor que nosotros contemplamos no es sólo el lector culto o el radioescucha y el televidente pasivo. El destinatario de la información periodística es al mismo tiempo un individuo que lee, escucha y ve en un sentido amplio: lee un periódico, una revista, un *graffiti*, un panfleto, un letrero, un cartel, una pancarta; escucha la radio, un chiste, un rumor, una canción, un corrido; ve la televisión, un grabado, una caricatura, una fotografía, un *sketch*, un logotipo, etcétera. Siempre que hablemos de periodismo debemos contemplar a todos los instrumentos informativos (más o menos sofisticados técnicamente) posibles. De la misma manera como la propaganda y la publicidad emplean todos los medios posibles lograr sus objetivos.

Cuando Dallal habla de “socialización” quiere decir que la información es un “bien concreto, material o inmaterial, objetivo o subjetivo” que pasa a ser propiedad común, colectiva. La información accede a una comunidad determinada porque le pertenece. Y esto también ocurre porque la información surge de la realidad y la comunidad “tiene derecho, interés y necesidad de *recibirla*”, de conocerla, de informarse. La definición de Dallal contempla, por lo tanto, la *democratización* de la información. “Pero cada uno de los lectores, espectadores, oyentes, usuarios, receptores humanos del *hecho periodístico* pasa a ser propietario de la información y sólo él debe y puede cabalmente interpretarla, desecharla y/u obrar en consecuencia.”¹⁵ Con lo anterior queda desechada la idea “sospechosa” y protagónica de que “el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social”, como afirma Lorenzo Gomis, de que los medios de comunicación masiva “hacen y representan el presente común” y que el papel fundamental del periodismo es “formar y reformar diariamente el presente social que compartimos”.¹⁶ La información no se hace, no se

¹⁵ *Ibidem*, p. 57.

¹⁶ Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Ed. Paidós, México, 1991, p. 12. La investigadora María de Lourdes Romero Álvarez también considera, por su parte, que el periodista debe interpretar la realidad: “El trabajo del periodista responsable es más complejo: debe interpretar la realidad. El primer paso para la interpretación se presenta cuando el periodista selecciona de la realidad los hechos y los identifica como significativos y trascendentes, dignos de ser comunicados en forma de noticias. Una vez seleccionado el hecho, la interpretación continúa a través de una serie de operaciones que lo interrelacionarán con su contexto, porque los hechos no se encuentran aislados ni se producen descontextualizados de una situación económica, social y política concreta. No obstante, la conexión de hechos no constituye en sí misma una *historia*, es necesario que esté relacionada con algo o alguien a quien acontezca para que se establezca una coherencia que la convierta en *historia*. Pero tal coherencia no se da por sí misma: más bien se necesita una mente- la del periodista- capaz de percibirla y comprenderla.” María

inventa; la información *es*, ocurre, surge de la realidad inmediata. La información constituye, en este sentido, un “*derecho* natural y cultural” y una *necesidad* de los seres humanos reunidos en colectividades, para que puedan ayudarlos -a su vez- a resolver otras necesidades igualmente cotidianas. De las “cuatro razones principales de existir” del periodismo que menciona Fraser Bond: informar, interpretar, guiar y divertir, podemos preservar la primera de ellas y, acaso, incluir una más: educar. Las otras tres (interpretar, guiar y divertir) son, como dijimos, sospechosas; o en todo caso, son funciones “artificiales”, al servicio de intereses ajenos a la necesidad de información de la sociedad.

El acto mismo de socializar la información -de manera rápida y efectiva- implica el acto previo de detectar en la realidad social cuáles son los hechos y las acciones de interés público, de interés social para la comunidad o el grupo social para el que se trabaja, para el que se “informa” o, cabalmente, se comunica.¹⁷

La rapidez y la efectividad va a depender del medio de comunicación a emplear. Es por ello que no debemos menospreciar a ningún vehículo informativo, por pequeño o técnicamente sencillo que sea. La naturaleza propia de cada medio -como acertadamente descubrió Marshall McLuhan- permite muchas posibilidades periodísticas. Es decir: una misma información, un mismo hecho noticioso, puede socializarse -simultánea o espaciadamente- al través de distintos medios según el momento, las necesidades y las características concretas tanto de la información como del conducto o vehículo periodístico en cuestión. Cada medio de comunicación es a su manera reflejo de la comunidad, historia. “El desarrollo de estos medios ha dependido, en gran medida, de sus naturalezas, de tal forma que en ningún caso un medio ha venido a sustituir o a superar por completo las funciones de unos u otros.”¹⁸ Ya dijimos que el rumor es más veloz que la internet; una hoja volante o un panfleto se anticipa a la emisión nocturna de los noticiarios televisivos y, por supuesto, a la edición de cualquier periódico; un *sketch* reúne tantos elementos como el hecho periodístico mismo; leer un *graffiti* es casi idéntico a leer el encabezado de la primera plana de un periódico; una caricatura o un grabado constituyen en sí mismos un artículo de opinión; la fotografía puede llegar a ser un foto-reportaje, etcétera.

Por lo tanto, el periodismo responde a ciertas características que no

de Lourdes Romero Álvarez, “¿Sólo mostrar o indagar o explicar?”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003.

¹⁷ Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 58.

¹⁸ *Ibidem*, p. 144.

están obligadas a cumplir ni la propaganda ni la publicidad. El periodismo debe poseer inmediatez en el tiempo y en el espacio; su materia prima, la información que surge de la realidad, que “fluye” de ella, debe ser de interés a la comunidad; la socialización de dicha información no admite complicaciones ni lenguajes crípticos o literarios, su explicación debe ser sencilla, accesible y, sobre todo, *lo más objetiva* posible: “el periodismo que toma partido, incluso por las causas que puedan ser consideradas como más nobles, llega a deslizarse riesgosamente hacia el panfleto”.¹⁹ La noticia es lo que interesa a la comunidad y debe -tiene el derecho- de conocerla. “La prensa, y, en general, toda la información, en una sociedad abierta... es un fiel reflejo de la vida de todos los días: multicolor, varia, plural en sus posiciones y en las respuestas que se dan a la problemática diaria.”²⁰ Lo que sigue: entrar en conocimiento de la información, interpretarla, desecharla y/o actuar en consecuencia, corresponde a cada individuo en lo particular y en lo colectivo.

La información, en sí misma, no debe ser un camino, sino un vehículo para que una sociedad pueda hacerse cuestión de sí misma, conocerse, cohesionarse y adherirse a su propio núcleo esencial, y adquirir la conciencia de participación en una dinámica bien orientada.²¹

Así pues, el profesional del periodismo debe someterse a las anteriores directrices. El periodista no surge de los *mass media*, tampoco del poder político ni económico; surge de la necesidad social de información veraz y oportuna: “cualquier comunidad, para ser y sobrevivir, ha echado mano de una información fundamental que es a la vez posesión e instrumento de acción de sus integrantes”.²² Lo anterior no es ninguna novedad: reunido el congreso constitucionalista en 1917, el diputado y periodista Froylán C. Manjarrez se refirió a la prensa como la encargada de poner freno a los excesos gubernamentales. En cuanto a la función social del periodista, Manjarrez dijo lo siguiente:

La misión del periodista está precisamente en exhibir todo aquello que halla de malo y de podrido en las esferas oficiales. No es la misión del periodista ir a quemar incienso en el altar de los poderosos; al contrario, tiene la obligación de ir a señalar las llagas. Señores: si el ofendido, que tiene que ser el gobierno, es el que nos va a juzgar.

¹⁹ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, en *Mitos mexicanos*, Ed. Aguilar, México, 1998, p. 232.

²⁰ Ángel Benito, *Fundamentos de teoría general de la información*, Ed. Pirámide, España, 1982, p. 273.

²¹ Gabriel Elorriaga, citado por Ángel Benito, *ibidem*, p. 257.

²² Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 20.

¿Cómo vamos a disfrutar de esa libertad? El gobierno no puede ser juez y parte.²³

De esta manera los periodistas son los intermediarios, el “puente” entre la realidad y los distintos sectores de la sociedad; transmiten, socializan a éstos lo que otros hacen y/o dicen. Rescatan la realidad, la pueden recrear en sus productos, pero de ninguna manera la fabrican o la inventan. “No son creadores de hechos, sino testigos de ellos”, asegura Raúl Trejo Delarbre.²⁴ El periodista comprometido es como el detective: “indaga, revela, une indicios de realidades rotas por la omisión, la falsedad, el secreto, y rearma historias donde hay víctimas, culpables, cómplices. Claro que en ese proceso investigativo se corren riesgos”.²⁵ En efecto: porque decir la verdad es siempre una actividad de alto riesgo: se trata de descubrir tramas que vinculan, *v. gr.*, gobiernos y narcotráfico, corrupción, relaciones entre políticos y empresarios, fraudes, crímenes, etcétera. “Nuestro oficio como periodistas -advierte Albert Camus- consiste en definir todos los días y frente a la actualidad, las exigencias del sentido común y de la honradez del espíritu.” Por último, el periodista es el “historiador del presente”, el “relator de lo que pasa”. “El periodista es el amanuense de la realidad inmediata”, asegura Alberto Dallal.

El periodismo, la propaganda y la publicidad constituyen y dan forma y cuerpo a la comunicación política que fluye en el seno del sistema. Este flujo de comunicación mantiene en contacto a la comunidad política: la élite en el poder y los gobernados; al través de los líderes de opinión, los periodistas (en general todos los profesionales de la comunicación social), los dirigentes políticos, los intelectuales, los especialistas... quienes actúan como “puentes” para establecer el contacto -gobernantes-gobernados- dentro de la comunidad política. Los canales especializados de los cuales se sirve la comunidad política son -precisamente- los medios de comunicación, tanto masivos como no masivos, aunque “predominan” los primeros. “Sin comunicación no hay comunidad”, asegura Eulalio Ferrer. Esta comunicación es la base para la toma de decisiones de dicha comunidad política. Para efectos del presente estudio entendemos por “comunidad política” al “grupo social con base territorial que reúne a los individuos ligados por la división del trabajo político”.²⁶ En su articulación más simple y general, la división de las funciones políticas está definida por la distinción

²³ Froylán C. Manjarrez, citado por Luis Castaño, *op. cit.*, p. 41.

²⁴ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 232.

²⁵ Alicia Entel, “Historiadores del presente”, en *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, Ed. Paidós, Argentina, 1997, p. 16.

²⁶ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 268.

entre gobernantes y gobernados; este conjunto constituye la comunidad política: “una manifestación histórica de la organización política de la sociedad”.²⁷

En *Dialéctica de la naturaleza*, Federico Engels proclamaba que el ser humano no podía existir sino en sociedad, y que ninguna sociedad podía existir sin comunicación. Aunque el publicista Eulalio Ferrer no se refiere específicamente al término “comunicación política”, nos habla de la importancia de ésta en la sociedad:

la comunicación no sólo refleja la particular manera de ser de una comunidad, sino que es esencia natural de ella. Contribuye tanto a expresarla, como a definirla, lo mismo en los planos domésticos de su vida interna que en los niveles testimoniales de su imagen externa.²⁸

El proceso de comunicación política no necesariamente parte o se origina de la élite en el poder (como de hecho ocurre con la propaganda), sino también -idealmente- de la base social hacia la cúspide. Por ello constituye un proceso. Los medios de comunicación empleados para tal acción política tampoco son por necesidad los *mass media* institucionalizados (radio, televisión, prensa, cine), mismos que a su vez son más fáciles de controlar por parte del gobierno, sobre todo en regímenes autoritarios, pero no exclusivamente. La demanda política surgida de las masas posee muchos otros vehículos para manifestarse: hojas volantes, pintas, carteles, panfletos, *sketches* de teatro o televisión, canciones, rumores...

La diferencia entre flujos de comunicación está relacionada con el tipo de régimen político. En las democracias la comunicación es continua entre la élite política y la opinión pública: los mensajes parten de la cúspide con objeto de solicitar el apoyo de las bases; por su parte, las masas -aunque con mayor dificultad y mediante múltiples conductos- transmiten la demanda política para que sea atendida por los gobernantes. En cambio, en los regímenes autoritarios el flujo de comunicación es continuo entre la élite, los

²⁷ La comunidad política es uno de los elementos que constituye al Estado, como vimos en el capítulo “Autoritarismo y legitimidad”. Es al mismo tiempo la base humana y territorial de éste. Se refiere al grado de integración social de una determinada zona geográfica como condición necesaria, pero no suficiente, para formar una comunidad política. En ocasiones las relaciones de poder suelen obstaculizar o impedir este proceso de formación. *V. gr.*, el territorio nacional de un país contiene determinado número de individuos que juntos forman una comunidad política. Pero también ocurre que existan varias comunidades políticas dentro de un mismo espacio territorial. Tal es el caso de los grupos indígenas, los cuales por sí mismos constituyen una integración social en determinado territorio. Los intentos separatistas de Chiapas, el país Vasco o Chechenia representan el anhelo de conformar nuevas y autónomas comunidades políticas, pero las estructuras de poder y los dirigentes políticos de los Estados constituidos hacen hasta lo posible por impedirlo.

²⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 18.

gobernantes y las masas, pero son escasos los canales que transmiten los mensajes en dirección opuesta.²⁹

David K. Berlo coincidiría con lo anterior y planteaba, desde el punto de vista conductista, que “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente”,³⁰ para producir una respuesta como objetivo último de la comunicación. “La meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”³¹ Para apoyar su modelo teórico de la comunicación, David K. Berlo parte del análisis que hizo Aristóteles respecto de la retórica, entendida como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.³² En la *Retórica*, Aristóteles consideró tres elementos para la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. En este sentido, y debido a que el uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, la comunicación es imposible -dice Berlo- si carece del intento de persuasión, de influir en los demás. Por lo tanto, en el flujo de la comunicación política la persuasión está presente en todo momento, pues como acertadamente dice Charles R. Wright: la “comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra”.³³

En este mismo orden de ideas, Richard Fagen considera que “todos los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes se emplean para obtener el máximo de apoyo popular y la máxima eficiencia... el flujo dominante -asegura Fagen- es el descendente”.³⁴

Otro teórico, Mueller, examina tres tipos de comunicación distorsionada: directamente manipulada, bloqueada e indirectamente manipulada.³⁵

La comunicación directamente manipulada ocurre en los regímenes totalitarios, donde el sistema entero de comunicación de masas, así como las políticas educativas del gobierno, están permeadas y subordinadas a la propaganda del partido y la élite en el poder. La comunicación bloqueada es más compleja y se realiza principalmente en los procesos de socialización primaria (la comunicación bloqueada tiene que ver con el lenguaje, la pertenencia de clase, el ambiente social y las capacidades cognitivas de los individuos). Finalmente, la manipulación indirecta de la comunicación de masas se realiza por obra del gobierno y los grupos privados que la controlan. Esta comunicación indirecta propicia que la élite política emplee

²⁹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 263-264.

³⁰ David K. Berlo, *op. cit.*, p. 7.

³¹ *Ibidem*, p. 4.

³² Aristóteles, citado por David K. Berlo, *ibidem*.

³³ Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 9.

³⁴ Richard Fagen, citado por Norberto Bobbio, *op. cit.*, p.264.

³⁵ *Ibidem*, p.267-268.

un lenguaje -para resolver los diversos problemas de la sociedad- “centrado exclusivamente en los *medios* más que en los *finés*”.

Resulta fundamental el tema de la manipulación, porque obedece a anhelos de poder de grupos carentes de autoridad legitimada, como es el caso de los empresarios y los concesionarios de los *mass media* en México. La autoridad es poder *explícito*, y se acata en mayor o menor medida de manera “voluntaria”. La manipulación, en cambio, es el ejercicio “secreto”, oculto del poder. La manipulación implica, necesariamente, el elemento informativo y que quien es objeto de ella no se percate de la influencia ni de la fuente (manipuladores) de aquélla; esto es *conditio sine qua non*. En el autoritarismo los gobernantes se identifican plenamente con la forma de ejercer el poder y con las instituciones que la sustentan, por lo tanto pueden poner en práctica la manipulación de modo explícito y manifiesto (correspondería -en parte- al primer tipo de comunicación distorsionada planteado por Mueller). Pero también existen grupos con un considerable “porcentaje” de poder, pero no lo usan abiertamente, sino de manera oculta, subrepticamente, *underground*. De esta manera la manipulación se asume como el mejor modo de ejercer el poder. Al través de ella ciertos grupos -sin autoridad legítima- buscan la aceptación aparentemente voluntaria (porque la manipulación hace creer que los individuos toman la decisión) de sus intereses particulares o sectoriales. De esta manera en el autoritarismo se puede ejercer ambas formas de manipulación: manifiesta u oculta. En la realidad operan al unísono, al mismo tiempo y no pertinente intentar distanciarlas. Aunque con fines didácticos sí lo hagamos.

Aquí se comprende el particular e insistente interés del dirigente político -desde el poder o la oposición- por “estar” en los medios de comunicación. Actualmente ya “no se gobierna al margen de cámaras y micrófonos”, asegura Fátima Fernández.³⁶ Su lenguaje, su retórica, su persuasión, su demagogia, su mensaje todo está “diseñado” y estructurado para aprovechar los beneficios técnicos que ofrecen los medios de comunicación: “todos los mensajes -dice David K. Berlo- deben ser transmitidos a través de un canal y (...) la elección de éste es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación”.³⁷ Un mismo mensaje posee diferente “tratamiento” según se pronuncie en un mitin político o en el estudio de la radiodifusora o la televisora. En la actualidad el dirigente político ha transitado del auténtico mitin multitudinario al mitin electrónico, aún más masivo, de acuerdo con Eulalio Ferrer. En los regímenes autoritarios donde los medios de comunicación no realizan una cobertura equitativa de todos los candidatos de los distintos

³⁶ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 109.

³⁷ David K. Berlo, *op. cit.*, p. 39.

partidos políticos,³⁸ éstos elaboran estrategias tendientes a “captar” la atención de los medios. Es decir, si el candidato no es invitado al medio de comunicación en particular, entonces se obliga a este último a acudir al lugar donde se encuentre el candidato: “si Mahoma no va a la montaña, la montaña va hacia Mahoma”. Las estrategias pueden variar: desde manifestaciones de partidarios, alguna declaración “subida de tono”, organizar conferencias de prensa, acudir como invitados a distintos foros, retar a los otros candidatos, etcétera; de hecho se emplean tácticas artificiosas e incluso ilegales como fingir alguna agresión, denunciar un fraude inexistente, presentar ante la sociedad supuestas pruebas de cualquier índole sin sustento real pero capaces de desatar el deseado escándalo; en fin, hacer de la política un espectáculo. ¿Cuántas veces no hemos escuchado en boca de infinidad de dirigentes políticos, líderes de partidos y candidatos que hay que elevar el nivel de la discusión política? En este sentido no es extraño que el orador esté hablando a un público y en realidad el mensaje se dirija a otro (al rival, a grupos, etcétera). De esta manera, entre muchas otras, se produce la lucha por el poder en la arena mediática.

Son tan importantes los medios de comunicación masiva en la sociedad contemporánea que el dirigente político busca a toda costa “el favor” del líder de opinión más cotizado, el programa con mayor nivel de audiencia, el medio más influyente, etcétera (los objetivos del periodismo, la propaganda y la publicidad operan de idéntica manera). El hombre político busca en todo momento y época controlar a los medios de comunicación, así lo demuestra la historia. Estos personajes están particularmente preocupados por la opinión pública, las últimas encuestas, el noticiario nocturno, el *rating*, el tiraje de los periódicos y las revistas, la cobertura de los medios, los errores del contrincante. Los protagonistas políticos prestan gran atención a las noticias para ver cómo se considera lo que están haciendo. Por ello para Marshall McLuhan “El medio es el mensaje”, el medio es el poder, el medio es la arena donde se dirimen las contiendas por acceder al poder: frente a frente el dirigente político, los medios de comunicación masiva, las estructuras de poder y la opinión pública. Vivimos un régimen político cuyo rasgo es la lucha por los espacios mediáticos y un contacto cada vez más directo con la opinión pública; pero con instituciones débiles en comparación con los propios medios de comunicación.

Aparte del interés político, en el autoritarismo, qué es lo que

³⁸ Fue en 1973 cuando la *Ley Federal Electoral* estableció por vez primera el derecho de los partidos políticos a tener acceso gratuito a la radio y la televisión, pero exclusivamente en tiempos electorales. En 1977, la *Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos electorales* extendió la garantía de forma permanente. La legislación electoral se ha modificado constantemente conforme las necesidades políticas y democráticas han exigido mayor apertura por parte de los medios de comunicación. Actualmente la participación de los partidos políticos es cada vez más equitativa, según establece el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE).

confraterna al dirigente político y al líder de opinión (periodistas, conductores...), al gobierno y a los medios de comunicación: la mentira. En los regímenes autoritarios el gobierno miente; los *mass media* mienten; los periodistas mienten: “el Estado miente en todas las lenguas del bien y del mal; y diga lo que diga, miente...”, asegura Friedrich Nietzsche.³⁹ Lorenzo Meyer decía en una entrevista televisiva que a los políticos no se les pide que no mientan, sino que midan la magnitud de sus mentiras. Joseph Goebbels consideraba que si se iba a mentir, fuera en grande; una mentira repetida muchas veces se convertía en verdad, afirmaba. El epígrafe de Fuh-Tsien que encabeza este capítulo no puede ser más contundente: “la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso...” ¿Acaso todo se reduce a la mentira? De ninguna manera: el mismo Goebbels reconocía que la verdad debía utilizarse con la mayor frecuencia posible; aun la propaganda debía tener cierta base de hecho, por leve que fuera. Pero “A mayor verdad, mayor calumnia”, dicen los ingleses. Los mitos, las leyendas, las falacias, la propaganda y la publicidad poseen cierto grado de mentira, o de verdad a medias si se prefiere. Y sin embargo, la verdad -históricamente- siempre termina por imponerse. Es cierto: “sólo la verdad nos hará libres”; en esto ha contribuido el periodismo en gran medida, porque *el periodismo* es precisamente lo contrario a cualquier mentira, la labor periodística exige por definición objetividad, es decir, veracidad. Montesquieu nos ofrece una idea que es plenamente aplicable al periodismo profesional, pero que suele tergiversarse, especialmente en tiempos de guerra o por ideas nacionalistas o de seguridad nacional: “Todos estamos obligados a morir por la patria; ni uno está obligado a mentir por la patria.”

En *Diario de un escritor*, Fedor Dostoyevski se preguntaba: “Por qué, entre nosotros, todo el mundo miente?...” La mentira es -nos guste o no- una patología; sin exagerar podría decirse que forma parte de nuestra “psicopatología de la vida cotidiana”. Mentir es anormal, aunque nos parezca de lo más “normal”. Quien miente siente la necesidad de figurar; Alfred Adler diría que el sentimiento de inferioridad nos impele a mentir en todo momento para alcanzar nuestra seguridad, aunque sea de manera ficticia. De hecho existe una enfermedad relacionada con la mentira, la mitomanía: “Tendencia morbosa a desfigurar, engrandeciéndola, la realidad de lo que se dice.”⁴⁰ ¿La propaganda y la publicidad no se parecen, en este sentido, a la mitomanía? De acuerdo con Guy Gurandin, tanto propaganda como publicidad recurren frecuentemente a la mentira (aunque no se reducen exclusivamente a ella): su función es la de ejercer una influencia y sólo accesoriamente brindar información. Para el investigador francés la mentira

³⁹ Friedrich Nietzsche, *op. cit.*, p. 83.

⁴⁰ *Diccionario de la lengua española*, Ed. Espasa, España, 2001, tomo 2, p. 1516.

es un arma, tal vez la más eficaz porque cuando tiene éxito pasa desapercibida. Su propósito es modificar las opiniones y las conductas del interlocutor sirviéndose para ello de la “manipulación de signos” y no de fuerzas; consiste en colocar al adversario en un estado de debilidad relativa. “La mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno tiene por verdadera. La mentira se define, pues, en relación con la verdad.”⁴¹ En México nada nos garantiza que se nos dice la verdad de las cosas; mentimos porque no hay razón alguna para decir la verdad. En *Los orígenes del totalitarismo*, Hannah Arendt decía que “el sujeto ideal del reino totalitario es el hombre para quien la distinción entre realidad y ficción, entre lo verdadero y lo falso, ya no existe”. ¿Acaso la historia no abunda en grandes personajes políticos -paranoicos y psicóticos- que no distinguían en su inmensidad de poder entre lo real y lo irreal, entre lo cierto y lo falso? Pero el mentiroso no es un ignorante, al contrario. El *Diccionario de la lengua española* nos ilustra: la mentira es la “Expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa.”⁴² En efecto: quien miente sabe la verdad, o al menos parte de ella. Platón decía: “Los hombres falsos son aquellos que tienen a la vez un saber y una capacidad.” San Agustín opinaba: “Mentir es expresar lo falso con la intención de engañar...” Pero el mismo obispo de Hipona proporciona la solución: “Es con la verdad como hay que evitar la mentira, es con la verdad como hay que desenmascararla, es con la verdad como hay que matarla.” Esta es precisamente la labor del periodismo, aunque sobre él siempre penda una espada de Damocles. El poder y los medios de comunicación mienten a sabiendas, con conocimiento de causa. La manipulación, las verdades a medias, la información sesgada u oculta es un intento consciente por mentir a la sociedad. Los medios de comunicación y el poder político son como Jacob en la traza bíblica: una vez que éste compró con engaños la primogenitura a su hermano Esaú -“todo el velludo”- con un plato de lentejas, Jacob también engañó a su padre Isaac -ciego éste- disfrazándose con la piel de los cabritos para parecer velludo como Esaú y lograr su bendición...

La competencia real entre los medios de comunicación electrónicos, principalmente, ha propiciado que el “abanico” de posibilidades para los dirigentes políticos sea más amplio. Asimismo para el público: mientras los *mass media* no estén completamente monopolizados y exista una auténtica competencia entre ellos, los individuos tienen la posibilidad de “enfrentarlos”, compararlos y “resistir” a ellos. (No obstante, tendríamos que analizar si en México -aunque existe competencia mediática- no impera un

⁴¹ Guy Gurandín, *La mentira en la propaganda política y en la mentira*, Ed. Paidós, España, 1990, p. 20.

⁴² *Diccionario de la lengua española*, tomo 2, p. 1489.

“monopolio” respecto de la “política” comunicativa que manejan todos o la mayoría de los medios de comunicación. En México el “poder de informar” está en manos de unos pocos y desigualmente distribuido. Ciertamente: la multiplicación de *mass media* resulta mucho más benéfica que su monopolización, pero ello no garantiza mayor calidad y objetividad en la información.) Actualmente el dirigente político tiene miedo (literalmente, y por no decir pánico) a no “estar presente” en los medios de comunicación masiva; hoy por hoy, no figurar en los medios de comunicación masiva implica no existir. Asimismo experimenta miedo cuando éstos lo critican, pues el poder, aun el más autoritario, al igual que el narcisismo, es sumamente vulnerable. A Napoleón se le atribuye la siguiente frase: “Más temibles son tres periódicos hostiles que mil bayonetas.” El resultado es una ambivalencia por parte del dirigente político: por momentos acude al encuentro de los *mass media* y otras tantas prefiere salir temeroso “por la puerta de atrás” para evitar ser abordado por los medios y dar declaraciones “comprometedoras”. Por regla general lo primero ocurre cuando se aspira al poder y lo segundo cuando ya se está en él.

Mientras el control de la televisión fue monopólico, todo lo anterior no fue posible. Los funcionarios del régimen priísta acudían -en *exclusiva*- con “don” Jacobo Zabludovsky y su noticiario nocturno *24 Horas*. No podía ser de otra manera: era el conductor de noticias por televisión más importante del país, por no decir el único en términos reales. A partir de 1993, con la privatización de Canal 13, el panorama cambió en cuanto a una opción mediática más: a partir de entonces cada quien “jaló agua para su molino”. V. gr., Carlos Castillo Peraza acudió al noticiario *Hechos* con Javier Alatorre de Televisión Azteca, el mismo día que se celebró el debate entre los candidatos al gobierno del Distrito Federal en 1997, Jesús Silva Herzog del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del PRD; en aquella ocasión el candidato del PAN, Castillo Peraza, fue excluido arbitrariamente del debate, motivo por el cual acudió a TV Azteca para desde allí pronunciar su mensaje a los habitantes de la ciudad. “El hermano incómodo”, Raúl Salinas de Gortari, concedió una entrevista exclusiva desde el penal de máxima seguridad de Almoloya al periodista Ciro Gómez Leyva, conductor del espacio informativo *CNI Noticias* de Canal 40; es obvio que Raúl Salinas eligió al Canal 40 y no a otro medio de comunicación para difundir sus comentarios. El ex presidente Carlos Salinas de Gortari, en una de sus visitas a México tras su exilio, se “dejó” entrevistar -desde su casa- únicamente por Sergio Sarmiento de Televisión Azteca, por nadie más, a pesar de las vehementes solicitudes de otros periodistas. A principios del año 2001, con motivo de la “caravana zapatista”, el subcomandante “Marcos” concedió una entrevista grabada especialmente para la televisión al periodista Julio Scherer García; fue una coproducción inédita entre Televisa y la revista

política *Proceso*.⁴³ Eduardo Fernández, quien fuera presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, uno de los artífices del Fobaproa, eligió al periodista Joaquín López-Dóriga, primero en Radio Fórmula y posteriormente en el *Noticiero* de Televisa, para denunciar el supuesto lavado de dinero en la campaña del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox. Podemos mencionar muchos otros casos de cómo el dirigente político selecciona al medio de comunicación y al líder de opinión idóneos. No sólo ocurre con la televisión, sino también con la radio y las publicaciones periódicas: *v. gr.*, el espacio informativo radiofónico *Monitor* de Radio Red conducido por José Gutiérrez Vivó o la revista *Proceso*; el primero porque es el noticiario radiofónico con mayor nivel de audiencia y la segunda porque es la revista política con mayor número de lectores. No es presunción de José Gutiérrez Vivó cuando en alguna ocasión dijo “al aire” que todos los políticos querían ir a su programa *Monitor*; asimismo confesó que sólo le faltaban dos personajes por entrevistar: Carlos Salinas de Gortari y el subcomandante “Marcos”, pero porque ellos -decía Gutiérrez Vivó- no aceptaban ser entrevistados por él.

Así pues, se pone de manifiesto que las instituciones estratégicas para la lucha por el poder son los medios de comunicación masiva. Cada vez más las batallas políticas, económicas y/o sociales se ganan o se pierden en los ellos. Se establece, por ende, una relación simbiótica: una dependencia e interdependencia entre todos los protagonistas que participan en la contienda por el poder. La relación simbiótica quiere decir que todos los “poderes” (político, económico, social y mediático) se necesitan, se apoyan, se solicitan, se sirven (todo ello no exento de continuas fricciones) mutuamente, de manera fluctuante y según se establezcan las relaciones de poder en un momento histórico determinado. En dicha batalla se pueden generar equilibrios de manera momentánea, pero también impera lo contrario: un desequilibrio que exhibe tensiones entre gobierno, grupos, empresarios y sociedad. Fátima Fernández explica de la siguiente manera (en

⁴³ La entrevista al subcomandante “Marcos” fue realizada el periodista Julio Scherer García en la madrugada del sábado 10 de marzo del 2001, en el patio del convento anexo a la Parroquia de la Asunción de María, donde pernoctó la caravana del EZLN, en la delegación Milpa Alta. En la noche (23.00 horas) de mismo sábado 10 fue transmitida por el Canal 2 de Televisa y se publicó en la edición del 11 de marzo del 2001 (1271) en la revista *Proceso*. De la siguiente manera se refirió *Proceso* a la participación de Televisa: “Se antoja un hecho insólito. La televisión mexicana, la empresa Televisa que hace 25 años se alió con los golpeadores del presidente Luis Echeverría para expulsar del diario *Excélsior* a su director Julio Scherer García y al grupo de periodistas que lo acompañaron en ese momento agriamente histórico, aporta hoy sus cámaras para transmitir la conversación periodística entre el fundador de *Proceso* y el subcomandante Marcos. Se antoja, y es, un hecho insólito, pero también un signo de apertura. (...) Culminaba así un esfuerzo de varias semanas para poner frente a frente al fundador de *Proceso* y al líder rebelde, en una entrevista que tuvo como insólito complemento la presencia de las cámaras de Televisa, empresa que comparte con este semanario la difusión de este acontecimiento periodístico.” *Proceso*, 31 de marzo del 2001. El subcomandante “Marcos” también ha concedido otras entrevistas, pero lo ha hecho a periodistas y medios de comunicación elegidos por él.

el ámbito de los medios electrónicos) lo que nosotros hemos llamado relación simbiótica:

Estos actores forman un entramado humano, una red de relaciones interdependientes: el concesionario necesita al Poder Ejecutivo a fin de obtener y conservar una concesión que le permita utilizar el espacio aéreo de la nación para transmitir sus contenidos. Los gobiernos, los partidos, el Poder Legislativo, todos ellos requieren los medios para difundir sus tareas y generar una imagen favorable de la labor que realizan. Los concesionarios dependen de los legisladores para la regulación de la industria y de los partidos, que compran tiempo de transmisión en épocas de campañas electorales. Los concesionarios también se apoyan en la sociedad receptora, la cual genera el *rating* que les permitirá vender espacios publicitarios. (...) Los televidentes poseen la capacidad de compra que los anunciantes requieren... En el terreno de lo electoral, la sociedad receptora posee su derecho al voto y en la vida cotidiana elige entre miles de productos y servicios que ofrecen los anunciantes que compran tiempos en la televisión.⁴⁴

Las declaraciones “exclusivas”, *v. gr.*, resultan sospechosas. Puede hablarse de contubernio entre los funcionarios, los periodistas y los empresarios de los medios de comunicación. Es asaz complicado demostrar que determinada información pudiera obtenerla el periodista por medio de investigación propia, sobre todo porque en los regímenes autoritarios impera la “cerrazón” y difícilmente se proporciona información que pudiera comprometer al gobierno o al funcionario en turno. A menos que dicha información sea “filtrada” por dirigentes políticos con la firme intención de que la opinión pública la conozca. Decimos la opinión pública en la mejor de las circunstancias, pero en todo caso -y tal vez con mayor probabilidad- se trata de mensajes cifrados dirigidos a otros funcionarios o personalidades con algún tipo de activismo político; es decir: información que emana secretamente de las instituciones públicas -con la autorización nunca admitida públicamente por el secretario de Estado, el presidente, el gobernador, etcétera- con la única intención de desprestigiar, desatar el escándalo y finalmente beneficiarse con ello. Es decir: la lucha por el poder sirviéndose para ello de los *mass media*. El debate público, pero no siempre evidente aunque ocurra en los medios de comunicación como arena política, ocurre entre los contendientes a los cargos donde se ejerce el poder. Precisamente los grupos políticos utilizan a los medios de comunicación

⁴⁴ Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, México, 2002, p. 90-91.

masiva no sólo para establecer un vínculo con sus seguidores, sino también para enfrentarse -muchas veces sin que el público se percate- con sus opositores y rivales. En este sentido la información parece en primera instancia dirigirse al público en general, pero en realidad su auténtico destinatario es otro. Se gobierna, por ende, mediante filtraciones a la prensa:

El alto secreto es traducido en participación y responsabilidad públicas en virtud de la máxima flexibilidad de controladas filtraciones a la prensa.⁴⁵

En el libro *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, Jorge G. Castañeda documenta algunos casos concretos en los cuales el funcionario en turno se sirvió y utilizó subrepticamente a la prensa para desprestigiar al adversario político; todo ello en el contexto de la lucha por el poder ante la inminente sucesión presidencial. Se comenta en diversos artículos y libros (el de Jorge G. Castañeda es uno de ellos) que los políticos priístas (cabe aclarar que no es exclusivo del régimen priísta, ni de los miembros del PRI, ni de la élite política, mucho menos de México) contaron -mientras tuvieron el poder político, pero ello no significa que haya dejado de ocurrir- con un periodista de “cabecera”, de plena confianza, con quien solía desayunar y a quien confiaba información “confidencial” o secreta, para obtener un artículo periodístico *ad hoc*, favorable, adicto a la política del “respetable” funcionario; o bien, para poner “freno” a la ascendente carrera política del adversario, para golpear al colega de la oficina contigua, quien también deseaba lo mismo que aquél: el poder, competir “por la grande”, por la Presidencia de la República; sobra decir que el periodista obtenía considerables beneficios económicos con su participación como “publicista político”.

Lo importante aquí es destacar la lucha por el poder entre distintos grupos políticos e incluso económicos, sirviéndose para ello del trabajo de los periodistas y conductores y de los *mass media*. Se trata de un contubernio múltiple entre las estructuras de poder: periodistas, empresarios, gobierno y miembros de la élite política. El mecanismo consiste en un engaño, en un artificio mediante el cual tanto periodistas como empresarios de los medios de comunicación realizan propaganda encubierta, velada. Las funciones del periodismo sirven para encubrir, para ocultar las intenciones políticas y económicas de los “gladiadores”. Puede hablarse -incluso- de “propaganda negra”. Empleamos este término con reserva, con la única intención de establecer un símil, una comparación entre la información, su fuente e intencionalidad, pues no se trata de un concepto preciso para el fenómeno

⁴⁵ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 222.

descrito. Se entiende por propaganda negra “aquel material cuya fuente queda oculta para la audiencia”.⁴⁶ En la jerga periodística de la corrupción se le llama “iguana” a la suma fija que se le paga al reportero para que publique productos “periodísticos” que favorecen los intereses -comerciales o políticos- de quien paga. La información que recibe el periodista de alguna autoridad o personaje de manera subrepticia, se incluye, se oculta en el *corpus* mismo del artículo. La “iguana” es similar a la “sacaplana”: cuando un cliente consigue anuncios para un periodista y éste se obliga a incluir determinados contenidos en sus trabajos periodísticos. El “chayote”, en cambio, es una noticia determinada en cuyo caso el periodista sabe hasta dónde llega con su información y qué importancia política le imprime. De esta manera, si bien el periodista “firma” su texto, en realidad queda encubierta o disfrazada la auténtica fuente “política” filtrada y los intereses que persigue; y para ello el principal interesado se sirve de un periodista y de un medio de comunicación “blanco”, público. No es extraño que el científico francés Louis Pasteur dijera a los médicos que su mayor enemigo les era del todo invisible y desconocido...

Mencionamos que es difícil demostrar que los periodistas reciben información “filtrada” directamente de determinados funcionarios. Se dice que Manuel Buendía fue uno de ellos, pero de ninguna manera el único. Asimismo es indudable la “preferencia” de los gobiernos a proporcionar información “exclusiva” a determinados medios de comunicación y no a otros. Se sabe que en Estados Unidos el canal CNN de noticias es el predilecto e ideal -por su estructura y cobertura mundial- de las administraciones tanto republicanas como demócratas. En México, *v. gr.*, al inicio del sexenio de Luis Echeverría, cuando su gobierno desató la campaña en contra de los contenidos de los medios de comunicación electrónicos mediante declaraciones exclusivas al periódico *Excélsior*, este diario fue objeto de un boicot publicitario organizado directamente por la Cámara Industrial de Radio y Televisión (CIRT). Debido a la disminución de ingresos por el boicot de los anunciantes, *Excélsior* fue subsidiado por el gobierno de Echeverría; mientras tanto, los funcionarios de la administración no cesaron en su empeño de conceder entrevistas y comentarios única y exclusivamente al periódico *Excélsior* y a ningún otro más. Hasta antes del “golpe” de 1976, a *Excélsior* se le conoció como “*Le Monde* mexicano”, por su prestigio y parecido con el rotativo francés.

Los propios periodistas también nos pueden ayudar a descubrir el mecanismo de las filtraciones -por parte del funcionario público- a la prensa. En una entrevista realizada en abril de 1995, Carmen Aristegui reconoció que

⁴⁶ Leonard W. Doob, “Goebbels y sus principios propagandísticos”, en *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, España, 1979, p. 374-375.

el periodista sí recibe información del dirigente político. Si bien ella se deslinda de un contubernio directo con las estructuras de poder, mismo que pudiera confundirse con corrupción periodística, deja ver en claro el mecanismo mediante el cual el comunicador recibe -sin comprometerse, según ella- información “exclusiva” por parte del funcionario en turno: “tienes que hacer una especie de juego de equilibrista -considera Aristegui- en el que puedes acercarte al poder en ciertos momentos para tener información y perspectivas de las cosas y para emitir mensajes con mayor peso”.⁴⁷ Carmen Aristegui habla de “una relación con el poder estrictamente informativa”, es decir, “aceptar información pero no concesiones”.⁴⁸ Y agrega: “Lo mejor que te puede suceder es que tengas la información de los poderosos y de la población. No veo incompatibilidad por recibir información de ambas partes.” No pretendemos dudar de la honestidad de Carmen Aristegui y de la “sana distancia”, según la expresión del ex presidente Ernesto Zedillo, entre el poder y los medios de comunicación, simplemente dejar en claro que sí existe una relación estrecha entre el funcionario público y determinados periodistas, quienes reciben -no siempre a cambio de *algo*- información “exclusiva”. En otra entrevista, similar a lo dicho por Aristegui, Víctor Trujillo -también conocido como el payaso “Brozo”- admite: “El que come con políticos es Víctor, no Brozo, y eso es bueno porque hay oportunidad de leer información. Hay mucha gente de la cual recibo amables asesorías.”⁴⁹ Suponemos, en cambio, que otros periodistas sí se benefician de semejantes informantes instalados en la cúpula del poder o en posiciones privilegiadas, y estos últimos, a su vez, se aprovechan o salen fortalecidos (aunque sea momentáneamente) del resultado o del “impacto” en la sociedad o en los círculos políticos de dicha información “filtrada”. Ocurre que la información gubernamental, por lo demás, pertenece al ámbito público; sin embargo, miembros de la élite política se reservan la “potestad” de ocultar información para después sacarla a la luz pública en el momento -político- preciso. En los regímenes autoritarios el funcionario se acerca a los medios de comunicación masiva, y en particular a los periodistas, para mejorar su imagen pública, o bien, con la intención preconcebida de asestarle un golpe político a sus rivales. En la novela *La fiesta del chivo* del escritor peruano Mario Vargas Llosa, se observa a la perfección el mecanismo de las filtraciones a la prensa: por órdenes de Leónidas Trujillo, caudillo de la República Dominicana, un ministro leal a él redacta una carta como si la escribiera un ciudadano cualquiera, misma que se publica en la sección más leída del periódico *El Caribe*, adicto al régimen, y en la cual se calumnia al senador Cabral para

⁴⁷ *Telemundo*, 01 de abril de 1995.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Telemundo*, 08 de agosto del 2002.

lograr destituirlo de su cargo. Así pues, se gobierna mediante filtraciones a los medios de comunicación como parte de la lucha por el poder político. “El problema es que el poder -admite Carmen Aristegui- es muy seductor y puede alterar tu propio juicio”;⁵⁰ el juicio de periodistas que hasta ese instante supieron guardar la “sana distancia”.⁵¹

Pero esto de filtrar información no sólo ocurre en el ámbito de “la corte” política. Los medios de comunicación acceden de buena gana, pues les genera enormes beneficios económicos, venderse a la publicidad. Podría argumentarse que esto último no es nada extraño, que de hecho constituye la esencia de los *mass media* privados, al depender su financiamiento de los espacios que contratan las empresas para anunciarse. Sin embargo, nos referimos al fenómeno mediante el cual el “periodismo” hace -en realidad- publicidad velada, encubierta. No nos referimos a los *spots* de radio o televisión y a las inserciones pagadas en la prensa, los cuales son anuncios comerciales que todos aceptamos como tales, sino a aquellos otros productos aparentemente periodísticos, pero que en todo momento tienen la firme intención de promocionar un producto, un artista, algún evento social, el último estreno cinematográfico, la función de teatro con actores del propio medio, el más reciente libro del escritor amigo del director de la revista o el concesionario de la televisora, la compañía de danza que estrena coreografía, el espectáculo nacional o extranjero más exitoso, el disco del momento, etcétera. Es decir: la nota informativa, el reportaje, el artículo o la entrevista se elaboran con la única intención -por parte del “periodista” y del medio de comunicación- de promocionar algo, lo que sea; un producto o un servicio, por lo cual paga una empresa o un individuo. Pero no se trata de publicidad abierta, sino encubierta. Es posible distinguir esta publicidad velada en las secciones de espectáculos de los noticieros. Resulta evidente, *v. gr.*, cuando el conductor de televisión o radio anuncia un estreno cinematográfico de Hollywood, y sin haber visto la película (ni siquiera la *premiere*) la recomienda e invita al público a acudir a los cines; mientras se dice la “nota” se transmite parte del *trailer* o cortos de la película. Aquí adquiere validez el comentario de Marshall McLuhan cuando afirma que “Los anuncios

⁵⁰ *Telemundo*, 01 de abril de 1995.

⁵¹ En el periodismo profesional existen prácticas éticas como las entrevistas *off the record*, para *background* y *for the record*. Éstas son eficaces herramientas de trabajo y reglas de trato entre los periodistas y sus fuentes. Con ellas se pretende la claridad en el trato con las fuentes y la garantía de que el periodista corrobora la información antes de exponer los hechos. La entrevista *off the record* no se publica ni se cita la fuente; el periodista puede buscar en otras fuentes la confirmación de los datos obtenidos a partir de la conversación *off the record*. La entrevista *background* (contexto) el reportero puede hacer uso de la información pero sin citarla entre comillas o mencionar la fuente. En la información obtenida *on the record* el periodista puede referirse a ella libremente, para ello acuerda con la fuente o informante si se le menciona de manera directa o indirecta. Para profundizar más respecto de estas tres formas de trato entre periodistas y la fuente *vid* Guillermo García Espinosa de los Monteros, “Reglas de trato entre periodistas y fuentes”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003.

(publicitarios) son *noticia*. Lo que pasa es que son siempre *buenas* noticias.”⁵² El mismo McLuhan reconoce que se invierte más esfuerzo e ingenio en la publicidad que en cualquier escrito noticioso:

Cualquier anuncio caro encarna el duro trabajo, la atención, el temple, el ingenio, el arte, el talento de mucha gente. Se pone mucho más cuidado y atención en la creación de cualquier anuncio importante para un periódico y una revista, que en la redacción de sus artículos y editoriales.⁵³

En este sentido, los programas radiofónicos y televisivos de noticias del espectáculo y chismes (*Ventaneando, El mundo del espectáculo, Trapitos al sol, La oreja...*), así como las secciones sociales de los periódicos, no pueden entenderse sino como publicidad descarnada... y de la peor, muy poco creativa: se trata de “lanzar al estrellato” al artista exclusivo, de anunciar la nueva telenovela o producción televisiva, de atacar a la competencia, de recomendar el “mejor” producto para mantener la salud, etcétera.

Algunas de las noticias que se leen en la prensa y se ven o escuchan en la televisión y la radio, están fuertemente influenciadas por las relaciones públicas. Las agencias especializadas y los departamentos de relaciones públicas de las empresas nacionales y extranjeras hacen llamadas telefónicas a los reporteros, a los medios de comunicación, y organizan desayunos, envían cartas, citan a conferencia de prensa y realizan desde boletines informativos hasta noticias grabadas (conocidas como *video news releases*) para promoverse y posicionarse en los medios de comunicación masiva. Estos *video news releases* se difunden en la mayoría de las veces como inocentes notas periodísticas, pero se trata de anuncios, de instrumentos publicitarios. De hecho en las relaciones públicas están fundidos noticia y anuncio; se trata de promover, incitar o sugerir algo al público, ya sea una persona, un producto, una organización o una idea. De acuerdo con Jürgen Habermas, “las *public relations* se dirigen a la ‘opinión pública’, a las personas privadas como público y no como consumidores. El remitente de tal mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público. La influencia conseguida sobre los consumidores despoja de sus connotaciones a la figura clásica de un público racionante compuesto de

⁵² Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 219. Para McLuhan, inmerso en las características de la sociedad estadounidense, “los anuncios son... lo mejor de cualquier revista o periódico.” En México esta sentencia no es válida. Al contrario: se busca incluso, con las ventajas que ofrece el control remoto, de cambiarle al canal cuando van a “pasar” los comerciales; o se pasan rápidamente las páginas de los periódicos y las revistas para no ver los anuncios. A diferencia de Estados Unidos, en México existe un cierto “desprecio” o desinterés o poca preferencia por los anuncios.

⁵³ *Ibidem*, p. 237.

personas privadas y se beneficia de la legitimidad que éstas le prestan”.⁵⁴ Los publicrelacionistas (*public relations managers*) introducen materiales adecuados a sus intereses en los medios de comunicación masiva. La disponibilidad del reportero para servirse del material (sobre todo cuando ello facilita su propia labor) fomenta un trabajo conjunto entre los periodistas y los publicrelacionistas, lo cual da como resultado un “periodismo” publicitario.

A pesar de que las *public relations* -dice Habermas- están encaminadas a proporcionar una salida a determinados bienes, los efectos que consiguen van mucho más allá; puesto que la publicidad comercial de productos específicos hace una finta para aparentar ser de interés general, no sólo crea y asegura el perfil del mercado y una clientela de consumidores, sino que moviliza simultáneamente para la firma, las ramas, y para un sistema entero de crédito casi político, un respeto por el estilo del que se dispensa a las autoridades públicas.⁵⁵

Aunque muchas personas se percatan del “truco” y descubren la intención publicitaria o propagandística al través de un periodismo no profesional, el público no siempre es capaz de advertir la diferencia entre la verdadera noticia y la publicidad, la propaganda o la información dramatizada, y muchos caen en el “garlito” y no se percatan del engaño; no llegan a distinguir entre lo importante y lo superfluo, lo verdaderamente trágico y lo rimbombante. Precisamente este “fraude” periodístico propiciado por los medios de comunicación masiva es parte del autoritarismo que éstos ejercen, pues se pretende mantener las relaciones de dominio y el orden establecido: las estructuras de poder tanto políticas como económicas.

El publicista estadounidense Leo Burnett, meses antes de morir, anotaba: “la publicidad está en apuros, porque parte de ella ha abusado de la credibilidad y ofendido la inteligencia del consumidor”.⁵⁶ En efecto: esta crisis de la publicidad se pone de manifiesto en los constantes intentos de los medios de comunicación masiva por promocionarse a sí mismos y a sus productos. Es obvio que los medios de comunicación electrónicos anuncian más lo que les interesa a ellos y menos al público. “Idealmente -dice Marshall McLuhan-, la publicidad tiene como objetivo una armonía programada entre todos los impulsos, aspiraciones y empresas humanas.”⁵⁷ Sin embargo, la promoción o autopublicidad de los propios medios de comunicación es concebida -según palabras de McLuhan- como “píldoras subliminales para el

⁵⁴ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Ed. Gustavo Gili, España, 1994, p. 220.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 221-222.

⁵⁶ Leo Burnett, citado por Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 79.

⁵⁷ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 236

inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico”.⁵⁸ En ningún momento se pretende “satanizar” a la publicidad como lo han hecho infinidad de autores. El trabajo del publicista es una actividad profesional ineludible de nuestra sociedad y del sistema capitalista en el cual estamos inmersos. La publicidad cumple determinadas funciones y posee características propias - que sólo a ella le corresponden desempeñar- dentro del flujo de comunicación del sistema político. Sólo nos limitamos a decir que los excesivos promocionales de los *mass media* y la publicidad encubierta al través de los productos periodísticos son, precisamente, la aberración de la publicidad; y están inmersos en el comportamiento autoritario de los medios de comunicación masiva mexicanos, en cuanto “usurpan” espacios que corresponden al periodismo.

No obstante, cualquier comentario que hagamos respecto a la autopromoción de los medios de comunicación electrónicos en México parece estar fuera de lugar. De alguna u otra manera están legitimados. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRT) del 2002 contempla que la publicidad “deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación” (Art. 39 RLFRT). En televisión ese “prudente equilibrio” significa no exceder el 18 por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación y en radio del 40 por ciento. Sin embargo, el artículo 40 del mismo Reglamento contempla que el tiempo destinado a la publicidad “no incluye los promocionales propios de la estación”. Sabemos que la legislación sobre medios de comunicación posee infinidad de lagunas, pero en el caso de los *spots* que promueven la imagen y los productos del propio medio es muy clara. No sólo están permitidos, sino que se “contabilizan” por separado, independientemente de los anuncios comerciales. El RLFRT no precisa ningún límite a los promocionales como sí lo hace con la publicidad y los tiempos del Estado.

El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha propiciado una división del trabajo profesional dedicada exclusivamente al ámbito de la publicidad. Son las llamadas agencias de publicidad, inmersas también en el imperialismo (o bien en la globalización, si se prefiere emplear un término contemporáneo), las más importantes de carácter transnacional, mismas que ya operaban desde el siglo 19 en los periódicos de la época. Estas agencias de publicidad son el intermediario entre las empresas o anunciantes y los *mass media*. Son las encargadas de “proveer” los “insumos” (anuncios publicitarios: *spots*, inserciones pagadas, carteles...) indispensables para la existencia de los medios de comunicación y el desarrollo del sistema capitalista (recuérdese, de acuerdo a la teoría marxista, que los medios de comunicación cumplen la función de acelerar el proceso de circulación del

⁵⁸ *Ibidem*, p. 237.

capital). “Los anuncios son arquetipos sociales”, decía Marshall McLuhan. En este sentido las agencias de publicidad son “el medio del medio”; pero la publicidad ha perdido su característica histórica: ubicarse entre lo que el mercado ofrece y lo que el mercado necesita.

La crisis de la publicidad es al mismo tiempo una redundancia, su propia caricatura: la publicidad se sirve de la publicidad. Esto ocurre cuando los medios de comunicación masiva, encargados de difundir los anuncios publicitarios (los mensajes publicitarios también son útiles a la sociedad), se autopromueven, pero con todas las ventajas -económicas y de logística- que implica estar “dentro” de las instituciones de comunicación masiva. La estructura vertical de las empresas de comunicación permite comprender mejor el mecanismo. Un grupo económico está conformado por diversas actividades económicas que no necesariamente se relacionan entre sí. El *mass media* no sólo se promociona a sí mismo, a sus mercancías audiovisuales, sino que también publicita las demás actividades económicas que constituyen el grupo. Se trata de una estructura económica al más puro estilo de la fase imperialista descrita por Lenin: programas, discos, conciertos, estaciones de radio, periódicos y revistas, telefonía móvil, equipos de fútbol, tiendas de ropa, almacenes de muebles y electrodomésticos, hoteles, agencias de viajes... Toda una industria cultural del entretenimiento y la información. Si Emilio Azcárraga Jean es el accionista mayoritario del grupo, entonces no exageramos si decimos que Azcárraga promociona, anuncia, publicita, contrata, negocia, le compra y le vende a Azcárraga. Cuando Televisión Azteca anuncia sus producciones, o electrodomésticos (Elektra y Salinas y Rocha), o ropa (Milano), o celulares (Unefon, Iusacell), o internet (Todito), o servicios bancarios y financieros (Banco Azteca), es porque Ricardo Salinas Pliego es el mejor cliente de Ricardo Salinas Pliego; todas esas actividades económicas forman parte un inmenso emporio cuyo propietario es la misma persona.

Las declaraciones -el lenguaje- de los dirigentes políticos varía según se tomen en cuenta todos los parámetros anteriores: la persuasión, el medio y el periodista idóneos, etcétera. Se sabe, *v. gr.*, que las declaraciones de los dirigentes políticos -incluido el presidente- a medios de comunicación extranjeros pueden llegar a ser diametralmente opuestas a las emitidas ante periodistas nacionales. Los mecanismos de control político, en manos de la élite en el poder durante el régimen priísta, impidieron que dichas declaraciones se reprodujeran en los medios del país, o en todo caso se “filtraban” de tal manera que parecía no existir contradicción alguna. (Con el desarrollo tecnológico es prácticamente imposible que medios de comunicación nacionales no se enteren de declaraciones de funcionarios mexicanos en el extranjero; actualmente consiste en una de tantas posibilidades de “escándalo” político.) La famosa entrevista Díaz-Creelman

en 1908 es un caso evidente de lo anterior: el autoritarismo y sus mecanismos hacían imposible semejantes declaraciones del Presidente de la República a periodistas nacionales. Los presidentes mexicanos de la “Familia Revolucionaria” acostumbran emplear un lenguaje que endulzara - literalmente- los oídos de la prensa extranjera sobre cualquier tema; ya fuera durante las giras de trabajo o en entrevistas con periodistas foráneos. En realidad con el nuevo gobierno de Vicente Fox ocurre exactamente lo mismo, la diferencia consiste -en todo caso- en dos aspectos: 1) Ahora los medios de comunicación masiva dan a conocer de inmediato las declaraciones de los funcionarios foxistas (en primer lugar las del propio presidente) y las comparan con comentarios dichos a la opinión pública nacional; en la mayoría de las veces las contradicciones y el intento de “ganarse” a la prensa extranjera mediante mentiras o verdades a medias han sido flagrantes. 2) Los “escándalos” desatados a causa del doble discurso empleado por funcionarios de la administración foxista, develados por los medios informativos, pone de manifiesto, precisamente, lo que el autoritarismo y los mecanismos de control político del régimen priísta no permitían.

Pero las declaraciones a medios de comunicación extranjeros para referirse a la realidad nacional no son exclusivas de la élite política. En un programa español sobre la obra literaria de Octavio Paz, éste declaró que “el Estado era el principal enemigo del creador”. Esta frase del poeta e intelectual difícilmente hubiera sido pronunciada públicamente en México; sobre todo porque se hubiera contradicho con la propia trayectoria del escritor. Octavio Paz (como muchos otros artistas, creadores e intelectuales mexicanos) siempre disfrutó del apoyo y los privilegios del Estado mexicano; cierto, ello no lo obligaba a someterse ni al régimen ni a los gobiernos en turno. Al Estado no sólo le ha interesado impulsar la labor creativa de diversos artistas para legitimarse y ganar prestigio nacional e internacional, ello forma parte de toda una política cultural, no obstante sus evidentes defectos, deficiencias, corruptelas e intereses creados; a pesar de ello ha sido positivo para el país. El nacionalismo cultural ideado por José Vasconcelos en la década de los años veinte, sirvió al régimen priísta para resguardar en su seno (y a veces también para cooptar) a los artistas de todas las tendencias, adjudicándoles -en ocasiones- un nacionalismo que en muchos casos no existía. Finalmente, mencionaremos parte de un artículo de Vicente Leñero, publicado el 30 de abril de 1975 en el periódico *Excélsior*, mismo que se refiere a la idea nacionalista, que según “todos” los funcionarios del régimen priísta, debe poseer el arte en México:

Las alocuciones del presidente Echeverría (...) han vuelto a replantear el viejo tema del nacionalismo en el arte al que con tanta frecuencia

aluden más los políticos que los creadores. Casi siempre que un funcionario de alto, de mediano o de bajo nivel intenta impulsar las tareas artísticas o demostrar su vivo interés por las manifestaciones de la cultura, cae -incluso sin quererlo- en la apología demagógica de ese arte que expresa “las raíces de nuestro ser nacional”, “la entraña misma de nuestro pasado cultural”, “el rescate de nuestros valores autóctonos”, “la manifestación artística de nuestra gesta revolucionaria”.⁵⁹

En el lenguaje mediático de los dirigentes políticos -decíamos- hace acto de presencia la demagogia. Por supuesto que la demagogia -en el siglo 20- no es exclusiva de los medios de comunicación masiva, pero estos instrumentos tecnológicos sí posibilitan -por el amplio público que abarcan- que el mensaje masivo del funcionario sea demagógico, pues pretende convencer a muchos, a todos, a la mayoría, a la masa; a propios y extraños; *urbi et orbi*: “es más fácil engañar a muchos hombres que a uno solo”, advertía Heródoto. El *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española define a la demagogia como una “Práctica política consistente en ganarse con halagos al favor popular... consiste en que los políticos, mediante concesiones y halagos a los sentimientos elementales de los ciudadanos, tratan de conseguir o mantener el poder.”⁶⁰ Los líderes populistas -todos ellos autoritarios por definición, algunos carismáticos- hacen constante uso de la demagogia en sus discursos: son emotivos, sentimentales, patrióticos, nacionalistas, incendiarios... “El pueblo siempre ha sido víctima -reconocía Rousseau- de la seducción de los demagogos turbulentos.” La demagogia fue una creación de occidente que apareció por vez primera en la polis griega y fue característica del típico jefe político. En la Grecia antigua el “tirano”, dispuesto a derrocar a la aristocracia y a ganarse el favor del pueblo, recurría constantemente y en cantidades desmedidas a los discursos y a la palabra pública, hasta “dominar” al vulgo. (Imaginemos la enorme cantidad de discursos que tiene que pronunciar hoy en día un candidato político en infinidad de foros, públicos y privados, incluidos -por supuesto- los medios de comunicación.) En las *Suplicantes* Eurípides decía: “la inferioridad de la democracia consiste en la existencia de oradores que se dirigen al pueblo, parecen estar de acuerdo con él en todo; pero sólo buscan su propio interés. Estos hacen hoy las delicias del pueblo y mañana harán su desgracia; para disimular sus culpas, calumnian”.⁶¹ Demóstenes aseguraba que “los oradores no hacen sino hablar como el

⁵⁹ Vicente Leñero, citado por Juan Miguel de la Mora, *Por la gracia del señor Presidente. México: la gran mentira*. Ed. Editores Asociados, México, 1975, p. 45.

⁶⁰ *Diccionario de la lengua española*, Ed. Espasa, España, 2001, tomo 1, p. 743.

⁶¹ Eurípides, *Las diecinueve tragedias*, Ed. Porrúa, México, 1987, p. 213.

pueblo quiere que hablen”. Tucídides, al referirse al poder mágico de la voz de Pericles, llamaría al régimen de éste “la democracia de la laringe”. En la *Política* Aristóteles considera a la demagogia como la degeneración máxima de la democracia como forma de gobierno. La palabra demagogo, en un principio, significaba “jefe del pueblo”, incluso caudillo, jefe revolucionario: “la masa es una cosa temible, cuando sus jefes son perversos”, advertía Eurípides. Posteriormente adquirió el carácter peyorativo que hoy le conocemos. Como el autoritarismo se reviste con frecuencia de régimen democrático y niega en todo momento ser autoritario, adopta a la demagogia, lo peor de la democracia, para convencer a las masas y acceder o permanecer en el poder: “ustedes (la masa) se deleitan -sentenció Demóstenes- en escuchar a quien los alaba con discursos que sólo buscan gustarles”. En los debates políticos entre candidatos a cargos de elección popular no vemos sino bustos parlantes, demagogos. Asimismo las declaraciones -en todo medio de comunicación- de los dirigentes políticos. Demóstenes recomendaba que los oradores no debían hablar “en el sentido de lo agradable sino buscando siempre lo mejor y, por su bien, oponerse a la voluntad de la gente, jamás buscar agradarles, sino siempre serles útil. Aquel que lo hace -insiste Demóstenes- es un hombre de corazón y un buen ciudadano; no éste que, para complacerles, sacrifica los intereses más grandes de la República.” Así pues, la demagogia es una peculiaridad intrínseca de los regímenes autoritarios; qué mejor que utilizar los medios de comunicación masiva, ágora de nuestros días, para lograr el cometido demagógico: acceder y conservar el poder político. Orestes, temeroso del vulgo, decía que “cuando una palabra agradable se suma a un espíritu insensato para persuadir a la masa, es una gran desgracia para la ciudad”. Finalmente, Max Weber consideraba que los periodistas, por la función de publicistas políticos que desempeñaban, eran “los representantes más notables de la figura del demagogo en la actualidad”.⁶²

Pero aun la demagogia, como práctica política tendiente a seducir y a conquistar al pueblo y encumbrarse en el poder, está inmersa -necesariamente- en el flujo de comunicación dentro de la misma comunidad política. En los regímenes autoritarios puede llegar a ser (de hecho así ocurre) el flujo dominante: de la élite al pueblo. La demagogia, concepto de uso común en la década de los años 70, pero que en la actualidad se emplea cada vez menos en los ámbitos académico y periodístico para explicar y analizar el comportamiento de los dirigentes políticos, es, en realidad, un aspecto del “brazo” político de la comunicación: la propaganda. Quienes hacen demagogia hacen -por fuerza- propaganda. Al menos a lo largo del siglo 20 no existe dirigente político que no haya hecho uso de la demagogia.

⁶² Max Weber, *op. cit.*, p. 117.

Digo el siglo 20 porque es la centuria de los movimientos de masas y los *mass media*, factores indispensables para la proliferación de los demagogos. Sin embargo, existieron políticos quienes se destacaron por emplear esta práctica: los líderes populistas latinoamericanos, fascistas y comunistas fueron demagogos. Joseph Goebbels opinaba que lo importante no era hablar, sino “conseguir el objetivo”. Para León Trotsky lo esencial era “traducir las necesidades del pueblo en consignas bien formuladas”.

En México, Luis Echeverría Álvarez fue el “rey” de la demagogia; en menor medida, pero “pisándole los talones”, lo fue José López Portillo, quien en su último día de gobierno llegó a pedir perdón al pueblo y derramar algunas lágrimas. Carlos Salinas de Gortari también hizo uso notable de la demagogia, en especial cuando quiso que México formara parte del primer mundo. En fin, no existe dirigente político moderno y contemporáneo que no sea -en mayor o menor medida- demagógico en su discurso político.

Demagogo de nuestros días es -sin duda- Andrés Manuel López Obrador, jefe del gobierno del Distrito Federal desde el año 2000. Él mismo se califica como gobernante “popular”, en lugar de populista. Pero esto último también lo identifica y mucho. Aunque como orador dista mucho de ser un Cicerón o un Pericles, hace uso de la demagogia a diario. Esta práctica consiste en él en “alabar” al pueblo en todo momento, proporcionar cifras alentadoras que son al mismo tiempo promesas, realizar acciones que procuran satisfacciones inmediatas (créditos, apoyos económicos a mayores de 70 años...), pero que no están institucionalizadas y comprometen el futuro. Demagogia es también prometerle al pueblo lo que desea e incluso dárselo, pero para “cobrar el favor” -digamos electoralmente- cuando sea oportuno. En todo esto ha sido particularmente hábil López Obrador. Sus lemas de gobierno hablan por sí mismos: “para mi gobierno lo primero es la gente”, “La Ciudad de la Esperanza”. También son demagógicas las encuestas auspiciadas por él para preguntar a los ciudadanos de la capital si desean que López Obrador permanezca en el gobierno o no. Asimismo otras encuestas sobre el incremento al precio del boleto del Metro, la felicidad de los ciudadanos o el plebiscito para decidir la construcción o no de los segundos pisos en Viaducto y Periférico. Aunque en el caso de las encuestas telefónicas no podemos tener la certeza de la veracidad de los resultados, éstas han servido a la perfección para legitimar las acciones de gobierno del jefe capitalino. También se distribuye a domicilio una historieta propagandística, *Historias de la ciudad*,⁶³ en la cual se muestra a diversos miembros de la clase media baja beneficiados por los distintos programas sociales implantados por el gobierno del Distrito Federal; también se informa a los lectores en ella de las obras públicas realizadas por la

⁶³ Sólo se distribuyeron dos números de la historieta *Historias de la ciudad*.

administración perredista. Un ejemplo tal vez insignificante del culto a la personalidad lo constituye el hecho de que a los nuevos autobuses de transporte público, de color verde, se les conoce con el nombre de *pejes*, de la misma manera como se le dice de sobrenombre a Andrés Manuel López Obrador: *pejelagarto*. (Recordemos que es originario de Tabasco, donde abundan estos peces.) Su éxito al mando del gobierno de la capital ha superado -incluso- la animadversión de los medios de comunicación electrónicos, los cuales no han dejado de criticar su gestión desde que ésta dio inicio, actitud que se remonta a 1997 cuando triunfó Cuauhtémoc Cárdenas. Pero a continuación nos referiremos a un caso en particular: la manipulación de los medios electrónicos para hacer ver a López Obrador como un tonto cuando hace alguna declaración. Sus carencias como orador son notables, tarda demasiado en pronunciar sus palabras y en completar las frases (objetivamente, podríamos aducir que tiene el enorme mérito de pensar -aunque sea en ese momento- todo lo que va a decir y seguramente por ello se demora tanto, pues no desea cometer un error que después le “cueste” políticamente, aunque es indudable que muchos de sus discursos son improvisados). Cuando los medios -en particular la televisión, pero también la radio- transmiten las declaraciones del jefe de gobierno, intencionalmente no las editan en los silencios (cuando estaría más que justificado) y las “dejan correr” (tómese en cuenta lo costoso del tiempo en radio y televisión como para “desperdiciarlo” en dichos silencios). Resulta obvio que es a propósito; así el público que no se percató del juego mediático y hace caso de los malintencionados comentarios de los conductores, se “deja llevar” y dice: “qué tonto, qué mal habla, que ya se apure, no sabe ni hablar, cómo se tarda”, etcétera. En el programa *El mañanero* conducido por el payaso Brozo, constantemente se le hacía burla a López Obrador por lo pausado en su forma de expresarse. En una ocasión, cuando en efecto el discurso excedía por mucho la paciencia del público (insisto: los medios electrónicos no editan intencionalmente las declaraciones para manipular a los televidentes y a los radioescuchas), Brozo comenzó a chiflar a López Obrador (a las imágenes de él) mientras se transmitía por televisión la conferencia de prensa, de la misma manera como se protesta en las salas de cine cuando la proyección de la película se demora. Esto ocurrió al inicio de su gestión, ahora ya no ocurre; lo cual significa que los medios de comunicación son cautos y sutiles en sus campañas de desprestigio (con seguridad López Obrador -posiblemente al través de un asesor- se percató de la campaña; de hecho ahora ya habla con mayor fluidez que al principio). Dichas campañas ocurren en determinado momento político y no pueden prolongarse indefinidamente porque el público se daría cuenta y la manipulación no tendría el efecto deseado.

Precisamente para comprender mejor lo anterior, no tenemos más

remedio que acudir a los principios propagandísticos de Joseph Goebbels, pero con las reservas de que se trata de un “ideólogo” del totalitarismo y sus principios fueron válidos en tiempos de guerra. Además citamos al ministro de propaganda Nazi no por una particular admiración, sino porque sus postulados se imparten con fines didácticos en la academia universitaria y porque resultan fundamentales para quien pretenda “hacer” o analizar la propaganda.⁶⁴ Aun el gobierno más democrático ha hecho uso de ellos. Goebbels creía que una campaña propagandística (aun auspiciada por los medios de comunicación masiva como empresas, con todos los intereses políticos y económicos que ello implica) debía comenzar en el momento preciso (este principio resulta asaz ambiguo pues es difícil determinar dicho momento, pero en eso consiste -en todo caso- la habilidad y la experiencia del propagandista); el tema político (propagandístico) debía repetirse hasta que la masa lo aprendiera -lo memorizara- por completo, pero hasta el punto preciso en el cual no disminuyera la efectividad del mensaje (recordemos la “disfunción narcotizante de los medios” a la cual se refiere Paul F. Lazarsfeld⁶⁵). Sin embargo, el mismo Goebbels recomendaba tener cuidado porque la repetición del tema propagandístico podía ser innecesario e incluso indeseable, al grado de provocar rechazo en la audiencia (David K. Berlo se refiere a esto último como “ruido”; mientras lo primero puede entenderse como “fidelidad”.) Asimismo, aseguraba Goebbels, la propaganda no perseguía respuestas inmediatas, más bien ofrecía alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.⁶⁶

De esta manera los espacios informativos de los medios de comunicación electrónicos desatan campañas de desprestigio, como en el caso de los gobiernos perredistas en la Ciudad de México. Su intención es más propagandística y menos informativa. Los empresarios de los *mass media* (posiblemente en contubernio con el gobierno federal) se sirven para ello del periodismo y de los periodistas. Repiten los mensajes hasta que éstos quedan “grabados” en la memoria del público. El efecto de la información

⁶⁴ Todas las citas, comentarios y opiniones de Joseph Goebbels que mencionamos en el presente capítulo resultan fundamentales precisamente porque se trató de un personaje políticamente autoritario. Como “ideólogo” del totalitarismo fascista alemán nos parece útil referirnos a sus ideas para apoyar el tema que da título a nuestro estudio. En última instancia el autoritarismo que ejercen los medios de comunicación masiva encontró en la política comunicativa de Goebbels un modelo a seguir. Insistimos: no lo citamos en función de una particular admiración, sino en función de una particular necesidad con fines académicos.

⁶⁵ La “disfunción narcotizante” de los medios de comunicación consiste, de acuerdo con Lazarsfeld, en que los *mass media* disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre aparentemente informado cree considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social y política alguna. Conoce los problemas pero no actúa -no posee la capacidad de actuar- para resolverlos. Los medios de comunicación ejercen un nuevo tipo de control social y son los causantes del conformismo de las masas. Insistiremos en esto en el siguiente capítulo, en el apartado “*El protagonismo y el carisma de los periodistas y los conductores*”.

⁶⁶ Joseph Goebbels, citado por Leonard W. Doob, *op. cit.*, p. 396-397 y 402.

propagandística puede ser inmediata o de “efecto retardado”, en cualquier caso se logra el cometido. Lo hacen de tal manera que parece una simple nota informativa o parte de una investigación periodística. Las series de reportajes televisivos cumplen esta función. Durante días consecutivos o a lo largo de la semana los noticiarios transmiten reportajes. A menudo se les llama “investigaciones especiales” y las anuncian con “bombo y platillos” en los cortes informativos respectivos. El noticiario nocturno de Televisa cuenta con la sección “Los periodistas”, conducida por Amador Narcia, donde se presentan este tipo de “investigaciones especiales”. Por lo general les asignan el tercero o cuarto bloque del noticiario (un espacio informativo de una hora está dividido en cuatro bloques de quince minutos cada uno). En cada emisión se nos promete una continuación; de este modo queda garantizada, de alguna manera, la audiencia, el *rating* para la siguiente jornada. En muchos casos no hay necesidad de ello, pero a cambio se logra mantener la atención del público durante varios días. El pretexto común es que en televisión la información no debe extenderse porque aburre y entonces el público cambia de canal. Esto es una falacia. Un reportaje de hasta diez minutos, *v. gr.*, perfecta e interesantemente estructurado, con un ritmo audiovisual constante (imagen y sonido: música, silencios y voz) y varias “crestas” como clímax, es perfectamente “soportable” para cualquier teleespectador dueño del control remoto. En cambio, los productores prefieren seriar las investigaciones para redundar en el tema durante varios días y porque las “investigaciones especiales” no constituyen trabajos periodísticos sistemáticos, más bien obedecen a razones de coyuntura política. *V. gr.*: una serie reporteril producida por Televisa donde se denuncia a las asociaciones de beneficencia social ilegales, a personas dedicadas a pedir dinero a nombre de dichas organizaciones, a individuos aparentemente minusválidos pero en realidad en perfectas condiciones físicas, etcétera. Ciertamente el reportaje fue auténticamente revelador. Sin embargo, la investigación periodística se presenta al público en un contexto donde las empresas de comunicación asumen -precisamente- funciones de beneficencia social al través de fundaciones y eventos, creadas y organizadas -respectivamente- por ellas mismas. Esto ocurrió, también, cuando la Fundación Vamos México de Martha Sahagún de Fox ya era conocida y reconocida y recibió el apoyo directo de las empresas de comunicación, primero de Televisa y después de Televisión Azteca. Un trabajo periodístico como el anterior cumple la función de una campaña de desprestigio en contra de asociaciones de asistencia social realmente ilegales (y tal vez en contra de otras que no lo son), pero con la intención de eliminar la competencia. Mediante el reportaje el público comprende que no debe apoyar a estafadores (Televisa nos muestra imágenes de un invidente en silla de ruedas quien pide dinero, de repente llega otra persona, el minusálido se

pone de pie, pliegan la silla de ruedas y ambos se retiran caminando); en cambio, puede realizar sus donaciones y aportaciones (se proporcionan números telefónicos y de cuentas bancarias) a las organizaciones y fundaciones “sin fines de lucro” legalmente establecidas, y que al mismo tiempo cuentan con el “aval” o pertenecen -incluso- a las empresas de comunicación. En el noticiario conducido por Lolita Ayala encontramos a diario este tipo de campañas y de publicidad a un sinnúmero de organizaciones de beneficencia social y de protección a los animales. La preparación del Teletón, *v. gr.*, viene acompañada por infinidad de notas informativas y reportajes -con una enorme carga de emotividad- dedicados a dichas organizaciones y a personas con discapacidad. Hasta el momento nadie se ha atrevido a levantar la voz en contra de esta era de la mendicidad desatada por los medios de comunicación masiva. Precisamente en el Teletón se aglutinan, hacen un frente común infinidad de medios de comunicación de diversa índole: prensa, radio y televisión, y otras tantas empresas; ninguno de ellos estaría dispuesto a publicar o a transmitir una crítica al respecto.⁶⁷ Ciertamente realizan una función social que en todo momento corresponde al Estado, pero la intención es legitimadora. En efecto: las empresas ganan legitimación histórica y asumen papeles que muchas veces recrean la legitimación y las funciones que incumbían al Estado. De pronto una

⁶⁷ El Teletón nació en Chile en el año de 1978 por iniciativa del conductor de televisión Don Francisco. La intención era crear una conciencia con respecto a los niños con incapacidad. En 1997 comenzó a realizarse el Teletón en México, organizado por Televisa, para lo cual se tuvo un acercamiento con diferentes medios de comunicación, patrocinadores, artistas, comunicadores, entre otros, para lograr un evento de “unidad nacional” en donde los mexicanos se comprometieran con los niños con discapacidad de México. Se integró un patronato formado por líderes de empresas de comunicación -principalmente- quienes se encargaron de convocar a los medios de comunicación y a las empresas de todo el país a sumarse al Teletón. El primer Teletón en 1997 recaudó \$138,496,840.00, participaron 70 medios de comunicación y nueve empresas patrocinadoras; el sexto evento en el 2002 logró reunir \$217,876,247.00, fueron 428 los diversos medios de comunicación participantes y 23 empresas patrocinadoras. Hasta el momento se han realizado seis Teletones, en cada uno de ellos se han incrementado los recursos económicos por concepto de aportaciones voluntarias y las empresas participantes. En este evento mediático resultan de fundamental importancia los conductores de los principales medios de comunicación en México. Ellos también se legitiman ante la sociedad y asumen actitudes no menos exentas de protagonismo. El 22 de noviembre del 2001, en punto de las 08:00 horas, se transmitió por el Canal 2 de Televisa el *Noticiero Teletón*, conducido por el periodista titular de la empresa, Joaquín López-Dóriga. Se enlazó vía satélite en dos ocasiones con los principales periodistas de otros medios de comunicación: Guillermo Ortega Ruiz de Multivisión, Ciro Gómez Leyva de CNI Canal 40, Ricardo Rocha de Detrás de la Noticia y Pedro Ferriz de Con de Grupo Imagen. Hoy en día se realizan eventos Teletón en 11 países de América Latina: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay y Perú. El organizado en México es uno de los más importantes. Estos once países constituyen una organización llamada ORITEL. Este organismo es un promotor de ayuda voluntaria en el mundo con una influencia cercana a los 400 millones de personas. Los objetivos de ORITEL es buscar el intercambio de experiencias entre los países participantes a efecto de enriquecer y compartir conocimientos en materia de rehabilitación, operación de centros de rehabilitación, capacitación, promoción de campañas de integración de personas con discapacidad a la sociedad y de prevención de discapacidades, así como en la organización del evento Teletón. La información fue adquirida de la página de internet www.teleton.org.mx. Allí se puede consultar quiénes integran el Patronato de la Fundación Teletón, las cifras recaudadas cada año desde 1997 hasta el 2002, y cada uno de los medios de comunicación y empresas participantes.

organización privada asume tareas propias de las instituciones públicas o semipúblicas. Como acertadamente dice Jürgen Habermas: “Puesto que las empresas privadas sugieren a sus clientes (por temor de las decisiones de consumo) la conciencia de ciudadanos, tiene el Estado también que ‘hablarles’ a sus ciudadanos como consumidores.”⁶⁸ Por ello actúan en contubernio, en una relación simbiótica, tanto empresarios de medios de comunicación masiva como autoridades. La calidad informativa y de contenidos se sule o se sustituye con fundaciones y donativos, todo ello deducible de impuestos. En la era de la mendicidad “todos” salen ganando; la sociedad con sus aportaciones, con su consumo, con su conformismo, lo *paga* todo. No sería extraño que el Teletón desapareciera de la noche a la mañana, cuando los empresarios no puedan sostener por más tiempo cifras alentadoras y no estén dispuestos a financiar por sí mismos una enorme estructura de beneficencia social creada por ellos con fines de legitimidad. Entonces terminará la era de la mendicidad y dará inicio otra, no sabemos con qué características, en un nuevo momento -necesidad- de legitimidad de los medios de comunicación masiva.

Como mencionamos, la demagogia está inmersa, o forma parte fundamental, de la propaganda; misma que a su vez constituye parte integrante (junto con la publicidad y el periodismo) la comunicación política en su conjunto. La propaganda es la “vertiente” política y en ocasiones religiosa (la publicidad es el lado comercial y el periodismo el aspecto social) de la comunicación en el seno del sistema en general: “Todo fragmento de propaganda -decía Goebbels- debía expresar un contenido político.”⁶⁹ José Stalin consideraba a los periódicos como “el arma más poderosa de nuestro Partido (Comunista)”. Nikita Krushev se refirió a ellos en alguna ocasión como “nuestra principal arma ideológica”. Mientras en el periodismo es la naturaleza misma de la información la que habrá de determinar cuál género periodístico se va a “desarrollar”, en la propaganda (y también en la publicidad) se busca un medio de comunicación que llame poderosamente la atención. La propaganda, instrumento profesional de la

⁶⁸ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 222. “Las industrias construyen pisos o ayudan incluso a los trabajadores a comprarse casas, hacen parques públicos, edifican escuelas, iglesias, organizan bibliotecas, conciertos y veladas teatrales, mantienen cursos de reciclaje, asisten a los viejos, a las viudas y a los huérfanos. En otras palabras: toda una serie de funciones, desempeñadas antes -no sólo en el sentido jurídico, también en el sociológico- por instituciones públicas, las toman ahora a su cargo organizaciones cuya actividad no es pública. (...) El *oikos* de una gran empresa se impone de cuando en cuando a la vida de una ciudad y da lugar a aquel fenómeno que ha sido calificado con razón de feudalismo industrial. (...) Lo mismo vale *mutatis mutandis* para las grandes burocracias administrativas de las metrópolis, que pierden su carácter público (en el sentido sociológico) a medida que van transformándose en grandes empresas. De ahí que varios autores norteamericanos puedan investigar la psicología social del llamado *organization man* sin considerar si se trata de una sociedad privada, de una organización semipública o de una administración pública: *organization* significa, en definitiva, gran empresa.” *Ibidem*, p. 183-184.

⁶⁹ Joseph Goebbels, citado por Leonard W. Doob, *op. cit.*, p. 385.

política, no es exclusiva de los gobiernos, sino también esencial para las funciones de los partidos políticos, las órdenes religiosas,⁷⁰ las organizaciones civiles e incluso -en determinados momentos- de empresas o sectores económicos cuando actúan éstos como grupos de presión. “Junto a la *élite*, o justamente por debajo de ella -dice Wright Mills-, están el propagandista, el experto en publicidad, el especialista en relaciones públicas, que desearían dominar la formación de la opinión pública a fin de poder incluirla como otro elemento pacificado en los cálculos de un poder efectivo, de un mayor prestigio, de una riqueza más firme.”⁷¹ Sin embargo, son los gobiernos y sus instituciones, así como los funcionarios públicos encargados de ellas, los encargados de explotarla al máximo.

También se puede decir que la propaganda es -en muchos casos- la respuesta de los gobiernos a la opinión pública. No están desligadas propaganda y opinión pública. Pero a diferencia de esta última, la propaganda puede ser -de hecho es intencionalmente- ambigua, mientras que la opinión pública es concreta, específica respecto de un acontecimiento de interés público, social, colectivo. La propaganda intenta en todo momento -mediante infinidad de procedimientos- conducir, guiar, manipular a la opinión pública. Su eficacia consiste en los métodos que emplea y no en los fines que persigue. Desde tiempos inmemoriales, la propaganda siempre ha pretendido influir en las colectividades: su lenguaje -como el de la demagogia- es exagerado, desbordado, muchas veces falso. El propagandista se esfuerza en presentar las cosas, las ideas y las personas bajo las formas más sugestivas y atractivas.

El dirigente político posee un afán exacerbado, congénito, instintivo por *propagar* y magnificar todo lo que hace y es: su “magnífica” obra y su “ejemplar” vida. “La corrupción de las palabras -dice Eulalio Ferrer- está estrechamente relacionada con la corrupción del poder, pero muchas veces es característica de los que aspiran a él.”⁷² El demagogo, el gran “propagador”, corrompe el lenguaje y a la vez el pensamiento. Poder, lenguaje (demagogia y propaganda) y corrupción constituyen una “trinidad” autoritaria en regímenes de este tipo. “La propaganda termina donde empieza el diálogo”, nos advierte Marshall McLuhan.

La propaganda (autoritaria o no) y su demagogia, su lenguaje -aunque “dueña” de cierto porcentaje de verdad-, es siempre engañosa, artificiosa.

⁷⁰ Precisamente correspondió a la iglesia católica acuñar el término “propaganda” en su acepción y uso actuales. Propaganda proviene del latín *propagare*. El Papa Gregorio XV fundó, en enero de 1622, una institución canónica llamada *Propaganda Fide*, para poner en práctica los deberes del oficio pastoral: propagar por el mundo la fe cristiana y el evangelio. Sin embargo, la propaganda ya la ejercían -de diversas maneras- los regímenes de la antigüedad, milenios antes -incluso- del surgimiento del cristianismo. Sólo el término se puede adjudicar a la iglesia católica.

⁷¹ C. Wright Mills, *La élite del poder*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, p. 293.

⁷² Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 58.

Busca conmover y convencer (cohesionar o distanciar, según sea el caso) a toda costa, a cualquier precio. Su persuasión está destinada a quienes saben, a quienes creen saberlo y a quienes lo ignoran todo (Eulalio Ferrer). Harold Lasswell decía que la propaganda “es el manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos”.⁷³ Es decir: la propaganda y la demagogia “se salen por la tangente” de las emociones y “encierran” en su círculo a la razón. Es cierto: no todo mensaje propagandístico o publicitario encierra intenciones autoritarias en sí mismo. Quien hace uso de la propaganda y la publicidad (con las características y posibilidades de cada una) no necesariamente ejerce el poder de manera autoritaria. Un interés político o económico legítimos en una sociedad dada puede ser el fondo de todo. El “interés político” es definido por Karl W. Deutsch como “la coincidencia de 1) una distribución subjetiva de atención por parte de una persona o grupo ‘interesados’ con 2) una probabilidad objetiva de que su ambiente les ofrezca una recompensa, en ciertas contingencias...”⁷⁴ Pero cuando se utiliza al periodismo y a los profesionales de éste para difundir informaciones pertenecientes al ámbito de la propaganda y la publicidad, sí nos encontramos en los dominios del autoritarismo, independientemente de operar bajo una forma de gobierno democrático. La propaganda puede o no obedecer a intereses autoritarios, de control y dominación políticos. Pero siempre que se desvirtúen o se desvíen o se disfracen los objetivos sociales del quehacer periodístico, cuando se “filtra” en el periodismo el interés político y/o económico, entonces irremediablemente desembocamos en una forma autoritaria de entender el trabajo de los periodistas y de ejercer el poder político.

En México el “bombardeo” de la propaganda y la demagogia partidista tiene sus propias consecuencias, incluso para la misma instauración de la democracia. La corrupción y el desprestigio del régimen político autoritario priísta y sus dirigentes propiciaron que la sociedad respondiera precisamente en sentido contrario a la intención de los mensajes. Con el nuevo gobierno de Vicente Fox ha ocurrido lo mismo: “la gente puede encontrar que lo que buscaba no era lo que se quería, después de todo, o que el éxito a la hora de satisfacer deseos previos ha dado lugar a problemas imprevistos”.⁷⁵ La comunicación política en el seno de la comunidad política mexicana ha adoptado características *sui generis* en los primeros años del gobierno foxista. La abundancia de material propagandístico ocasiona saturación, confusión, apatía y finalmente reacciones de rechazo generalizado. El abstencionismo electoral no sólo

⁷³ Harold Lasswell, citado por Eulalio Ferrer Rodríguez, *ibidem*, p. 65.

⁷⁴ Karl W. Deutsch, *op. cit.*, p. 22.

⁷⁵ Foote y Hart, citados por Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Ed. Paidós, España, 1994, p. 49.

significa apatía ciudadana, conformismo, desencanto, miedo a la democracia como aseguran algunos analistas; también representa, por sobre todas las cosas, una denuncia generalizada, una peculiar manera de politización colectiva en contra de la forma como la élite en el poder ha conducido el país y las campañas electorales. Esta élite contemporánea está conformada por todas las fuerzas políticas de México. Hasta antes de las elecciones del año 2000 estaba integrada en su mayoría por la casta priísta, pero ahora no es dominada por ningún partido político (ni siquiera por el PAN). La *no* participación de los ciudadanos tal vez no sea la mejor forma de politización y “participación”, pero en un régimen antidemocrático o en vías de democratización constituye una de las pocas medidas a tomar. “La apatía política -dice W. H. Morris- es un signo de comprensión y de tolerancia de la diversidad humana porque es un contrapeso más o menos eficaz contra los fanáticos que constituyen el verdadero peligro que amenaza la democracia liberal.”⁷⁶ El altísimo precio de la democracia mexicana, las descalificaciones mutuas, la carencia de propuestas a problemas elementales, los “pecados” de los candidatos, los fraudes y la corrupción de los partidos políticos y las rupturas internas en éstos, ocasionan el desánimo en los electores. La crisis de la élite política se pone de manifiesto cuando los electores se inclinan a votar *no* a favor de alguien, sino justamente en contra del mismo, independientemente de cualquier afinidad o desafinidad, en caso de existir éstas o no. Los ciudadanos se inclinan, entonces, por la última opción, por la que menos les disgusta, por la “menos mala”; en un afán de castigo, guiados más sobre una base negativa y no positiva- de desconfianza. De acuerdo con el investigador Jorge Alonso, “Crece la mala opinión en cuanto a la honestidad de los políticos. Esto ha llevado a un fenómeno cada vez más generalizado: se vota más contra lo que se teme que a favor de lo que se quiere.”⁷⁷ *V. gr.*, el triunfo electoral en el año 2000 del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, se debió en menor medida a los méritos de éste, como a la intención conciente de la sociedad mexicana de derrotar al PRI a como diera lugar después de 71 años de gobierno autoritario ininterrumpido. Es decir: en julio del 2000 el voto de “castigo” de los sufragantes le “arrebato” el Poder Ejecutivo al PRI y se lo entregó a la oposición panista. Ahora alejado de la presidencia, la estrategia electoral priísta consiste en propiciar intencionalmente el abstencionismo. El PRI aún conserva su enorme estructura corporativa, su “maquinaria” electoral y las prácticas autoritarias con las cuales obtuvo tantos triunfos en el pasado. El PRI tiene la capacidad de obtener un considerable número de votos “duros”, leales; mientras a los demás partidos políticos les perjudica directamente el

⁷⁶ W. H. Morris, citado por Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 144.

⁷⁷ Jorge Alonso, “Los miedos a la democracia”, en *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

“castigo” de los electores ausentes en las urnas. Dicha estrategia priísta se sustenta en conservar votantes leales, tal vez sin aumentarlos, pero tampoco perdiéndolos; establecer alianzas y coaliciones con otros partidos políticos; pero sobre todo propiciar que los otros partidos pierdan el apoyo de los electores a causa del enorme abstencionismo. Para ello el PRI se sirve de descalificaciones, del descrédito del contrincante, de la experiencia para gobernar del partido y de los errores e inexperiencia del gobierno, etcétera. Todo lo anterior redundaba en campañas electorales donde el debate político deja mucho que desear. De la siguiente manera lo explica el politólogo italiano Giovanni Sartori:

en todas las democracias la imagen resultante de los análisis de votos y encuestas es invariablemente penosa respecto a la base informativa (...) de la amplia mayoría de la ciudadanía. Una forma segura de generalizar indirectamente es decir que la apatía o la despoltización está muy extendida, que el ciudadano medio muestra escaso interés por la política, que la participación ciudadana es mínima si no inframínima y que, en muchos aspectos e instancias el público no tiene opinión, sino, más bien, sentimientos inarticulados en los que se mezclan estados de ánimo e impulsos. (...) La práctica es un proceso de aprendizaje; no podemos esperar que ciudadanos malamente educados, sumidos en la pobreza y analfabetos, puedan, de algún modo significativo, ser ciudadanos capaces e interesados.⁷⁸

Así pues, los medios de comunicación masiva han servido a la propaganda, al gobierno en turno, al poder. Joseph Goebbels llegó a la conclusión de que todos los medios de comunicación debían ser empleados simultáneamente para la eficacia de la propaganda. Marshall McLuhan, por su parte, afirmaba que “El efecto de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirve de ‘contenido’.”⁷⁹ David K. Berlo consideraba importante la elección del canal (medio) para determinar la eficiencia y la efectividad del mensaje. Ya hemos dicho que ningún medio de comunicación puede concebirse aislado, sin interacción y relación con otros medios más o menos sofisticados técnicamente. El periodismo se abre camino al través de infinidad de conductos, de igual manera ocurre con la propaganda y la publicidad. Todo va a depender de los objetivos que persigan cada uno de los mensajes en el ámbito de la comunicación política. Nosotros estamos obligados a identificar el fin último del mensaje. No es

⁷⁸ Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Ed. Alianza, México, 1994, p. 140-141.

⁷⁹ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 39.

tarea sencilla. Ahora sabemos que se utiliza a los productos periodísticos para difundir información de carácter propagandística o publicitaria.

V. gr.: en el clima electoral federal del año 2003 (6 de julio) apareció un cartel en algunas instalaciones de la UNAM,⁸⁰ ideado por la “Comisión organizadora del Partido del Poder Popular”. El cartel al cual nos referimos es similar a otros que surgieron en 1999 con motivo de la huelga estudiantil en esta misma institución educativa; el “autor”, en aquella ocasión, fue el Consejo General de Huelga (CGH). El nuevo cartel muestra una serie de rostros desfigurados y con los dientes afilados, acompañados por los logotipos de cuatro medios de comunicación mexicanos: CNI Canal 40, Televisa, Televisión Azteca y *Monitor* de Radio Red. En la parte superior del cartel se lee la leyenda con mayúsculas “¡Que se vayan!” A continuación transcribiremos el mensaje en texto del cartel. Sólo insistimos que la información se abre camino al través de múltiples conductos, ya sean medios masivos o no. Un cartel también es un medio de comunicación, pero no es ni masivo, ni está institucionalizado o sometido a los mecanismos de control político que ponen en práctica la élite en el poder. Quienes mandaron imprimir el cartel en cuestión persiguen -por supuesto- objetivos políticos, eso es indudable; sin embargo, proporcionan -socializan- información a la colectividad (en este caso a la comunidad universitaria) que de otra manera no conocería y que los medios de comunicación institucionales difícilmente difundirían. El cartel al cual aducimos dice lo siguiente:

SU NEGOCIO: Las campañas electorales, la propaganda oficial y la publicidad de productos nocivos.

SU ARTE: La manipulación de los sentimientos y fobias populares.

SU FUNCIÓN: Convertir la verdad en crimen y el delito en virtud.

SU FUERZA: La impunidad y el monopolio de los medios de comunicación.

SUS SOCIOS: Los partidos del sistema y los empresarios que explotan y saquean a los mexicanos.

¡NO VOTES!

o si lo haces

Escribe PODER POPULAR

⁸⁰ Nosotros pudimos verlo en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

En el contexto de la sucesión presidencial del año 2000 fue entrevistado el periodista Guillermo Ortega. Todavía era conductor del noticiario nocturno de Televisa cuando explicó cómo la información aparentemente objetiva, transmitida en los espacios informativos, es en realidad propaganda. A continuación transcribimos sus palabras:

Hay que diferenciar muy bien entre la noticia y la propaganda. Nosotros (en Televisa) estamos abiertos a todas las corrientes de pensamiento, credos e ideologías, en fin, a todos los que tengan algo importante que decirle al público. Pero no todo lo que se dice es noticia. Un ejemplo: lo que dicen los precandidatos es noticia el primer día, pero si el segundo día y otros más vuelven a repetir lo mismo, entonces ya no lo incluimos (en el noticiario) porque a eso se le llama propaganda. Yo estoy obligado a presentar el pronunciamiento de Porfirio, Bartlett, Fox o Madrazo el día que lo hacen. Si ellos quieren que eso que dicen se siga presentando en los medios, deben contratar espacios publicitarios en televisión o planas en la prensa escrita.⁸¹

En México opera a la perfección el mecanismo de control político al través de las inserciones pagadas por parte de las instituciones públicas. Los *spots* para los medios electrónicos también entran dentro de esta categoría. A los medios de comunicación masiva siempre les ha convenido la difusión de propaganda gubernamental o partidista, obtienen cuantiosos recursos económicos gracias a ella.⁸² De hecho los espacios en cualquier medio de comunicación para la propaganda son mucho más caros en comparación con los espacios para los anuncios comerciales. No obstante, a partir de 1992 comenzó a regularse la aplicación de los recursos federales destinados a las actividades de comunicación social.⁸³ Pero lo cierto es que la transición democrática en México también ha traído enormes dividendos a los *mass media*, sin que el autoritarismo en éstos haya desaparecido del todo. En nuestra incipiente democracia los medios de comunicación masiva ejercen un autoritarismo hacia la sociedad entera. Nos referimos a los recursos

⁸¹ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

⁸² El precio de un *spot* de diez segundos en horario estelar en la televisión varía según el canal y el medio de comunicación. En CNI Canal 40 tiene un precio de 43 mil 250 pesos, en Televisión Azteca de 120 mil pesos, y en Televisa de 157 mil 200 pesos más IVA. Estos precios correspondieron a los meses de mayo y junio del 2003. *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003. En la sección "Numeroscopia" de la *Bitácora* de esta publicación especializada en comunicación se puede acceder a más cifras relacionadas con los *spots* y las elecciones del 6 de julio del 2003. Según la revista *Proceso* (1391) las verdaderas ganadoras en las elecciones del 6 de julio del 2003 fueron las empresas de televisión, principalmente Televisa y Televisión Azteca, con ganancias de al menos 60 millones de dólares.

⁸³ En 1992 se publicó el decreto presidencial sobre los "Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión y, en general, a las actividades de comunicación social."

públicos de los partidos políticos que terminan -en gran parte- en las “arcas” de los empresarios de los medios de comunicación. Durante el régimen priísta fue un gesto autoritario negar los espacios en los medios electrónicos a los partidos políticos de oposición. La apertura legal e institucional de dichos espacios a los partidos políticos ocurrió en el marco de las reformas electorales de 1973 con Luis Echeverría, y de 1982 con López Portillo; pero esto también se llevó al cabo dentro de los márgenes del autoritarismo y el populismo mexicano: el régimen estaba interesado en legitimarse ante la enorme crisis política y económica. Por lo tanto la apertura democrática resultó inequitativa, en todo momento dominó el PRI y a los demás partidos se les relegaba. En ese momento el monopolio de la televisión comercial tampoco permitió la libre expresión de las ideas de los distintos partidos políticos de oposición, e incluso se negó a transmitir algunos de los programas producidos por ellos. En 1980 el Partido Popular Socialista (PPS) denunció a Televisa por negarse a difundir -como era su obligación- un programa del partido titulado “La paz o la guerra: una disyuntiva”, que debía transmitirse antes del noticiario *24 horas* de la tarde.⁸⁴ En noviembre de 1982, el vocero del Partido Socialista Unificado de México (PSUM), Jaime Trejo, se refirió en los siguientes términos a la intransigencia de Televisa:

Cuando los partidos políticos planteamos -en mayoría- la necesidad de que nuestros programas fuesen transmitidos por el canal 2, concesionado a la empresa monopólica Televisa, en el horario nocturno de mayor audiencia (20 horas), se logró que la Comisión de Radiodifusión se pronunciara por la pertinencia de esta propuesta, ya que representaba una gran ventaja para los partidos políticos en su tarea de difundir sus planteamientos. Ante esta resolución surgió el despotismo de Televisa, quien se opuso a la misma y contrapuso que los programas fueran transmitidos a las 14 hrs. en el canal 2, en un horario en el cual es muy reducido el auditorio.⁸⁵

A partir del sexenio de Luis Echeverría los medios electrónicos comenzaron a ser criticados de manera sistemática por su actitud antidemocrática. En 1972, en plena guerra de declaraciones entre autoridades y representantes de los concesionarios de la radio y la televisión, Miguel Alemán Velasco salió en defensa de los medios. En aquella ocasión dijo lo siguiente:

La televisión es el medio más democrático del mundo contemporáneo.

⁸⁴ Citado por Raúl Trejo Delarbre, *et al.*, *op. cit.*, p. 157.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 159.

Hay que ver esa cualidad suya por dos aspectos, que vienen a ser complementarios: no sólo por su extensión e influjo sobre amplias masas de población, sino también porque no opera sobre un espectador cautivo. La televisión y la radio no son para ser vistas y oídas todo el día, ni todos los días.⁸⁶

Actualmente (sobre todo a partir de las elecciones de 1988) los medios de comunicación masiva han visto en la democratización de país el más grande de los negocios. En tiempos electorales las pantallas, las ondas hertzianas y las páginas de los periódicos y las revistas se “visten” de propaganda gubernamental y partidista. Esto último resulta de un costo exorbitante para la sociedad en su conjunto, mientras el tiempo oficial del Estado, al menos hasta antes de octubre del 2002 cuando se modificó en beneficio de los concesionarios el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, quedó prácticamente desperdiciado. El gobierno ya no es el único en subsidiar a los medios de comunicación masiva con *spots* e inserciones pagadas, ahora también lo hacen todos y cada uno de los partidos políticos que en un momento determinado están registrados ante el Instituto Federal Electoral, y todo ello con recursos públicos. Finalmente, los empresarios se percataron de que era mucho más rentable para ellos “abrir” sus respectivos medios de comunicación a todos los partidos políticos además de al PRI y al gobierno en turno. El derroche en propaganda partidista es un defecto de la transición democrática mexicana, un defecto que han sabido aprovechar hábil y políticamente los dueños de los *mass media*. Los comicios federales del año 2003 significaron una derrama económica, principalmente para Televisa y Televisión Azteca, de hasta 60 millones de dólares. Ingresos netos si se toma en cuenta que en la contienda electoral las empresas de comunicación no incurrieron en gastos de producción más allá de los espacios informativos y las coberturas especiales de las elecciones.

Pero los mensajes propagandísticos no siempre son tan evidentes como parece, como si se tratara simplemente de *spots* o de inserciones pagadas. Para un régimen autoritario “La mejor forma de propaganda en los periódicos no (es) ‘propaganda’ (es decir, editoriales y exhortaciones), sino noticias matizadas que parecieran ser neutrales.”⁸⁷ La propaganda negra, aquella cuya fuente de información es ignorada por el público, también “accede” -con mucha frecuencia, aunque es difícil demostrarlo- a los *mass media* como consecuencia del contubernio tripartita entre el poder, los empresarios y los periodistas. El monopolio de los medios electrónicos y el

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Leonard W. Doob, *op. cit.*, p. 389.

control sobre la prensa por parte de los gobiernos priístas convenía a todas las partes: el subsidio económico a los empresarios de los medios de comunicación, la corrupción a algunos periodistas y el control y la manipulación de la información al régimen político. La apertura de los *mass media* en México inició con el sexenio de Ernesto Zedillo, pero antes de él el control fue casi absoluto con esporádicos destellos de libertad periodística. Pero la “apertura” no ha sido ni total ni del todo convincente. Los medios de comunicación masiva en México conservan aún vestigios de un autoritarismo informativo y comunicativo que hasta no hace mucho tiempo todavía ejercían decididamente.

Asimismo algunos periodistas, conductores y líderes de opinión sirven a la propaganda. En alguna ocasión se le preguntó a Lenin cuál era su profesión y éste respondió: “periodista”. ¿Hasta qué grado una nota informativa, un artículo de opinión o un reportaje no están subrepticamente haciendo propaganda a algo o a alguien? Acabamos de mencionar que la mejor forma de propaganda consiste en noticias matizadas que parecen ser neutrales, objetivas. Las técnicas de análisis de contenido han demostrado que es posible descubrir las verdaderas intenciones de cualquier tipo de mensaje. Por ello cuando los periodistas profesionales -sobre todo en la prensa- van a “hablar bien” de alguien, ante las perspicacias de corrupción se preocupan de manera especial por dejar en claro que lo hacen sin perseguir ninguna recompensa a cambio, porque no son voceros ni “sabuesos” de algún funcionario en turno o dirigente político. El mismo Daniel Cosío Villegas tuvo que aclarar cuando escribió el libro *El estilo personal de gobernar* que “No hay... ni puede haber, un motivo personal” para hacerlo, refiriéndose al entonces Presidente Luis Echeverría Álvarez, de quien siempre Cosío Villegas había “recibido tantas muestras de consideración y de respeto”.⁸⁸

Pero si aceptamos que el periodismo mexicano está -de alguna manera- impregnado por la propaganda. Esto ocurre sobre todo en las páginas editoriales. Un número considerable de articulistas pertenecen o militan abiertamente en algún partido político. Otros más colaboran en la prensa y son, al mismo tiempo, funcionarios públicos. En suma se trata de hombres políticos, quienes naturalmente no sólo defienden sus particulares intereses y puntos de vista, sino también los del gobierno, los de la legislatura o los del partido político al cual pertenecen. Basta abrir cualquier periódico en las páginas editoriales para corroborar que los articulistas y los colaboradores pertenecen a la élite política, o bien, son académicos e intelectuales. En este sentido es difícil establecer la prudente distancia -objetividad- que por fuerza requiere el ejercicio periodístico. Estos

⁸⁸ Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 13.

colaboradores en funciones públicas usurpan los espacios que por derecho corresponden a los periodistas. Ciertamente algunos de estos colaboradores “políticos” intentan -al menos- someterse a los objetivos que por definición exige el periodismo, pero no podemos asegurar lo mismo en el caso de otros articulistas. Si el colaborador o articulista está marcado o predestinado por un interés político o por hacer carrera política al través de su presencia en las páginas editoriales de los periódicos, entonces sus productos, sus textos o alocuciones (en caso de colaborar en medios electrónicos) no pueden sino ir en la misma dirección que señala ese mismo interés particular, personal, partidista. Y, por lo tanto, ser igualmente contrario a los intereses sociales, colectivos que persigue el periodismo.

La mayor ventaja que podemos encontrar en estos “colaboradores en funciones públicas” consistiría en que realmente asumieran los objetivos del periodismo y proporcionaran a la sociedad aquella información de la cual son poseedores (por su posición privilegiada), y que a los auténticos periodistas se les niega por la forma como están diseñadas las estructuras de poder autoritario en México: de cerrazón y ocultamiento de la información de interés general (al menos hasta antes de que se aprobara la Ley Federal de Acceso a la Información Pública Gubernamental). Pero difícilmente un funcionario público, un político, un miembro de la élite gobernante estaría dispuesto a socializar dicha información como de hecho correspondería, como parte del interés colectivo; en todo caso lo haría porque estaría involucrado en la lucha por el poder político y sus comentarios y sus opiniones (su participación en los medios de comunicación) estarían en función de un interés político determinado. Si esto último ocurre entonces es evidente que no cumpliría a cabalidad con las funciones del periodismo, sino con las de la propaganda. (Más adelante insistiremos en esta misma idea.) Alan Riding nos ofrece un panorama similar al que nosotros hemos trazado:

Un puñado de columnistas políticos respetados se resisten a estas presiones (de la corrupción), pero otros dedican sus artículos, ampliamente leídos, a alabar profusamente o a acabar con funcionarios dando testimonio de su solvencia moral. Algunos funcionarios piensan que se deben ganar a estos columnistas y les proporcionan lucrativas prebendas (...) Muchos escritores independientes, tanto políticos como intelectuales, tienen también colaboraciones semanales en los periódicos del país, menos por los honorarios lastimosamente pequeños que por establecer una posición que les permita negociar.⁸⁹

De todo lo dicho hasta el momento podemos concluir -de acuerdo con

⁸⁹ Alan Riding, *op. cit.*, p. 155.

Norberto Bobbio- que la manipulación de la comunicación política trae consigo una retroalimentación negativa, entendida ésta desde el punto de vista del poder:

La retroalimentación negativa se refiere a los procesos por medio de los que llegan al centro de decisiones las informaciones sobre las consecuencias de sus decisiones anteriores, le permite evaluar si estas decisiones lo acercaron o alejaron de los objetivos propuestos y le permiten modificar, en consecuencia, su propio comportamiento. El proceso de retroalimentación negativa representa, pues, para el sistema político un instrumento de control sobre el ambiente externo. Como dice Deutsch, la retroalimentación negativa “es el control del comportamiento en cada paso y en cada etapa, de acuerdo con los resultados reales de la etapa anterior y no de acuerdo con las buenas intenciones.”⁹⁰

El funcionamiento defectuoso del proceso de retroalimentación es la principal razón de la ineficiencia, es decir, la incapacidad de producir decisiones políticas aptas para favorecer la consecución de los objetivos del sistema político. En cambio, en la retroalimentación positiva la información sobre las consecuencias de una decisión política anterior provoca un reforzamiento en el comportamiento del sistema en la misma dirección.

La conclusión sería que el resultado de la retroalimentación (cualquiera que éste sea) puede producir un viraje en las medidas políticas que se han adoptado a fin de cambiarlas o modificarlas; de esta manera el sistema político tenderá a acercarse a su máximo nivel de eficiencia.

Si la comunicación es “el sistema nervioso” de la comunidad política como afirma Karl W. Deutsch, entonces se entiende la especial atención, interés y control que ejercen sobre ella los distintos regímenes, sobre todo si se trata de gobiernos autoritarios. Esto ocurre porque la comunicación política propicia la formación de demandas sociales que buscan convertirse en respuestas favorables por parte del propio sistema y quienes lo gobiernan.

La calidad de los *mass media*, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mensajes son determinantes para la actitud de la opinión pública y para el tipo de presión que ejerce ésta en los centros de decisión del sistema político.⁹¹

El proceso de comunicación es por definición dinámico, continuo,

⁹⁰ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 265.

⁹¹ *Ibidem*, p. 264.

constante, cambiante: dialéctico. La interacción entre emisor y receptor es - debe ser- la regla dominante. En el ámbito interpersonal es como mejor, más eficientemente se manifiesta. Pero también en el flujo de comunicación política es posible observar dicho proceso: en las democracias la comunicación entre gobernantes y gobernados y viceversa es más dinámica, más fluida, mayormente “aceitada”; en los regímenes autoritarios, en cambio, el “retorno” del mensaje, de la “persuasión” de la base, de la sociedad, es moroso, negligente ante la carencia de vehículos idóneos para transmitir la petición o la respuesta. Idóneos en el sentido de no estar controlados y manipulados por las estructuras de poder autoritario. Pero aunque intencionalmente lento, el proceso de comunicación política no desaparece ni siquiera en los gobiernos más autoritarios.

Este proceso tendencioso de la comunicación política en los regímenes autoritarios es lo que Norberto Bobbio denomina “retroalimentación negativa”. Se refiere a los procesos según los cuales la élite en el poder se percata de las consecuencias de sus decisiones políticas, evalúa los resultados para saber si se acercó o se alejó de sus objetivos, para finalmente modificar sus futuros comportamientos y decisiones. La retroalimentación negativa es un instrumento del sistema político para controlar pormenorizadamente el ambiente externo de acuerdo a los resultados obtenidos al poner en práctica determinada decisión política. Aunque negativa, no por ello la retroalimentación deja de tener eficacia para el mantenimiento del *statu quo* en las formas de gobierno donde se ejerce de manera autoritaria el poder político.

A diferencia de lo que ocurre en el autoritarismo, a las democracias se les considera regímenes de opinión pública:

La característica más importante del público que opina, iniciada por el auge de la clase media democrática, es la libertad de discusión. La posibilidad de replicar, de organizar órganos autónomos de la opinión pública, de convertir la opinión en acción, ha sido establecida, según se dice, por las instituciones democráticas. Se entiende que la opinión producto de la discusión pública es una resolución que la acción pública pone en práctica; es, de acuerdo con una de las versiones, la “voluntad general” del pueblo, que el órgano legislativo traduce en leyes, dándole así fuerza legal. El Congreso, o el Parlamento, como institución, reúne a todos los sectores dispersos; es el arquetipo de cada uno de los pequeños círculos de ciudadanos, discutiendo sus asuntos frente a frente.⁹²

⁹² C. Wright Mills, *La élite del poder*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, p. 278.

Para Jürgen Habermas la opinión pública es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social. Quienes forman la opinión pública están obligados a razonar públicamente. Constituye “la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público” y razonan los asuntos políticos.⁹³ Su objetivo político “es la regulación de la sociedad civil”, y para ello hace frente a la autoridad monárquica establecida.⁹⁴ La opinión pública es una institución burguesa, producto de la Ilustración. Históricamente coincide con el desarrollo del capitalismo temprano en su etapa mercantilista y con la decadencia del Estado absolutista monárquico y el ascenso social de la clase burguesa, misma que comenzó a articular (en el ámbito de la ciudad) una crítica liberal (resultado de la crítica literaria y después política) en contra del absolutismo, en las primeras instituciones (salones, cafés, asociaciones, teatros) donde se reunían las personas privadas en calidad de público (reducido, selecto, ilustrado, representativo). Está marcada por la “politización de la vida social” (cuando la información “oficial” se hace pública, accesible a los *lectores*, al través del periodismo), el auge de la prensa de opinión o política, la abolición de la censura previa y la lucha a favor de la libertad de expresión en la Inglaterra de los siglos 17 y 18 y posteriormente en la Francia revolucionaria.

Cuando las Cortes de Cádiz decretaron la libertad de imprenta en 1810, el diputado español Pérez de Castro argumentó lo siguiente a favor de la libertad de expresión:

la libertad de imprenta es el único medio seguro de conocer la opinión pública, sin la qual no es posible gobernar bien, ni distinguir, ni dirigir convenientemente el espíritu público; y que sin esa libertad no podrá jamás la Nación, que es el comitente de las Cortes, rectificar las ideas de sus diputados, dirigirlas en cierto modo, y manifestarles su opinión.⁹⁵

⁹³ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 65. La opinión pública siempre ha sido un concepto difícil de definir. Tampoco existe una definición generalmente aceptada. Nosotros no pretendemos formular una propia en este momento; teóricos e investigadores ya lo han intentado y en ellos nos apoyaremos para efectos del presente estudio.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 89. Para Norberto Bobbio la opinión pública tiene “la función de consentir a todos los ciudadanos una activa participación política, poniéndola en condiciones de discutir y de manifestar las propias opiniones sobre las cuestiones de interés público: así se extiende, más allá de los gobernantes, la sagacidad y la sabiduría política, y las discusiones del parlamento son parte de las discusiones del público. Esto, si por un lado sirve como control y como potencial oposición a la clase política, por el otro consiente la omnipotencia del parlamento cuando se gobierna con el consenso de la opinión pública: es un tribunal de la política que desde luego puede cometer un error, pero que es ‘incorruptible’.” Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 1077.

⁹⁵ Pérez de Castro, citado por Luis Castaño, *op. cit.*, p. 21.

De esta manera, “La opinión pública -afirma Habermas- se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, no acriticamente en el apoyo o rechazo -plebiscitariamente o ingenuamente manipulados-, apoyados en el *common sense*, de personas. Por eso necesitaba como objeto, antes las circunstancias definidas, que las personalidades prominentes.”⁹⁶

Actualmente los regímenes de opinión pública son aquellos donde gravitan con fuerza decisoria el criterio y las ideas de las masas. Sin embargo, en sus orígenes los depositarios de la opinión pública fueron burgueses instruidos, lectores, quienes reunidos en público realizaban una función crítica de los asuntos políticos relacionados con la administración, el Estado y en general todo lo relacionado con el poder público.

Habermas destaca las características de igualitarismo y raciocinio de la opinión pública durante la Ilustración. Primero, se la considera como procedente del discurso razonado, la conversación activa y el debate. El debate es “público” en el sentido de intentar determinar la voluntad común, el bien común, no es un simple encuentro de intereses individuales. El debate es, asimismo, abierto; el proceso es “público” en el sentido de que la participación abierta, si no totalmente asegurada, es lo que se desea.⁹⁷

Las características y el esquema de opinión pública planteado por Jürgen Habermas constituye el modelo “clásico”, ideal de la opinión pública. En dicho esquema los periódicos de la época eran el instrumento del razonamiento político, de la discusión, la polémica y la controversia de las personas, del público. Los artículos en la prensa eran a la vez discusión entre los lectores y también objeto de la misma por otros lectores. Posteriormente esa crítica se opondría al poder público mismo, a los estamentos absolutistas, a la arbitrariedad, al gobierno. A partir de entonces el periodismo independiente se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico del público políticamente raciocinante en contra de la autoridad establecida: se convierte en el “cuarto poder”.⁹⁸ Pero a la opinión pública no debe adjudicársele (como ocurre en la actualidad) el atributo de la soberanía o de la autoridad más alta.

De acuerdo con sus propias intenciones, la opinión pública no quiere ser ni límite del poder ni poder mismo, y todavía menos fuente de todo poder. En su propio contexto está más bien obligada a modificar el

⁹⁶ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 103.

⁹⁷ Vincent Price, *op. cit.*, p. 24.

⁹⁸ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 97.

carácter del poder ejecutivo, la dominación misma. La “dominación” de la (opinión pública) es, según la idea que de sí misma tiene, una ordenación en la que la dominación en general se disuelve; la verdad y no la autoridad hace la ley.⁹⁹

Rousseau fue el primero en acuñar el término “opinión pública” cerca del año 1744 en su *Discurso sobre las artes y las ciencias*. Para los revolucionarios franceses la opinión pública fue la opinión del pueblo, la que surgía de la plaza pública; en nombre de ella se proclamó, el 26 de agosto de 1789, la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*. La opinión pública se erigió sobre la verdad revelada (el llamado Derecho Divino de los reyes) y recayó -como ocurrió con la soberanía- en el pueblo. “La opinión -exclamó Rousseau-, reina del mundo, no está sujeta al poder de los reyes; ellos son sus primeros esclavos.” La soberanía de los monarcas pasó al pueblo durante la Revolución Francesa y la legitimidad del poder se logró al través del consenso general; a partir de entonces el pueblo se vuelve hacedor de su propio destino. La idea democrática de la “voluntad general” de Rousseau confirió a la opinión pública un nuevo carácter espontáneo, emotivo e irreflexivo, casi instintivo. “La *volonté général* es antes consenso de los corazones que de los argumentos.”¹⁰⁰ La *Declaración* de 1789 promulgaba a todos los hombres la libre expresión de las ideas, cualquiera podía hablar, escribir y publicar libremente, con algunas restricciones que la misma ley estableciera. Así pues, a raíz de la Revolución Francesa la opinión pública deja de ser “propiedad” exclusiva de personas instruidas de la burguesía y se extiende al resto de las clases sociales: a la masa -a los *sans-culottes* o descalzonados- al pueblo.

A la concepción roussoniana de la opinión pública le debemos, en gran parte, la actual idea que de ella se tiene. Los regímenes democráticos, llamados por algunos especialistas de opinión pública (donde opera una comunicación política más dinámica), se caracterizan por conceder a las masas mayor fuerza decisoria en los asuntos públicos. Donde la opinión de los gobernados es el sustento real de todo gobierno *sensible* y *responsable* respecto de dicha opinión, Wright Mills nos ofrece un “modelo” ideal de cómo opera la opinión pública en los gobiernos democráticos:

El pueblo se plantea problemas. Los discute. Opina sobre ellos. Formula puntos de vista. Éstos se exponen de manera organizada y compiten entre sí. Uno de ellos “gana”. Luego el pueblo aplica esta aplicación o bien ordena a sus representantes que la apliquen, y así

⁹⁹ *Ibidem*, p. 117-118.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 132.

sucede.¹⁰¹

En estas sociedades de opinión pública los medios de comunicación masiva han alcanzado un gran desarrollo en cuanto a la libertad para criticar a las estructuras de poder. Según Marshall McLuhan, la televisión propició la evolución del punto de vista político a la postura política inclusiva que es la opinión. Los periódicos fueron el medio de comunicación idóneos en el tránsito de la soberanía en poder del monarca a la soberanía del pueblo y el desarrollo de la opinión pública. De hecho fue la aparición de la prensa -más que la de el libro impreso- la que posibilitó la difusión de las ideas, los conocimientos y los sucesos a grupos numerosos de personas; no obstante, en sus inicios la prensa fuera un vehículo informativo exclusivo de los sectores instruidos. “Existe una opinión pública -asegura Wright Mills- cuando las personas que no gobiernan a un país reclaman el derecho a exponer libre y públicamente sus opiniones políticas, y el derecho a que dichas opiniones influyan o determinen los métodos, los miembros y los actos de su gobierno.”¹⁰² Benito Juárez decía: “Yo no conozco otra fuente de poder más que la opinión pública.”

En el autoritarismo no se puede hablar de regímenes de opinión pública como tal: en el sentido clásico y mucho menos ideal. (Sin embargo, la opinión pública entendida en un sentido amplio existe en cualquier sociedad moderna o modernizada, sea o no democrática. Como dice Giovanni Sartori: “Si es cierto, como obviamente lo es, que es todas las sociedades modernizadas existe una opinión pública, es aún más cierto que en las sociedades que no son libres no existe opinión pública como existe en las democracias.”¹⁰³) Lo anterior ocurre porque el nacimiento de la opinión pública correspondió a un largo proceso histórico para hacer valer los derechos democráticos de los ciudadanos; es decir: la opinión pública es un concepto inseparable de la idea de libertad y de los sistemas políticos que ésta inspira. Su base democrática es, pues, indiscutible. Pero además, porque los gobiernos autoritarios (como autoridades institucionales) siempre se han obstinado en controlar, en penetrar -mediante sanciones, restricciones y manipulación- a los medios de comunicación masiva; éstos son el vehículo, el conducto al través de los cuales se expresa, se vuelve “tangible”, se “materializa” la opinión pública. Jeremy Bentham llamó a la prensa “el tribunal de la opinión pública”. Para el autoritarismo la libre opinión es un estorbo, está bajo sospecha, constituye un “gravísimo” delito que es necesario castigar; por lo tanto, el régimen autoritario procede a coartar, a

¹⁰¹ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 279.

¹⁰² *Ibidem*, p. 287.

¹⁰³ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 137.

usurpar, a maniatar, a restringir, a manipular o a burocratizar la opinión pública mediante simulaciones y arbitrariedades, propias de la forma como se ejerce el poder político en los sistemas políticos autoritarios. Tal y como lo contemplaba, *v. gr.*, Thomas Hobbes, teórico del absolutismo, quien consideraba a la opinión pública¹⁰⁴ digna de condena por llevar al seno del Estado gérmenes de anarquía y corrupción. (Los gobiernos priístas fueron especialmente sensibles cuando se les criticaba sus bases de legitimidad, los ideales revolucionarios que no cumplieron como tales la élite en el poder.) Un Estado autoritario es el encargado de “fabricar” la opinión e imponerla a la sociedad; el control de los instrumentos de comunicación quiere decir que la voz dominante -y en ocasiones la única como sucede en los totalitarismos- es precisamente la del Estado, o mejor dicho: la del régimen. El flujo comunicativo dominante es de arriba hacia abajo, vertical, de los gobernantes a los gobernados: “el secreto de los sistemas de control estriba en cortar las líneas de comunicación horizontales” en todos los niveles.¹⁰⁵ Los medios de comunicación masiva, controlados por empresarios cuyos intereses están vinculados en relación simbiótica con los intereses de la élite política, cumplen la función -en el autoritarismo- de persuadir a las masas, mientras la opinión pública es objeto de esfuerzos intensos de gobernarla, manejarla, manipularla e intimidarla cada vez más. Uno de los requisitos básicos en cualquier orden democrático es la garantía de la información que permita el conocimiento de aquello sobre lo que hay que decidir. Pero en un sistema político con actitudes autoritarias lo anterior no ocurre. Jorge Alonso lo explica de la siguiente manera:

La mayoría de los políticos tienen miedo de la verdadera y exigente participación de los ciudadanos, y no quieren ser llevados a las prácticas de una democracia deliberativa que implicaría la discusión a fondo de los problemas y la construcción de consensos. La clase política es reacia a que la participación vaya más allá de la respuesta al llamado de las urnas. El examen cotidiano de la acción gobernante y la exigencia de que los reclamos ciudadanos sean integrados en los programas gubernamentales día a día, llega hacerse pánico entre los detentadores de los poderes. Se teme a la democracia participativa y a su matiz deliberativo.¹⁰⁶

Giovanni Sartori afirma que cuanto más información se recibe de los *mass media* más expuesto se está a la manipulación por parte de ellos. La

¹⁰⁴ En la época que le tocó vivir a Thomas Hobbes todavía no se conocía el término de “opinión pública”, pero ya se tenía idea de lo que ésta significaba.

¹⁰⁵ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 137.

¹⁰⁶ Jorge Alonso, “Los miedos a la democracia”, en *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

manipulación consiste en el ejercicio oculto y eficaz del poder por parte de grupos sin autoridad legítima. Mientras la autoridad es poder *explícito*, la manipulación es poder *implícito*. Esta última se caracteriza por la influencia sobre los individuos o las colectividades sin que en lo personal se percaten de que son objeto de ella. Precisamente la manipulación de la información y de la opinión pública permite que la sociedad en su conjunto (independientemente de grupos o personas “inmunes” a ella) acepte -y en su caso “legítimamente”- acciones, decisiones o intereses (particulares o sectoriales) de la élite en el poder y/o de grupos. La movilización de las masas (como ocurre en el populismo) por parte de los dirigentes políticos permite la “neutralización” de una opinión pública espontánea. En el autoritarismo la manipulación puede ser tanto abierta, explícita o manifiesta al través de las instituciones controladas por la élite política, como oculta, encubierta, secreta. Por lo general ocurren ambas formas de manipulación y no es prudente distanciarlas en la realidad, aunque con fines didácticos sí lo hagamos.

Otro factor que “limita” a la opinión pública es el reducido número de individuos con la capacidad profesional para emitirla. Idealmente la opinión pública debe estar informada a cabalidad de los asuntos que le conciernen. Pero a raíz de la “voluntad general” de Rousseau y la Revolución Francesa, la opinión pública perdió su origen clasista burgués y se “expandió” al resto de las clases sociales. Los conflictos de clase surgidos en el seno del Estado burgués, planteados por Karl Marx, ocasionaron otra evolución en el sentido de la opinión pública. Marx consideraría a la opinión pública como falsa conciencia, “máscara de la clase burguesa”. A partir de entonces estaría compuesta por grupos y masas, convertida en campo de enfrentamientos y mediaciones de intereses. Por un lado grupos de poder y por el otro las masas, todos dentro de un mismo Estado (con funciones asistenciales, distributivas y administrativas), para el límite y el reparto del poder. Se trata de una “mezcla” -en el ámbito de la opinión pública- de públicos y sociedad de masas difícil de distanciar en el plano real. Al través de ella las masas lograron influencia política para compensar las carencias económicas; es el tránsito de un poder social a un poder político, donde los antagonismos económicos y sociales se convierten en conflictos políticos que se oponen a la concentración de capital y al poder del Estado burgués.¹⁰⁷ Precisamente en el contexto del ascenso de la sociedad de masas surgen las ideas políticas de John Stuart Mill y Alexis de Tocqueville, quienes se anticiparon a pensadores como José Ortega y Gasset y Gustav Le Bon. Mill se refirió en 1859 a la “tiranía de la mayoría”. En el libro *Sobre la libertad* deplora a la opinión pública como dominio de las exigencias y las inclinaciones de las

¹⁰⁷ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 176.

masas incultas, de escaso razonar y por lo tanto mediocre opinión. “La sociedad -advierte Mill- puede ejecutar (...) sus propios decretos; y si dicta malos decretos, en vez de buenos, o si los dicta a propósito de cosas en las que no debería mezclarse, ejerce una tiranía social más formidable que muchas de las opresiones políticas”.¹⁰⁸ Tocqueville compartió los puntos de vista de Mill y consideró que la opinión pública era causante de conformidad y no cumplía en realidad una función crítica. Para Tocqueville la opinión pública era una fuerza; sí representaba un límite al poder político, pero también había que someterla de algún modo. Tocqueville advirtió que en una sociedad de iguales los individuos de una minoría quedarían “solos y desprotegidos” frente a la mayoría dominante. (Noelle-Neumann se refirió al “retraimiento” de la minoría frente a la presión de la mayoría como una “espiral de silencio”.) Tanto Mill como Tocqueville ofrecieron una solución: que la opinión pública fuera instrumento de ciudadanos ilustrados con opiniones cultas, es decir: una opinión pública dominada por una minoría, una élite ilustrada.

Pero para entonces comenzó a gestarse una cultura de masas que obedeció a las necesidades de distracción y diversión de consumidores con bajo nivel de instrucción. Según Habermas, se “mercantilizó” tanto la forma como el contenido de la cultura, adaptándose ésta, haciéndose apta a los gustos y deseos de comodidad y amenidad de las masas de escasos recursos e instrucción.¹⁰⁹ La cultura de masas se convirtió en material de entretenimiento accesible que “apaciguó” y no estimuló el raciocinio. Tal fue el caso, *v. gr.*, del surgimiento de la prensa amarillista de a centavo, las novelas por entregas, etcétera. (No podemos criticar del todo a la prensa sensacionalista del México decimonónico. Junto con los grabados de Posada, las gacetas callejeras y los corridos, las clases bajas del porfiriato pudieron enterarse de los acontecimientos más importantes de la época. Esto fue un logro que la prensa política y culta de la élite intelectual “científica” nunca hubiera logrado por sus propios medios.) Lo anterior propició, de acuerdo con Habermas, el dominio -por parte de ciertos grupos- de la “opinión no pública”, y al través de ella la manipulación de las masas y la legitimación ante ellas del poder: la opinión pública crítica es desplazada por la opinión pública manipuladora.¹¹⁰ En este proceso “Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de

¹⁰⁸ John Stuart Mill, *Sobre la libertad*, Ed. Alianza, España, 1996, p. 59.

¹⁰⁹ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 194-196. “No es la estandarización como tal, sino la particular preformación de los productos que los hace aptos para el consumo -esto es, que les proporciona la garantía de poder ser recibidos sin necesidad de presupuestos culturales estrictos (y evidentemente también sin consecuencias perceptibles)-, la que establece una relación inversamente proporcional entre la comercialización de los bienes culturales y su grado de complejidad.”

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 205.

la opinión pública, medios de la lucha de la política partidista.”¹¹¹

Al mismo tiempo que la sociedad de masas adquirió influencia política mediante la opinión pública, operó otra opinión dominada en esta ocasión por grupos, ciertamente dotados de discusión pública y racionalidad, pero no en función del “bien común”, sino de intereses individuales concretos e inmediatos respecto de cómo se toman las decisiones en el sistema político. Algunos de estos grupos fueron (y todavía lo son) los partidos políticos, constituidos en partidos de masas, con objetivos electorales y propagandísticos. Abocados unos a defender al gobierno y la oposición limitándose a atacar (no decimos criticar) la política de aquél; todos valiéndose y sirviéndose de los mismos instrumentos: los medios de comunicación masiva, en una evidente lucha por el poder político al nivel de las decisiones de Estado, como ya hemos dicho. A partir de entonces “habría que calificar como opinión pública todos aquellos modos de conducta de grupos cualesquiera de la población que resultan apropiados para modificar o conservar las estructuras, las prácticas y los objetivos de la dominación”.¹¹² Se trató de grupos de “interesados”, como los define Max Weber, con prestigio y legitimidad social, en condiciones de proclamar una opinión pública, considerada por Habermas como “opinión no pública”, al eliminarse por completo su esencia original y cumplir funciones de manipulación de las masas y legitimidad, crédito, aquiescencia:

la competencia de opiniones -dice Wright Mills- se efectúa entre personas cuyos puntos de vista están al servicio de sus intereses y de su razón. Pero en la sociedad de masas de los mercados de medios, la competencia, si es que la hay, se desarrolla entre los manipuladores con sus medios de influir en la masa, por una parte, y el pueblo que recibe la propaganda, por otra.¹¹³

La opinión pública también adquirió un matiz elitista (misma que también es posible apreciar en el periodismo mexicano de ayer y hoy), tal y como sugerían Mill y Tocqueville, cuando una selecta minoría de intelectuales vanguardistas (miembros de la clase media ilustrada, social y políticamente respetados, dueños de un prestigio propio, profesionales cultos, especialistas cada uno de ellos en sus respectivas disciplinas académica o artística, “agentes del progreso”) surgieron y adquirieron notoriedad como hacedores privados de opinión pública. Son los entes mejor informados -representantes- de la sociedad (intelectuales, académicos,

¹¹¹ *Ibidem*, p. 210.

¹¹² Schmidtchen, citado por Jürgen Habermas, *ibidem*, p. 267.

¹¹³ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 284.

periodistas, miembros de la élite política...), quienes constituyen su propio círculo (“el primer círculo”, diría Alexandr Soljenitzin) de opinión pública. Para José Ortega y Gasset la opinión pública era “un sistema de usos intelectuales”. “La tesis cartesiana nos recuerda -dice Eulalio Ferrer- que los que opinan son los que piensan y los que piensan son los que gobiernan la opinión.”¹¹⁴ Se habla, incluso, de una opinión pública de calidad, es decir, cuando ésta es emitida por el juicio de los enterados, los mejor informados, los cultos y eruditos. (Giovanni Sartori considera que las corrientes de opinión no se originan en las élites políticas y socioeconómicas, sino más bien en los “grupos de ideas”, concentrados en las instituciones de enseñanza y en los *mass media*.¹¹⁵) Las opiniones y los comentarios de personas carentes de la información básica, tal y como se nos presenta en los medios de comunicación masiva, constituyen el antagonismo de la opinión pública de élite que hemos descrito.

En este débil eco de la noción clásica -dice Wright Mills-, el público se compone de aquellos restos del as clases medias, viejas y nuevas, cuyos intereses no se encuentran definidos, organizados o exhibidos de un modo explícito. En una adaptación curiosa, el público se convierte a menudo, de hecho, en “el experto sin compromisos”, que aunque bien informado, nunca ha asumido una posición clara y pública respecto a los temas de controversia que subrayan los intereses organizados. Estos son los miembros “públicos” del consejo, la comisión y el comité.¹¹⁶

No obstante el carácter elitista de la opinión pública, durante el desarrollo de la sociedad de masas (segunda mitad del siglo 19 y todo el 20 hasta nuestros días) se generalizó tanto el término que en la actualidad impera la concepción que de ella se tuvo durante la Revolución Francesa, y cuyo principal responsable fue Rousseau con su idea de la “voluntad general”: la opinión pública es la opinión del pueblo, “la conciencia de un poder anónimo e imprevisible”, según Alfred Sauvy. Cuando Joseph Goebbels aplicaba sus principios propagandísticos, estaba convencido de que lo importante eran las masas y no los intelectuales. El publicista Eulalio Ferrer apoya la siguiente concepción de la opinión pública entendida como opinión popular:

la opinión pública es el producto neto de los sentimientos del pueblo,

¹¹⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 41

¹¹⁵ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 135.

¹¹⁶ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 284-285.

en la coincidencia de que es positiva y vale por sí misma. Lo que explica históricamente que las minorías son las conductoras de la opinión pública con el apoyo de las mayorías, dentro de un proceso que puede ser discutible o contradictorio, pero cuya realidad social se impone.¹¹⁷

A partir del modelo clásico e ideal de la opinión pública planteado por Jürgen Habermas, podemos distinguir tres tipos de expresión de la opinión pública: la elitista, la de grupos con intereses particulares y la de las masas. Ninguna de ellas puede compararse con la definición acuñada por Habermas. La evolución de la opinión pública desde fines del siglo 17 hasta la actualidad es un proceso irreversible. Difícilmente podemos imaginar en el futuro una opinión pública como la que existió en la Inglaterra del siglo 18, tal vez ni siquiera como la del México decimonónico. Ahora bien: hoy en día debemos contemplar a la opinión pública como la integración, la suma de las tres formas de expresión, con sus virtudes y defectos intrínsecos a cada una de ellas. Ni la opinión elitista (individualista), ni la de los grupos (sectores con intereses particulares inmediatos, siempre interesados en hacer variar la conducta del colectivo), ni la de las masas (intereses colectivos) puede considerarse por sí misma, separada de las otras, como *la* opinión pública. De acuerdo con Norberto Bobbio “habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político no hay espacio para una sola verdad política”.¹¹⁸ No es extraño que esta “confusión” de opiniones motive a académicos como Leonardo Figueiras a sugerir que en realidad la opinión pública no existe. Actualmente conviven los tres tipos de expresión de la opinión pública en los medios de comunicación masiva. Cuando alguna de ellas impera y se erige como la más importante, entonces usurpa a las otras. En este caso hablamos de un gesto autoritario. Cierto: siempre permanece la idea fundada de que alguna expresión de la opinión pública posee más espacios, mayor notoriedad pública, más influencia o es más poderosa y, por ende, más efectiva para modificar, variar o inducir la conducta, el comportamiento, el “rumbo” de las colectividades. De la opinión de las masas, en cambio, que es una expresión o reacción objeto de manipulación por parte de las otras. Lo ideal sería un equilibrio (similar al equilibrio de poderes formulado por Montesquieu) a partir del hecho de que las masas contarían con mayor instrucción (educación) y los intentos de manipulación no resultarían tan sencillos ni eficientes. Pero lo anterior es complicado y hasta el momento inexistente. En la integración de la opinión pública la

¹¹⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 43.

¹¹⁸ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 1075. “La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, *doxa* y no *episteme*, pero, en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una actitud racional, crítica y bien informada.”

balanza siempre está desequilibrada a favor de unos y en contra de otros. “Es contrario al orden de la naturaleza -advierte Rousseau- que la mayoría gobierne y que la minoría sea gobernada.”

Así pues, aun en una sociedad de masas -pero democrática- la opinión pública debe entenderse como el resultado y no la mera reacción del pensamiento personal -idealmente crítico y bien informado- de cada ser humano (aunque unos influyan más que otros), expresado de manera libre y en un ambiente de competencia mediática y de comunicadores profesionales. Partimos del hecho, hasta ahora ideal, de ciudadanos con más instrucción, mayor y mejor información e interés por los asuntos políticos. Los medios de comunicación masiva funcionan como vehículos intermediarios entre “las” opiniones públicas y las estructuras de poder político. Según Harold Lasswell los *mass media* realizan una función de vigilancia, mientras los periodistas alertan al público sobre los problemas. Al mismo tiempo los medios de comunicación permiten un seguimiento de los actores políticos y organizan las respuestas del público hacia ellos. Sin embargo, los medios de comunicación y quienes los controlan económica y políticamente no son instrumentos pasivos sino activos del debate. Dependen en gran medida, *v. gr.*, de los actores políticos como noticia: entrevistas, conferencias de prensa, declaraciones. Los *mass media* no sólo son simples canales, “puentes”; sus propietarios también poseen particulares puntos de vista (línea editorial, ideología), no sólo perceptibles en los programas informativos (noticiarios, de análisis, de opinión), sino en una actitud política respecto del sistema en su conjunto. En este momento debemos tener cuidado y no suponer que todo constituye parte de la opinión pública. Allport prevenía contra el peligro de malinterpretar opiniones que aparecían en los medios de comunicación como opinión pública, lo que él denominaba “periodismo falacia”.¹¹⁹ Los puntos de vista de los periodistas o los conductores no deben confundirse con los del público, aunque influyan en éstos. La opinión de los comunicadores no constituye ni representa a la opinión pública. “Las opiniones no son innatas ni surgen de la nada”, afirma Giovanni Sartori. La opinión pública es un concepto político, *ergo*, se ubica exclusivamente en el ámbito de las “cosas públicas” (*res publica*), es decir: su interés radica en asuntos o hechos relacionados con la política. El profesional del periodismo, por ende, tiene la obligación de identificar aquellos aspectos de la realidad que pertenecen a la definición de lo público: lo que resulta de interés para la comunidad. Los objetivos del periodismo deben ser un dique contra el intento de grupos y élites de ampliar el panorama de la opinión pública a aspectos que no le incumben. La “selección” que realiza el periodista de los aspectos de la realidad inmediata se establece con base en dicho principio fundamental: la

¹¹⁹ Vincent Price, *op. cit.*, p. 115.

necesidad de información de la sociedad. De ahí que la información que se encarga de socializar el periodismo sea -como acertadamente dice Alberto Dallal- un derecho de la colectividad.

Giovanni Sartori nos presenta un panorama realista y hasta cierto punto desolador de la opinión pública. El planteamiento de Sartori debemos entenderlo a partir de una actitud autoritaria, como él mismo lo sugiere -sin mencionarlo- al final de su idea:

El votante medio rara veces actúa, sino que reacciona. Las decisiones políticas no se generan normalmente en el pueblo soberano, sino que se someten a él. Y los procesos de formación de la opinión no se inician *desde* el pueblo, sino que pasan *a través* del pueblo. Incluso cuando se originan corrientes de opinión, apenas puede decirse que el factor desencadenante se encuentre en el pueblo como un todo. Cuando ejerce un influjo, el pueblo también está influido. Antes de que quiera algo, frecuentemente, se hace que lo quiera. Cuando se nos dice que el pueblo mismo gobierna, asegurémonos de que lo que se exhibe no es una pura democracia de fachada, una pura y simple democracia simulada.¹²⁰

En países de tradición autoritaria como México surge la duda respecto de quién o quiénes “hacen” la opinión pública: si una élite informada o ciertos grupos con intereses concretos o las masas. Por ello se dice -en un sentido geográfico, sociológico y cultural, pues México es un país plural en todos sentidos- que existen varias opiniones públicas: la del norte, la del sur o la de alguna región específica; la de las mujeres, la clase media, los obreros, los empresarios, los indígenas, los campesinos, los intelectuales, los homosexuales, el clero, etcétera. Pero no sólo es importante saber quiénes “forjan” la opinión pública, sino cuál de las tres (la elitista, la grupal o la masiva), o tal vez todas a la vez, es realmente la que influye en las decisiones políticas, en el flujo de comunicación.

Varias son las causas para que el requisito mínimo de una sociedad informada no se cumpla en el autoritarismo (aunque tampoco sucede en varios sistemas democráticos, como el de Estados Unidos): el bajo nivel educativo de la población, el tendencioso y moroso flujo de la comunicación política, la carencia de conductos para expresar la opinión pública y la misma desinformación de ésta. Quienes han estudiado el fenómeno de la opinión pública en la sociedad contemporánea coinciden (con diversos matices entre sí) en plantear la real incapacidad de las masas (incluso desde tiempos de Platón) para dirigir y analizar los asuntos públicos. Según Walter

¹²⁰ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 166.

Lippmann se trata de ciudadanos ordinarios desinformados y desinteresados por las cuestiones políticas, quienes en todo caso actúan en función de temores, prejuicios, emociones, informaciones incompletas y sin contacto con los hechos reales.¹²¹ Sin mencionar la persuasión o manipulación de la cual pudieran ser objeto de los medios de comunicación masiva y la élite política.

Pero a las causas anteriores debemos sumar que a los regímenes autoritarios nunca les ha interesado propiciar o facilitar una opinión pública informada (intencionalmente soy redundante porque por definición la opinión pública debe estar informada), numerosa y “consistente”, pues saben que ello iría en detrimento de la enorme concentración del poder de la élite política. El régimen priísta, *v. gr.*, consiguió el apoyo de las masas movilizándolas y manipulando las demandas sociales al través del partido oficial y el corporativismo. Fue el llamado populismo, de profunda esencia autoritaria. Asimismo los mecanismos de control político (represión, corrupción, censura...) sirvieron a la élite en el poder para silenciar las voces disidentes y contestatarias, consideradas -sin duda- como expresión de una opinión pública elitista o sectorial. L. J. Sabato decía que “la opinión pública sigue siendo quien impone gobiernos, pero resulta que estos gobiernos son los que crean la opinión pública”. En efecto, aun los regímenes autoritarios se ven en la necesidad de apoyarse y legitimarse en la opinión pública emanada de las masas, del pueblo. El mismo Napoleón Bonaparte reconoció que ningún poder político es capaz de sostenerse indefinidamente contra ella. “Las decisiones pueden no gestarse en la opinión pública, pero siempre necesitan apoyarse en ella. Las mayorías requieren que alguien decida, poniéndose así en manos de las determinaciones de las minorías activas.”¹²² La opinión pública no es ni impotente ni omnipotente.

En este sentido, Rodrigo Borja enumera algunos mecanismos mediante los cuales es posible manipular a la opinión pública:

Los medios pueden forjar artificiosamente la desinformación de la opinión pública, inclinarla en determinado sentido, desviar la atención popular y manipular el pensamiento y sentimiento de la gente, violación de la ética periodística, desfiguración de la verdad, publicación de las miles de caras de la violencia por los medios sensacionalistas y el monopolio de la información en los regímenes autoritarios.¹²³

¹²¹ Walter Lippmann, citado por Vincent Price, *op. cit.*, p. 31-32.

¹²² Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 43.

¹²³ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 138.

Los primeros estudios sobre comunicación realizados por Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld surgieron -precisamente- a raíz de la opinión pública y el comportamiento de los votantes y los medios de comunicación masiva en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940 y 1944, cuyo ganador fue -en ambos casos- Franklin Delano Roosevelt. Estos investigadores pioneros de las teorías de la comunicación estudiaron, analizaron y “midieron” el contenido e “impacto” de los mensajes persuasivos de los *mass media* y la opinión pública estadounidenses. Sin embargo, fue George Gallup quien en 1930 realizó el primer sondeo de opinión para medir los intereses electorales de los ciudadanos. Las técnicas de muestreo científicamente diseñadas le permitieron a Gallup Crosley y Roper predecir con cierta exactitud el resultado de las elecciones presidenciales de 1936. En la actualidad son cada vez más comunes los sondeos y las encuestas para “medir” la opinión pública respecto de los asuntos políticos en México. Forman parte de la llamada democracia representativa o plebiscitaria. Para Jürgen Habermas los sondeos de opinión son deformaciones de una opinión pública manipulada y fabricada encaminada a despertar reacciones previsibles que de ninguna manera racionalizan el ejercicio del poder.¹²⁴ Los sondeos de opinión ocurren en un contexto de Estado asistencial, proveedor de servicios. La relación entre Estado y elector no es de participación política sino de exigencia de asistencia pero sin intervenir en la toma de decisiones. El voto es un cierto tipo de presión sobre el gobierno para obligarlo a satisfacer necesidades reales y no verse en riesgo de perder popularidad. “La emisión del voto -asegura Habermas- era considerado tan sólo como el acto de conclusión de una disputa pública y continuadamente mantenida y compuesta de argumentos y contraargumentos.”¹²⁵ Por lo tanto, los sufragios no constituyen de ninguna manera una opinión pública porque carecen de las opiniones formadas de modo racional y mediante un proceso de discusión y de diálogo públicamente sostenido.

Contrario a los argumentos de Jürgen Habermas es el planteamiento de Giovanni Sartori. El politólogo italiano sí “limita” la opinión pública a la expresión electoral de los ciudadanos. Las ideas de Sartori son más prácticas, por decirlo de alguna manera, en comparación con las de Habermas. Como la política gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, para Sartori las elecciones son el momento en el cual el pueblo ejerce la soberanía en una democracia. En este sentido un proceso electoral registra decisiones y computa opiniones. Sólo las elecciones expresan las opiniones de todo el pueblo y un consenso general; en cambio, las opiniones alejadas de las urnas

¹²⁴ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 243 y 247.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 238.

son voces minoritarias o de élites. La definición de opinión pública es, pues, “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res publica*”.¹²⁶ El “estado mental” del elector está constituido -de acuerdo con Sartori- por necesidades, deseos, preferencias, actitudes, creencias, etcétera.

Los sondeos de opinión y el *marketing* político¹²⁷ al través de los medios de comunicación masiva en México representan, de alguna manera, un tributo a la democracia. Se denomina “periodismo de *marketing*” o “modo de producción japonés”, a partir del cual se toman decisiones de acuerdo con predicciones, sondeos de opinión y gustos de los diferentes públicos; incorpora, también, la medición electrónica del *rating*. En México los primeros muestreos se realizaron con motivo de las elecciones presidenciales de 1988, cuando contendieron Salinas, Cárdenas y Cloutier. Actualmente cada proceso electoral viene acompañado por una infinidad de encuestas y medios de comunicación masiva encargados de socializarlos. Sin embargo, independientemente de las metodologías y el comportamiento de quienes opinan,¹²⁸ siempre existe cierta suspicacia respecto de la objetividad y las causas en la variación de los porcentajes de los resultados que dan a conocer los distintos medios de comunicación masiva, tanto electrónicos como impresos. Por ello las leyes electorales mexicanas prohíben la difusión y la publicación de encuestas y sondeos de opinión una semana antes de la jornada electoral.¹²⁹ Pues se sabe que cada grupo, candidato o partido político acostumbra dar a conocer resultados favorables a su causa, aunque -por supuesto- no sean (del todo) ciertos. La mentira, recordemos, es un elemento intrínseco de la propaganda y está en función de intereses políticos

¹²⁶ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 118.

¹²⁷ El *marketing* político es un concepto amplio constituido por el *marketing* gubernamental, mercadotecnia electoral y otros. El *marketing* gubernamental se refiere exclusivamente a las acciones de los gobiernos en turno. La mercadotecnia electoral, en cambio, a las acciones de los candidatos y los partidos políticos en momentos electorales en la búsqueda de la conquista del poder político. Para profundizar más en los conceptos relacionados en el *marketing* político *vid* Andrés Valdez Cepeda y Margarita Camarena Luhrs, “Mercadotecnia parlamentaria”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003.

¹²⁸ La medición de la opinión pública al través de los sondeos nunca puede ser exacta, siempre es relativa, aunque puede llegar a “representar” con bastante exactitud el comportamiento de la misma. “Aparte de los defectos de burocratización inherentes a todo sistema, cada país tiene su manera de opinar; según sea libre o cómo se entienda en él la libertad; según sea su grado de alfabetización y el carácter de su gente sea reservado o extrovertido, ritual o despreocupado. Además, cada forma de opinar depende de ciertos condicionamientos, conforme se haga oralmente o por escrito, solo o acompañado.” Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 46.

¹²⁹ El Artículo 164 del Código Electoral del Distrito Federal establece en su párrafo tercero lo siguiente: “Durante los ocho días previos a la elección y hasta el cierre oficial de las casillas, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas y sanciones correspondientes.”

inmediatos de quienes aspiran al poder. Digamos, simplemente, que forma parte de lo “permisible” en un clima de lucha electoral por el poder.¹³⁰ Pero es indudable que está presente la manipulación de los resultados en los muestreos dados a conocer por los candidatos y los partidos políticos. Estos sondeos y encuestas intentan medir la opinión pública y son más frecuentes en tiempos electorales, cuando los partidos políticos y sus respectivos candidatos están involucrados en la lucha por el poder político. En este sentido, el debate político no ocurre en el seno de los partidos políticos, el congreso, la plaza pública, etcétera, sino en los medios de comunicación masiva. Éstos son la tribuna, la arena, el ágora donde ocurren y se resuelven las contiendas políticas, la lucha por el poder. Asuntos que debieran resolverse dentro de los partidos políticos (como la elección de candidatos o el nombramiento del presidente o el secretario del partido) se dilucidan en la prensa, en la televisión, en la radio. El cabildeo también ocurre en las planas de los periódicos, en las estaciones de radio y de televisión. Los debates entre candidatos o personajes de la vida política es un ejemplo evidente de lo anterior; de igual manera los programas permanentes de los partidos políticos, los espacios informativos de análisis político, las coberturas especiales, las declaraciones exclusivas de los funcionarios públicos y los candidatos o las filtraciones de información a la prensa.

En sistemas políticos democráticos la medición de la opinión pública mediante encuestas, muestreos y sondeos de opinión equivale a un “consenso” mayoritario de fundamental importancia para el diseño y el desarrollo de las campañas políticas. La opinión pública “encuestada” “respalda al gobierno que la interpreta y ejerce, con la ventaja de que a éste da una mejor información”.¹³¹ Al fin y al cabo debe tomarse en cuenta que la comunicación política, además de comprensible, debe ser creíble para la comunidad: para gobernantes y gobernados.

Pero recordemos que los resultados de las encuestas y de los sondeos de opinión no representan por sí mismos a *la* opinión pública. Mucho menos cuando el “consenso” se manipula. Esta manipulación debe entenderse en función de un interés político por parte de los directamente involucrados, pero también como un gesto autoritario de los mismos. Si bien para Giovanni Sartori la expresión electoral de los ciudadanos (del pueblo) sí es la opinión pública; los sondeos y las encuestas no lo son. Estos instrumentos

¹³⁰ El Código Electoral del Distrito Federal también contempla en su Artículo 164 lo siguiente: “Quien ordene la publicación o difusión de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las campañas electorales, deberá entregar dentro de los tres días siguientes un ejemplar del estudio completo al Consejero Presidente del Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal. En todos los casos la metodología utilizada en las encuestas o sondeos de opinión estará a disposición de los partidos políticos.” Además el diseño y la metodología de las encuestas y sondeos de opinión deberá respetar en todo momento la libertad y el secreto del voto.

¹³¹ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 47.

o técnicas de medición poseen ciertas características que debemos anotar. Los resultados de las encuestas son opiniones de la masa, de acuerdo con Gabriel Tarde (recuérdense los tres tipos de expresión de la opinión pública mencionados *supra*: elitista, grupal y masiva).¹³² Una vez que dichas opiniones se sistematizan, manifiestan cierta tendencia, inclinación, actitud, en suma: una opinión colectiva. Pero antes del proceso de organización y sistematización, los puntos de vista de los ciudadanos son inconexos, faltos de contexto, inestables, etcétera. Una opinión se produce o es una respuesta a una situación concreta, específica, que “afecta” o concierne a los intereses del individuo reunido en sociedad; se parte del hecho de cierta información (conocimiento, en situaciones ideales) previa para poder estar en condiciones de: 1) razonarla y 2) tomar una decisión o emitir una opinión en ese sentido. Sin embargo, en las encuestas no siempre ocurre lo anterior. Por lo general la estructura o formato de los sondeos de opinión reduce las posibilidades de las personas a una simple posición a favor o en contra de alguna cuestión política. El formato más común es el de pregunta equilibrada o cerrada que *opone* dos alternativas: “sí” o “no” con sus variaciones. El mecanismo democrático (pero también evasivo o de exclusión “libre” del juego democrático, como atinadamente apuntó Pierre Bourdieu) de la tercera opción del “no sabe” o del “no contesta” (comúnmente conocido por abstencionismo, aunque no de manera exclusiva), también debe tomarse en cuenta al momento de “interpretar” los resultados de las encuestas. En realidad las personas suelen o están inclinadas o predispuestas a opinar (muchas veces se muestran deseosas, ansiosas) sobre todo lo que se les pregunte o requiera, como de hecho podemos constatarlo a menudo en los medios de comunicación electrónicos; pero a su vez están carentes del nicho o del sustento informativo y de la reflexión previa (meditación del asunto) indispensables para poder opinar a cabalidad; es decir: con un auténtico impacto para las estructuras de poder político y no como mero consentimiento o rechazo manipulado a las acciones o decisiones de grupos con intereses específicos. También las “opiniones” de las masas se reducen a meros valores, es decir, a creencias respecto de lo deseable o no de tal o cual situación concreta. El factor emotivo y sentimental representa un elemento con peso específico al momento de emitirse la opinión de las masas. Según Jürgen Habermas, la opinión plebiscitaria “se ha convertido con el curso del tiempo en una consigna gracias a la cual la masa cómoda e intelectualmente

¹³² Las encuestas y sondeos de opinión es sólo una de tantas formas como puede expresarse la opinión de las masas. Claramente existen las discusiones informales en el seno de las organizaciones cuyo resultado es -precisamente- una toma de posición formal respecto del asunto o tema que motivó o dio pie a la discusión original (es requisito indispensable que para que exista opinión pública debe expresarse *públicamente*; las conversaciones privadas pueden ser el antecedente de la opinión pública, pero mientras no adquieran notoriedad no podemos hablar de opinión pública), cartas escritas a funcionarios públicos o a directores de los periódicos, participación en manifestaciones, mítines o huelgas, la emisión del voto, etcétera.

desidiosa ha tenido el pretexto para sustraerse al propio trabajo intelectual”.¹³³ Otra característica importante de las encuestas y los sondeos de opinión es la propia estructura sintáctica y léxica de las preguntas. Es en este aspecto donde más campo de acción tiene la manipulación para producir resultados deseados, previsibles (aunque no siempre se consiga). Las frases o las palabras empleadas y las ligeras variaciones entre ellas sí modifican el enfoque de la pregunta y, por lo tanto, el resultado y las consecuencias de la opinión. Asimismo interviene la elección del formato a emplear. Como afirman Zaller y Feldman, “la misma persona puede responder a la misma pregunta, en dos ocasiones diferentes, como si fueran dos preguntas distintas”.¹³⁴

Todo lo anterior no quiere decir que las opiniones recogidas de las masas carezcan de significado o importancia en el momento de resolverse o de tomarse decisiones respecto de los asuntos públicos. La muestra está, *v. gr.*, en el interés que despiertan las “tendencias” o resultados y las noticias en las aspiraciones de los protagonistas políticos, y en la capacidad de las encuestas y los sondeos de opinión para predecir los resultados electorales. La precisión en la medición de la opinión pública adquiere día tras día mayor validez y reconocimiento generales. Como decíamos, la aplicación de técnicas de muestreo político para “conocer” el comportamiento electoral de los ciudadanos, independientemente de los intentos fallidos o exitosos de manipulación, representan un avance democrático indudable. Las masas tal vez no contribuyan con ideas al debate político, pero aun sus “sentimientos” -retomados por otros actores, en un sistema democrático- pueden limitar la conducta de quienes ostentan el poder. No obstante, seremos cuidadosos de atender la siguiente sentencia de Jürgen Habermas:

El material de los sondeos de opinión -opiniones cualesquiera de grupos cualesquiera de la población- no se califica como opinión pública por el mero hecho de que se le convierta en materia de reflexiones, decisiones y disposiciones políticamente relevantes.¹³⁵

El hecho de que los medios de comunicación masiva en México realicen cada vez con mayor frecuencia encuestas y sondeos, representa -sin duda- un acto de apertura democrática. Sin embargo, en este caso “la democracia de opinión -considera Ikram Antaki- no nació de una evolución política, sino tecnológica”.¹³⁶ En efecto: la interactividad, el proceso de

¹³³ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 265.

¹³⁴ Zaller y Feldman, citados por Vincent Price, *op. cit.*, p. 90.

¹³⁵ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 268.

¹³⁶ Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 146.

comunicación entre los *mass media*, el público y las estructuras de poder político -mediante el mecanismo de los sondeos de opinión- ocurrió una vez que técnicamente fue posible y no antes. Aun así, estas técnicas de medición de la opinión pública tardaron casi 60 años en utilizarse en nuestro país: de 1930 cuando George Gallup realizó el primer sondeo de opinión, hasta 1988 cuando se aplicó por vez primera el mismo procedimiento en México. Tampoco resulta extraño que así haya ocurrido: en un sistema de partido único, preponderante y oficial (con una enorme maquinaria electoral corrupta) no hacía falta encuestas para saber cuál partido político sería el ganador en las elecciones, de antemano se sabía que el privilegiado sería -nuevamente, como siempre- el PRI. Pero en 1988, cuando las fuerzas políticas se polarizaron y contendieron abiertamente, sí fue necesario aplicar muestreos a fin de conocer el nuevo comportamiento electoral de los ciudadanos. Hoy en día podemos ver los resultados de aplicar las técnicas de muestreo en los procesos electorales. El desarrollo tecnológico también impidió, *v. gr.*, el fraude electoral en condiciones ideales; recordemos que precisamente en 1988 al entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, “se le cayó” el nuevo sistema de cómputo que permitiría el conteo y resultado rápidos de los votos.

Pero aunque aceptemos el comentario de Ikram Antaki, no debemos soslayar la importancia de las encuestas y los sondeos de opinión en una sociedad democrática. Ciertamente algunas encuestas y sondeos están diseñados de tal manera que permiten obtener resultados preestablecidos, favorables, predecibles, *ad hoc*, por parte de los grupos políticos que contratan los servicios de las empresas dedicadas a los estudios de mercados. Pero también es cierto que los medios de comunicación masiva son cada vez más cuidadosos en el manejo de los resultados electorales preliminares. Televisa, *v. gr.*, fue el primer medio de comunicación en anunciar -a las 20:00 horas en punto del 2 de julio del 2000- la ventaja de Vicente Fox sobre sus rivales Francisco Labastida del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México. Posteriormente, el expresidente Ernesto Zedillo confirmaría -en un mensaje a la nación- la tendencia electoral a favor del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox.

Para los medios de comunicación masiva la credibilidad informativa es de fundamental importancia, prácticamente a diario la buscan, la consiguen y la pierden. Por lo tanto, no pueden arriesgarse a difundir encuestas claramente inclinadas hacia algún candidato o partido político. Los sondeos de opinión socializados por los medios de comunicación masiva (especialmente los de Televisa y los del periódico *Reforma*) resultan ser muy cercanos a los resultados finales dados a conocer por el Instituto Federal Electoral (IFE). Incluso los conductores de televisión comparan *sus* resultados con los del IFE, así el público puede darse cuenta de la veracidad

y la confiabilidad de la información transmitida por el noticiario. Nos corresponde analizar, en todo caso, la variación en los porcentajes de una a otra encuesta publicada o transmitida. Es allí donde podemos encontrar mecanismos de manipulación: no en las tendencias como en la posición que ocupan los partidos políticos y los candidatos entre sí. Es decir: no es lo mismo una encuesta que ubica a los partidos políticos en franca competencia (en empate técnico, como comúnmente se dice), con uno, dos o tres puntos de diferencia entre ellos, donde cualquiera puede ganar; a otra encuesta en la cual la distancia porcentual entre uno y otro candidato es de cinco o más puntos y, por lo tanto, prácticamente inalcanzable. En su momento, cuando se difunden, no podemos saber cuál de los dos sondeos de opinión está más apegado a la realidad. Tal vez ninguno. Sólo históricamente podemos saberlo: cuando el IFE da a conocer los resultados oficiales y entonces estamos en condiciones de compararlos. Por ello creemos que el análisis actual de las encuestas debe ser comparativo y poner atención en las diferencias porcentuales entre una y otra. Un solo sondeo de opinión ya no es suficiente para conocer las tendencias de los electores. Necesitamos, por fuerza, comparar resultados. El análisis en las variaciones permitirá descubrir: 1) deficiencias metodológicas y/o 2) intentos de manipulación. Para el receptor de la información, este tipo de encuestas o sondeos de opinión se asemejan a una historia del filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein, en la cual, para corroborar una noticia del periódico, el personaje compra docenas de ejemplares del mismo periódico.

Actualmente en los medios de comunicación masiva asistimos a por lo menos un sondeo de opinión al día por cada medio. En todo momento se nos presenta la oportunidad de emitir nuestra opinión mediante encuestas: por parte de los periódicos, la radio, la televisión, la internet. Pero la abundancia de encuestas y de sondeos de opinión tampoco es garantía de una sociedad más democrática, aunque sí en proceso de ella. Las encuestas presuponen dicha sociedad democrática, pero no pueden responder por ella. La manipulación sigue siendo un gesto de carácter autoritario. Al través de ella se condiciona la acción política de los ciudadanos reunidos en masas o en colectividades, hasta el grado de “adiestrarla” y dirigirla mediante procedimientos “democráticos”. Sólo en los regímenes totalitarios puede hablarse de una opinión pública (en caso de existir) “estable” y “predecible”. En el autoritarismo la opinión pública se manipula, las masas son movilizadas para conseguir el apoyo al régimen, las voces disidentes coartadas y los medios de comunicación masiva controlados por los gobiernos en turno. Pero la medición de la opinión pública nunca es exacta. Ni siquiera en las democracias puede asegurarse cuál será el comportamiento último de los electores: entre lo que se da por hecho y lo que realmente acontece, entre el modelo y la pauta; pues los resultados de los sondeos de

opinión reflejan -como ya hemos dicho- actitudes más que ideas, creencias y no razones, sentimientos en lugar de reflexiones. Maurice Duverger ya hablaba en *Los partidos políticos* de un divorcio entre la opinión pública y su expresión electoral. La política no posee una lógica en sí misma desde el momento en que interfieren infinidad de factores que no siempre pueden controlarse ni predecirse. Paul Lazarsfeld decía lo siguiente:

Lo que una campaña política logra, en realidad, no es formar nuevas opiniones, sino dar impulsos a ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión.¹³⁷

En los medios de comunicación masiva, decíamos, coexisten los tres tipos de expresión de la opinión pública: de élites, de grupos y de las masas. Respecto de la última debemos anotar algunas de sus peculiaridades perfectamente perceptibles en el terreno del periodismo. Los *mass media* mexicanos buscan “sacudirse” la arraigada tradición autoritaria de un periodismo hecho con base en las declaraciones de los funcionarios públicos y los boletines de prensa. Lo han intentado pero aun no lo han conseguido del todo. Las declaraciones *per se* -ya no sólo de los funcionarios públicos, sino de todos los protagonistas políticos- son fundamentales para el periodismo mexicano y no creemos que logren erradicarse. Pero ese “apego” a las declaraciones de la élite política ha intentado “aminorarlo” los medios de comunicación “tomando en cuenta” a la ciudadanía con la opinión de las personas, de la masa. Sobre todo en la televisión privada, los reporteros acostumbran entrevistar a supuestos protagonistas de los acontecimientos: individuos quienes en su mayoría desconocen a fondo lo que ocurre, o bien, carecen de la información y la reflexión necesarios para emitir una opinión a cabalidad, con fundamento, con bases, con conocimiento de causa. Los reporteros entrevistan prácticamente a los transeúntes. Por lo regular se plantea una sola pregunta general sobre el acontecimiento y varios testimonios. El resultado son respuestas limitadas, emotivas y carentes de relevancia; a menos que el entrevistado sea dueño de un punto de vista independiente, disponga de una perspectiva propia y cuente con información adicional respecto de los acontecimientos. Aunque, por supuesto, existe el inconveniente de la edición de las entrevistas para censurar los comentarios o testimonios inconvenientes. Los *mass media* obtienen testimonios del “pueblo” y con ello pretenden “aglutinar” a la opinión pública. Hablan las personas, la gente, el pueblo, la masa, y los medios de comunicación, los conductores, los periodistas y los empresarios creen que le dan voz a la opinión pública en general. El resultado que se obtiene en este tipo de

¹³⁷ Paul Lazarsfeld, citado por Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 45.

productos “periodísticos” son comentarios *in pectore*, obtenidos del corazón: emotivos, sentimentales, religiosos, en suma: subjetivos. Los comentarios de los conductores de la radio y la televisión se suman al coro. Los *mass media* se obstinan en ofrecer al público productos periodísticos marcados por opiniones -tanto de las masas como de los propios conductores y periodistas- obtenidas *in pectore*. Lo anterior puede explicarse -en parte- como falta de profesionalismo de quienes laboran en los medios de comunicación masiva; pero también consiste en una estrategia sistemática según la cual se propicia la obtención de opiniones emotivas y sentimentales, ausentes de información y reflexión previas, para evitar el entendimiento y la comprensión, por parte de los miembros de la sociedad, de los fenómenos y conflictos sociales, políticos y económicos que ocurren a diario. Cuando los medios de comunicación buscan desprestigiar a sectores sociales que se han manifestado en contra de las políticas del gobierno, apelan, de igual manera, a las opiniones de la masa. Entonces la manipulación emerge a la superficie. La nota o el reportaje viene antecedido por el comentario del conductor. Éste sugiere que los manifestantes son acarreados y que en realidad ignoran el motivo de la marcha en la cual participan. En efecto: el conductor da paso a la nota o al reportaje (gritos, consignas, machetes, “pintas” en los comercios, vidrios rotos, manifestantes trepados en las rejas públicas, desnudos...) y el reportero, marcado por la consigna del medio y del empresario, encuentra a la persona *idónea* para entrevistar. La pregunta es siempre la misma, *ergo*: la orden, la “línea”, la consigna es siempre la misma:

Reportero: Oiga, ¿por qué se manifiestan?, ¿qué es lo que están pidiendo?

Ciudadano: No pus... No sé -responde riéndose y rascándose la nuca.

Reportero: Cómo que no sabe. ¿Entonces qué está haciendo aquí?

Ciudadano: No pus... ay pregúntele a otro. Yo nomás vengo apoyar a los compañeros... Ellos saben... -concluye avergonzado, después de señalar a los compañeros quienes sí saben porque están allí, retirándose y dando la espalda a la cámara.

Nuevamente el conductor a cuadro, indignado, quien no tarda en editorializar la información mediante gestos de desaprobación para concluir con una pregunta al público, antes de mandar a corte comercial: “¿cómo ve?, este señor no sabe ni por qué se está manifestando frente a la secretaría de...”

Así pues, los medios de comunicación electrónicos (en especial la televisión) se sirven de la opinión de las masas, manipulándola en todo momento (al través del periodismo), unas veces adjudicándole el carácter de “opinión pública” y otras tantas desprestigiándola. Ahora comprendemos algunos de los peores comentarios respecto de la actitud de las masas. Alexis

de Tocqueville decía: “Tengo por las instituciones democráticas una simpatía cerebral, pero desprecio y temo a la masa.” El filósofo Séneca, por su parte, llegó a advertir lo siguiente: “Tal es la opinión de la mayoría... por eso mismo es la peor de todas. La aprobación de la multitud es el indicio de que la cosa es mala. El vulgo (es) el peor intérprete de la verdad.” Las encuestas y los sondeos de opinión por radio, televisión, prensa e internet adolecen de la información imprescindible para que el público pueda enterarse a cabalidad de los asuntos políticos y de cuanto acontece a su alrededor y por lo cual se ve impelido a opinar; sin este elemento fundamental, aunado a la reflexión personal, el individuo carece de toda posibilidad intelectual para emitir una opinión con el suficiente peso específico como para influir -junto con las demás opiniones de la misma especie- en la toma de decisiones del poder político. También debemos considerar el formato y la estructura manipulados de las encuestas y los sondeos de opinión pública. “El tirano -decía Heródoto- hace las cosas a sabiendas de lo que hace; la masa ni siquiera se da cuenta.” El “tirano”, en sentido metafórico, pueden ser muchos actores: los *mass media*, los dueños y los concesionarios de éstos, algunos periodistas y conductores protagónicos, la élite política, los grupos de poder y también -como decía John Stuart Mill- las mayorías.

Tertuliano, nacido en el año 160 de nuestra era, creador del latín eclesiástico y de las estructuras conceptuales que todavía hoy en día son la base de la institución católica, nos proporciona un fragmento de su pensamiento filosófico y teológico, que en mucho se parece a la concepción de la masa del dirigente político y de los medios de comunicación. A continuación transcribimos las palabras de Tertuliano en los orígenes del cristianismo:

Pero no te invoco a ti, alma, a ti que has sido adoctrinada en las escuelas, que has frecuentado las bibliotecas, que has sido alimentada y saciada en las academias y en los pórticos áticos y que predicas la sabiduría, no, no eres tú el alma a la que yo quiero hablar; sino que eres tú, Oh alma *que eres simple e inculta, inhábil e inexperta*, tal como estás en aquellos que no te tienen más que a ti, tal como vienes precisamente de la calleja, del rincón de la calle, del taller. *Pues necesito precisamente de tu ignorancia.*¹³⁸

Con el recurso de las encuestas, los sondeos de opinión y los testimonios del “pueblo” los medios de comunicación masiva buscan cumplir con los requisitos democrático y periodístico. La precisión en las

¹³⁸ Tertuliano, citado por Carl Gustav Jung, *Tipos psicológicos*, Ed. Sudamericana, España, 2000, p. 36. Las cursivas son mías.

encuestas les permite obtener credibilidad, objetividad, imparcialidad. Pero en los productos periodísticos aun no se percibe el deseo de que la sociedad entre en conocimiento de los asuntos que le interesan y le afectan.

Es común encontrarnos con encuestas diametralmente opuestas de un medio de comunicación a otro. *V. gr.:* durante la precampaña para elegir al candidato a la Presidencia de la República por el PRI, el diario *México Hoy* fue el único en conceder la delantera a Roberto Madrazo, mientras el resto de la prensa se inclinó por Francisco Labastida, y ningún medio por Manuel Bartlet o Roque Villanueva. En este caso la razón es sencilla: se comenta que el diario *México Hoy* pertenece a una cadena de periódicos propiedad del propio Roberto Madrazo, cuando éste fue gobernador del estado de Tabasco. Al final la lógica se impuso y el triunfador de la precampaña fue Francisco Labastida; pero la intención de *México Hoy* (actualmente desaparecido) fue “moldear”, inducir a la opinión pública mediante encuestas artificiosas. Ahora que Roberto Madrazo es el presidente nacional del PRI y de nuevo aspira decididamente -y con mayores posibilidades- a la Presidencia de la República en el año 2006, debemos estar atentos al surgimiento de periódicos (tal vez vuelva al mercado el diario *México Hoy*) que le presten su apoyo. No olvidemos que diversas publicaciones periódicas han surgido en México -como acertadamente dice Fátima Fernández- en momentos de coyuntura política, a favor y en contra de grupos políticos involucrados directamente en la lucha por el poder.

La manipulación de la información y de la opinión pública es más fácil si se auspicia directamente desde las estructuras de poder, al través de los medios de comunicación masiva. El poder nunca ha dudado y siempre ha contado con todos los recursos y los mecanismos para hacerlo. Los resultados de encuestas artificiosas se manejan de la manera más sutil posible. En las elecciones del año 2000 el candidato del PRI, Francisco Labastida, siempre llevó la delantera en los sondeos de opinión publicados y transmitidos por los medios de comunicación masiva; sin embargo, resultó derrotado por quien en todo momento -según las mismas encuestas- marchaba en segundo lugar pero “pisándole los talones”: Vicente Fox; mientras Cuauhtémoc Cárdenas, aunque alejado, parecía estar en la batalla. Las diferencias porcentuales que distancian o acercan a los partidos políticos y a los candidatos, decíamos, es un dato suficientemente “alentador” para motivar a la opinión pública a emitir su voto a favor de quien está “cada vez más cerca”, como fue el caso de Vicente Fox. El “empate técnico” es una argucia de los medios de comunicación masiva para no reconocer que el candidato “puntero” ya fue superado por otro. La estrategia electoral de Vicente Fox fue optimista más no triunfalista, pero sí llegó a declarar que en las encuestas se encontraba en “empate técnico” con Francisco Labastida: igual o uno o dos puntos por debajo de él. Los resultados finales fueron 42%

para la Alianza por el Cambio, 36% para el PRI y apenas un 17% para la Alianza por México: las encuestas y los sondeos de opinión en el año 2000 “fallaron” por un margen considerable. Insistimos: las encuestas no pueden ser exactas, pero sí deben ser confiables. Repetimos: deficiencias metodológicas, manipulación o, tal vez, un comportamiento electoral inesperado, históricamente sorpresivo, o todas estas circunstancias reunidas. ¿Hasta qué grado las encuestas y los sondeos de opinión del año 2000, los cuales siempre concedieron la delantera al candidato priísta, no estaban “limitados”, coartados, “frenados”, censurados por cierto temor al autoritarismo, por la permanencia del PRI en el Poder Ejecutivo? La disparidad en las encuestas y en los resultados oficiales merecen un análisis y una interpretación. ¿Por qué las encuestas no registraron una diferencia de seis puntos? ¿Acaso el “empate técnico” fue el reconocimiento tácito de la derrota priísta y el triunfo histórico de la oposición? La publicación y/o transmisión de las encuestas y los sondeos de opinión en momentos de coyuntura política implica una “coerción” psicológica sobre los electores mediante el conocimiento anticipado de tendencias, actitudes, preferencias o resultados electorales. El político italiano Enrico Berlinguer advertía que “con el 51 por ciento de los sufragios en una votación se ganan las elecciones, pero no se gobierna”. Actualmente podemos corroborar la sentencia de Berlinguer en la transición democrática mexicana: Vicente Fox ganó las elecciones pero no conquistó el gobierno.

Pero a pesar de los mecanismos de control político, la opinión pública sí es capaz de socavar los cimientos mismos del autoritarismo. Nos referimos a la comunicación política que fluye directamente de las bases hacia la autoridad. En un sistema político autoritario decadente como el mexicano, se trata de una opinión pública que “surge” porque los intereses (incluidos los de las masas y los de grupos sociales más concretos) de quienes la “conforman” se han politizado y han encontrado conductos al través de los cuales canalizar la demanda política. Las circunstancias que propiciaron el ejercicio autoritario del poder político ya no son las mismas, ni operan ni funcionan de la misma manera ante una nueva y cambiante realidad política, económica y social. Pero no debemos imaginar una opinión pública espontánea y popular. Ésta nunca ha existido en la historia de los movimientos sociales. En las sociedades siempre han existido líderes quienes encabezan o dirigen a la opinión pública. “Una sociedad sin líderes no es una sociedad”, decía Haiman. Lenin hablaba de “la vanguardia consciente del proletariado”, es decir, intelectuales, revolucionarios profesionales “predestinados” a conducir a las masas, al pueblo, por el mejor camino. Estos líderes aglutinan una serie de intereses que comparten y cohesionan a muchos otros individuos. No podemos distanciar a la opinión de las masas con la opinión de las élites y la opinión de grupos con intereses

inmediatos. Las tres constituyen y dan forma y cuerpo a *la* opinión pública en general. Ciertamente la opinión pública no logró impedir la Primavera de Praga de 1967, ni evitar la Guerra de los Seis Días el mismo año, tampoco la invasión israelita a Líbano en 1978, ni la guerra de las Malvinas en 1982 ni muchos otros conflictos; pero, en cambio, sí influyó decisivamente para que concluyera la guerra de Vietnam en 1973, que al año siguiente -en 1974- renunciara Richard Nixon por el escándalo del Watergate, la opinión pública salvó del paredón al escritor ruso Alexandr Soljenitzin en 1969 y a no pocos condenados a pena capital en Estados Unidos. Recientemente una insólita manifestación de opinión pública internacional se opuso -como nunca en la historia- a la invasión de Estados Unidos a Irak; la guerra terminó desatándose, pero envuelta en un halo de rechazo e ilegitimidad; cierto: en esta ocasión no pudo evitarse el conflicto bélico, pero ya está sentado el precedente para futuras acciones. En México una opinión pública enardecida, estridente (posiblemente rústica, si se quiere manipulada, con intereses políticos de por medio), armada con machetes, impidió que se construyera un aeropuerto en los ejidos de San Salvador Atenco en el año 2002. El primero de enero de 1994 se levantó en armas la opinión pública indígena en el estado de Chiapas; a principios del 2001 esa misma opinión pública indigenista marchó en caravana a la Ciudad de México y se escuchó en la más alta tribuna del país: el Congreso de la Unión. En 1999 fuimos testigos de la opinión pública de los estudiantes de la UNAM. Y cada año estamos obligados a escuchar a los trabajadores (1° de mayo), al magisterio (15 de mayo). Recordamos, también, a los ferrocarrileros en 1958 y a los estudiantes en 1968. La voz de la opinión pública suena cada vez con mayor fuerza en todo el mundo, en aras de derrocar al autoritarismo y alcanzar la justicia social. Pero tampoco debe pensarse que la opinión pública es omnipotente: “Domina, pero no gobierna”, decía Fraenkel. La opinión pública existe en toda sociedad (aun en la más autoritaria) y es permanente. Como acertadamente dice Eulalio Ferrer, la opinión pública “corporiza un tramo histórico”.¹³⁹

En un sistema político autoritario es reducido o escaso el número de medios, de vehículos, de conductos para dar a conocer a la autoridad las demandas políticas de la sociedad. Debemos sumar a lo anterior, como ya hemos dicho, los mecanismos de control y la manipulación de la información. También hemos mencionado que la comunicación política fluye de la élite en el poder a las masas y viceversa, según se trate de un régimen político autoritario o democrático. Pero cómo se “entrega”, proporciona, difunde, socializa dicha información a la colectividad. La manipulación de la comunicación de masas en los regímenes autoritarios es por obra del

¹³⁹ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 41.

gobierno y de los grupos privados que la controlan, ambos vinculados en relación simbiótica. En este sentido la comunicación adopta -de manera intencionalmente “encubierta”- otros nombres: propaganda y/o publicidad. También puede hablarse de manipulación y de una actitud autoritaria cuando la información ni siquiera es entregada, es decir, cuando permanece en secreto, oculta. El filósofo Heidegger decía: “Hablamos siempre incluso cuando no proferimos palabra.” En el autoritarismo los medios de comunicación masiva y el régimen político no sólo saben a la perfección cómo se debe interpretar y comentar la información, las noticias, sino cuándo ignorarse u ocultarla por completo. El ejemplo más claro de lo anterior es la negativa a “abrir” por completo los archivos secretos sobre el movimiento de 1968 o la “guerra sucia” de 1971; más de treinta años después -una vez derrotado el PRI en las urnas- comienzan a nombrarse las primeras comisiones encargadas de investigar la verdad de aquellos acontecimientos. No obstante, las dudas persisten y los integrantes de dichas comisiones: periodistas, académicos, investigadores e historiadores insisten en que los documentos que hasta el momento ha “liberado” el gobierno por conducto de la Secretaría de Gobernación, todavía no ayudan a esclarecer quiénes fueron los responsables de los crímenes.

En el reportaje *Huesos en el desierto*, acerca de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, el periodista Sergio González Rodríguez pone en evidencia la complicidad entre los *mass media* y las autoridades del Estado de Chihuahua. De acuerdo con el autor del reportaje esto ha ocasionado -entre otras cosas- que los crímenes de las “muertas de Juárez” no se hayan resuelto hasta el momento. Sergio González comenta lo siguiente:

Tal umbral ilícito (los asesinatos de mujeres en la frontera norte) ha contado también con el concurso de políticas antiinformativas, los ocultamientos, la propaganda autojustificatoria. O la siembra de las confusiones. Las autoridades han llegado al extremo de construir en los medios de comunicación de masas una suerte de substancia delincencial ubicua, inasible, omnipotente, que deja en el nominalismo más abstracto lo que deberían ser acciones concretas, resultados y eficacia. Estos medios de comunicación, sobre todo de tipo electrónico, han caído una y otra vez en este juego encubridor al reproducir las versiones oficiales como verdad última. Nadie quiere indagar otros senderos.¹⁴⁰

El flujo manipulado de la comunicación masiva propicia que la información no sólo esté distorsionada, sino que pueda estar permeada o

¹⁴⁰ Sergio González Rodríguez, *Huesos en el desierto*, Ed. Anagrama, España, 2002, p. 110.

subordinada a los objetivos e intereses de la propaganda o la publicidad. En los regímenes autoritarios donde sólo se cometen atropellos, arbitrariedades, e injusticias (particularmente en lo que concierne a las libertades políticas y a las malas condiciones de vida de la población), el control sobre la información y los medios de comunicación masiva se entiende como una necesidad imperiosa de la élite política por conservar el poder. Aun las concesiones “democráticas” (como permitir el acceso a los partidos políticos de oposición y a determinadas personas contrarias al régimen a los *mass media*) constituyen un mecanismo de dominación destinado a encubrir la verdadera intención de conservar en todo momento el poder y mantener bajo control a las voces disidentes y contestataria del régimen político imperante. De acuerdo con Federico Reyes-Heroles, “informar supone esa compleja simplicidad de llevar la noticia. No hay más, no hay menos. Quien le resta a los hechos mente, tergiversa al mutilar. Pero también aquel que agrega influye en la desinformación”.

En México la comunicación, la información crítica al régimen tendía cada vez más a socavar los cimientos de su legitimidad. El Estado autoritario es un Leviatán particularmente sensible y temeroso a la crítica. Su arraigado narcisismo le impide tolerarla o admitirla; considera a la crítica como “un ataque malvado e insoportable” (Erich Fromm). Cuando dicho narcisismo es herido por la opinión pública o por el periodismo, entonces el Leviatán reacciona con violencia, con ira. (El 2 de octubre de 1968 fue una muestra de un régimen, de un monstruo patológico, narcisista, violento y autoritario.) Todo lo anterior no es tan exagerado como pudiera pensarse, aunque para explicarlo utilicemos un concepto (el narcisismo) psicoanalítico. Para garantizar su seguridad, su estado narcisista de bienestar y de placer, el Leviatán autoritarismo se sirve de diversos, sutiles y descarnados mecanismos de control; éstos tienen la intención, el objetivo, la misión, la encomienda de impedir que la información alcance la conciencia de la sociedad. De esta manera se conservan las relaciones de poder establecidas, imperantes: el *statu quo*. “La verdadera información -asegura Alberto Dallal- es susceptible de ‘prender’ en la conciencia colectiva e históricamente.”¹⁴¹ Pero una vez que ha sido vulnerado su narcisismo, la respuesta patológica del régimen autoritario es la represión de la disidencia, de la crítica. El periodismo, al ser un bien social -como afirma Alberto Dallal-, un derecho, una necesidad, el cual socializa información a la colectividad que de otra manera no podría conocer, se convierte -por ende- en el enemigo del régimen y de la élite en el poder. Por ello los gobiernos autoritarios son obsesivos (como lo son los individuos y los colectivos narcisistas) y se preocupan, se obstinan de manera especial por someter al periodismo y a sus hacedores por

¹⁴¹ Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 57.

los cauces del oficialismo, la mentira, la manipulación, la desinformación. Precisamente porque el periodismo socava las bases, las raíces, los nervios narcisistas de los regímenes y de las élites políticas autoritarios; y, a su vez, el periodismo propicia que la sociedad entre en conocimiento de los asuntos que le competen, le interesan, le afectan, para finalmente actuar en consecuencia.

Si bien la comunicación política sirve para lograr los fines de conservación y adaptación del sistema en su conjunto, los regímenes autoritarios aplican la misma idea pero en sentido inverso. Para conservar el régimen político imperante, el *statu quo*, el *establishment*, el autoritarismo ejerce un control directo o disimulado sobre la información, el periodismo y en general los medios de comunicación masiva institucionales. Para ello establece una alianza estratégica, una relación simbiótica con los dueños y concesionarios, con los empresarios de los *mass media*.

En este momento entra la labor protagónica de quienes laboran en los medios de comunicación masiva: los profesionales de la comunicación, los periodistas, los especialistas varios y los erróneamente llamados “conductores” (dentro de estos últimos se suele incluir por igual a locutores, periodistas, artistas, comediantes, etcétera). Precisamente uno de los casos más recientes de protagonismo periodístico fue el de el payaso Brozo, juglar del periodismo, conductor del noticiario radiofónico y televisivo *El Mañanero*. Sirviéndose de la comicidad, Brozo cumple la función política de distraer la atención del público y ofrecer una alternativa informativa catártica para los problemas de la sociedad. En el siguiente capítulo abordaremos con más detalle el caso de Brozo y el de otros periodistas y conductores más.

Estos profesionales de la comunicación y el periodismo fueron a un mismo tiempo víctimas-beneficiarios-voceros del régimen autoritario. Víctimas porque el largo y sinuoso brazo del autoritarismo no dudó en alcanzarlos cuando socializaban comentarios o información adversa a los intereses de la élite en el poder. (Por supuesto existieron honrosas excepciones: aquellos quienes gozaron de un considerable prestigio profesional, intelectual, académico; mismos quienes fueron “adoptados” por el régimen priísta para legitimarse éste y demostrar a propios y extraños que el régimen sí fue tolerante y, por lo tanto, sí se garantizaba la libertad de expresión en México; algunos de estos personajes fueron embajadores o agregados culturales -Daniel Cosío Villegas, Octavio Paz...-, quienes no obstante criticar al régimen, fueron tratados con deferencia por parte de la élite en el poder.) Beneficiarios debido al “lubricante” de la corrupción, al actuar algunos conductores y periodistas en contubernio con el gobierno y los empresarios de los medios de comunicación masiva. Y finalmente voceros, cuando la corrupción no sólo cumplía la finalidad de silenciar al individuo, sino al contrario: mediante la extorsión se buscaba que el

comunicador (sirviéndose del periodismo y de la influyente tribuna mediática) emitiera, divulgara comentarios favorables y se mostrara adicto, en todo momento, al gobierno en turno.

La expansión y desarrollo crecientes de los medios de comunicación masiva y el impulso a la instrucción para formar profesionales del periodismo y la comunicación, ha ensanchado cada vez más el papel político de dichos “obreros de la información”. Como “la comunicación de masas es comunicación organizada” -dice Charles R. Wright-, el comunicador labora, se desempeña en una amplia, compleja y costosa organización.¹⁴² En la división social del trabajo ya se les considera a los profesionales de la comunicación como parte fundamental de las actividades económicas, políticas, sociales, culturales, etcétera, del sistema político en su conjunto. Es tal la importancia de los profesionales de la comunicación y el periodismo en la sociedad contemporánea, que Mueller los considera dignos integrantes de una nueva estratificación social (a semejanza de los intelectuales), la cual se ha “conformado” a partir las funciones específicas que dichos individuos cumplen y realizan en la sociedad. Mueller denomina “estrato cultural” a este conjunto de comunicadores. En México a menudo se les llama “líderes de opinión” a los conductores y periodistas de prensa, radio y televisión; en suma, a quienes laboran en los medios de comunicación masivas en funciones informativas y “dan la cara” al público. Estos “líderes de opinión” gozan de un considerable prestigio profesional en la sociedad actual, aunque también los hay desprestigiados. El siguiente capítulo está dedicado plenamente a los periodistas, a los conductores y a los líderes de opinión.

Este reciente “estrato cultural” -en constante formación- de profesionales de la comunicación y el periodismo, estos líderes de opinión (por llamarlos así momentáneamente), si bien han servido al régimen autoritario de la forma como hemos descrito (como víctimas, beneficiarios y voceros), asimismo han rechazado -en determinados momentos y sobre todo en la actualidad- legitimar ideológica o políticamente a las antiguas y a las nuevas formas de dominio, particularmente con las crisis de autoridad que sufren los regímenes políticos “y su incapacidad para extraer un provecho completo del uso de la tecnología moderna de las comunicaciones políticas con fines de defensa del *status quo*.”¹⁴³ Según Mueller, corresponde ahora al “estrato cultural” de profesionales de la comunicación y el periodismo oponerse a los regímenes políticos y propiciar el cambio social; pues incluso el proletariado industrial -dice Mueller- ha logrado tal integración política que ha ganado el *statu quo*.

No es menos importante el ascenso político de quienes han iniciado su

¹⁴² Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 14-15.

¹⁴³ Mueller, citado por Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 268.

carrera profesional en la academia o en el periodismo (sin que ello sea de por sí cuestionable). Max Weber decía que una de las formas de convertirse en político profesional era al través del periodismo. Personajes quienes después de laborar por largos años en alguna institución educativa o en algún medio de comunicación masiva (principalmente la prensa), acceden a posiciones políticas o a cargos dentro de la administración pública. En una sociedad democrática lo anterior es legítimo y no habría motivo para censurarlo (v. gr., el expresidente de Estados Unidos, Ronald Reagan, inició su carrera como actor). Sin embargo, en un régimen político de tradición autoritaria, atraerse o admitir a académicos y a periodistas en la administración pública despierta ciertas suspicacias, y en ocasiones se entiende como un intento, como un mecanismo del gobierno en turno -asaz provechoso para las carreras políticas de los beneficiados- para callar las voces críticas al mismo. Algunos nombres destacados de personalidades quienes traspasaron el umbral son, v. gr.: José Woldenberg, presidente consejero del IFE; Jorge G. Castañeda, ex canciller; Sergio Aguayo, presidente de varias ONGs a favor de los derechos humanos y fundador del partido político México Posible; Miguel Ángel Granados Chapa, quien fue candidato a gobernador por el estado de Hidalgo y tuvo un intento fallido por coordinar la frustrada Alianza por México para derrotar al PRI en las elecciones del 2000, etcétera. Así pues, sin lugar a dudas la élite en el poder se ha percatado de la capital importancia de los medios de comunicación masiva y de la opinión pública; asimismo de los comunicadores protagónicos o de quienes influyen en la opinión pública como “líderes” de ésta. “El poder es seductor”, confiesa la periodista Carmen Aristegui.¹⁴⁴ De esta manera los dirigentes políticos buscan atraerlos hacia las estructuras de poder y discrecionalmente “mantenerlos a raya”.

Daniel Cosío Villegas decía que los intelectuales, al menos en México (lo mismo podríamos decir de los periodistas y de los conductores), debían estar alejados del poder porque su misión era (es) -precisamente- criticar a éste.¹⁴⁵ Marshall McLuhan, por su parte, consideraba que el papel de los intelectuales consiste en servir de unión y mediación entre los nuevos grupos de poder y los anteriores; en cambio,

los artistas e intelectuales (y los periodistas), que durante mucho tiempo fueron mantenidos lejos del poder y que, desde Voltaire, se encontraban en la oposición, habían sido llamados a filas en los más altos niveles de las tomas de decisiones. Su gran traición (de intelectuales y periodistas) ha sido haber entregado su autonomía y

¹⁴⁴ *Telemundo*, 01 de abril de 1995.

¹⁴⁵ Daniel Cosío Villegas, “El intelectual mexicano y la política”, en *op. cit.*, tomo 2, p. 141-168.

haberse convertido en lacayos del poder...¹⁴⁶

El proceso inverso también es notable, es decir, personajes de la élite política quienes incursionan en el periodismo y colaboran con artículos de opinión en las principales páginas editoriales del país. De alguna manera ya nos referimos a ellos más arriba. Sólo mencionaremos algunos nombres de la enorme lista: Porfirio Muñoz Ledo, Elba Esther Gordillo, Jorge González Torres, Demetrio Sodi de la Tijera, Jesús Ortega, Manuel Camacho Solís y un largo etcétera. Ikram Antaki aseguraba que cuando el político pierde el poder, entonces se refugia en el conocimiento, en la academia. En efecto: en México una vez que el poder abandonó a infinidad de dirigentes políticos, éstos se han retirado a “sus monasterios” para dedicarse a actividades intelectuales o académicas, tales como escribir memorias, impartir cátedra u ofrecer conferencias magistrales en universidades extranjeras. Están los casos, *v. gr.*, de José López Portillo y Carlos Salinas de Gortari, quienes “escribieron” sus propios libros de memorias; Miguel de la Madrid fue nombrado director del Fondo de Cultura Económica; Jorge Carpizo creó su propio “feudo” en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM; recientemente Jorge G. Castañeda renunció a la cancillería para dedicarse a la academia; José Woldenberg dijo que haría lo propio, en fin; otros tantos quienes imparten cátedra o escriben literatura.

De entre quienes han incursionado a los periódicos como colaboradores en las páginas editoriales, algunos -tal es el caso de Porfirio Muñoz Ledo- han destacado por los conocimientos que poseen, pero los más se limitan a una actitud protagónica y propagandística a favor propio y del partido político que los aglutina. La mayoría de estos colaboradores en funciones públicas, miembros de la élite política, no cumplen con los requisitos y los objetivos sociales de la teoría y la práctica periodística. Utilizan los espacios que se les “abren” en los medios de comunicación masiva para procurarse y hacerse de un prestigio, una legitimidad y una carrera como analistas políticos o periodistas. Sus productos o colaboraciones están en función de un interés político inmediato. Son voceros o contestatarios del gobierno en turno. Defienden los intereses propios y los del partido político al cual pertenecen. Su participación en el seno de los medios de comunicación masiva responde a la lucha por el poder político. Los *mass media* son la tribuna, la arena, la plaza donde se establecen las contiendas entre quienes aspiran al poder. Los colaboradores en funciones públicas forman parte de este mismo juego. Estos colaboradores “recaban del público mediatizado una aclamación de grado para la formación de un compromiso ya activado en el plano interno, pero

¹⁴⁶ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 56.

necesitado de crédito público, o que se aseguran al menos su benevolente pasividad (ya para transformar tal aquiescencia en presión política, ya para neutralizar la contrapresión política ayudándose en el paciente apaciguamiento conseguido)".¹⁴⁷ Usurpan, por lo tanto, las funciones de los auténticos profesionales del periodismo, quienes informarían a la sociedad respecto de los asuntos que más le interesan o conciernen.

Ahora bien: debemos reconocer que durante décadas el régimen priísta impidió a los dirigentes políticos de la oposición expresar sus ideas en los medios de comunicación masiva. A partir del sexenio de Ernesto Zedillo las páginas editoriales se "abrieron" a ellos. Hoy en día pueden opinar y son colaboradores asiduos, consuetudinarios en el periodismo mexicano. Cuando Joaquín López-Dóriga asumió la conducción del noticiario nocturno de Televisa el 3 de abril del 2000, la producción inauguró una sección inédita - como tal- en la televisión comercial mexicana. La sección se llama "En la opinión de...", transmitida en el tercer cuarto del *Noticiero*. López-Dóriga invitó a colaboradores -muchos de ellos críticos de la política comunicativa e informativa de Televisa- para que en un minuto emitieran verbalmente un artículo de opinión. Esos colaboradores son especialistas en alguna ciencia o disciplina, periodistas, intelectuales, académicos y escritores, tal y como ocurría y ocurre en la prensa. Lo que inauguró el *Noticiero* con Joaquín López-Dóriga en televisión ya venía practicándose en radio. Así pues, el acceso de dirigentes políticos a las secciones editoriales de los medios de comunicación masiva constituye un acto de apertura democrática por parte del régimen político y de los empresarios de los *mass media*. Pero es al mismo tiempo un "defecto" de nuestro periodismo. La mayoría de estos colaboradores políticos no ejercen un trabajo periodístico por definición, más bien propaganda. No los guía un interés colectivo sino personal. Su presencia obedece a la lucha por el poder político.

Alexis de Tocqueville decía que "el único medio de neutralizar los efectos de los periódicos es el de multiplicar su número".¹⁴⁸ Justamente la carencia de conductos al través de los cuales expresar la demanda política ha propiciado el surgimiento y la utilización de medios de comunicación alternativos. Así ha ocurrido siempre, a lo largo de la historia, cuando la información que requiere por necesidad la sociedad para subsistir busca "abrirse camino" para ser conocida, para ser socializada. La utilización de vehículos informativos alternativos ocurre, sobre todo, cuando los "grandes" *mass media*, los institucionalizados (prensa, radio, cine y televisión), están controlados por el régimen político y la élite en el poder; cuando los

¹⁴⁷ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 226-227.

¹⁴⁸ Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1984, p. 202. Tocqueville se refería particularmente a los periódicos en Estados Unidos.

empresarios de los medios de comunicación masiva se vuelven cómplices o copartícipes de los intereses de quienes gobiernan y, por lo tanto, no cumplen la función de socializar la información a los individuos reunidos en colectividades. En un régimen autoritario donde se obstaculiza e incluso se niega el acceso a los medios de comunicación masiva, la sociedad acude a otros medios o conductos que se convierten en vehículos periodísticos por el uso que se les da para generar la demanda y la comunicación política. Estos vehículos periodísticos surgen de la necesidad de determinados colectivos humanos de socializar y conocer cierta información. Muchos de ellos son producto del ingenio y de la imaginación de sus autores, y surgen en todas las latitudes y hasta en los tiempos más remotos. *V. gr.:* en la *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, Bernal Díaz del Castillo narra cómo los soldados de Hernán Cortés protestaron, denunciaron y reclamaron su parte del botín, el mítico tesoro de Cuauhtémoc, de los aztecas. De la siguiente manera lo explica Bernal Díaz del Castillo:

Y como Cortés estaba en Coyoacán y posaba en unos palacios que tenían blanqueadas y encaladas las paredes, donde buenamente se podía escribir en ellas con carbones y con otras tintas, amanecía cada mañana escritos muchos motes, algunos en prosa y otros en metros, algo maliciosos, a manera como mase-pasquines (...) y que así debía ser la ambición de Cortés en el mandar, y que debía suceder a quien primero era; y otros decían que más conquistados nos traía que la conquista que dimos a México, y que no nos nombrásemos conquistadores de la Nueva España, sino conquistados de Hernando Cortés; otros decían que no bastaba tomar buena parte del oro como general, sino parte como rey (...): “¡Oh, qué triste está la ánima mea hasta que todo el oro que tiene tomado Cortés y escondido lo vea!”¹⁴⁹

Lo particular, lo genial de aquella época fue que Hernán Cortés, “algo poeta” -dice Bernal Díaz del Castillo-, respondió por el mismo conducto a sus detractores y escribió, “también por buenos consonantes y muy a propósito en todo”, en las paredes de su propio alojamiento de Coyoacan; hasta que irritado por la crítica de los soldados, Cortés llegó a decir: “Pared blanca, papel de necios”,¹⁵⁰ y a prohibir la práctica de escribir en las paredes.

Precisamente el *graffiti*, “las pintas”, es uno de los conductos periodísticos más antiguos que perduran hasta la actualidad. En la Roma antigua se usaron los blancos muros de la ciudad para escribir los *Annales*

¹⁴⁹ Bernal Díaz del Castillo, *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, Ed. Porrúa, México, 1986, p. 376.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

Maximi, equivalentes a los primeros informes públicos de los actos de gobierno. En un dístico encontrado en Pompeya se lee lo siguiente: “¡Oh, muro, admírame porque no te hayas derrumbado todavía; estúpida verborrea tienes la infelicidad de soportar!”¹⁵¹ En México el *graffiti* se empleó durante la colonia para criticar al virrey y a los españoles en general; se usó en las manifestaciones sociales del “pasado reciente” y en la actualidad: los encontramos por igual en las paredes de los edificios públicos como en las empresas que representan al imperialismo yanqui, en las mamparas de los baños público, etcétera. Las pancartas, mantas, banderolas y playeras con slogan políticos cumplen idéntica función. Los grabados, en particular los de José Guadalupe Posada a fines del siglo 19 y principios del 20, sirvieron para informar a los sectores bajos de la sociedad porfiriana los acontecimientos noticiosos más relevantes de la época. Asimismo el corrido de la Revolución, los panfletos, las tan socorridas hojas volante, los carteles, las marcas (rayones) indelebles en los cristales del transporte público, los cuerpos vestidos de tatuajes o la desnudez pintada de protesta, las caricaturas, los féretros de víctimas de la injusticia, los alebrijes y los judas con rostros de personajes políticos odiados, el cine independiente, los audiovisuales (v. gr.: los videos de la ONG 6 de Julio, organización a favor de los derechos humanos, de las comunidades indígenas, del castigo a los responsables de los desaparecidos políticos y en contra del asesinato de periodistas...), etcétera.

Actualmente ningún régimen político puede prescindir de los medios de comunicación masiva, particularmente la radio, la televisión y la prensa. Fueron y siguen siendo instrumentos de formación de consenso popular y condicionamiento de la opinión pública. Precisamente los regímenes totalitarios (fascista y comunista) descubrieron la eficacia de la radiodifusión para el adoctrinamiento ideológico de las masas y para difundir la propaganda política y bélica del régimen y el partido único. Ocurrió en la Alemania Nazi, en la Italia fascista y en la Rusia socialista; pero también sucedió en las democracias: en Inglaterra y, con gran fuerza, en Estados Unidos, particularmente mediante la propaganda difundida al través de la industria cinematográfica. En México el Presidente Lázaro Cárdenas supo utilizar la radiodifusión para dar a conocer a las masas trabajadoras la ideología del régimen revolucionario. Cárdenas ordenó colocar altoparlantes en los pueblos y declaró lo siguiente:

Nuestro pueblo es profundamente auditivo y la radio puede ser factor de inestimable eficacia para la integración de una mentalidad

¹⁵¹ Citado por Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 60.

nacional.¹⁵²

Pero como hemos visto, no todos los medios de comunicación han estado bajo el control directo de los gobiernos, ni siquiera en los regímenes más autoritarios. Prensa marginal y panfletos circulan por las ciudades. El *graffiti* es un “estigma” difícil de erradicar. Las hojas volantes viajan con el viento de la misma manera como lo hace el rumor. Mensajes cifrados aquí y acullá. Artículos periodísticos. Trabajos de investigación universitaria. Uno de estos medios es la internet, en cuya red mundial de comunicación se puede acceder a información que de otra manera sería imposible, ni siquiera en los libros y revistas se tiene la posibilidad de semejante liberalidad; *v. gr.*, difícilmente en un medio de comunicación que no sea la internet se puede encontrar información sobre grupos terroristas, bombas caseras, sectas religiosas, grupos guerrilleros, etcétera. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) tiene su propia página de internet.¹⁵³ Son escasas las naciones (principalmente de Europa) que han sometido a un régimen legal la versátil red de la información. Son recientes los intentos de los gobiernos -por conducto de sus agencias de inteligencia- para detectar y controlar las mafias internacionales de prostitución infantil o de crimen organizado que operan al través de internet. Dichas agencias de inteligencia y espionaje (FBI de Estados Unidos, Scotland Yard del Reino Unido, Mossad de Israel, INTERPOL, AFI de México...) cuentan con el apoyo de las empresas dedicadas a la comunicación de masas, las cuales facilitan información a los gobiernos en casos de seguridad nacional. Estas empresas dedicadas a la industria del entretenimiento permiten a las autoridades correspondientes acceder a los servidores de los portales de internet para espiar -literalmente- los correos electrónicos de los usuarios y detectar potenciales actos terroristas. Esta fiscalización de las agencias de inteligencia se ha agudizado con motivo de los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Nueva York. “La eterna vigilancia es el precio de la libertad”, decía John Dewey.

La comunicación política y los canales especializados: los medios de comunicación masiva, son objeto de interés -en la actualidad- de cualquier régimen político. Pero el control y la manipulación de la información y de la opinión pública constituye un rasgo de carácter autoritario, sin importar cuán avanzado o democrático sea un país. En Estados Unidos, paladín de la democracia y la libertad, las principales cadenas televisivas están sometidas a un estricto control de la información, tal vez mayor que en nuestro país. La propaganda gubernamental invade los noticiarios de aquella nación. Lo mismo ocurre en países de tradición autoritaria como México.

¹⁵² Lázaro Cárdenas del Río, citado por Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 96.

¹⁵³ La dirección oficial de internet del EZLN es: www.ezln.org.

El autoritarismo es la patología del ejercicio del poder. Los regímenes autoritarios son narcisistas, neuróticos, paranoicos. La comunicación en ellos responde a la necesidad de la élite política por conservar el poder a toda costa. Puede incluso mostrarse magnánimo, concesionador, pero con la firme intención de no abandonar el monopolio del poder. Mantener la comunicación política bajo control le permite a la élite política lograr su cometido:

Lo controlable -decía Vladimir Nabokov- nunca es totalmente real, y lo real nunca es totalmente controlable.

CAPÍTULO 16

Medios de comunicación y autoritarismo

La opresión de las opiniones no produce otro efecto que el de unir y amargar, esto es, aumentar la maldad y el poder de quienes enseguida las creyeron.
Thomas Hobbes

...en tiempos de excitación y tensión, el hambre de noticias debe ser satisfecho como sea.
Joseph Goebbels

La verdadera guerra, la guerra total, es hoy una guerra de información. La libran los sutiles medios informativos eléctricos... en frío y sin cesar.
Marshall McLuhan

Las tres formas del autoritarismo

La peculiaridad autoritaria del sistema político mexicano se “contagia” de muy diversas maneras a los medios de comunicación masiva. La “congruencia” -según Harry Eckstein- entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las distintas instituciones es, a nuestro parecer, de tres tipos: externo, interno y mixto. Esta separación que hemos establecido está tomada en cuenta desde la perspectiva, desde el particular punto de vista de los *mass media* mexicanos. El autoritarismo externo es aquel ejercido por el régimen político *sobre* los medios de comunicación. El autoritarismo interno es, por lo tanto, el practicado o auspiciado por los medios de comunicación. La tercera opción, la mixta, constituye una confluencia, una vinculación de ambas formas de manifestación autoritaria en un mismo fenómeno. La distinción y separación que hacemos del autoritarismo vinculado a los *mass media* en México obedece a objetivos académicos y didácticos. En la realidad no ocurre así y difícilmente se expresan de manera pura. Podemos decir, incluso, que la forma de autoritarismo más frecuente es la mixta. Los tres modelos de autoritarismo poseen sus propios conductos para hacerse valer. En el caso del tipo externo, son todos y cada uno de los mecanismos de control político puestos en marcha por los distintos gobiernos y la élite en el poder. Respecto al modelo interno, sus propios mecanismos (cualesquiera que éstos sean) operan para garantizar dos objetivos fundamentales: 1) evitar el control del gobierno y/o 2) mantener los intereses particulares a salvo. La forma mixta contempla ambas posibilidades reunidas, en pugna constante. En todos los casos se trata de una lucha por el poder y la conservación de privilegios adquiridos.

Tanto el autoritarismo externo como el interno pueden ser -a su vez- la respuesta a un “estímulo” autoritario previo, por lo general del tipo externo. Es en este momento cuando da inicio la dialéctica que define a la forma mixta. Es decir: las medidas que decidan adoptar los medios de comunicación masiva como instituciones del sistema, a fin de salvaguardar o preservar sus intereses, sin importar cuáles sean éstos (corporativos, económicos...), al través de grupos de presión o por conducto de su cámara industrial correspondiente, editoriales, *spots*, etcétera; constituyen una respuesta a un intento previo por parte del régimen político de coartar la libertad de expresión del medio o simplemente para reducir su influencia.

En las tres formas del autoritarismo ocurre algo similar al estímulo-respuesta de la conducta en los seres vivos planteado por la teoría conductista. Entendemos por *estímulo* cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir: “un estímulo es todo aquello que una persona puede recibir a través de alguno de los sentidos; toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano”.¹ La *respuesta*, en cambio, es todo aquello que el individuo -objeto de un estímulo- hace como resultado de haberlo recibido: “es la reacción del organismo de la persona a un estímulo, la conducta producida por éste”.² Cabe mencionar que un estímulo cualquiera no sólo tiene que ser percibido, también debe ser interpretado. Esto es precisamente lo que hacen los medios de comunicación masiva cuando nos referimos a las formas interno y externo del autoritarismo: “no hay en absoluto inevitabilidad cuando se está dispuesto a contemplar lo que está sucediendo”, decía Marshall McLuhan.³ El autoritarismo interno, emanado de los *mass media* por su propia iniciativa politizada es, a su vez, el intento de respuesta ante un impulso hostile -autoritario- a sus intereses. Este impulso hostile no es otra cosa que los mecanismos de control del autoritarismo externo al cual nos referimos. Pero además, este impulso agresivo es considerado como tal, en primer lugar, por los medios de comunicación masiva y, en segundo lugar, pero no necesariamente, por la sociedad en su conjunto. *V. gr.*: la sociedad puede ver con agrado las medidas que adopten los gobiernos en turno (“autoritarismo externo”) a fin de propiciar que los medios de comunicación mejoren su programación o paguen más impuestos; pero esas mismas “regulaciones” son percibidas como una terrible amenaza por parte de los empresarios de los medios de comunicación.

Desde nuestro punto de vista las acciones de los medios de comunicación masiva en contra de otros medios se entienden, por ende,

¹ David K. Berlo, *op. cit.*, p. 44.

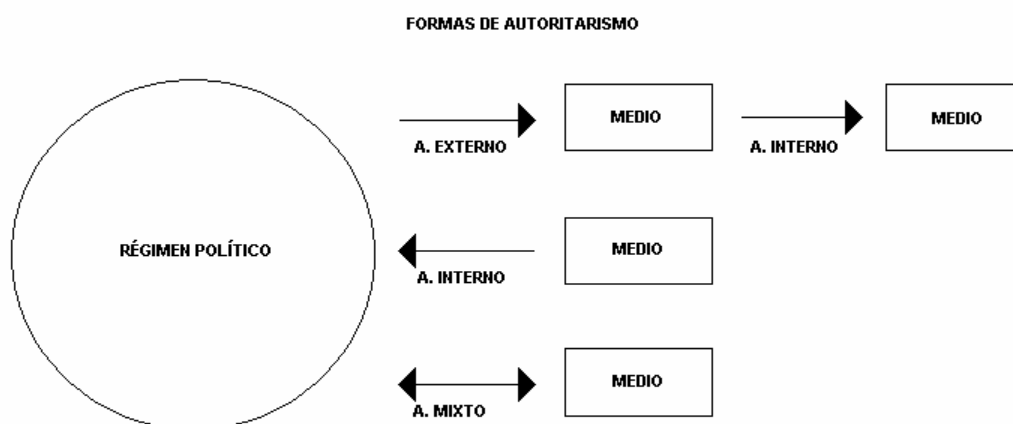
² *Ibidem.*

³ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 25.

como una forma de autoritarismo interno. “Porque cualquier medio es además un arma poderosa con la que se puede destrozar a otros medios y grupos.”⁴ Casos que demuestran lo anterior fueron, *v. gr.*, los boicots publicitarios que organizó la Cámara Industrial de la Radio y la Televisión (CIRT) en contra de publicaciones periódicas como *Excelsior* o *Proceso* y las disputas entre periodistas y conductores. Un caso evidente y reciente de autoritarismo interno fue la toma de las instalaciones de transmisión de CNI Canal 40 -en el Cerro del Chiquihuite- por personal de Televisión Azteca, en diciembre del 2002. Este acto de “despojo” (como se denomina a dicha figura jurídica) y de tomarse la justicia por propia mano, a partir del aforismo de que “la venganza es un tipo de justicia”, fue cometido, como lo demuestran imágenes y testimonios de trabajadores de CNI Canal 40, utilizándose técnicas similares a las que emplearía un gobierno. La toma de las instalaciones por parte de TV Azteca fue similar a los operativos de los comandos militares: ataque sorpresivo y nocturno realizado por pocos elementos capacitados para tales tareas, vestidos de negro y aparentemente armados y con el rostro cubierto. (Ejecutivos de Televisión Azteca siempre negaron que hubieran hecho uso de la violencia al momento de ocupar las instalaciones de CNI Canal 40.) Así pues, entendemos por autoritarismo interno aquel que surge premeditado y auspiciado por los medios de comunicación masiva para garantizar sus intereses, ya sea como acción o respuesta en contra del gobierno y sus instituciones, en contra de otros medios de comunicación masiva y/o en contra de los intereses de la sociedad en su conjunto. El autoritarismo externo se explica, entonces, si surge exclusivamente a partir del poder político y los mecanismos de control que éste emplea son percibidos como hostiles por los *mass media*.

Externo e interno: el primero surge de afuera (régimen político) y se dirige hacia adentro (medios de comunicación masiva); el segundo surge de adentro y se dirige hacia fuera. El tipo mixto es un flujo continuo, mutuamente hostil, entre ambas formas -interna y externa- de autoritarismo. También puede ocurrir que el autoritarismo interno nunca se “proyecte” hacia el exterior, sino que se mantenga dentro de los medios, dentro -digamos- de sus “instalaciones”. Tal es el caso, *v. gr.*, del control sindical de los trabajadores de las empresas de comunicación, la censura, el veto a artistas y a periodistas, etcétera. A continuación explicamos de manera burda las tres formas del autoritarismo al través de un diagrama.

⁴ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 41.



A efecto de las tres formas del autoritarismo planteadas adquiere validez la famosa frase -a partir del determinismo tecnológico- del teórico clásico de la comunicación Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. McLuhan estaba convencido de que “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio” de comunicación (capaces de modelar y controlar la escala y la forma de las asociaciones y el trabajo humanos) se deben a las nuevas tecnologías que éstos introdujeron. McLuhan discrepó por completo de argumentos como los que en su momento defendió David Sarnoff, pionero de la radiodifusión estadounidense:

Somos demasiado propensos a convertir los instrumentos tecnológicos en chivos expiatorios de los pecados de quienes los esgriman. Los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos o malos; es la manera en que se emplean lo que determina su valor.⁵

De haber vivido en la Inglaterra de principios del siglo 19, Marshall McLuhan hubiera formado parte, sin duda, del movimiento denominado “ludismo”.⁶ Para el teórico canadiense el medio es el mensaje porque “las

⁵ David Sarnoff, citado por Marshall McLuhan, *ibidem*, p. 32.

⁶ El ludismo fue un movimiento que surgió en Inglaterra a comienzos de la industrialización, formado por grupos organizados de artesanos ingleses quienes durante 1811 y 1812 se amotinaron y destrozaron la maquinaria de la nueva industria textil que, consideraban, estaba acabando con su tradicional medio de vida. Los disturbios comenzaron en Nottingham a finales de 1811 y se extendieron rápidamente por otras regiones. Los luditas actuaban de noche y ocultaban su rostro con máscaras. Su nombre deriva de un hipotético líder fundador del movimiento, Ned Lud (o Ludd). Como no ejercían violencia alguna contra las personas, los luditas recibieron un fuerte apoyo por parte de la población inglesa. En 1812 un grupo de luditas fue tiroteado por orden de un empresario llamado Horsfell, quien fue asesinado más tarde como represalia. Ante esta situación, el gobierno de Robert Banks Jenkinson, segundo conde de Liverpool, adoptó duras medidas represivas que condujeron a un proceso masivo en la ciudad de York en 1813; la mayoría de los luditas, a los que se declaró culpables, fueron deportados o condenados a la horca. Un símil

sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación”.⁷ Hablamos, *v. gr.*, de la evolución de la sociedad a partir del invento de la imprenta, la radiodifusión, la televisión y en últimas fechas la internet. La influencia social de los medios de comunicación como instrumentos tecnológicos antecede a la influencia de sus propios contenidos, según la idea de McLuhan. Los teléfonos móviles o celulares, *v. gr.*, han modificado el comportamiento de los individuos independientemente del mensaje. “El poder formativo de los medios son los mismos medios.”⁸ “Cualquier medio tiene el poder de imponer sus propios supuestos al incauto... el acatamiento puede darse en el acto, por simple contacto.”⁹ De esta manera

los medios manipulan a los receptores, los mueven, conforman su personalidad y su conciencia y todo ello incluso por encima de los contenidos que puedan transmitir.¹⁰

Admitir que “*the medium is the message*” nos permite comprender el autoritarismo interno, el ejercido por los medios de comunicación masiva. En este sentido los *mass media* en México se entienden, son conceptualizados como instituciones del sistema político, y también como empresas, las cuales actúan y operan como tales; es decir: no a partir de los mensajes o de los contenidos de la comunicación, sino por el *poder* mismo del cual están “investidos” como instituciones fundamentales de la sociedad: “Ahí se sienta el Cuarto Poder -dijo Edmund Burke a finales del siglo 18-, y sus miembros son más importantes que los demás.” Los convenios comerciales, el monopolio y la competencia, los conflictos entre medios de comunicación masiva; las cámaras comerciales, los grupos de presión, el otorgamiento de concesiones; la censura, las declaraciones exclusivas, la información filtrada, etcétera; todo ello parte de un poder de *facto* de los medios de comunicación: de los empresarios, los concesionarios, las relaciones con las estructuras de poder y con la élite política. En efecto: “el medio es el mensaje”, el medio es el poder...

de ludismo de nuestros días, con las proporciones guardadas, son las manifestaciones de grupos sociales que se dirigen hacia las instalaciones de los medios de comunicación masiva. La denuncia de estos grupos siempre se dirige hacia los *mass media* en general; de la misma manera como los artesanos ingleses del siglo 19 se dirigían hacia la maquinaria para destruirla, por ser ésta -como los medios de comunicación- la causa de los problemas sociales del momento.

⁷ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 8.

⁸ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 41.

⁹ *Ibidem*, p.36.

¹⁰ J. M. Pérez Tornero, tomado del epílogo “El estímulo de McLuhan”, en Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 165.

Es una tendencia propia de quienes dirigen los medios por cuenta de sus propietarios la preocupación por el contenido de la radio, de la prensa o del cine. Los propietarios mismos se preocupan más por el medio como tal y no se sienten inclinados a ir más allá de “lo que quiere el público”... Los propietarios están conscientes de los medios como poder, y saben que dicho poder poco tiene que ver con el “contenido”... Los propietarios de medios siempre se las arreglan para dar al público lo que éste quiere, porque sienten que su poder está en el *medio*, y no en el *mensaje* ni en el programa.¹¹

Unos se van y otros llegan

Entre las formas como se manifiesta el autoritarismo interno, propio de los medios de comunicación como instituciones, se encuentran las siguientes tres, sin ser las únicas: 1) Los concesionarios de los medios de comunicación electrónicos nunca han estado dispuestos a que las leyes se modifiquen o se promulguen reglamentos con disposiciones jurídicas en contra de sus intereses, mucho menos cuando semejantes tentativas pretenden obligarlos a pagar impuestos. Estas medidas atentan en todo momento contra los privilegios de los empresarios de los *mass media*, quienes actúan al través de grupos de presión, como la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), para demorar y lograr enmiendas en las leyes a fin de que se hagan valer sus intereses. 2) El protagonismo de los periodistas y los conductores. 3) El impedimento, por parte de los mismos dueños y las estructuras de los medios de comunicación masiva, a las voces disidentes, discrepantes en el seno de sus empresas, trátese de periodistas, conductores, artistas o empleados en general.

Los primeros dos aspectos del autoritarismo serán abordados más adelante. Por el momento nos referiremos a la tercera forma de autoritarismo mencionada.

En efecto: en el seno de las empresas de comunicación no se admiten voces disidentes; sin importar de quién se trate (periodistas, conductores, artistas, ejecutivos o personal en general), ni de la trayectoria de los mismos, ni siquiera por el tiempo durante el cual el individuo haya laborado en la empresa, etcétera. La estructura vertical de los medios electrónicos, *v. gr.*, acostumbrados por décadas a operar bajo condiciones de monopolio comunicativo, y como instituciones de un sistema político autoritario, ha

¹¹ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 73 y 225.

hecho posible lo anterior. La “disidencia” se entiende como posturas del individuo contrarias a la estructura y a la línea comunicativa y político-ideológica del medio de comunicación que se trate, así como de los dueños o concesionarios y, por añadidura, del régimen político y de la élite en el poder. Las consecuencias por transgredir la disciplina y las “normas” impuestas por estas cuatro instancias a la vez (no “ocurren” por separado, sino en conjunto) pueden variar: desde amonestaciones o “llamadas de atención” por parte de los directivos, hasta el veto definitivo, no sólo del medio de comunicación donde se laboraba, sino en ocasiones de cualquier otra empresa de comunicación.

Emilio “el Indio” Fernández, destacado director del cine mexicano, creador -según Carlos Monsiváis- de infinidad de mitos nacionales al través de la industria cinematográfica, sufrió las consecuencias de criticar al régimen político. El Indio Fernández se caracterizó por sus filmes sobre la Revolución, pero en una ocasión dijo que la Revolución Mexicana no había cumplido sus objetivos, que había fracasado. Ya desde 1943 Jesús Silva Herzog había dicho que la Revolución Mexicana atravesaba por una crisis “extraordinariamente severa”, cuyo origen y síntoma básico era la corrupción que afectaba al conjunto del proceso político. En marzo de 1947 Daniel Cosío Villegas advirtió: “México viene padeciendo hace algunos años una crisis que se agrava día con día... La crisis proviene de que las metas de la Revolución se han agotado, al grado de que el término mismo de revolución carece ya de sentido”;¹² y culpó de ello a los miembros de la élite política quienes “han resultado inferiores a las exigencias de la Revolución”.¹³ Jesús Silva Herzog volvió a referirse en 1949 al conflicto armado como un hecho histórico, un movimiento que había muerto calladamente. Lorenzo Meyer, por su parte, hablaría en 1992 de “la segunda muerte de la Revolución Mexicana”. El acertado pero desafortunado comentario del Indio Fernández le valió el exilio de los foros cinematográficos: había herido el narcisismo del régimen, su ideología revolucionaria, sus bases de legitimidad. Por poner el dedo en la llaga, el Indio Fernández no fue contratado por ninguna productora como director de cine. El autoritarismo del régimen y su “dogmática” élite política fueron más fuertes que el talento de uno de los mejores directores del cine mexicano, el periodismo y sus compañeros de profesión. Muchos años después el Indio Fernández suplicó que por lo menos se le permitiera el paso a los estudios de filmación... “aunque sea como barrendero”.

Manuel “el Loco” Valdés fue multado por “blasfemar” en contra del

¹² Daniel Cosío Villegas, “La crisis de México”, *Notas y ensayos*, Tomo 1, Ed. Hermes, Argentina, 1966, p. 113. Cosío Villegas recibió severas críticas por decir que la Revolución Mexicana ya no tenía sentido.

¹³ *Ibidem*, p. 120.

Benemérito de las Américas: Benito Juárez, quien derrotó a los franceses y fusiló al invasor Maximiliano de Habsburgo, quien creó las leyes de Reforma y quien puso en su sitio al clero católico: un enorme mexicano. Pero en un programa televisivo, el Loco Valdés se refirió a Benito Juárez como “Bomberito” Juárez.

Adalberto Martínez “Palillo” actuaba en el teatro de revista con un amparo judicial en el bolsillo. Sus críticas satíricas al poder y al funcionario político del momento eran para “Palillo” una constante amenaza para su integridad.

Jacobo Zabludovsky es un periodista a quien se le puede criticar mucho de lo que hizo y no hizo al mando del noticiario televisivo más importante de México durante 27 años. Pero una vez que abandonó *24 Horas*, dijo algo que a él mismo le tocó vivir en carne propia:

El gran error de muchos que están en televisión es creer que ellos son los importantes, cuando *lo es el medio*. No hay que confundir, la televisión es un medio incomparablemente importante, pero los que trabajamos en televisión no somos importantes.¹⁴

Uno de los casos más recientes de ruptura en Televisa corrió a cargo del periodista Guillermo Ortega Ruiz. El 31 de marzo del 2000 renunció a la empresa de comunicación donde trabajó durante 24 años. Fue el sucesor en el noticiario nocturno de Jacobo Zabludovsky, quien condujo el espacio noticioso insigne de Televisa, *24 Horas*, durante 27 años ininterrumpidamente. Dicha permanencia de Zabludovsky obedeció -sobre todo- a su apego al régimen priísta y a la élite en el poder, a las condiciones monopólicas de la televisión comercial en ese entonces y a su amistad con Emilio Azcárraga Milmo. Antes de relevar a Zabludovsky, Guillermo Ortega venía desempeñándose como conductor titular del noticiario matutino *Al Despertar*. El cambio de conductor en el horario nocturno, el más importante e influyente, correspondió a una necesidad de la empresa ante la situación política que vivía el país y ante las inminentes elecciones presidenciales del año 2000; asimismo porque el noticiario *Hechos* de Televisión Azteca había superado en audiencia al de Televisa. En 1998 Televisión Azteca dio a conocer una encuesta en la cual Zabludovsky era el conductor de noticias más respetado por la población, mientras Javier Alatorre era quien mejor le caía a la gente, el más querido.¹⁵ La encuesta de TV Azteca destacaba más el

¹⁴ Citado por Fernando González, “Los conductores de televisión”, en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Ed. Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, p. 159-160. El subrayado es mío.

¹⁵ *Etcétera*, 22 de enero de 1998.

carisma del periodista y no su profesionalismo para generar el *rating*. “La ‘guerra de las audiencias’, antaño reservada a los programas de entretenimiento, se ha trasladado también a los informativos, donde la competencia por cada punto de *rating* es feroz.”¹⁶ El cambio en el conductor principal de noticias en Televisa no fue una ruptura, sino una necesidad. “No hay nada permanente, excepto el cambio”, dijo Heráclito.

A partir de las elecciones presidenciales de 1988, cuando Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Cloutier desde la oposición dificultaron el triunfo priísta con Carlos Salinas de Gortari como candidato; Emilio Azcárraga Milmo, según Guillermo Ortega, comenzó a darse cuenta de las nuevas circunstancias políticas del país y vislumbró una apertura televisiva conjunta a los cambios en el sistema político mexicano. En aquel año (1988) podían escucharse gritos que decían que no se sintonizara el noticiario *24 Horas* porque ocultaba la verdad. Guillermo Ortega recuerda una conversación que tuvo con el dueño de Televisa después de las elecciones. Azcárraga Milmo comentó en aquella ocasión lo siguiente:

este país cambió en julio del 88. Esto será muy cambiante y Televisa no se puede quedar quieta. Durante años el gobierno instaurado por el PRI mantuvo la paz social, hizo que el país pudiera progresar y permitieron el desarrollo de los empresarios. Hoy la sociedad está empujando hacia un cambio y Televisa no debe quedarse afuera de ese cambio; debe ser motor de la sociedad en ese cambio. Vamos a empezar a abrir la televisión, no hay alternativa.¹⁷

Los noticiarios son de fundamental importancia en la sociedad contemporánea, sobre todo en aquellas donde la lectura de periódicos no es común entre los ciudadanos. La estructura de un noticiario consiste en una misma secuencia lineal de acontecimientos (con “jerarquía” periodística: actualidad en el tiempo y en el espacio) para todo el público. En la prensa, *v. gr.*, sucede todo lo contrario: cada lector tiene la posibilidad de elegir el orden, el momento y la forma de leer las noticias. “En cierto sentido, cada lector lee un periódico distinto. En cambio, todos los espectadores (y radioescuchas) ven (y escuchan) ‘el mismo informativo’.”¹⁸ Precisamente por la naturaleza de la radio y de la televisión, la información en estos medios entra dentro de la clasificación de Wilbur Schramm de “noticias de efecto inmediato” (*immediate reward news*). Mientras en la prensa las noticias son de efecto retardado (*delayed reward news*), es decir: el lector

¹⁶ Elena Bandrés, *et al.*, *El periodismo en la televisión digital*, Ed. Paidós, España, 2000, p. 21.

¹⁷ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

¹⁸ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 63.

está en condiciones de reflexionar el contenido de la información, de leer y releer los productos periodísticos cuantas veces considere conveniente. El radioescucha y el televidente, por el contrario, no tienen esta posibilidad de “retroalimentación”. Desde los orígenes de la radiodifusión, particularmente durante la Segunda Guerra Mundial, los noticiarios adquirieron una gran relevancia política y social. Hoy en día mediante ellos millones de personas alrededor del mundo se informan, se enteran de los acontecimientos, de los sucesos más recientes. Los medios de comunicación electrónicos, por su parte, obtienen cuantiosos recursos por concepto de publicidad: la venta de espacios para los anunciantes en los servicios informativos -principalmente televisivos, pero también radiofónicos- supera por mucho el precio en otros programas o producciones. En la radio el noticiario matutino es el más importante (por lo general es de carácter opinativo y tiene una duración de cuatro horas -de 06:00 a 10:00 horas-); en la televisión lo es en el horario nocturno, en el llamado “estelar”, el más caro. “Los informativos se convierten en el buque insignia de las cadenas porque, además del poder de influencia y de la cuota de mercado, conforman su imagen pública y de marca.”¹⁹

La encuesta anual sobre consumo cultural realizada por el periódico *Reforma* arrojó que en 1998 las noticias fueron el producto televisivo predilecto de los mexicanos y los noticiarios los programas más vistos en las principales ciudades del país. Los espacios informativos estuvieron por encima de las telenovelas y otras producciones. En el Distrito Federal el 69 por ciento de los encuestados veían las noticias a diario (en España esta cifra fue del 78%, también en el año de 1998²⁰). Los noticiarios televisivos aportan, además, una ventaja fundamental -propia de la naturaleza del medio- para lograr la tan deseada credibilidad de las empresas de comunicación: las imágenes como “sinónimo” de verdad. (Por el momento no nos interesa abordar la cuestión de la manipulación de las imágenes en los espacios informativos.) Además, los noticiarios cumplen una tarea de enlace entre los periodistas, el concesionario, el poder público y la sociedad. Para esta última los noticiarios se han convertido en el conducto “ideal”, en sustitución de las instituciones correspondientes del Estado, para canalizar quejas y protestas (y también dudas de todo tipo) en contra del gobierno en turno, por la corrupción y el incumplimiento de los servicios públicos y de los programas sociales que está obligado a proporcionar. “Por lo general, los medios de comunicación de masas resultan recomendables como punto a donde enviar notas personales y comunicar dificultades, como instancias de

¹⁹ *Ibidem*, p. 21.

²⁰ *Ibidem*, p. 22.

protección y auxilio.”²¹ Los *mass media* electrónicos cuentan con diversos mecanismos para vincularse con el público: conmutadores, correos de voz, páginas de internet, correos electrónicos, etcétera. De esta manera las denuncias ciudadanas adquieren el rango de testimonios reforzadores o legitimadores de ciertas noticias. La opinión de las masas manipulada se convierte en “relevo” de los puntos de vista del conductor, del noticiario, del medio. Asimismo los noticiarios cumplen una función política catártica, de desahogo social y, en ocasiones, de conservación de las relaciones dominantes. El periodista español José Luis Dader García describe de la siguiente manera el vínculo entre los medios de comunicación masiva y la opinión pública de los grupos sociales:

es comprobable la convicción generalizada de que sólo apareciendo ante la luz pública de los medios se obtienen respuestas sociales de envergadura. Ello desemboca en una lucha social continuada, no por obtener atención y respaldo de las instituciones de poder -como señalaba la teoría política clásica-, sino por llamar la atención, por el procedimiento que sea, de los medios periodísticos. (...) Los grupos populares han acabado aprendiendo que sus problemas preocuparán seriamente a las instituciones y movilizarán respuestas urgentes si han sido reflejados previamente en los *mass media*. Por el contrario, las instituciones encargadas del asunto permanecerán indiferentes o serán parsimoniosas mientras la cuestión no salte al universo mediático. Por eso, la rabia social... se crispa más porque las cámaras de televisión no hayan acudido a tomar unas imágenes, que por la tardanza en comparecer de las autoridades.²²

Así pues, la función catártica de los medios de comunicación masiva, de los noticiarios, responde a una necesidad social de dar a conocer la demanda política. También en este sentido entra en juego la lucha por el poder. Los “periodicazos” de la opinión pública tienen la intención de lograr respuestas por parte de las estructuras de poder y de la élite política. El desahogo de las masas al través de espacios informativos de los *mass media* electrónicos permite al régimen político mantener el *statu quo*, pero también enterarse de la demanda política. Los informativos son un canal de comunicación constante de la comunidad política: entre gobernantes y gobernados.

²¹ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 200.

²² José Luis Dader García, *El periodista en el espacio público*, Ed. Bosch Comunicación, España, 1992, p. 157.

Los informativos sirven de columna vertebral del resto de la programación, al tiempo que actúan como elemento de prestigio y contribuyen a reforzar la imagen que el público adquiere de la cadena (el llamado *look* del canal). Es precisamente la lucha entre cadenas por liderar estos espacios la que ha determinado su paulatina ampliación con secciones que, separadas con publicidad en muchos casos, constituyen auténticos segmentos autónomos, como en el caso de los deportes y la información meteorológica.²³

Lo anterior resulta fundamental: mientras las empresas de comunicación cuenten con espacios informativos confiables y con alto porcentaje de credibilidad entre la sociedad, el resto de la programación -por más ínfima que sea su calidad- pasa en ocasiones a segundo término, casi desapercibida; mientras las críticas que pudieran recibir por ella no afectan sustancialmente la imagen del medio: de hecho lo que suele ocurrir con frecuencia es que el *rating* de ciertos programas (a excepción -precisamente- de los noticiarios) incrementa conforme las críticas sean más severas, como, *v. gr.*, en el caso de los *talk show* y de los *reality show*. Por todo lo que hemos dicho, y aunado a las causas políticas y económicas de fondo, se comprende el particular interés de Televisa por recobrar “el terreno perdido”, cambiar con urgencia al conductor principal de noticias, modificar la imagen corporativa y propiciar la “apertura”.

La idea de “apertura” está precedida precisamente por una actitud de cerrazón, de imposibilidad, de autoritarismo. La apertura de un medio de comunicación, entendida por nosotros como la posibilidad de incursionar o pertenecer a una institución comunicativa por iniciativa de ésta en situación de coyuntura política, puede resultar sin duda falaz.²⁴ En muchos sentidos se propician aperturas necesarias (como la “apertura democrática” de Luis Echeverría y las subsecuentes de cada presidente, la apertura económica de Deng Xiaoping en China, la Glasnost con Mijaíl Gorbachov, etcétera), pero con el objetivo de mantener o conservar las estructuras de poder dominantes. *V. gr.*: cuando el régimen priísta “concedió” espacios en los medios electrónicos para los partidos políticos de oposición, pero en condiciones de inequidad y en horarios de escasa audiencia; la conformación del Canal 8 como un “canal cultural”, justo cuando de la sociedad surgieron críticas respecto del bajo nivel cultural y educativo de la programación comercial; la

²³ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 36.

²⁴ Para la periodista Carmen Aristegui la apertura informativa significa “tener (la) oportunidad de decir cosas. Decir cosas que pueden resultar fuertes incluso contra el propio sistema. Es poder referirte a personajes públicos por su nombre. Es poder cuestionar y hacer análisis de políticas de gobierno en forma abierta. Es poder hacer reflexiones de cuestiones públicas aunque ello afecte intereses particulares”. *Telemundo*, 01 de abril 1995

creación de fundaciones y la organización de eventos de beneficencia, pero con fines legitimadores, etcétera.

El anuncio formal de los cambios a los espacios informativos y a la nueva imagen de Televisa se dio a conocer el 14 de enero de 1998. Ese mismo día Televisión Azteca citó a una conferencia de prensa para informar su propia estrategia en el área de noticias. En esa fecha se definió una nueva confrontación para ganarse al público televidente entre los dos principales medios de comunicación privados en materia informativa. La salida de Zabludovsky le permitió a Televisión Azteca intentar, por fin, una estrategia en los horarios de los noticiarios. Durante muchos años Canal 13 intentó sin éxito atraerse al público televidente hacia sus espacios noticiosos con el recurso de presentar su programa informativo antes que el de Televisa. “Infórmese primero aquí”, “Aquí antes que en ningún otro lado”,²⁵ decían los conductores. Con la salida de Zabludovsky ya no era necesario modificar el horario y TV Azteca se decidió por el enfrentamiento directo, cara a cara: la competencia reñida, abierta y descarnada por los telespectadores.

El 22 de enero de 1998 inició una nueva etapa en los noticiarios de Televisa. Guillermo Ortega Ruiz asumió -en sustitución de “don” Jacobo- la conducción del espacio informativo nocturno bajo la producción de Federico Wilkins. Ortega Ruiz modificó su imagen personal y estilo de conducción periodística al mismo tiempo que Televisa lo hizo y anunció una apertura informativa en el consorcio: la salida de Zabludovsky fue el reconocimiento por parte de la empresa de que había perdido credibilidad. “Sin credibilidad no hay medio que valga, ni programa que perdure, ni opinión confiable”, decía Eulalio Ferrer.²⁶ En abril de 1999 Guillermo Ortega concedió una entrevista a José Antonio Fernández, director de la revista *Telemundo*. En aquella ocasión Ortega Ruiz habló del contexto en el cual asumió la conducción del noticiario más importante de Televisa:

Había que romper inercias internas y externas. Dentro (de Televisa) la gente ya estaba hecha para no decir ciertas cosas, había una gran autocensura. Y afuera el gobierno estaba acostumbrado a que lo que pedía se hacía... y casi no pedía, ordenaba. Tiempos de vencer inercias para llevar a la televisión a una etapa de cambio que ha sido gradual pero constante. No era posible que se diera abruptamente, porque hubiera sido peligroso, pero sí se trataba de cambiar sin detenerse. Ahora es mucho más notorio que antes. Creo que para toda la gente es claro que el área de noticias de Televisa actúa con libertad e

²⁵ *Etcétera*, 22 de enero de 1998.

²⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 52.

independencia.²⁷

Pero dos años y dos meses después, el 31 de marzo del 2000, tras varias semanas de rumores, Guillermo Ortega Ruiz se “retiró” de la conducción del noticiario nocturno del Canal 2, del “canal de las estrellas”. Fue sustituido por Joaquín López-Dóriga. Guillermo Ortega justificó su renuncia de Televisa por “motivos personales”, “para enfrentar nuevos retos profesionales”. Según él su salida “no (tenía) nada que ver con la censura”.²⁸ Guillermo Ortega se comportó en todo momento de manera institucional en la conferencia de prensa que organizó la empresa para anunciar su renuncia, pero cuando la prensa le hizo cuestionamientos sufrió un *lapsus* y dijo: “¿Qué queremos los periodistas?” Y él mismo se respondió: “Encontrar una ventana *donde nos sintamos felices* haciendo nuestro trabajo, en *donde encontremos el ambiente para desarrollarnos a gusto...*”²⁹ Uno de tantos rumores que intentaron explicar la salida de Guillermo Ortega de Televisa fue por un comentario que él mismo hizo en una universidad; se refería al resultado de una encuesta en la cual se favorecía al candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, y no al candidato del PRI, Francisco Labastida.³⁰

Con el error político en dicha universidad y el comentario en la conferencia de prensa, Guillermo Ortega Ruiz transgredió la disciplina impuesta por Televisa. “La disciplina consiste -dice Max Weber- en la ejecución sólidamente racionalizada, sistemáticamente enseñada y exacta de la orden recibida, con prescindencia de toda crítica personal y con la disposición, de parte del ejecutor, a poner en práctica la orden, de modo exclusivo y resuelto.”³¹ Los empresarios de los medios de comunicación masiva exigen disciplina a los conductores y a los periodistas. Durante muchos años Ortega Ruiz se sometió a dicha disciplina. Hacerlo le valió perder irremediamente el prestigio y la credibilidad por salir en defensa del Presidente Ernesto Zedillo, el día de su penúltimo informe de gobierno. Al final el costo fue más grande que la recompensa. Inconsciente o concientemente, en la conferencia de prensa donde anunció su renuncia de Televisa, Guillermo Ortega transgredió la disciplina institucional impuesta por el concesionario: “se brincó las trancas”. Y lo volvería a hacer tres días después...

Entrevistado el lunes 3 de abril de 1999 por José Gutiérrez Vivó, titular del programa *Monitor* de Radio Red, Guillermo Ortega confesó que ya no se sentía bien en la empresa: estaba sujeto a una política editorial rígida diseñada

²⁷ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

²⁸ *La Jornada*, 30 de marzo del 2000.

²⁹ *Ibidem*. El subrayado es mío.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Max Weber, *Estructuras de poder*, Ed, La Pléyade, Argentina, 1977, p. 84-85.

desde la cúspide del consorcio, no tenía oportunidad de profundizar en las notas, tampoco de hacer entrevistas en el estudio (en dos años, aclaró Ortega Ruiz, sólo pudo tener dos conversaciones en vivo), mucho menos poseía libertad para hacer comentarios y si los formulaba tenían que ser autorizados o decididos desde arriba. Estaba sometido a “muchas presiones” y se sentía sujeto a una “camisa de fuerza”. Y ejemplificó: el día que impugnó a Carlos Medina Plascencia por su respuesta al Presidente Ernesto Zedillo en el quinto Informe de Gobierno, fue por decisión del alto mando de Televisa y también fue determinación de esa instancia omitir la respuesta del diputado panista, la cual ya estaba grabada, editada y lista para ser transmitida (autoritarismo interno). Al respecto Fernando Mejía Barquera comentó lo siguiente:

De todo esto queda claro que Emilio Azcárraga Jean ha asumido una posición dura: las decisiones sobre política editorial en Televisa no las toman periodistas, sino el presidente de la compañía y uno o dos ejecutivos de mucha confianza que él designe para tal finalidad; Azcárraga se inclina porque sean operadores o administradores políticos quienes se ocupen del asunto. Actualmente, la política editorial está a cargo de Bernardo Gómez, quien desde junio de 1999 es director adjunto de la presidencia de Televisa, y de quien sólo se sabe es gran amigo de Azcárraga desde la infancia, y de Leopoldo Gómez González Blanco, un ex subsecretario de Energía y Minas, y ex asesor político de la Presidencia de la República, nombrado vicepresidente de noticias de Televisa apenas en febrero (de 1999).³²

Guillermo Ortega fue uno de los periodistas más cercanos al Presidente Zedillo, lo acompañaba a las giras y estaba a su lado cuando hacía recorridos por las zonas de desastre naturales. Pero el día que editorializó la información y reprochó a Carlos Medina Plascencia por su respuesta “bochornosa e irrespetuosa” y salió en defensa del Presidente “ofendido”, en realidad Ortega Ruiz había “vendido” su prestigio. No sabemos hasta qué grado la orden de salir en defensa del Presidente Zedillo pudo provenir directamente del gobierno a la empresa (autoritarismo externo), pero lo cierto es que Guillermo Ortega actuó como vocero de alguien: de la Presidencia o de Televisa; de ambos tal vez. El desprestigio fue mayor porque el Partido Acción Nacional (PAN) reaccionó inmediatamente (se comunicó al noticiario) y consideró “poco ética” la actitud del periodista; incluso el propio Presidente Zedillo negó haberse sentido ofendido por la respuesta “republicana” del coordinador panista. Posteriormente, Emilio Azcárraga Jean calificó de “error” el reproche que se le hizo al legislador panista, y aunque prometió una cobertura “amplia,

³² *Etcétera*, 06 de abril del 2000.

equitativa y responsable” de todos los candidatos, logró deslindarse de su propio conductor de noticias. A partir de entonces y ante la opinión pública, la imagen profesional, responsable y de credibilidad de Guillermo Ortega quedó deteriorada; y al mismo tiempo la de Televisa, que hablaba de apertura y se esforzaba por mantener sutiles y discretas relaciones con el poder.

En la entrevista a la revista *Telemundo* que aludimos, Guillermo Ortega habló de determinados valores y principios: “Nunca decir algo de lo que no estés seguro. Nunca utilizar el medio para hacer la defensa de intereses particulares tuyos o de la empresa. Nunca referirte de manera incorrecta a nadie por más que ése alguien te haya ofendido a ti.”³³ Pero después admite: “el responsable de la operación del medio y titular de la concesión es el señor Azcárraga (Jean), es él quien en un momento dado puede medir la gravedad de decir o no ciertas noticias. Es él quien traza la línea editorial y nosotros la adoptamos”.³⁴

En la respuesta al Informe Presidencial Guillermo Ortega no acató sus propios principios y valores, en cambio, sí se sometió a la “línea” editorial dictada por el concesionario. Tal vez a partir de aquel “incidente” se vislumbró un nuevo relevo en la conducción del noticiario nocturno. Una vez fuera de Televisa, Guillermo Ortega fue contratado por Multivisión Radio para hacerse cargo de la primera emisión de *Informativo MVS*. También recibió “coqueteos” por parte de Televisión Azteca, como cuando fue objeto de un reconocimiento en el programa *Con sello de mujer*. Se comentó que después del programa se reunió con ejecutivos de esa televisora.

Pero la designación de Joaquín López-Dóriga como titular de el *Noticiero* produjo, a su vez, otra escisión. Abraham y Jacobo Zabłudovsky renunciaron a la empresa el 29 y el 30 de marzo del 2000, respectivamente. A Jacobo se le había concedido como premio de consolación al poco tiempo de abandonar el noticiario *24 Horas*, un modesto espacio informativo nocturno en televisión restringida por cable. Abraham, por su parte, era el titular del servicio noticioso vespertino del Canal 2. Abraham Zabłudovsky renunció cuando se enteró que Joaquín López-Dóriga y no él sería el conductor del noticiario nocturno: “No estuve ni estaré de acuerdo con esa decisión y en consecuencia tomé la determinación de renunciar a Televisa”, explicó Abraham el 31 de marzo en el informativo radiofónico *De la A a la Z*, que él mismo conduce en la estación Radio 13. Por su parte, Jacobo reconoció en entrevista con José Gutiérrez Vivó que “por solidaridad con Abraham”, decidió también presentar su renuncia.³⁵

Como colofón, las renunciaciones de Guillermo Ortega, Abraham y Jacobo

³³ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Etcétera*, abril del 2000.

Zabludovsky fueron objeto de una parodia (muy cercana a la trasgresión de la Ley de Imprenta en materia de ataques a la vida privada) por parte del comediante de Televisa, Adal Ramones. El martes 4 de abril del 2000 en el programa *Otro rollo* se presentó un *sketch* en el cual Ramones y Mauricio Castillo actuaron como conductores de un noticiario, quienes “renunciaron” en solidaridad con los periodistas que realmente lo hicieron. En un supuesto corte comercial los cómicos simulan comentarios *off the record* y se lamentan de las separaciones de los conductores. Es ese momento se refirieron a Abraham Zabludovsky como quien sabía “estar bien borracho” sin que se notara ante las cámaras. Respecto de Ortega Ruiz, dijeron Adal y Mauricio, “Anduvimos con las mismas secretarias, las mismas edecanes... Con decirte que le decíamos el rey del preservativo.”³⁶ El *sketch* concluyó, a su vez, con el fin del noticiario; pero “antes de salir del aire reciben una llamada telefónica, que Ramones no acepta y da por terminada la emisión. Mauricio Castillo le dice que la llamada era ‘del señor’ para proponerles la conducción de la emisión informativa nocturna, pero ya era demasiado tarde: habían renunciado. Ramones acepta triste la noticia y termina invitando a su patíño: -Oye, ¿en qué cantina se veían Abraham, Jacobo y Ortega?... Vamos a alcanzarlos”.³⁷

El chiste no gustó y los afectados hablaron inmediatamente a las oficinas de Emilio Azcárraga Jean para pedir una explicación. En Televisa se dijo que lo ocurrido en *Otro rollo* era responsabilidad completa de Ramones, a quien incluso se le llamó la atención por no haber mostrado antes de la transmisión ese segmento del programa a los ejecutivos, y que en ningún momento había sido “línea” trazada por Azcárraga. Éste, por su parte, pidió al comediante disculparse públicamente con los ex conductores en la próxima emisión de su programa. Al día siguiente de la burla Abraham Zabludovsky se refirió a Adal Ramones, en el programa *Ventaneando* de Televisión Azteca, como un “lacayo”: “Simplemente no es un hombre libre, como yo...”, concluyó Zabludovsky.³⁸

No sabemos hasta qué grado la parodia de Adal Ramones sí fue autorizada por la cúpula de Televisa. El comediante dirigió una carta a Azcárraga Jean diciendo que “por un exceso de trabajo” no mandó a revisión el trabajo y que de ninguna manera “quería afectar los prestigios de Guillermo Ortega, don Jacobo y Abraham Zabludovsky”, además de que “no se repetiría”.³⁹ Todo parece indicar que en realidad se trató de un acto espontáneo de Ramones, sin embargo, siempre persisten las dudas y las

³⁶ *La Jornada*, 5 de abril del 2000.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Ibidem*.

suspicias. Lo que no es sorprendente es la actitud de la empresa y del concesionario de deslindarse de los contenidos del programa. Azcárraga Jean se deslindó cuando Guillermo Ortega reprochó a Carlos Medina Placencia, y después lo volvió a hacer cuando Adal Ramones se burló de Ortega y Abraham y Jacobo Zabludovsky. En uno de los puntos base para la legislación en materia de radiodifusión de los países miembros de la Asociación Interamericana de Radio (AIR), se establece que “la responsabilidad por abuso de la libertad de expresión del pensamiento por medio de la radiodifusión, es personal”.⁴⁰ Esto significa que la empresa no responde o no es responsable en caso de que el “abuso” sea cometido por personal de la misma. Lo cual es una contradicción, pues se supone que el personal está obligado a cumplir determinados principios que la institución establece. Esta base de la AIR (organización que opera como grupo de presión para impedir que los gobiernos intenten reglamentar jurídicamente el funcionamiento de los medios de comunicación electrónicos) nos permite comprender la actitud de los concesionarios cuando deciden “reemplazar”, sustituir, destituir a los periodistas, conductores, artistas, etcétera. Casi siempre se debe a un “error” político por parte de ellos, a una “imprudencia”, a una “metida de patas”. Esto afecta, por supuesto, los intereses del empresario. Pero como la responsabilidad es personal, entonces las consecuencias también lo son. Por lo tanto, la “responsabilidad por abuso de la libertad de expresión” debe asumirla el propio individuo; porque ese “abuso” fue a la libertad de expresión y a la disciplina que concedía el concesionario y el poder político, y no el trabajo periodístico.

Finalmente, la parodia de Adal Ramones a los tres periodistas bien puede interpretarse en sentido estricto como una violación a la Ley de Imprenta. El Artículo 1° de la mencionada Ley establece los ataques a la vida privada. Los comentarios de Adal Ramones en el *sketch* pueden interpretarse como “intromisiones” a la vida privada de los conductores. La Ley de Imprenta expresa como ataques a la vida privada lo siguiente: “Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas (...), o de cualquier otro modo, que exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses”.

La privatización de Canal 13 el 18 de julio de 1993 fue poco menos que una “bendición” para todos aquellos periodistas, artistas, conductores, productores, técnicos y empleados en general que ya no tenían cabida en Televisa. Desde 1993 y hasta la fecha han desfilado infinidad de personajes de la pantalla de la dinastía Azcárraga a la de Ricardo Salinas Pliego. “El ejército

⁴⁰ Citado por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 114.

industrial de reserva” de Televisa -por emplear una expresión de Karl Marx para referirse al desempleo proletario- no tardó en engrosar las filas de la naciente Televisión Azteca, la “nueva” empresa de comunicación que rompía con décadas de monopolio televisivo. La conductora Patricia Chapoy, el periodista Ricardo Rocha, actores como Rogelio Guerra, Lucía Méndez y un largo etcétera, cantantes como Gloria Trevi, el comediante Héctor Suárez o Francisco Stanley y productores como Humberto Zurita y muchos, muchísimos más, son sólo algunos de los “bustos” conocidos quienes decidieron cambiar de patrón, sin mencionar a infinidad de empleados anónimos que trabajaban en labores administrativas o como operadores técnicos.

La fuga de personalidades se debió al autoritarismo que imperó en la estructura vertical de Televisa. La verticalidad de ésta propicia que las decisiones se tomen en los más altos niveles de la empresa. Ni siquiera los productores gozan de una auténtica libertad y autonomía para seleccionar, *v. gr.*, el capital humano de las producciones. Se sabe de sobra que los protagonistas de una telenovela, *v. gr.*, son asignados desde arriba. Asimismo los conductores y los periodistas. Es el empresario, el concesionario de los medios de comunicación quien escoge a los artistas, quienes habrán de garantizar el éxito de las producciones. Esto, por supuesto, va en detrimento de otros artistas, conductores y periodistas quienes poseen mayores aptitudes o profesionalismo y exigen su derecho a una oportunidad.

La actitud monopólica de Televisa durante décadas agudizó todo lo anterior: los vetos y los favoritismos. Ante la ausencia y la carencia real de otras alternativas profesionales, el personal de Televisa tenía que “aceptar” indefinidamente el ostracismo o conformarse con el papel que hasta entonces desempeñaba. Cuando se privatizó Canal 13 y surgió Televisión Azteca como otra opción (en cuanto a fuentes de trabajo y no tanto en contenidos) de televisión, el descontento de los artistas y de los periodistas se hizo aún más evidente, es decir: se hizo público. El control informativo impedía que salieran a la luz pública los vetos que la empresa hacía válidos. Sin embargo, el flujo de comunicadores y de artistas hacia Televisión Azteca, recientemente privatizada, hace pensar que el régimen que imperaba en Televisa -en condiciones monopólicas- no podía ser sino autoritario. La televisora del Ajusco recibió gustosa a los “proscritos”, al “ejército industrial de reserva” de Televisa. Era lo que más le convenía: profesionales que conocieran a la perfección la organización de la televisión privada, pues ese era el modelo que estaba decidido a implementar Ricardo Salinas Pliego; y de paso que “odiaran” a Televisa, para propiciar una competencia que hoy en día es claramente perceptible.

Esta actitud monopolizadora, prácticamente dictatorial o caciquil por parte de algunos comunicadores emblemáticos de Televisa (propiciada,

auspiciada y tolerada por la cúpula de la empresa), tales como Raúl Velasco en los musicales y en los espectáculos, Jacobo Zabludovsky en la información y Javier López “Chabelo” en los programas de concursos, no se evidenció mientras Televisa fue la única opción real de televisión comercial en México. Cuando surgió la competencia con TV Azteca y murió Emilio Azcárraga Milmo (18 de abril de 1997), quien logró consolidar la enorme estructura vertical-corporativa de Televisa, entonces las cosas empezaron a cambiar. Tras la muerte del “Tigre” ocupó la dirección de la empresa Emilio Azcárraga Jean y propició los primeros cambios en la estructura cacical: “jubiló” a Raúl Velasco y posteriormente sustituyó a Jacobo Zabludovsky. Ambos simbolizaban el monopolio de la televisión comercial y no su apertura. El primero resultó increíblemente insustituible a la larga. Pero retirar a Zabludovsky de la conducción del noticiero televisivo más importante del país fue el mayor logro del “Tigrillo”. Todo ello con fines de legitimidad, para recuperar la credibilidad perdida como medio de comunicación adicto al régimen priísta. Azcárraga Jean conservó a Chabelo porque políticamente no era relevante y porque al través de su programa *En familia con Chabelo* atraía patrocinadores a la empresa. Azcárraga Jean se percató aún mejor de lo que lo hizo su padre de que el país se encontraba en un proceso de cambio y, por lo tanto, la empresa debía hacer lo propio para no quedarse atrás. En 1998 Televisa modificó su imagen corporativa, nombró a Guillermo Ortega como el principal conductor de noticias y anunció la apertura de la televisión comercial en México. A dos años de la sucesión presidencial, los empresarios de los medios de comunicación masiva se percataron de que la contienda electoral del año 2000 podría ser inédita, como finalmente lo fue.

Televisión Azteca también vivió una situación similar a la de Televisa respecto de fugas y vetos, aunque tal vez no tan aguda como en su momento lo fue en esta última. Por lo general quienes han salido de Televisa y fueron a tocar las puertas de TV Azteca, han sido bien recibidos. La lógica de la televisora del Ajusco es que las personas salen resentidas y frustradas de Televisa; en este sentido sirven a un doble propósito: como profesionales quienes se incorporan a la empresa y como “carne de cañón” para desprestigiar a la competencia. Cuando se incorporan nuevos integrantes a la “familia azteca” no se dejan esperar las entrevistas para que “despotriquen” en contra de su ex patrón. Televisa ha hecho lo propio pero de manera mucho más discreta en comparación con TV Azteca. Azcárraga no suele responder a los ataques de Salinas Pliego vía sus “voceros”. Los “proscritos” de Televisa ocupan casi de inmediato puestos estelares en una telenovela o la titularidad de un programa o un noticiero. Esto último no puede sino causar nuevos rencores (aunque ocultos algunos de ellos) entre quienes ya tienen más años en la empresa.

A pesar de su corta vida, Televisión Azteca ha salido peor parada en comparación con Televisa, empresa con más de cincuenta años de presencia en México. La televisora de Ricardo Salinas Pliego se ha involucrado directamente en actividades políticas, mientras Televisa lo ha hecho al través de grupos de presión. Ocurrió, *v. gr.*, cuando asesinaron al conductor Francisco Stanley: la empresa intentó en aquella ocasión -mediante sus voceros, “sabuesos” y uno que otro artista, conductor y televidente incautos e ingenuos- un “linchamiento” en contra del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, culpándolo del crimen y de la inseguridad en el Distrito Federal. La reacción de las televisoras comerciales ante el crimen, pero sobre todo de Televisión Azteca donde laboraba Francisco Stanley, fue histórica, manipulativa, ilegal e ilegítima. Horas enteras de transmisión ininterrumpida pretendieron llamar a la rebelión de los ciudadanos en contra de la autoridad y de las instituciones, en flagrante violación del Artículo 3° de la Ley de Imprenta: constituye un ataque al orden o a la paz pública “Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos... o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman... se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo”. Los conductores de Televisión Azteca se erigieron en jueces supremos, en jueces populares, en un comité de salud pública al más puro estilo de los revolucionarios franceses, para señalar a las autoridades culpables sin más pruebas que su indignación y su acatamiento a una consigna de desprestigio. El *rating* de las televisoras se incrementaba conforme el nivel intelectual de la transmisión descendía hasta llegar al punto de exigir al aire la ejecución pública de los asesinos y la renuncia inmediata de los funcionarios del gobierno capitalino. En un hecho insólito, inaudito, Ricardo Salinas Pliego dirigió un mensaje a la sociedad mexicana la noche del 7 de junio de 1999 en el noticiario *Hechos* conducido por Javier Alatorre. Algunas de las palabras de Salinas Pliego fueron las siguientes:

Hoy le tocó a Paco, mañana le puede tocar a usted o a mí o a cualquiera. La impunidad nos aplasta, y ¿dónde está la autoridad? Pregunto yo, preguntamos todos: ¿dónde está la autoridad? ¿Para qué pagamos impuestos? ¿Para qué tenemos elecciones? ¿Para qué tenemos tres poderes? ¿Para qué tanto gobierno cuando no hay autoridad? En esta ciudad, como en muchas otras ciudades de México, la impunidad, la ineptitud de la autoridad y también la indiferencia de

los ciudadanos ya llegó al límite. Hoy lloramos por Paco, ¿y mañana?, ¿por quién lloraremos? Está claro que las autoridades han fallado, pero también los mexicanos estamos fallando. No debemos permitir que nuestros valores se nos vayan de las manos. Debemos volver a apreciar el valor del esfuerzo y el gozo de los frutos obtenidos mediante el trabajo. Debemos tener el valor civil de exigir nuestros derechos frente a la autoridad inepta y también de defendernos frente a los cobardes criminales pero también requerimos el valor de cumplir con nuestras responsabilidades, como son denunciar y atestiguar en los casos criminales como estos. Señores, señoras: sí se puede. Hagamos todos un esfuerzo extra para salir de este temor y volver al México pacífico y de progreso para todos.⁴¹

El politólogo Jesús Silva-Herzog Márquez fue uno de tantos quienes en la prensa se pronunciaron respecto de la campaña de linchamiento propiciada por los medios de comunicación electrónicos. El artículo de Silva-Herzog, publicado en el periódico *Reforma*, fue uno de los que mejor captó el acontecimiento mediático fabricado a lo largo de la jornada del 7 de junio de 1999, cuando asesinaron a Francisco Stanley. Cuanto expresa Silva-Herzog coincide en esencia con lo que hasta el momento hemos dicho respecto del autoritarismo interno, el ejercido por los *mass media*:

La cobertura televisiva de la desgracia ha sido uno de los capítulos más lamentables en la historia del periodismo mexicano. Nunca como en esas horas ha resultado tan claro que la televisión es una de las más serias amenazas de nuestro régimen democrático. Televisión Azteca y Televisa olvidaron el periodismo para volcarse al morbo, al sentimentalismo y a la protesta política. Nadie tuvo la responsabilidad profesional de dirigir la atención sobre un asesinato que, desde el primer momento, tenía el olor del crimen organizado. Ganaron muchos puntos de *rating* pero perdieron algo más valioso: respeto y confianza. Dar cuenta de los hechos, ubicarlos en una debida dimensión, procurar el cruce tolerante de opiniones, es algo demasiado importante para someterse a los cálculos de un tendero. Además de ocultar la realidad mediante la exposición obsesiva de una desgracia, las televisoras alentaron la convulsión social y se apoderaron de un papel que no les corresponde. El momento más preocupante fue cuando el dueño de TV Azteca utilizó las cámaras de la empresa para arengar contra el régimen democrático al cuestionar el sufragio y la división de poderes. Las televisoras se colocaron por encima de la ley, por encima de millones

⁴¹ Ricardo Salinas Pliego, citado por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 55-56.

de votantes que eligieron a Cárdenas, por encima de las asambleas representativas.⁴²

En un principio Televisión Azteca (independientemente del proceso de licitación y de la forma como finalmente fue adquirida la empresa por Ricardo Salinas Pliego) fue una opción nueva, fresca, incluso democrática; pero en realidad su estructura fue y es tan vertical y autoritaria como lo fue en sus peores años Televisa. Salinas Pliego ha tenido “pleitos” contractuales con la productora independiente Argos de Epigmenio Ibarra y con CNI Canal 40 de Javier Moreno Valle. Con la toma de las instalaciones de CNI Canal 40 en diciembre del 2002, Ricardo Salinas Pliego quiso tener sus “Malvinas” encontrándose con su “Waterloo”. También han abandonado la empresa por diversas razones algunos artistas y periodistas, pero sobre todo por incumplimiento de contratos por parte de Televisión Azteca y por “errores” políticos de los involucrados. Víctor Trujillo en su personaje de Brozo, *v. gr.*, dejó de colaborar para TV Azteca y se dirigió a CNI Canal 40. Más tarde la imagen de apertura que con tanto cuidado y esmero ha manejado Televisa, ganó para sí misma la causa de Brozo y su programa *El Mañanero*. Otros casos denuncian -de igual manera- la actitud autoritaria, muy cercana a la venganza personal, del concesionario de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego. Ya se mencionó el asesinato de Francisco Stanley, pero también encontramos la animadversión evidente y sistemática en contra del gobierno perredista en la capital del país: las campañas, *v. gr.*, de desprestigio y de hostigamiento en contra de las políticas de Cuauhtémoc Cárdenas o del ex procurador capitalino Samuel del Villar. Asimismo la actitud hostil hacia cualquier acción que realicen los diputados (principalmente) y los senadores, como el caso de Diego Fernández de Cevallos, quien constantemente se encuentra a merced de la artillería de Salinas Pliego (más adelante mencionaremos la causa). La auténtica saña con la cual han tratado a la cantante Gloria Trevi y la ostensible manipulación de la información al respecto. Gloria Trevi decidió romper su relación con Televisión Azteca para regresar con Televisa: una ofensa imperdonable de la cual han sacado el mayor provecho posible los medios de comunicación; un asunto turbio, vinculado no sólo a la corrupción de menores, sino a la prostitución *conditio sine qua non* de talentos en el medio artístico de los medios de comunicación electrónicos. Para las campañas de desprestigio Ricardo Salinas Pliego se ha servido de voceros y “sabuesos”, de conductores y periodistas tales como Patricia Chapoy, Jorge Zarza, Lilly Téllez, Javier Alatorre... También ha censurado sus propias producciones: Televisión Azteca cedió ante las presiones de la Iglesia Católica cuando

⁴² *Reforma*, 14 de junio de 1999.

produjo una telenovela en la cual un sacerdote estaba dispuesto a amar a una mujer al más puro estilo de *El crimen del padre Amaro* del escritor portugués Eca de Queiroz: la “pecaminosa” telenovela fue retirada de programación. Alberto Dallal descubrió lo siguiente: en la telenovela producida por Humberto Zurita, *El agua y el aceite*, el personaje principal tenía un curioso y coincidente parecido físico y de ademanes nada menos que con Ricardo Salinas Pliego; se trataba de un potentado, corrupto y asesino productor de televisión: la telenovela no tardó en salir del aire, con la frustración de Humberto Zurita, quien abandonó Televisa por situaciones similares de censura. En diciembre de 1999, cuando ya laboraba como productor en Televisión Azteca, Humberto Zurita se expresó de la siguiente manera:

Los actores no somos de nadie. Nuestra tarea es buscar un foro, un teatro, un parque, una esquina, un canal de televisión o cualquier otro espacio para expresarnos. Los monopolios en esta época no se valen. Ya no existen. Hoy podemos tener la oportunidad de estar aquí, ir a otro lado o regresar a Televisa. Si nos ofrecen un lugar para expresarnos en donde no impere la autocensura, ahí será un buen sitio para trabajar. La autocensura es una castración, y ni las televisoras ni nadie tienen derecho a manipular nuestras vidas ni nuestra creatividad sólo porque nos pagan un sueldo.⁴³

Antes de *El agua y el aceite*, Humberto Zurita produjo para Televisión Azteca *La Chacala*, *Azul tequila* y *El candidato*. Según Zurita esas tres novelas no las hubiera podido hacer en Televisa, nunca se hubieran interesado en ellas. En ese entonces no había “tanta” censura en TV Azteca, por lo tanto el productor se animó a experimentar una nueva forma de hacer de televisión:

El artista -afirma Humberto Zurita- tiene que ser auténtico y mostrar lo que es y ha vivido, por eso hay directores de género y hay directores. Hay directores que están mostrando historias de lo que es, no pretenden mentirle al público. (...) Me intereso por los seres marginados. No intento que la gente viva lo feo, sino que reflexione por qué lo feo y por qué algunos personajes están marginados. Yo no quiero poner en televisión más fantasías de la niña pobre que se casa con el hombre rico. Es la historia que ha visto este país por años. Eso nos tiene adormilados. (...) Hay que darle al grueso del público la oportunidad de conocer otras historias. (...) El género que propongo es la realidad.⁴⁴

⁴³ *Telemundo*, 01 de diciembre de 1999.

⁴⁴ *Ibidem*.

Sin embargo, Humberto Zurita también fue víctima de la censura de un concesionario de medios de comunicación masiva quien se vio retratado en una producción de *su* propia empresa y transmitida en *su* propio canal de televisión.

Respecto de la relación simbiótica con el poder, Televisión Azteca ha apoyado al gobierno panista de Vicente Fox, de la misma manera como Televisa se sometió a los presidentes priístas en turno. Parece ser que la independencia de los *mass media* respecto de las estructuras de poder político y económico en México, todavía es una quimera.

Las fugas en sentido contrario, es decir, de Televisión Azteca a Televisa o a otros medios de comunicación, han sido -ciertamente- mucho menores, pero no por ello carentes de importancia. Conforme el “ejército industrial de reserva” comunicativo se traslada de un medio a otro, se pone de manifiesto “la guerra interna entre los grupos mediáticos”, según palabras de Ryszard Kapuscinski: una guerra mucho más intensa que el mundo que los rodea. Nos limitaremos a tres casos que en su momento interesaron menos a la opinión pública como a los propios medios de comunicación. Se trata del periodista Joaquín López-Dóriga, el productor Federico Wilkins y el conductor de noticias del espectáculo Juan José Orijel. Uno más podría sumarse a los anteriores: el de Gloria Trevi, pero este caso requeriría por sí mismo toda una investigación y, por lo tanto, no lo mencionaremos.

Desde 1965, Joaquín López-Dóriga se desempeñó como reportero de *El Heraldo de México*. Llegó a colaborar con Jacobo Zabudovsky en *24 Horas*, pero destacó por la conducción del noticiario *Siete Díaz* de Imevisión, la televisora del Estado.⁴⁵ Poco se menciona que López-Dóriga, no obstante trabajar para el gobierno y de su cercanía (amistad) con el entonces Presidente José López Portillo, fue víctima del autoritarismo del régimen priísta: la noche del 4 de septiembre de 1981, López-Dóriga fue sustraído de su oficina cuando fungía como Director General de Noticiarios y Eventos Especiales de Canal 13; el operativo lo llevaron al cabo agentes de la Policía Federal de Seguridad, por órdenes de Margarita López Portillo, hermana del presidente. Margarita López Portillo, directora de Canal 13, cesó a Joaquín López-Dóriga porque éste se negó a favorecer al “Tapado” aspirante a la Presidencia de la República y entonces secretario de Gobernación, José García Paniagua, como se lo pidió ella. ¿Acaso el periodista “amigo” de José López Portillo sabía que el ungido habría de ser Miguel de la Madrid y no García Paniagua? Entrecorramos la palabra “amigo” porque en última instancia de poco le sirvió a López-Dóriga: el parentesco pudo más que la

⁴⁵ Fernando González, “Los conductores de televisión”, en Miguel Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Ed. Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, p. 196.

amistad. Tampoco debe extrañarnos: así operaba el régimen político y además el “talón de Aquiles” de López Portillo siempre fueron los sentimientos, las emociones, la pasión, la “lealtad” a la familia e incluso a los amigos. José López Portillo fue el presidente nepotista por excelencia, enorgulleciéndose de ello: de su hijo José Ramón López Portillo se refirió como “el orgullo de mi nepotismo”.

Actualmente, Joaquín López-Dóriga es el periodista más importante de Televisa, quien encabeza -precisamente- al equipo de periodistas y reporteros de Noticieros Televisa y dirige el espacio informativo de las 22:30 horas, el de mayor audiencia (*rating*) a nivel nacional. Sucedió en el cargo a Guillermo Ortega Ruiz el 3 de abril del 2000. López-Dóriga es, por lo tanto, hoy por hoy, el periodista con mayor audiencia de la televisión mexicana. El regreso de López-Dóriga a Televisa ocurrió con el programa periodístico de opinión e investigación *Chapultepec 18*, y después con la conducción del noticiario matutino *Primero Noticias*, acompañado por la periodista Lourdes Ramos. A finales del año 2001 y principios del 2002, surgieron rumores acerca de la posible salida de Joaquín López-Dóriga de Televisa y la entrada de Pedro Ferriz de Con. El rumor partió del hecho de que López-Dóriga no fue invitado a participar en la conducción del Teletón 2001 en el Estadio Azteca; los conductores en aquella ocasión fueron Pedro Ferriz de Grupo Imagen y Guillermo Ortega de Multivisión: el gran ausente fue el periodista -el más apropiado era López-Dóriga- representante de Televisa.

Independientemente de la certeza o la falsedad del rumor (al final no ocurrió nada), hasta antes del conflicto entre Pedro Ferriz y Carmen Aristegui en octubre y noviembre del 2002, el primero sí tenía la oportunidad de ingresar a Televisa para tomar la estafeta y conducir el noticiario nocturno de Televisa. De alguna manera ya venía preparándose sin que la opinión pública se percatara de ello. Pedro Ferriz de Con conduce el espacio informativo radiofónico matutino *Imagen informativa*, por la estación Grupo Imagen, 90.5 FM. Pero a partir del año 2000 también se transmitía por el Canal 108 de Sky (sistema de televisión satelital directa al hogar) toda la programación de Grupo Imagen, incluidos, por supuesto, los noticieros conducidos por Pedro Ferriz y, en su momento, por Carmen Aristegui y Javier Solórzano. La razón social que contrató el servicio de televisión vía satélite Sky fue Corporación Nova; la antena microonda receptora se instaló en la torre de transmisiones de Televisa en Chapultepec 18 y la transmisora en las instalaciones de Grupo Imagen. En el caso de *Imagen informativa*, resultaba tedioso observar un noticiario de radio por televisión: la producción era incipiente y el televidente ni siquiera tenía la posibilidad de percatarse a cabalidad de cómo se produce en una cabina de radio. Pero de alguna manera al través de Sky se “exhibió” a Pedro Ferriz de Con en caso de requerir sus servicios en la televisión abierta. Igualmente

resultaba obvio el protagonismo de Pedro Ferriz, dedicado a proyectar su imagen personal, en el evento Teletón que Televisa ha organizado cada año desde diciembre de 1997.

El polémico productor Federico Wilkins fue quien “levantó” los noticieros de Televisión Azteca y los hizo competir con los de Televisa. En 1994 llegó a la Ciudad de México proveniente de su natal Cuba. Su primer contacto con la televisión mexicana fue al través de la conductora Patricia Chapoy, quien lo ayudó a entrar a trabajar en la recientemente privatizada Televisión Azteca.⁴⁶ En 1995 fue guionista y productor ejecutivo del programa de noticias sensacionalistas *Ciudad desnuda*. Ya en el área de información y noticias, Ricardo Salinas Pliego le encomendó el noticiario *Hechos* conducido por Javier Alatorre, el cual llegó a superar en *rating* (en la época dorada del informativo nocturno de Televisión Azteca) a su homólogo *24 Horas* de Jacobo Zabludovsky. Fue Federico Wilkins quien imprimió el peculiar estilo sensacionalista y efusivo de los periodistas de Fuerza Informativa Azteca, en particular a su titular: Javier Alatorre. Lo hizo mediante un nuevo formato de noticiario profusamente utilizado en Estados Unidos e Inglaterra, diseñado a partir de *teasers* y avances informativos sensacionalistas. Wilkins introdujo expresiones de tono alarmista tales como “y al regresar...” o “más adelante...”, las cuales tienen al público televidente prácticamente “en el filo de la butaca” con la promesa de cada vez más información de interés. Asimismo empleó el recurso de los cortes informativos (diferentes de cápsulas) cada hora; estos cortes informativos cumplen una función publicitaria o promocional, la intención es que el público “sintonice” el noticiario en la noche, a partir de información escueta, estructurada de tal manera que despierta el interés del televidente.

Por todo lo anterior, Televisa no dudó en contratar a Federico Wilkins en mayo de 1997 ante el evidente repunte que tuvieron los espacios noticiosos de la joven competencia. Una vez en Televisa, Federico Wilkins produjo *Fuera de la ley y Duro y directo*, ambos de carácter amarillista. Fue en este contexto cuando el entonces Presidente Ernesto Zedillo, no sólo motivado por las intensas críticas de los diversos sectores sociales respecto del tono amarillista y sensacionalista de los noticieros, sino por la misma realidad de inseguridad pública, exhortó a evitar la “apología de la violencia” en los medios de comunicación.⁴⁷ Tanto Televisión Azteca como Televisa cancelaron

⁴⁶ *Telemundo*, 01 de octubre del 2000.

⁴⁷ El llamado del Presidente Zedillo “censurando” la violencia en los programas informativos de televisión, nos hace recordar que no ha sido el único caso. Al poco tiempo de que Luis Echeverría asumió el cargo, se enfrascó en una dura contienda en contra de los medios de comunicación comerciales. En 1972 el Estado adquirió un canal de televisión y al año siguiente el Congreso promulgó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. El mismo año de 1972 la Secretaría de Gobernación ordenó a la televisión comercial anunciar la clasificación de sus programas a partir del 1° de septiembre. El día 21 del mismo mes pero de

sus programas, aunque esta última lanzó de inmediato el programa *Duro y directo*, a cargo de Federico Wilkins en la producción y conducido por los hermanos Brenan: gemelos musculosos, de estilo exaltado, “implacables” con la noticia. El llamado del presidente Zedillo propició la temática *ligh* de las últimas emisiones de *Fuera de la ley* y las primeras de *Duro y directo*: se reportaban asuntos como panales de abejas, baches, fugas de agua, perros atropellados, personas extraviadas, etcétera. Es decir: aunque los programas amarillistas y sensacionalistas tenían formato de noticiario, en realidad eran programas de entretenimiento. Este tipo de producciones amarillistas y sensacionalistas dejan en segundo plano al periodismo y ocultan la realidad para volcarse al morbo, al sentimentalismo, a la exposición obsesiva de las desgracias, a la convulsión social y a la protesta política. Por lo general se pueden ganar muchos puntos de *rating*, pero no siempre se gana algo más importante desde el punto de vista periodístico y profesional: entendimiento de los acontecimientos, azuzamiento social y credibilidad. Paul F. Lazarsfeld decía que los medios de comunicación masiva deterioran el nivel cultural y fomentan y alimentan gustos vulgares. La eficacia de estos noticiarios amarillistas consistió, en todo caso y como ya lo mencionamos, en la respuesta de las autoridades para resolver algunos de los casos denunciados. Recuérdese que la aparición de los programas de nota roja se dieron en un triple contexto: 1) elecciones para elegir gobierno del Distrito Federal, con el consecuente triunfo del candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, quien de inmediato se enfrentó a medios de comunicación hostiles a su gestión; 2) intensa inseguridad pública y corrupción no sólo en la capital del país, sino a nivel nacional; y 3) decadencia de -en ese entonces- casi siete décadas de régimen priísta y la inminente sucesión presidencial del año 2000, a la postre fatal para el PRI.

1974, el gobierno decretó cancelar la transmisión de varias series televisivas por considerarlas perjudiciales por su alto contenido de violencia. Cuando se dio a conocer el decreto algunas series ya no se transmitían y otras volvieron a aparecer más tarde sin prohibirse. Incluso tiempo después la televisora del Estado adquirió y transmitió algunas de esas mismas series. En el marco de la XVI Semana Nacional de Radio y Televisión, el presidente de la CIRT, Emilio Nassar Jr., se refirió, en presencia de Echeverría, al tema de la violencia. Entre otras cosas, Nassar dijo que “La agresividad no es violencia. Forma parte de la textura humana.” (Citado por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 139.) Y más tarde agregó: “La innata agresividad del hombre, crea en éste, la vital necesidad de proyectarla hacia el exterior. Sólo tiene dos caminos: Uno positivo y otro negativo. (...) Desde tiempo inmemorial, las sociedades encontraron, como un método de defensa de la sociedad misma, la creación de espectáculos violentos que sirviesen de objeto amortiguador de las descargas violentas de los individuos, espectáculos que se han transformado en la actualidad en peleas de box, de lucha libre, corridas de toros, torneos de fútbol y de béisbol, algunas cintas cinematográficas, algunos programas de televisión y muchos otros. Una parte de las obras maestras de la Literatura, basaron su trama en hechos violentos. Cuando la descarga agresiva del hombre se canaliza por el camino positivo, éste encuentra la expresión consciente de su creatividad...” (*Ibidem.*) Nassar también dijo que los contenidos violentos por sí mismos no son creadores de manifestaciones violentas en el individuo o en los grupos. La investigadora Fátima Fernández considera que la medida adoptada por el gobierno de Echeverría no pretendía afectar los intereses de los *mass media* privados. En realidad fue una de tantas tácticas populistas que el régimen de Echeverría implementó para legitimarse ante la sociedad en un clima de profunda crisis económica y política.

Para alcanzar los *targets* prioritarios, los programadores recurren con frecuencia a producciones de bajo costo, que incluyan elementos de violencia, humor y morbo. Los creadores de formatos buscan romper la saturación del público con buena parte de los programas tradicionales y satisfacer la creciente exigencia de espacios más dinámicos y fácilmente digeribles, en una cultura televisual en la que el espectador se ha convertido en el rey gracias a la dictadura del *zapping*. En este contexto, surgen nuevos géneros televisivos cuya clasificación se sitúa en la frontera de la información, el entretenimiento y el espectáculo.⁴⁸

En efecto: a fin de ejemplificar la forma como Federico Wilkins produjo el programa *Duro y directo*, a su más puro estilo de entretenimiento, comentaremos el testimonio de uno de los reporteros del “noticiario”, Silvano Soto Hernández, aparecido en el órgano informativo de la Fraternidad de Reportes de México, A.C., correspondiente a los meses de febrero y marzo del año 2000. Según el reportero, el “noticiario” *Duro y directo* gozaba de un amplio despliegue de recursos a pesar de sus escasos anunciantes: 15 camionetas y 60 reporteros (20 camarógrafos, 24 de campo y 16 en la mesa de redacción; la mayoría de ellos recién egresados de la UNAM, quienes vivían en la periferia de la Ciudad de México, en ambientes urbanos de clase media baja, sensibles a los problemas de su comunidad y “resistentes” al periodismo de nota roja). De hecho fue el primer programa que le correspondió a la novel administración de Emilio Azcárraga Jean. A los jóvenes reporteros -cuenta Silvano Soto- se les veía en la sociedad como “héroes”.

Una de las secciones de mayor éxito de *Duro y directo* fue “Cuando una madre llora”. Allí se denunciaron al aire los casos de personas desaparecidas. Según explica Silvano Soto, de 150 casos denunciados se recuperaron 15 menores con apoyo de la Procuraduría, familiares y la sociedad civil organizada. El tema de los extraviados se prestaba a un manejo dramático y sentimental de la información. Padres de familia afectados, emocionalmente sensibles, acudieron al programa por ayuda; no sólo era imposible atender todos los casos, sino que la similitud entre ellos los hizo poco interesantes para la producción. Se seleccionaban los casos más desafortunados y desgarradores, relevantes e impactantes, fuera de lo común y que pudieran ilustrar a otras madres en situaciones parecidas. El resto se canalizaba a las instancias públicas.

En una emisión, la madre de una quinceañera que apareció “entambada” con rasgos de “violación, tortura e intento de calcinación”, en las inmediaciones del Bordo de Xochiaca, lloraba ante las cámaras con el

⁴⁸ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 35.

fondo de los preparativos para la fiesta frustrada; pero la señora sollozaba serenamente y eso no era lo que se necesitaba para el impacto del programa. Entonces el reportero en turno dijo: “uno de los pies y los dientes del cadáver son muy parecidos a los de su hija”. Se obtuvo el efecto deseado: la madre lloró desconsoladamente. Con la sistematización del trabajo y las consignas de producción, los reporteros preguntaban a las madres dolientes: “¿ha pensado que su hijo podría estar muerto?”, lo cual garantizaba el llanto compungido y la justificación de la nota y la sección del programa (“Cuando una madre llora”), manteniéndose elevado el *rating*.

Así se presentaban las notas en *Duro y directo*. Pero también ocurre de la misma manera en los noticiarios “serios”: mediante información fragmentada; testimonios y respuestas breves con una enorme carga de emotividad; fondos musicales *ad hoc*; *wipes* o transiciones dramáticas (corte directo, *mixes* o disolvencias, efectos visuales como el blanco y negro o sepia); rúbricas estruendosas. Cuando se trata de proyectar, de hacer la apología de la tragedia, estos elementos se complementan con tomas cerradas (*close up*, *big close up*): las víctimas narran sus experiencias; la voz de por sí tenue comienza a quebrárseles, con los ojos vidriosos y un nudo en la garganta, finalmente rompen en llanto compungido o plañidero; se sueltan, toman aire y, poco a poco, se reponen de la emoción. El encuadre no se ha movido, si acaso un *zoom in* lentísimo (*tardo*) permite que la persona se acerque a nosotros, hasta casi brotar de la pantalla: hay que captar el gesto, el rictus sentimental, el detalle del sufrimiento ajeno, el nacimiento de las lágrimas y su desembocadura en las comisuras de la boca. El audio sigue incólume, casi un *Te Deum*, incluso el silencio como fondo musical aún más dramático. Es el momento de la reflexión profunda compartida por el público; entonces, inevitable y frecuentemente, las víctimas piden a Dios, o en su defecto a las autoridades, que se haga justicia, eso es todo lo que piden. Corte directo y aparece a cuadro el conductor no menos conmovido, presto a emitir un juicio. Así las formas y los contenidos no sólo en los programas amarillistas, sensacionalistas y de nota roja, sino también en los noticiarios, los cuales hacen del periodismo una forma de entretenimiento.

Una vez demostrada su eficacia para producir programas de alto *rating*, le correspondió a Federico Wilkins -a principios de 1998- la producción del noticiario nocturno de Televisa, el más visto e importante, conducido en esta ocasión por Guillermo Ortega; asimismo iniciar la estandarización de la nueva imagen de los espacios informativos de Televisa en todo el país. Casi de forma inmediata, Guillermo Ortega recuperó la audiencia perdida en los últimos meses de Jacobo Zabludovsky, y otra vez el noticiario nocturno de Televisa volvió a ser el más visto a nivel nacional. En abril de 1998 “el noticiario (conducido por Guillermo) Ortega triplicó los índices de audiencia

de su competidor Javier Alatorre en *Hechos*, de TV Azteca.”⁴⁹ Aunque el investigador Oliver Boyd-Barret afirma que “el *rating* no suele ser fidedigno ni siquiera para suministrar la información que teóricamente debería suministrar”, para Federico Wilkins, en cambio, el *rating* es “la naturaleza del medio, el ADN de la televisión privada”.⁵⁰

Con Federico Wilkins al mando de la producción, fue la histórica transición del periodismo rígido de Jacobo Zabudovsky en *24 Horas* durante casi tres décadas, al periodismo dinámico del *Noticiero* conducido por Guillermo Ortega. Fue al mismo tiempo el inicio de la apertura de Televisa ante la inminente sucesión presidencial del año 2000. El senador de la República y fundador del diario *La Jornada*, Carlos Payán, le comentó en una ocasión a la periodista Carmen Aristegui que “cuando en un país se dan pugnas reales por el poder político, casi siempre se acompañan de procesos de apertura en los medios de comunicación”.⁵¹ Sin duda las “pugnas reales por el poder político” fueron un elemento fundamental para propiciar la apertura y el cambio de imagen de los noticiarios y Televisa misma, pero también influyó, y tal vez en mayor medida, la pérdida de audiencia (Zabudovsky entregó el programa con apenas 12 puntos de *rating*⁵²), de credibilidad, y que *Hechos* de Televisión Azteca superara en las mismas categorías a *24 Horas*.

Desde los puntos de vista técnico y de producción, el noticiario a cargo de Federico Wilkins fue innovador en muchos sentidos. Coincide - como ya dijimos- con el cambio de imagen de la empresa, la cual adoptó y le dio preponderancia al color azul de su logotipo (recuérdese que antes del cambio de imagen corporativa el logotipo de Televisa combinaba los colores anaranjado y amarillo). La cortinilla de inicio del *Noticiero* era -también- en color azul: un mundo giraba en su propio eje y se transformaba en el diseño del logotipo de Televisa para presentar el programa. El *Noticiero* daba inicio propiamente dicho con un *teasser* sensacionalista, inmediatamente después la cortinilla institucional para ceder -con corte directo- a un *full shot* con *tilt down* y *travel* al mismo tiempo del estudio (este insólito movimiento de cámara se logró al introducir un equipo *cam mate* o *jimmy jib*), un nuevo corte directo para que la cámara realizara un *zoom in* vertiginoso y nos dejara al conductor de noticias, Guillermo Ortega, con una toma en *medium close up*. Desde el *teasser* inicial hasta el último momento del *zoom in* con el encuadre final y el conductor ocupando gran parte de la pantalla con fondo

⁴⁹ *La Jornada*, 02 de abril de 1998.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ Entrevista concedida por Carmen Aristegui a la revista *Telemundo*, publicada el día 01 de abril del 2000. En esta entrevista Aristegui menciona el comentario del senador Carlos Payán, también fundador del diario *La Jornada*, acerca de la apertura de los medios de comunicación.

⁵² *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

azul en movimiento, está acompañado -desde luego- por música. La música de cabecera, institucional es un elemento no lingüístico importante en cualquier producción. El del *Noticiero* fue un arreglo musical compuesto, estructurado de tal manera que la intención era mantener al televidente alerta, a la expectativa, con “los nervios de punta”, mientras escuchaba y observaba el adelanto de las noticias y los avances informativos antes de enviar a corte comercial.

La música imprime una forma de drama y ritual a las noticias, como en el caso de una ópera o una boda, porque añade un carácter grandioso. Transporta al espectador al campo de lo simbólico. Cuando los acontecimientos suceden en el mundo real, lo hacen con acompañamiento musical. En los años setenta ya se introducía el sonido de fondo de los teletipos en el estudio porque aportaba realismo. Ahora esta sensación se ve reforzada por la bola del mundo, por los logotipos y los monitores en el decorado. El decorado y la puesta en escena -la dramaturgia informativa- transmiten autoridad y rigor.⁵³

El nuevo formato del *Noticiero* incluyó y exigió diversos movimientos de cámara mucho más dinámicos. Para ello Federico Wilkins recurrió al equipo llamado *cam-mate*, el cual consiste en una grúa en cuyo extremo de la pluma se coloca la cámara de video y tiene la característica de realizar espectaculares movimientos (*paneo*, *tilt*, *travelling* y otros) y encuadres; nunca antes en México se había empleado la grúa en un noticiario.⁵⁴ Pero las innovaciones del productor cubano no se limitaron al formato propiamente dicho, sino también al contenido y a la forma de dar las noticias, la información. Guillermo Ortega modificó drásticamente, del blanco al negro, el estilo periodístico que lo caracterizó en el noticiario matutino *Al Despertar*. De ecuánime y natural, el tono de voz de Ortega Ruiz se volvió altisonante, exaltado, con modulaciones e inflexiones claramente sensacionalistas; de similar manera como lo hacía (y lo hace todavía hasta la fecha) Javier Alatorre en *Hechos*. El cambio de una noticia a otra casi no se notaba, era tan vertiginoso como la información y la labor periodística. El ritmo del noticiario de Televisa era el clásico, teóricamente descendente, de más a menos intenso; es decir: cumplía con las características del periodismo y “anunciaba” la noticia más importante del día en primer lugar, como

⁵³ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 62.

⁵⁴ Este equipo llamado *cam-mate* o grúa (la cámara se coloca en el extremo de la pluma para realizar movimientos dinámicos) es el mismo que se coloca detrás de las porterías de fútbol. También se emplea en los conciertos y en otros eventos deportivos. Su uso es cada vez más frecuente en las distintas producciones de televisión. Ya se le utilizaba con anterioridad en la industria cinematográfica.

titular. (En la misma época los espacios noticiosos de Televisión Azteca hicieron -precisamente- todo lo contrario: durante la primera mitad del noticiario el periodista se refería a cierta noticia repetidas veces -sobre todo antes de hacer corte a comerciales- pero sin “desarrollarla” sino hasta mucho tiempo después, en el segundo o tercer cuarto del noticiario; en eso consistía la estrategia informativa de *Hechos*: en tratar de “retener” al teleespectador el mayor tiempo posible con la promesa de que se enteraría “más adelante” de la noticia periodísticamente más importante del día. Con el tiempo los informativos de Televisión Azteca regresaron al formato tradicional de inmediatez -en el tiempo y en el espacio- de la noticia.)

Como consecuencia de la competencia entre los medios de comunicación electrónicos, no es extraño que los noticiarios -por lo general transmitidos en el mismo horario- presenten una misma noticia de manera simultánea, en especial si sólo existen cinco o seis notas importantes; además de que la naturaleza de la información periodística así lo exige. Según John Allen Paulos, autor de *Un matemático lee el periódico*, la probabilidad de que al menos una de estas noticias “importantes” se transmita al mismo tiempo en ambas televisoras es del 60 por ciento. Esta posibilidad es mayor, sobre todo, durante los dos primeros cuartos del programa.

Algo que no se mencionó en su momento en la prensa fue el cambio de imagen del propio conductor. Guillermo Ortega utilizaba en *Al Despertar* unos anteojos con armazón. Cuando se le confió la titularidad del noticiario nocturno, este pequeño detalle cambió. A partir de entonces portó unos lentes, pero sin armazón, de tal manera que los cristales eran prácticamente imperceptibles. De este modo Guillermo Ortega se presentó ante el público sin nada que le obstruyera el rostro, transparente, cara a cara. Televisa, la producción y él mismo pretendieron proyectar una imagen clara, diáfana, sin tapujos, de credibilidad, dinámica, responsable y profesional del periodismo; precisamente todo aquello que ya no representaba Jacobo Zabludovsky en su última etapa. Asimismo, Guillermo Ortega adoptó una actitud y una postura solemne, no obstante el estilo sensacionalista que Federico Wilkins le imprimió al *Noticiero*; en realidad fue el tono de voz exaltado de las primeras emisiones lo único que salvó a Guillermo Ortega de no ser idéntico a su mentor Zabludovsky. Una vez que Ortega Ruiz ocupó el horario nocturno de los espacios informativos de Televisa, su atuendo consistió en un traje de color negro (como casi siempre vistió “don” Jacobo), cuando él usaba trajes variados. En fin, Guillermo Ortega se convirtió en el conductor de noticias más importante de la televisión mexicana, ello le permitió ser el sucesor idóneo de Zabludovsky, pero sin erradicar por completo su modelo. Pero el prestigio ganado con el noticiario matutino, pronto se vio en aprietos ante las nuevas y más apremiantes exigencias políticas y periodísticas del

espacio informativo nocturno.

Desde un principio fue el productor Federico Wilkins quien diseñó el formato, la imagen y el estilo que adoptaría el *Noticiero*. Pero basándose en dos elementos fundamentales: *rating* y entretenimiento, considerados por Wilkins como “la esencia de la televisión”.⁵⁵ Cómo lo consiguió. De alguna manera Federico Wilkins coincide -teóricamente- con la idea clásica mcluhaniana de que “el medio es el mensaje”. Wilkins reconoce lo siguiente:

Lo que yo hice con el noticiario de (Guillermo) Ortega es algo que pudo realizarlo cualquier otra persona que hubiera aplicado la metodología correcta para hacer un noticiero de televisión contemporáneo... si estás en canal 2 tu probabilidad de éxito es de un 80%, porque la gente tiene el hábito de ver el 2. Esto es una realidad. Y no hablo de la gente que está a cuadro, sino de la metodología... si produces de manera correcta tienes muchas posibilidades de tener éxito. Yo veo, por ejemplo, el esfuerzo titánico que está haciendo el Canal 40 con Denise Maerker, mismo que no se refleja en la cantidad de *rating* obtenido... Pienso que hay que ser un tipo con muy mala suerte para no triunfar en el Canal 2 de Televisa. Imagínate a Carmen Aristegui o a Denise Maerker en el 2.⁵⁶

Pero no sólo es *el medio* el que posibilita el éxito de una producción. Wilkins también estaba convencido de la eficacia de los contenidos y, sobre todo, de las formas. Por ello para él son el *rating* y el entretenimiento los elementos fundamentales, “esenciales” de la televisión privada. “El deber del productor -dice Wilkins- es hacer (la) información, aun la más densa, lo más entretenida que se pueda.”⁵⁷ En este sentido, “El periodista en la neotelevisión se ve impelido a hacer su noticia lo más atractiva posible, de forma que mantenga el interés de la audiencia por el espectáculo que le ofrece, al tiempo que el editor de cualquier informativo tratará de disponer las noticias dentro de los bloques y los bloques dentro del programa dentro de la manera más completa, variada y amena posible.”⁵⁸ Seguramente la concepción de Wilkins de cómo debe proporcionarse la información a la sociedad (similar, como se verá más adelante, a la prensa sensacionalista de finales del siglo 19 y principios del 20) es compartida por muchos otros medios de comunicación privados, en cuyos espacios informativos se sustituyen las “noticias de efecto retardado” (asuntos públicos, problemas sociales, temas económicos,

⁵⁵ *La Jornada*, 02 de abril de 1998.

⁵⁶ *Telemundo*, 01 de octubre del 2000.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 36.

educación, salud...) y predominan las “noticias de efecto inmediato”: escándalos, corrupción, accidentes, desastres naturales, deportes, recreación o entretenimiento, eventos sociales, etcétera, como los ingredientes fundamentales de los noticiarios, además de la correspondiente “dosis” de oficialismo que nunca falta. Es decir: el *rating* se consigue gracias a las desgracias y al entretenimiento. Es una actitud contemporánea la que nos hace habitual y común la tragedia, lo “crudo”, al grado de no satisfacernos y desear escenas aún más intensas. El género cinematográfico denominado *snuff*⁵⁹ es un caso extremo de lo anterior. También lo es, *v. gr.*, los programas del tipo *Fear Factor* (elemento miedo). Queda la duda si ello propicia un alejamiento respecto de la realidad.

Esta actitud general de la televisión como medio de comunicación que concede prioridad a las noticias de efecto inmediato lo explica de la siguiente manera Marshall McLuhan:

Un artículo de Edith Efron en *TV Guide* (18-24 de mayo de 1963) calificaba a la televisión de “gigante tímido” porque no es adecuado para los temas calientes ni para las controversias nítidamente definidas: “A pesar de la ausencia oficial de censura, una auto impuesta reserva hace que los reportajes de las cadenas mantengan un silencio casi total respecto a muchos temas importantes de la actualidad.” Como medio frío la televisión ha introducido, en opinión de algunos, una especie de *rigor mortis* en el público como ente político.⁶⁰

Según el periodista Jorge Ramos, este comportamiento de los medios de comunicación masiva, si bien no es nuevo, sí se ha agudizado con la caída del muro de Berlín y la desintegración de la Unión Soviética. Al asumirse Estados Unidos como virtual ganador de la Guerra Fría y “globalizarse” el sistema capitalista, entonces los *mass media* se abocan a temas más cómodos y triviales. Históricamente coincide con la década de los noventa, la era de la información.

El consumo televisivo se realiza preferentemente como medio de entretenimiento, de distracción. El espectador busca programas que le hagan pasar un rato de ocio. De acuerdo con Pastoriza, la neotelevisión “fabrica un nuevo protagonista para los consumidores de imágenes:

⁵⁹ El *snuff movie* constituye una industria clandestina de pornoviolencia cinematográfica. Consiste en la grabación o filmación de escenas de extrema violencia, acompañada de prácticas sexuales sádicas, en las cuales se asesina realmente a los “actores”. Es además un negocio lucrativo, relacionado con la prostitución, la pornografía y el narcotráfico, pues según comenta Sergio González Rodríguez en *Huesos en el desierto*, cada prominente espectador paga alrededor de 1,500 dólares por observar los videos.

⁶⁰ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 316.

aquél que tiene sus propios caracteres, sus mismas inquietudes y problemas con los que se identifica ahora el espectador, su representante virtual en el universo mediático de las imágenes televisivas. Es la televisión que ha dado lugar al *reality show*, no en su acepción peyorativa, sino en su concepción original, la de la realidad transformada en espectáculo”.⁶¹

Según explicó Wilkins, cuando llegó al área de los noticiarios de Televisa no existía en la empresa una cultura del *rating*. Los editores no sabían qué eran los puntos de *rating* y la importancia de los cuartos de hora. (Como productor, Federico Wilkins tiene a su servicio a una persona dedicada exclusivamente a registrar el comportamiento del *rating* minuto a minuto, en cuyo caso el resultado estadístico se comentaba entre todos para el “armado” del programa del día siguiente.) Lo primero que hizo Wilkins fue explicar que la televisión privada se hace por *rating* y por ventas. “El *rating* es una medida real de auditorio estimado”,⁶² según el productor cubano, además de ser una medida a la cual le hace caso todo el mundo que tenga que ver con los medios electrónicos. Si las personas (todo el *staff* de producción) verifican el *rating* todos los días, entonces observan su desempeño profesional diario, afirma.

La televisión real -opina Wilkins- sólo se explica mediante la industria privada; se consagra como medio cuando la gente la ve. Los canales de la televisión de Estado que no se ven, sólo quedan en buenas intenciones, pero no es la esencia de la televisión. Para producir, la televisión tiene que generar ingresos.⁶³

Por lo tanto -según Wilkins-, la función social de la comunicación sólo está “en relación con el consumo”. Lo anterior se comprende porque si un medio de comunicación privado no tiene altos niveles de audiencia entonces no se anuncian los patrocinadores. Y remata: “la televisión en un negocio muy caro... la televisión está obligada a obtener ingresos y lo primario es el entretenimiento, porque ese proceso se completa con el *rating*. La gente sólo ve lo que resulta entretenido. Es el cierre del ciclo”.⁶⁴ En *Comprender los medios de comunicación*, Marshall McLuhan afirma que “Utilizamos las noticias, políticas y personales, como entretenimiento para captar lectores de anuncios.”⁶⁵

⁶¹ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 35.

⁶² *Telemundo*, 01 de octubre del 2000.

⁶³ *La Jornada*, 02 de abril de 1998.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 217.

El efecto del *rating* en los medios de comunicación masiva (o del tiraje en la prensa) se asemeja a la idea expresada por John Stuart Mill en el libro *Sobre la libertad*: “la tiranía de las mayorías”. Lo verdaderamente importante para los medios de comunicación masiva privados es la tiranía del número o del tamaño, lo que sirve a uno sirve a todos por igual, es lo popular, lo masivo, lo que se comercializa. En este sentido el *rating* constituye una tiranía en cuanto se somete a las leyes del mercado sin importar otros factores de mayor trascendencia. El *rating* atrae enormes cantidades de recursos económicos a los *mass media*. Esto último ha sido razón suficiente para que los empresarios de los medios de comunicación masiva produzcan programas -informativos o de entretenimiento- que poco beneficio obtienen de ellos la colectividad.

Una vez recuperado el *rating* del principal noticiario de Televisa, la empresa le encomendó otra misión a Federico Wilkins: crear un *talk show* que compitiera y contrarrestara el éxito de *Cosas de la vida*, conducido por Rocío Sánchez Azuara de Televisión Azteca. Produjo, entonces, el programa *Hasta en las mejores familias*, calificado por Wilkins como una “selva exuberante de emociones en la que florece, sin timidez, la diversidad de la especie humana”.⁶⁶ A partir del *talk show* Wilkins se consolidó como “el rey del *rating*”,⁶⁷ también conocido en el medio televisivo como *Mr. Rating*.⁶⁸ En el programa dominical de debate *Séptimo Día* de CNI Canal 40, en el cual participaron la conductora Denise Maerker, la investigadora Fátima Fernández Christlieb, una de las conductoras del *talk show* *Hasta en las mejores familias*, Fernanda Familiar y el productor Federico Wilkins; este último confesó que su programa había sido su “mejor creación”, de la cual se sentía profundamente orgulloso. El *rating* de los *talk show* y de cualquier programa se consigue -dijo en aquella ocasión- con “espectáculo (que es la “suma de emociones con imagen en movimiento”) y morbo”. Para Federico Wilkins el espectáculo “es el show de lo insólito, la fanfarria, la exageración, la siembra de detonantes que generan una expectativa, que despiertan duda, curiosidad y morbo en el espectador.” El morbo -a su vez- es “la sed del otro, el mirar por la ventana la pena ajena”.⁶⁹ La tendencia de los medios de comunicación masiva a explotar el morbo de los individuos siempre se aduce bajo el pretexto de que ocurre en la realidad, en las calles, y no existe razón para ocultarlo. Umberto Eco decía que la televisión no echa a perder al público, es el público el que echa a perder la televisión.

⁶⁶ *La Jornada*, 26 de junio del 2000.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *La Jornada*, 02 de abril de 1998.

⁶⁹ *Telemundo*, 01 de octubre del 2002.

Wilkins -dice José Antonio Fernández- es un productor experto en la relación que existe entre la industria de la televisión, el *rating* y el público. Muy estudioso del comportamiento de los telespectadores y los niveles de audiencia, tiene palabras claves a las que no les da el significado común, sino que ha elaborado toda una terminología que le permite producir televisión con reglas que él ha estructurado y que constituyen todo un compendio técnico para lograr altos *ratings*.⁷⁰

Para Federico Wilkins la fórmula segura para obtener el ansiado *rating* es al través del “entretenimiento, el circo, reforzar la presencia de comediantes y evasión”⁷¹; porque -según Wilkins- “lo que más consume la gente son espejismos”.⁷² El productor cubano entiende la evasión como “un paraíso de desconecte del (ser humano) con sus angustias diarias”⁷³. Es decir:

la televisión juega un papel de evasión y entretenimiento porque la vida para la gran mayoría de la gente es una cosa bastante seria y dramática, y la televisión les da pequeños paraísos de evasión. Por eso el público le exige a la televisión un entretenimiento inmediato sin concesiones. Las telenovelas tienen éxito porque el público se proyecta en ellas, vive esas vidas. No podemos hablar de un sólo público, hay una correspondencia directa entre capital cultural con los niveles de entretenimiento que se demandan. Mientras que *Hasta en las mejores familias* ha llegado a cerrar con 29 puntos de *rating*, el Canal 22 con la ópera logra un *rating* de 0.2.⁷⁴

Con Federico Wilkins al mando, los medios de comunicación masiva proporcionan a las colectividades nuevas identidades y nuevas aspiraciones con relación en deseos de ser o de parecer. Se trata de un entretenimiento entendido como catarsis, como escape de la realidad, como evasión.

Los medios -afirma Wright Mills- le dicen al hombre de la masa quién es -le prestan una identidad; le dicen qué quiere ser -le dan aspiraciones; le dicen cómo lograrlo -le dan una técnica, y le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es -le dan un escape. Los abismos entre la propia manera de ser y aspiración conducen a la técnica y o a la evasión. Ésta es hoy, probablemente, la fórmula psicológica básica de los medios de comunicación para las

⁷⁰ *Ibidem.*

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² *Ibidem.*

⁷³ *Ibidem.*

⁷⁴ *Ibidem.*

masas. Pero, como fórmula, no se halla adaptada al desarrollo del ser humano. Es la fórmula de un seudomundo que los medios inventan y sostienen.⁷⁵

Un dicho popular dice que “nadie es profeta en su tierra”. En realidad no es extraño que algunos extranjeros puedan acceder a un conocimiento amplio y confiable de la cultura del mexicano o de algunos sectores de la población. Existen historiadores, periodistas, investigadores varios de nacionalidad extranjera que nos han dicho mucho de nosotros mismos. Federico Wilkins es cubano. En aquella isla se conoce bien a México. Cuando el productor cubano afirma que el éxito de cualquier programa se consigue mediante espectáculo y morbo, es porque ha estudiado a los sectores sociales a los cuales se dirige su mensaje. Wilkins está convencido de que las personas -en México- cambian con una gran facilidad de un canal a otro. “El televidente mexicano no aguanta un segundo de aburrimiento. Cada minuto tiene que ser muy entretenido, todo un espectáculo. ¡Cada minuto! El público mexicano es muy intenso.”⁷⁶ Respecto del morbo, dice Wilkins, al mexicano le encanta ver la vida de los demás: “El programa *Hasta en las mejores familias* lo ha dejado bien claro. Existe esa sed por ver a otro, que también puede ser él mismo, sin la representación de actores. El público es voraz. En televisión lo que hoy es un escándalo mañana provoca aburrimiento.”⁷⁷ Se puede decir, por lo tanto, que el público consume sus propias emociones. El programa, concluye Wilkins como una muestra de su entendimiento de la sociedad mexicana, “rescata lo mejor del teatro vernáculo, de Medel, de Vitola y de Carmen Salinas”.⁷⁸

Sería exagerado afirmar que es exclusivo de los mexicanos el gusto por el espectáculo, el morbo y lo grotesco. Precisamente el género de los *talk show* proviene directamente de Estados Unidos. Pero de alguna manera sí existe un antecedente en nuestro país. Cuando se instauró la dictadura de Porfirio Díaz en 1888, creció y proliferó en México la prensa amarillista, sensacionalista, de nota roja, tan del gusto del pueblo iletrado. Fueron pocos los periódicos de la época que se resistieron a abordar los acontecimientos que ocurrían en la sociedad porfirista de una manera amarillista: fue abundante la prensa que explotó al máximo la nota roja. La prensa sensacionalista de Antonio Venegas Arroyo, las *gacetas callejeras* con grabados y caricaturas de José Guadalupe Posada consistieron en narraciones de sucesos, algunos verídicos, otros deformados en exceso, los cuales se dieron a conocer al

⁷⁵ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 292.

⁷⁶ *Telemundo*, 01 de octubre del 2002.

⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ *Ibidem.*

público, al pueblo, de manera escandalosa; como, *v. gr.*, el famoso caso de “El horroroso crimen del horroroso hijo que mató a su horrorosa madre”. El concepto de producción dominado por Federico Wilkins se asemeja, de alguna manera, al estilo informativo de la prensa sensacionalista del régimen porfirista. Seguramente Federico Wilkins y Antonio Venegas Arroyo coincidirían con el siguiente verso de Félix Lope de Vega y Carpio:

el vulgo es necio y pues la paga, es justo
hablarle en necio para darle gusto.

A finales del siglo 19 y principios del 20 se criticó que dicho “periodismo ínfimo” y de “ruin apariencia”, según Miguel Velasco Valdés (como los noticiarios de nota roja producidos por Federico Wilkins), se nutriera de sangre, que la insaciable curiosidad del vulgo buscara sensaciones cada vez más descarnadas: hechos escandalosos y extraordinarios, dramas horrorosos, delitos, crímenes, accidentes fatales, suicidios, duelos, todo aquello que ocurría al populacho, que lo identificaba entre sí, que vivía en carne propia (en lugar de cesiones del Congreso, pugnas partidistas, principios políticos, tan distantes de la realidad social), para convertirse el pueblo mismo en materia prima del periodismo. Esto último fue precisamente lo que hizo Federico Wilkins con los noticiarios sensacionalistas y de nota roja: encontró “un escenario muy intenso de realidades diversas, en donde el reto fue hacer noticia cambiando el rol de los protagonistas. La noticia -explica Wilkins- siempre había sido rehén de los famosos, de los importantes, de los políticos, de los deportistas. Pero si uno sobredimensiona las historias de la gente común y le da un espacio en TV, el teleauditorio se identifica.”⁷⁹

Durante el porfiriato, pero de igual manera en la nueva etapa de los noticiarios amarillistas y los *talk show* inaugurada por Wilkins

hay sensacionalismo -explica Irma Lombardo- porque hay un público ávido de noticias de este género. El círculo es entonces perfecto. La sociedad está en crisis, la crisis se refleja en la prensa y el público acepta la situación que se vive.⁸⁰

No sabemos si el productor cubano tuvo conocimiento de la prensa sensacionalista de finales del siglo 19 y principios del 20 en México, sobre todo porque él siempre menciona como modelo a los programas estadounidenses y españoles. Sin embargo, el parecido entre Venegas Arroyo y las producciones de Federico Wilkins es sorprendente. De la siguiente

⁷⁹ *La Jornada*, 26 de junio del 2000.

⁸⁰ Irma Lombardo, *De la opinión a la noticia*, Ed. Kiosco, México, 1992, p. 97.

manera explica el productor isleño el concepto de *Hasta en las mejores familias*, públicos *voyeur* contemplando a personas exhibicionistas:

Pensé en crear un espectáculo que no incluyera el protagonismo de los actores de Televisa. Había que hacer un espectáculo en el que apareciera gente de la calle, y también debía poner a cuadro a personas que se hicieran habituales para el auditorio pero que no salieran en ningún otro programa de televisión, como la enana, las *dark queens*, los travestis, los hombres lobo (los extraterrestres y vampiros, a Charles Chaplin, a los luchadores, a hombres fenómeno: orejones, prognatas) y demás personajes.⁸¹

Carlos Monsiváis anotó lo siguiente de las *gacetas callejeras* del editor Antonio Venegas Arroyo; bien podría aplicarse a los programas sensacionalistas y de nota roja y a los *talk show* mexicanos de finales del siglo 20 y principios del 21:

Las *gacetas callejeras* convierten situaciones de espanto o devastación en “sensaciones”, aquello “tan real” que resulta inverosímil, tan cercano que de pronto revela su insólita lejanía, tan gracioso a pesar suyo que mediatiza comentarios horrorizados... En las hojas se execra o se venera el cúmulo de figuras y anécdotas que conforman el repertorio de la sociedad fuera de la sociedad.⁸²

El 26 de abril de 1894 el periódico *El Fandango* salió en defensa de “la prensa pequeña” y sus lectores. Más de un siglo después podría ser la justificación a las producciones de Federico Wilkins:

Nuestro pueblo necesita el ruido, el bombo, el escándalo, lo sensacional, la cuchillada, los garrotazos, las pedradas, y su gusto lo demuestra hasta en sus diversiones... Luego, si esas son las costumbres de nuestro pueblo, ¿por qué contrariarlo?, que pague su centavo y déjenlo que lea lo que quiera, que algún día se aburrirá de tanto leer disparates...

Federico Wilkins no cree -como la mayoría de los críticos- que sus programas sean detonantes de violencia, incluso considera que a la gente no le molesta la violencia, sino los protagonistas de la misma. “El debate se genera

⁸¹ *Telemundo*, 01 de octubre del 2000.

⁸² Carlos Monsiváis, “Posada: en este carnaval se admiten estos rostros”, en *Posada y la prensa ilustrada: signos de modernización y resistencias*, Ed. INBA, México, 1996, p. 175.

por el cambio de roles de quienes protagonizan el entretenimiento. La televisión diviniza a todo el que aparece en ella, y cuando aquellos que aparecen a cuadro no son importantes y protagonizan una hora de entretenimiento, se desata la molestia... no es la violencia. Las críticas a los programas son porque hay una histeria mediática entre aquellos que no aceptan que se hayan cambiado los protagonistas de la noticia.”⁸³

Otra semejanza es la moral y los valores tradicionales que pretenden mantener inalterados tanto en la prensa sensacionalista porfiriana como en los *talk show*. Aquí no se pretende discutir la autenticidad de los panelistas o personajes representados en los *talk show*. Se sabe que son “farsantes” y que se les paga por interpretar un tópico cualquiera con la ayuda *tips*, claves y detonantes proporcionados por el equipo de producción. Dichos personajes son a la vez fantasía y realidad. Es decir, “los llamados farsantes o actores -aclara Wilkins- no son tales porque ellos no conocen a Stanislavski ni los planteamientos de Bertolt Brecht. En ese momento no están actuando, están representando su realidad... son los hilos de su vida lo que representan, no están siguiendo ningún guión... (son) personas que se prestan para representar una situación... son ellos mismos... es absolutamente imposible dar un guión a una persona de esas, no se lo aprenderían porque no tiene una formación actuarial”.⁸⁴ En los *talk show*, género televisivo con más de 25 años de existencia,⁸⁵ no se trata -según Wilkins- de la calidad de los representantes sino de la calidad representada; es decir: que la representación que se lleva al cabo en la televisión esté en la norma de la realidad. Respecto de los valores, en los *talk show* mexicanos no se abordan asuntos de incesto, se rechaza el

⁸³ *La Jornada*, 26 de junio del 2000.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ El *talk show* es un género televisivo (aunque no exclusivo de la televisión porque es técnicamente posible realizarlo en otros medios de comunicación como la radio) que surgió en los Estados Unidos hace más de 25 años. El espíritu del auténtico *talk show* surgió de la necesidad de presentar un programa que planteara un problema específico y reflejara conflictos humanos o sociales, así como sus posibles causas y soluciones. De hecho en los *talk show* es válido el intercambio de argumentos que se confronten entre sí, que generen polémica, pero no al grado de llegar a los insultos, a las agresiones físicas o al desbordamiento de las pasiones. En este sentido cabe destacar la labor del Canal 11 del IPN al través de su programa *Diálogos en confianza*. En este *talk show* se plantean casos concretos que son abordados por quienes los padecen y por especialistas capacitados -cuando mucho- para orientar a los afectados y a la sociedad. La esencia de los *talk show*, tal y como lo hace el Canal 11 y como su nombre lo indica, consiste en dar prioridad a la palabra, al diálogo, al intercambio de ideas y experiencias, a una auténtica conversación; posee, incluso, semejanzas con el periodismo pues proporciona información necesaria para la sociedad que de otra manera no podría saber. La “degeneración” del *talk show*, también a manos de productores estadounidenses, que transitó de lo meramente informativo e incluso terapéutico al entretenimiento, es precisamente cuando una situación y sus protagonistas (incluidos los conductores, quienes incluso violentan e insultan a los invitados) desembocan en violencia física y verbal. Ya no se trata de coadyuvar a la solución de problemas, sino de servirse de quienes los padecen para generar entretenimiento entre los espectadores. Se estimula a éstos con la agresividad en circunstancias insignificantes, superficiales, y utilizan y explotan la necesidad de desahogo de todo ser humano, pero sin proporcionar una verdadera guía terapéutica. La razón se encuentra en que los panelistas representan un personaje y no sus propios conflictos emocionales; y esto sin advertir al público de que se trata -precisamente- de una farsa, de un programa de entretenimiento.

aborto como método anticonceptivo y el suicidio como una opción, está estrictamente prohibido golpear “en vivo” a una mujer o transmitir escenas pornográficas. Otros valores tradicionales más son el respeto a la madre, la veneración del hogar, el rechazo a la traición, el castigo para los infieles y el valor del perdón y la reconciliación familiar. ¡En realidad *Hasta en las mejores familias* es un *talk show* que pasaría cualquier prueba de reafirmación de valores familiares tradicionales! De hecho es notable la actitud de los conductores, quienes se asumen como personas de alta moralidad, capaces de dar consejos a diestra y siniestra.

Pero aunque similares, no son idénticos Venegas Arroyo y Federico Wilkins. Los objetivos de cada uno de ellos están separados por un abismo. Para el productor cubano, para el creador de *talk show* los factores emocionales “imponderables” e irracionales están racionalmente calculados, al menos en principio. Consigue el aglutinamiento de las masas sirviéndose de medios puramente sentimentales, mediante una “dictadura basada en la utilización de la emotividad de las masas”.⁸⁶ En cambio, la prensa sensacionalista de Venegas Arroyo cumplía -entre sus “múltiples defectos”- con una función informativa; fue un fenómeno social y cultural urbano, trataba especialmente la problemática citadina, ofrecía -en suma- una radiografía de la sociedad -ésta sí auténtica- del momento, cuyas víctimas retratadas eran tan anónimas como el pueblo, pero no por ello inventadas; asimismo la prensa sensacionalista del porfiriato supo combinar hábilmente sus funciones recreativas y satíricas con las educativas, informativas y combativas con gran éxito popular. Eran hojas destinadas a sectores sociales pobremente alfabetizados, que servían, en la mayoría de los casos, para informarlos y para distraer su “escandalosa situación” social, económica y política.

Mientras duró la transmisión de *Hasta en las mejores familias*, el *talk show* recibió los peores epítetos por parte de la crítica: “grotesco, vulgar, escandaloso, cursi, ridículo, asqueroso, frívolo, populachero, sentimental, repugnante, crudo, mentiroso, enajenante”, etcétera. “Caricaturesco”, lo consideró el propio Wilkins; todo un circo. Los medios de comunicación masiva como resonancia y carnaza de bajos instintos. Conforme se intensificaba la crítica, el *rating* se incrementaba. “El entretenimiento ante todo”,⁸⁷ es la filosofía de trabajo de Federico Wilkins. Al programa también se le puede calificar como *freak*, es decir: grotesco por definición, exageración de lo defectuoso, magnificación de la deformidad. Wilkins exhibió en su *talk show* lo normal como excepcional, personajes dueños de su propia peculiaridad grotesca; y lo hizo con toda intención, para provocar en entre los

⁸⁶ Max Weber, *op. cit.*, p. 137.

⁸⁷ *La Jornada*, 02 de abril de 1998.

espectadores toda la sensación de estar en un circo o feria de las monstruosidades. Precisamente por ello en determinados sectores de la sociedad mexicana, particularmente la clase media baja y baja, gozó de aceptación; por lo tanto, el público de *Hasta en las mejores familias* y del resto de los *talk show* no se encuentra en los niveles de audiencia A y B.⁸⁸ (El *talk show* producido por Wilkins provocó en Estados Unidos un aumento del 20 por ciento en el *rating* de la cadena Univisión.⁸⁹) Finalmente, en *La democracia en América* Alexis de Tocqueville se refirió a la prensa estadounidense en un tono que bien podríamos adaptar a la televisión, a los *talk show* y a los programas sensacionalistas y de nota roja producidos por Federico Wilkins. Tocqueville sentenció: “Los diarios, ávidos de cautivar la atención de sus lectores, usan todos los procedimientos de la provocación y dan a la vida pública una vulgaridad desconocida.”

El argumento clásico, aducido por quienes controlan los *mass media*, cuando se les ha criticado la calidad de los contenidos de la programación, es afirmar que es “lo que la gente pide”. Se trata de un razonamiento falaz que parte del hecho -aparentemente lógico- de que si las personas ven, escuchan o leen (consumen) algo, es porque lo quieren; *ergo*, la sociedad lo pide. Lo anterior nunca ha sido cierto, mucho menos cuando el control de los medios de comunicación electrónicos se hallaba monopolizado. Federico Wilkins, *v. gr.*, insiste en la misma idea: “la televisión no puede resolver los grandes problemas de la sociedad”, por lo tanto, “no hay que esperar de la televisión lo que no es”, es decir: una institución educativa. Este mismo argumento fue defendido en su momento por Emilio Azcárraga Milmo. Con la posibilidad de la competencia entre los medios de comunicación masiva se apela a un argumento igualmente falaz: si existen “otras opciones”, entonces para el público es tan fácil como cambiar de canal. Esto último lo ha defendido el propio Federico Wilkins.

No es nuestro objetivo realizar un análisis exhaustivo de la era de los *talk show* en México. Si abordamos el tema fue porque al hablar de Federico Wilkins nos condujo a ello. Baste decir que el análisis de los *talk show* por parte de los críticos no fue -digamos- del todo exhaustivo. Es decir: fueron muchas las voces en contra pero escaso el análisis. Apenas surgieron algunos artículos esporádicos. Las manifestaciones afuera de las instalaciones de Televisa y Televisión Azteca para exigir que se retiraran del aire dichos programas fueron poco nutridas. El gobierno también se pronunció

⁸⁸ En la mercadotecnia y en la publicidad los diferentes sectores sociales se encuentran catalogados en niveles. Los niveles A y B corresponden a los sectores más altos de la sociedad. El nivel C equivale a la clase media; éste es, en la mayoría de los casos, el nivel más importante que sirve de referencia a los productores, publicistas y demás investigadores de mercado. Los niveles D y E corresponden, respectivamente, a sectores bajos de la sociedad. Los *talk show* están diseñados para ser “consumidos” por públicos del nivel C y menos.

⁸⁹ *Telemundo*, 01 de octubre del 2000.

tímidamente: el Presidente Ernesto Zedillo llamó a no hacer la “apología de la violencia” y lo más que logró fue cambiarlos de horario; la Secretaría de Salud se limitó a decir que los *talk show* generaban “violencia en las personas que los ven regularmente”,⁹⁰ además de atribuirles “cualidades terapéuticas inexistentes al presentar a presuntos expertos”⁹¹ quienes ofrecían soluciones inmediatas a los problemas expuestos. Pero nadie advirtió, *v. gr.*, la semejanza entre los programas amarillistas y de nota roja, los *talk show* y la prensa sensacionalista de finales del siglo 19 y principios del 20. Tampoco hubo un solo análisis, desde el punto de vista teórico, de dicho fenómeno ocurrido en la televisión comercial mexicana. Lo más que se dijo fue que coincidían en el tiempo con la enorme inseguridad pública que atravesaba el país a final del sexenio de Ernesto Zedillo y, por lo tanto, eran resultado de semejante ambiente de inseguridad. Pero ni siquiera se les llegó a asociar con la inminente sucesión presidencial del año 2000: fueron programas que exhibieron la inseguridad pública y la descomposición social, factores que se sumaron a los discursos de los candidatos de oposición. En fin: los comentarios de los analistas y de algunos personajes fueron precisamente eso, comentarios; las críticas fueron *in pectore*, subjetivas, tan emotivas como los mismos *talk show*. Ello ocasionó que en lugar de minar la duración de los programas, se exacerbó el *rating*, se disparó en beneficio de los concesionarios de la televisión. Conforme se recrudecieron las críticas, más personas sintonizaron el televisor. Hubo incluso personas quienes llegaron a opinar sobre los “noticiarios” sensacionalistas y los *talk show* sin haberlos visto una sola vez. Los únicos beneficiados de la polémica fueron los propios programas objetos de crítica: la promoción fue gratuita. Lo cierto es que la audiencia de estos programas disminuyó no por la eficacia de la crítica o la opinión pública, sino por las características mismas de estos programas que son de poca vida, de corta duración. Según las propias palabras de Wilkins, “La repetición del estímulo decrece el interés.” En esta ocasión no se equivocaría Federico Wilkins: *Hasta en las mejores familias* tuvo una corta pero intensa vida... “En televisión -afirma el productor cubano- lo que hoy es un escándalo mañana provoca aburrimiento.” Marshall McLuhan, por su parte, llegó a advertir lo siguiente: “Al principio, el efecto de la tecnología eléctrica fue la ansiedad. Ahora, parece crear aburrimiento.”⁹²

El tercero y último caso se refiere al conductor de espectáculos Juan José Orijel. Al igual que el productor Federico Wilkins, fue contratado por Televisa cuando Orijel trabajaba en Televisión Azteca bajo las órdenes de Patricia

⁹⁰ *La Jornada*, 26 de junio del 2000.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 47.

Chapoy en el programa de espectáculos y chismes *Ventaneando*. Juan José Orijel llegó a Televisa con programa propio: *Trapitos al sol*, de las mismas características que *Ventaneando*. Sus ex compañeros de TV Azteca no tardaron en emitir comentarios difamatorios en contra de Orijel (algo que no ocurrió en el caso de Wilkins), refiriéndose a él como “traidor” e incluso sugirieron con burlas, chistes, indirectas y “pedradas” (porque nunca lo dijeron abiertamente) la “inclinación” homosexual de Orijel, o hicieron referencia burlona hacia su calvicie. Este caso como muchos otros pone de manifiesto la competencia descarnada entre las dos televisoras, pero también el autoritarismo de ambas. No insistiremos en ello porque no resulta trascendente para el presente estudio. Simplemente representa uno de tantos casos donde el individuo se encuentra en medio del fuego cruzado, en medio de la escaramuza mediática; víctimas y protagonistas al mismo tiempo de la competencia entre los *mass media*.

Ciertamente forma parte del “espíritu”, de la esencia de la empresa privada contratar a personas quienes garanticen de alguna u otra manera la conservación y la ampliación de los intereses de la misma. El mejor capital social se traduce en mayores oportunidades de acumulación de capital. En realidad al empresario pragmático no le importa sobre manera si dicha persona laboró con anterioridad para la competencia. Tampoco es fundamental para las aspiraciones de cada individuo, pues dar el “bandazo” - como se dice coloquialmente- u ofrecer servicios profesionales a otro patrón, implica -por lo general y sin que ello sea de por sí criticable- un mejoramiento legítimo en la calidad de vida y en las aspiraciones profesionales de las personas. Sin embargo, atacar al “traidor” como parte de una guerra entre empresas y entre empresarios, sirviéndose para ello de una señal concesionada del Estado, sí constituye un gesto autoritario y atenta en todo momento en contra del derecho de toda sociedad de enterarse y estar informada de asuntos mucho más trascendentes para la vida en comunidad.

Los periodistas

*...no hay buenos ni malos,
los hombres actúan según su circunstancia.
William Shakespeare*

Pedro Ferriz de Con ha ejercido un autoritarismo desde la tribuna misma del periodismo. En realidad no es de extrañar, viene de familia. Su padre de mismo nombre siempre estuvo dentro de los medios y la política mexicanos. Sin temor a equivocarnos podemos decir que Pedro Ferriz Santacruz fue un personaje adicto al régimen autoritario priísta. Fue pionero y conductor de

televisión e incluso candidato a la Presidencia de la República en 1994 por uno de tantos partidos políticos “pelele” de los cuales se ha servido el PRI: el Partido Cardenista; asimismo candidato a la gubernatura del Distrito Federal por el mismo partido. Pero dejemos a un lado al padre y aboquémonos al hijo. Uno de los últimos actos autoritarios de Pedro Ferriz de Con fue la expulsión de Grupo Imagen de sus colaboradores de radio y televisión, los periodistas Carmen Aristegui Flores y Javier Solórzano Zinser. Ferriz de Con se considera a sí mismo “sinónimo de libertad de expresión” y que en toda su trayectoria profesional se ha “ceñido a una estricta ética profesional”⁹³. Con su estilo desenfadado y ligero, dirigió sobre todo a los jóvenes, pretende demostrarlo. Pero esa misma trayectoria “salpicada de infracciones éticas”⁹⁴ parece contradecir dicho entusiasmo.

Pedro Ferriz abandonó Multivisión cuando intentó ser accionista y copropietario de esta empresa y sus intereses quedaron frustrados; asimismo porque MVS intentó desarrollar otros proyectos noticiosos con los periodistas Beatriz Pagés, Jorge Fernández Meléndez e incluso Ricardo Rocha, quienes servirían como contrapeso y le restarían preponderancia al equipo formado por Ferriz, Aristegui y Solórzano. Durante años Pedro Ferriz dirigió -al lado de Aristegui y Solórzano- los noticiarios y otros programas periodísticos de las emisoras de la familia Vargas Guajardo, mismos que se transmitían por televisión en la señal restringida de MVS y por radio al través del grupo encabezado por Stereorey, propiedad también de Multivisión.⁹⁵ Por lo tanto, Ferriz de Con y su equipo de colaboradores (fungiendo como comunicadores) formaron su propia empresa ligada al Grupo Imagen en enero del 2000, con el apoyo de los empresarios Fernández Prieto (dueños de la concesión de dos estaciones de radio: 90.5 FM, que se convertiría en Imagen; y 98.5 FM, Radioactivo) y Alfonso Romo, brazo financiero de la sociedad.⁹⁶ Los tres conductores eran a la vez copropietarios

⁹³ *La Crónica de Hoy*, 13 de noviembre del 2002. La frase consta en la carta que Pedro Ferriz de Con envió al director del diario *La Crónica de Hoy*, Pablo Hiriart, como respuesta a un artículo firmado por Raúl Trejo Delarbre.

⁹⁴ Raúl Trejo Delarbre, *Crónica*, 05 de noviembre del 2002.

⁹⁵ Ferriz, Aristegui y Solórzano formaban parte de una productora independiente (PEAC), la cual era “proveedora” para los noticiarios radiofónicos y televisivos de Multivisión; también estaba integrada también por otros reporteros, comentaristas, conductores y equipo técnico de trabajo en malas condiciones. Deseaban desaparecer la productora y fusionarse para formar parte accionaria de la empresa de Joaquín Vargas Gómez. Carmen Aristegui comenta que los ingresos publicitarios por los espacios de noticias representaban el 70% del total para Multivisión (*Telemundo*, 01 de abril del 2000). Seguramente los tres periodistas, en especial Pedro Ferriz, se sentían con el derecho de tener una participación accionaria en la empresa, pues eran ellos quienes generaban la mayor parte de las ganancias -por concepto de publicidad en los espacios informativos- a la empresa.

⁹⁶ Fue directamente Pedro Ferriz de Con quien estableció el contacto con el empresario regiomontano Alfonso Romo, a quien conocía de tiempo atrás. Se trataba de “clarificar” el proyecto financiero para conformar una nueva empresa. Grupo Imagen fue una alianza entre el capital de Alfonso Romo, la concesión para operar estaciones de radio de la familia Fernández Prieto y el trabajo periodístico en

de Grupo Imagen, pero Aristegui y Solórzano con acciones minoritarias. Al poco tiempo comenzaron a transmitir información radial al través de Pulsar FM 90.5 y después por televisión restringida vía satélite mediante el Canal 108 de Sky.

Los tres periodistas redactaron y firmaron un “Código de Ética” y lineamientos periodísticos para conducirse en su nueva empresa; basado aquél en códigos de publicaciones como el *Washington Post*, *El País* y *The New York Times*. Se trataba de principios periodísticos compartidos y comprometidos contractualmente. El proyecto de las emisiones de *Imagen Informativa* consistía en conceder autonomía a cada uno de los periodistas. Cada quien tenía una dirección y conducción de su propio espacio noticioso. Todos compartían recursos en cuanto a los reporteros, redacción y demás, pero con el respeto absoluto de cómo manejaría cada quien la línea y los criterios de su propia emisión, basados en un mismo “Código de Ética”. Se trataba de tres comunicadores quienes conjuntamente hacían un equipo, pero cada uno representaba un proyecto distinto.⁹⁷ Ese mismo “Código de Ética” no estipulaba una jerarquía entre los tres periodistas, es decir, no había un “jefe”; la estructura empresarial y comunicativa era horizontal y no vertical. Sin embargo, se sabe que Pedro Ferriz encabezaba al grupo y contaba con mayores recursos humanos, técnicos e informativos (todas las noticias del día anterior y las principales entrevistas a personajes de la actualidad le correspondían a él); asimismo la emisión matutina conducida por Ferriz de Con -la más importante- se transmitía de las 5:45 a las 11:00 horas y estaba mejor comercializada. Todo esto no ocurría en los espacios conducidos por Aristegui y Solórzano. Según reconoce ella misma, al momento de dar una noticia no tenía necesidad de hablarle a Pedro Ferriz, Alfonso Romo o a los Fernández para consultarlos.⁹⁸

Pero antes de constituirse Grupo Imagen, Pedro Ferriz ejercía un periodismo que obedecía a su propio código de ética, es decir, tan autoritario como el régimen mismo. El 25 de septiembre de 1995, el ingeniero Ferriz de

conjunto de Ferriz, Aristegui y Solórzano. En julio del 2003 se conoció la noticia de que Olegario Vázquez Raña compró Grupo Imagen (en realidad se trata de un traspaso de concesiones de estaciones de FM que debe autorizar la SCT). Adquirió el 48% que poseía la familia Fernández, el 27% del fondo de inversión Monterrey Capital Partners de Alfonso Romo y el grupo de inversionistas encabezado por Pedro Ferriz (Roberto Salmerón y Carlos de Cárcer) “accedió” a disminuir su participación del 25 al 15%. Sin embargo, el acuerdo inicial establece que sea Pedro Ferriz y su equipo quienes manejen la línea editorial. (*Etcétera*, julio del 2003.) Olegario Vázquez Raña inició como empresario mueblero (dueño de las tiendas Hermanos Vázquez), más tarde creó el Hospital Ángeles que ahora es todo un grupo hospitalario en muchos estados, y después la cadena de hoteles Camino Real. Lo de incursionar en los medios no es nuevo: el hermano de Olegario, Mario Vázquez Raña, es propietario de la Organización Editorial Mexicana, lo que antes fue la cadena García Valseca. Es un secreto a voces que Mario Vázquez Raña es prestanombres del expresidente Luis Echeverría.

⁹⁷ *Telemundo*, 01 de abril del 2000.

⁹⁸ *Ibidem*.

Con aseguró tener pruebas sobre un supuesto depósito de cinco millones de dólares hecho por Julio Scherer García a un banco estadounidense. Lo acusaba directamente de enriquecimiento ilícito, “aparentemente en represalia porque la revista (*Proceso*) ridiculizó su desempeño en la transmisión de una ceremonia oficial.”⁹⁹ Al día siguiente, el entonces director de *Proceso* lo demandó por difamación y calumnias. Un mes después, Pedro Ferriz dijo no tener “indicio alguno para afirmar que existen documentos a los que me referí ese día”. El locutor ofreció una disculpa pública a Julio Scherer, quien la aceptó y retiró los cargos un día después.¹⁰⁰

El analista Lorenzo Meyer era colaborador del programa radiofónico *Para empezar* conducido por Pedro Ferriz. En 1997, año electoral para elegir por vez primera al gobernante del Distrito Federal, la postura de Meyer comenzó a ser muy crítica hacia el gobierno de Ernesto Zedillo. De pronto, de la noche a la mañana, Lorenzo Meyer dejó de colaborar y nada dijo Ferriz de Con para justificar dicha ausencia. No hay sino dos opciones: censura o autocensura. Bien pudo ser una instrucción directa de Presidencia de la República o la Secretaría de Gobernación para suspender la participación del analista en la emisora. Pero también es posible que fuera el mismo empresario en voz de Pedro Ferriz. La opción de la autocensura es probable por la cercanía del conductor de radio con el ex presidente Zedillo. De alguna manera le “cubrió la espalda”. Incluso suponemos que ambas opciones son factibles: la instrucción del gobierno y acatar la orden del mismo por parte del medio de comunicación -en particular Pedro Ferriz- para no verse perjudicado. Como veremos más adelante, la autocensura se ejerce a partir de una censura previa.

Ya en Grupo Imagen, el legislador del PAN, Javier Corral Jurado, desenmascaró mediante una carta¹⁰¹ la “estricta ética profesional” de Ferriz de Con. El entonces diputado panista (quien se negó a acudir al espacio informativo conducido por Pedro Ferriz, reprochándolo y difamándolo por ello) trabajaba (LVI Legislatura) en una propuesta sobre legislación de medios de comunicación. “Tengo ampliamente documentado -escribió Javier Corral- que del 29 de septiembre al 21 de octubre de 1998 fue usted el locutor de la ciudad de México que más mentiras contó, que más desinformó y que más calumnió el proyecto legislativo que impulsamos y que entre otras cosas busca reglamentar el derecho a la información y con ello el acceso a la información y los derechos de los periodistas.” Corral exigió a Ferriz que “con la misma libertad con la que calumnia, respete también mi derecho (el

⁹⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Crónica*, 05 de noviembre del 2000.

¹⁰⁰ *Etcétera*, diciembre del 2002.

¹⁰¹ *Etcétera* publicó íntegra esa carta en enero del 2001. Dicha carta fue enviada por el legislador panista al conductor de radio el 01 de noviembre del 2000, como respuesta -unos días antes, el 26 de octubre- a los ataques de Pedro Ferriz porque Javier Corral se negó a asistir a su programa radiofónico.

de Corral) a seleccionar los medios y periodistas respetables con los que se pueda entablar un diálogo entre iguales.”¹⁰²

También es conocida la cercanía de Pedro Ferriz con el ex presidente Ernesto Zedillo. Al poco tiempo de inauguradas las nuevas instalaciones de Imagen Informativa, el presidente las visitó para inaugurarlas. Ese día, el 21 de junio del 2000, once días antes de las elecciones federales en las cuales habría de perder el PRI la Presidencia de la República por vez primera en su historia, Ferriz de Con se “desvive” por complacer a Zedillo: durante el régimen zedillista, dice Ferriz, los medios de comunicación se han expresado con completa libertad, “no ha habido ninguna cortapisa de parte de nadie en el gobierno”.¹⁰³ Fernando González confirma la cercanía de Ferriz con el presidente: la libertad de expresión en México va “en exacta relación con la inteligencia del Presidente de la República en turno”.¹⁰⁴ Es cierto que durante el gobierno de Ernesto Zedillo los medios de comunicación gozaron de mayores libertades como no había ocurrido los sexenios anteriores; se habla incluso de una apertura de los mismos; pero debe tomarse en cuenta que el sistema político mexicano, y en particular el régimen priísta instaurado desde 1929, vivía su peor crisis de credibilidad. Las bases de legitimidad del mismo se estaban desmoronando y ya no era tan sencillo, ni apropiado, poner “cortapisas” a la libertad de expresión. Zedillo fue el último presidente del priato; la sociedad, los partidos políticos de oposición, una opinión pública más crítica y los medios de comunicación colaboraron para que así fuera.

Para el Presidente Vicente Fox también hay halagos. En el programa *Fox en vivo, Fox contigo* del 21 de julio del 2001, Pedro Ferriz demuestra sus dotes proféticas porque “desde entonces (es decir, cuando Fox era candidato a la Presidencia) identificamos que podría pasar algo con Vicente Fox.” De hecho se ha “tachado” a Ferriz de Con como “amigo de Fox”, parafraseando a la organización que financió parte de la campaña del candidato de la Alianza por el Cambio. En realidad Pedro Ferriz siempre se ha distinguido por ser un periodista adicto a los presidentes en turno, ha sido amigo de los gobernantes y se le ha calificado de salinista,¹⁰⁵ zedillista y ahora foxista. Por supuesto que en su momento ha criticado a los ex presidentes para complacer a su vez al nuevo mandatario. Asimismo es crítico de las personas y organizaciones que por su parte se manifiestan en contra de los gobiernos en turno.

La salida de Carmen Aristegui y Javier Solórzano no puede entenderse

¹⁰² *Etcétera*, enero del 2001.

¹⁰³ *Imagen informativa*, 21 de junio del 2000, citado por *Etcétera*, diciembre del 2002.

¹⁰⁴ Fernando González, “Los conductores de televisión”, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Ed. Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, p. 190.

¹⁰⁵ Pedro Ferriz fue socio de la hermana y el cuñado de Carlos Salinas cuando éste era Presidente en una Sociedad de Crédito Auxiliar, la cual no tuvo buen fin.

sino como una medida de autoritarismo interno (Aristegui habla de “traición del proyecto original”), es decir, propiciado por el propio medio de comunicación. En septiembre del 2002, Pedro Ferriz fue nombrado vicepresidente del Consejo Editorial y presidente de Noticias de Grupo Imagen. Poco tiempo después emitió una circular en la cual solicitaba a sus colaboradores Aristegui y Solórzano “homogeneizar la información”.¹⁰⁶ El consejo de administración los invitó a que se condujeran conforme al nuevo código de ética de la empresa elaborado el 02 de septiembre del 2002, documento que motivó la ruptura. Se trataba -como el propio Ferriz de Con dijo- de “meterlos al orden”, de “disciplinarlos”, de “evitar el libertinaje” que, a su juicio, es distinto de la libertad.¹⁰⁷ Todo esto fue la “puntilla” de una relación que ya era tirante entre el consejo de administración y los dos comunicadores, pues incluso los abogados de ambas partes negociaban los términos de la salida; ambos abandonaron la empresa tras un incidente: el 31 de octubre del 2002, según empleados de la misma empresa, al llegar Carmen Aristegui a las instalaciones, fue interceptada por Pedro Ferriz, quien con voz alta le dijo a ella que no conduciría el programa, pues un día antes había utilizado los micrófonos de la radiodifusora para hablar mal de la empresa, a lo que Aristegui respondió que ella cumpliría con su labor diaria pues aún no había firmado su renuncia. Ferriz le reclamó a Carmen Aristegui su falta de ética, a lo que ella respondió: “Mira, tú hablando de ética”, y haciendo un ademán abrió sus brazos, por lo cual él gritó de inmediato: “No me toques”.¹⁰⁸ Suponemos que Aristegui nunca intentó tocarlo. Ese mismo día, en la edición que debía conducir Carmen Aristegui, Ferriz de Con comentó: “Ella utiliza los micrófonos de Imagen para hablar mal de la empresa. Esto es algo que yo nunca había visto y lo lamento mucho. En mi código de ética (...), no puedo permitir que alguien que trabaja en esta organización, que me ha costado muchísimo hacer junto con los Fernández y con un fondo de inversión, llegue a hablar mal de la misma organización.”¹⁰⁹ Un día antes del desaguisado, Carmen Aristegui explicó al aire el por qué no se renovaba el contrato del programa *Círculo rojo* con Televisa.¹¹⁰ Dijo que “había un conflicto interno en Imagen en el que se contravenía lo dispuesto en el código de ética (...), lo que hacía inviable mantenerse en Imagen y renovar un convenio de coproducción con Televisa.”¹¹¹ Carmen Aristegui dejó ver al público que en Grupo Imagen

¹⁰⁶ *Periodicozocalo*, octubre del 2002.

¹⁰⁷ Miguel Ángel Granados Chapa, “Grupo Imagen”, *Reforma*,

¹⁰⁸ *Reforma*, 8 de noviembre del 2002.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ También se dice que la causa por la cual salió del aire el programa *Círculo rojo* fue por el bajo nivel de audiencia. Esto no sería extraño pues así opera la televisión comercial. Pero también es cierto que las causas políticas son suficientes -aunque el programa tenga alto *rating*- para desaparecerlo.

¹¹¹ *Telemundo*, 09 de diciembre del 2002.

se estaba coartando su libertad de expresión debido al cambio en la orientación editorial de los noticiarios; por lo tanto, anunciaba sutilmente su futura salida de la empresa. Posteriormente, Aristegui dijo en una entrevista:

Mientras que unos (Aristegui y Solórzano) hemos creído que hay tres espacios claramente diferenciados con un órgano de decisiones moderno, otro personaje (Ferriz de Con) supone que las cosas son como en los tiempos más antiguos del autoritarismo mexicano. Ahí empezó una clara grieta que se ahondó y que terminó con el proyecto.¹¹²

Al día siguiente del incidente, el 01 de noviembre del 2002, con su peculiar estilo, el noticiario conducido por Ferriz de Con representó un notorio cambio de línea editorial. Introdujo una encuesta en favor de la privatización de la energía eléctrica, especuló sobre la “injerencia” de grupos externos y “radicales” en la posible huelga de la UNAM e hizo eco de las palabras pronunciadas por el ex presidente Ernesto Zedillo, quien condenó a los gobernadores integrantes de la Comisión Nacional de Gobernadores (Conago). Ni una sola palabra en relación con el repentino cambio y el desplazamiento de Carmen Aristegui.¹¹³ Ciro di Constanzo Ferriz -¿“el orgullo de mi nepotismo”? (José López Portillo)- entró a conducir una de las emisiones de Imagen Informativa; antes ya lo hacía en el programa *El mundo a las seis*, transmitido igualmente por Grupo Imagen.

No obstante, la salida de Aristegui y Solórzano¹¹⁴ ocurre en un momento en el cual la imagen pública de los dos -en especial la de ella- no podía estar mejor. Ambos eran conductores del programa informativo y de opinión *Circulo rojo* que se transmitía por Televisa en coproducción con

¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *La Jornada*, 01 de noviembre del 2002.

¹¹⁴ Javier Solórzano Zinser fue el primer conductor en opinar al aire de manera personal en un noticiario de televisión cuando ningún otro periodista lo hacía (Solórzano conducía el noticiario matutino de Imevisión, propiedad del Estado). A mediados de los años ochenta, durante el sexenio de Miguel de la Madrid, el control gubernamental -desde la presidencia y las oficinas de prensa- sobre los noticiarios era el pan de cada día. En ese entonces ya se transmitían programas de opinión (como los que hizo Ricardo Rocha, Jorge Saldaña, Nino Canún y el mismo Jacobo Zabłudovsky, entre otros), pero en los noticiarios las opiniones prácticamente no existían. Famosas eran las excepcionales muecas que llegaba a hacer Jacobo Zabłudovsky cuando leía una nota con la cual no estaba de acuerdo, aunque en la mayoría de las veces lo hacía para desacreditar a alguien. En la radio, José Gutiérrez Vivó ya encabezaba el medio dando su opinión en todo momento. En las transmisiones deportivas, José Ramón Fernández también opinaba, dedicándose por años a explicar a los aficionados el enredo de intereses políticos de quienes controlan los deportes en México, en especial el fútbol. En los noticiarios de carácter político, fue Javier Solórzano el primero quien no quiso ser un simple lector de noticias e inauguró los tiempos en los cuales el conductor puede dar su opinión personal y no estar necesariamente de acuerdo con el gobierno o con el medio donde trabaja. Hoy opinar se ha vuelto una práctica cotidiana en todos los medios, pero antes esto no ocurría o cuando se hacía era posible identificar las intenciones políticas o la relación directa -del medio y las periodistas- con las estructuras de poder y la élite política, en especial el presidente.

Grupo Imagen.¹¹⁵ Además Carmen Aristegui forma parte del selecto grupo de analistas de *Primer plano* de Canal 11.¹¹⁶ Esto último le permitió a Aristegui acceder a un nivel superior de análisis al compartir la mesa con personalidades como Lorenzo Meyer, Sergio Aguayo, Francisco Paoli Bolio, etcétera, y ser la primera mujer en sumarse a los diversos analistas que han desfilado por el programa.¹¹⁷ Se puede decir, por lo tanto, que la expulsión arbitraria de Carmen Aristegui -particularmente- de Grupo Imagen benefició y fortaleció ante la opinión pública la labor que ella venía desempeñando dentro de los medios de comunicación: gozaba de cierta credibilidad y simpatía del público y la élite política (se dice que tiene una amistad cercana con Marta Sahagún de Fox, fue consejera electoral en el IFE para las elecciones de la capital durante el proceso de 1997; además tanto ella como Solórzano obtuvieron en el año 2001 el Premio Nacional de Periodismo e Información¹¹⁸). Aristegui asumió el papel de víctima -aunque de hecho así haya sido- y proyectó a grandes alturas su imagen profesional (incluso intelectual, por la legitimidad que ha adquirido en *Primer plano*); se sirvió del programa de opinión de Canal 11 para criticar la actitud de Pedro Ferriz y concedió cuanta entrevista le fue solicitada. El desprestigio recayó sobre

¹¹⁵ El programa *Círculo rojo* inició sus emisiones el 01 de octubre del 2001 y se transmitía los días lunes y miércoles a las 23:45 horas; dejó de transmitirse el 30 de octubre del 2002 tras 113 programas. *Círculo rojo* representó una experiencia superada del programa *En blanco y negro* de Multivisión. La diferencia fundamental consiste en que *Círculo rojo* se transmitía por televisión abierta mientras *En blanco y negro* por el Canal MAS TV de MVS por el sistema de televisión restringida. El programa *En blanco y negro*, en el cual participaron Aristegui y Solórzano, “nació” una vez que el sexenio de Carlos Salinas de Gortari concluyó. Ambos periodistas laboraban para el Canal 13 cuando todavía era propiedad de Estado. A las pocas semanas de concluida la privatización y se constituyera Televisión Azteca en 1993, Aristegui y Solórzano abandonaron la empresa para incorporarse a Multivisión, propiedad del empresario Joaquín Vargas Gómez. Fue por sugerencia de este último que Aristegui y Solórzano incursionaran en radio y después regresaran a la televisión. Lo anterior porque el régimen salinista tenía cierta animadversión hacia ellos y porque iniciaban las campañas políticas para la sucesión presidencial de 1994. Una vez que Ernesto Zedillo asumió el poder, Carmen Aristegui y Javier Solórzano empezaron a conducir *En blanco y negro* en MVS. Ambos tuvieron la ventaja de que dicho programa se transmitía por televisión restringida, es decir, gozaron de mayor libertad que si se hubiera transmitido por la televisión abierta. Ello les permitió comenzar a forjar un prestigio periodístico. La televisión por cable “posee” un público reducido, selecto, incluso “elitista” porque hay que pagar el servicio; por lo tanto el gobierno se preocupa menos por los contenidos de la programación, pues sabe de antemano que el “impacto” de la televisión por cable o restringida abarca a menos miembros de la sociedad en comparación con la televisión abierta.

¹¹⁶ Carmen Aristegui también conduce los programas de los partidos políticos.

¹¹⁷ El programa de análisis político *Primer plano* ha tenido varias etapas desde su surgimiento. Empezó “sin límite de tiempo” y, por los colaboradores, de carácter intelectual. Posteriormente adquirió un matiz más periodístico al ingresar Sergio Aguayo y más tarde Carmen Aristegui.

¹¹⁸ Carmen Aristegui también es conductora del programa especial de partidos políticos que se transmite por radio y televisión. Sin duda ello le permite una cercanía con los dirigentes políticos de los distintos partidos políticos. Respecto al Premio Nacional de Periodismo del 07 de junio del 2001, fue la última vez que correspondió al Estado mexicano entregarlo. A partir del año 2002 correspondió a la sociedad civil y al gremio de periodistas seleccionar a los candidatos a recibir el premio. Desde entonces el decreto presidencial que había instituido el premio quedó derogado. Carmen Aristegui, junto con el resto de los periodistas ganadores del reconocimiento en el año 2001, fueron los últimos en recibir el Premio Nacional de Periodismo de manos del Presidente de la República a nombre del gobierno y la sociedad mexicanos.

Pedro Ferriz mientras Aristegui y Solórzano salieron avante: no tardaron en ser contratados por Televisa¹¹⁹ y ahora conducen -desde el 6 de enero del 2003- un espacio informativo -*Hoy x hoy*- en W Radio, en los mismos horarios que lo hacían en Imagen Informativa. Además se “deshizo” la sociedad entre Grupo Imagen y Televisa. Precisamente a partir del 17 de febrero del 2003, Televisa decidió que la W se convirtiera en una estación de radio que pudiera ser vista por televisión vía el Canal 108 de Sky, el mismo por el cual se transmitía *Imagen Informativa*. Ahora participan los periodistas Carlos Loret de Mola, Carmen Aristegui y Javier Solórzano.¹²⁰

En entrevista concedida a *CNI Noticias* de Canal 40, días después del incidente, Pedro Ferriz negó haber tenido una amistad con Carmen Aristegui y Javier Solórzano, lo cual resulta extraño porque habían colaborado durante años, desde Multivisión. Y justificó la salida de los periodistas debido a que ya no “convenía” conservarlos porque el *rating* de los espacios informativos que conducían cada uno, había disminuido drásticamente. Ferriz de Con ha aducido en todo momento a factores empresariales la salida de los dos comunicadores, jamás se ha referido a la libertad de expresión como la causa verdadera del conflicto. Adjudicó razones comerciales y no de censura a la labor informativa que desempeñaban: “responde -dice Ferriz de Con en una carta enviada al diario *La Crónica de Hoy*- a una decisión corporativa, tomada por la empresa, en la cual presto mis servicios profesionales, y en aras de buscar los mejores intereses de ésta.”¹²¹ Es dudoso aceptar el argumento accionario como causa principal de la ruptura, pues tanto Aristegui como Solórzano prefirieron perder la participación económica que les correspondía por tres años de trabajo, con tal de liberarse de la empresa.

Elvira García, articulista de *El Universal*, considera que la ruptura en Grupo Imagen obedece a que la libertad de expresión está condicionada por los intereses empresariales. Sin embargo, no sabemos hasta qué grado la salida de Aristegui y Solórzano se debió no sólo al autoritarismo interno, sino también -y tal vez como “estímulo” principal- al autoritarismo externo, aunque manejado de manera muy sutil. El empresario Alfonso Romo, accionista de Grupo Imagen, apoyó abiertamente a Vicente Fox cuando era candidato a la Presidencia. Ahora como primer mandatario, seguramente se

¹¹⁹ Bernardo Gómez, director adjunto a la presidencia de Televisa, el segundo hombre más poderoso en la empresa después de Emilio Azcárraga Jean, informó que Carmen Aristegui y Javier Solórzano serían las “nuevas caras” de Televisa Radio y que conducirán un programa periodístico por televisión como lo fue *Círculo rojo*.

¹²⁰ La fórmula de llevar la radio a la televisión -a nuestro parecer con escaso éxito- no es una novedad. En la ciudad de Monterrey compiten -al mismo tiempo- por televisión y radio los noticiarios de Televisa, Televisión Azteca y Multimedia. Precisamente por el 108 de Sky el Canal Imagen en el que participaban Ferríz, Aristegui y Solórzano. Lo importante para Televisa es que está impulsando de nueva cuenta a la W, la cual durante décadas fue la estación de radio más importante de México y de América Latina, pero que su crecimiento y desarrollo se perdió desde hace más de 25 años.

¹²¹ *La Crónica de Hoy*, 13 de noviembre del 2002.

percata de que la opinión de Aristegui y Solórzano variaba considerablemente de la línea editorial manejada por Pedro Ferriz, esta última mucho más favorable y adicta al gobierno, sobre todo respecto a la actuación del gabinete foxista; por lo tanto, ya no era conveniente la actitud de los dos periodistas y se procedió a censurarlos. Si esta hipótesis es acertada, no nos resta sino reconocer el “talento” del nuevo gobierno para encubrir el autoritarismo y “llevarse entre los pies” -por conducto de Alfonso Romo- a Ferriz de Con, quien ante la opinión pública quedó como culpable de intentar aplicar la mordaza a sus colaboradores.

Una segunda hipótesis, igualmente vinculada a los intereses empresariales, se refiere a los programas de *Círculo rojo* dedicados al caso del padre Marcial Maciel y Cotija, fundador de la congregación “Los Legionarios de Cristo”, y cuyas víctimas, miembros de dicha congregación, proporcionaron testimonios a favor de la verdad. En 1997 un intento semejante, pero menos acabado, de ofrecer información sobre el mismo personaje puso en dificultades al naciente Canal 40: fue víctima de un boicot publicitario y presiones de la congregación.¹²² La relación con los intereses empresariales parten del hecho de que la familia Fernández y demás socios del consorcio radiofónico, de origen regiomontano, pertenecen a la ultraderecha católica mexicana. Seguramente vieron con malos ojos que en el programa *Círculo rojo* se retomara el polémico tema del padre Marcial Maciel. Se rumora que desde entonces ya era inminente la salida de Aristegui y Solórzano de Grupo Imagen.

En una encuesta realizada por la revista *Telemundo*, el 73 por ciento de los encuestados opinan que Pedro Ferriz perdería más si se rompiera la sociedad de Grupo Imagen.¹²³ Así también lo creemos. Pedro Ferriz de Con había cuidado con esmero su imagen pública, de periodista sin cortapisas, que ejerce la libertad de expresión: “La libertad es un ejercicio diario”, reza el *slogan* de Imagen Informativa para presentar a Ferriz de Con a los radioescuchas. Cuando surge Grupo Imagen en 1999, el equipo conformado por Ferriz, Aristegui y Solórzano logró atraerse a un considerable número de radioescuchas, sin embargo, éstos fueron disminuyendo al poco tiempo. Además es de destacar la imagen que Pedro Ferriz proyectaba en los eventos Teletón organizados por Televisa desde 1997. Ferriz adoptaba en todo momento una actitud protagónica, sin duda para lograr el beneplácito del público. Debe sumarse a lo anterior nuestra hipótesis respecto a la transmisión de Imagen Informativa por el Canal 108 de Sky como un intento de Televisa

¹²² Las acusaciones al padre Marcial Maciel fueron hechas por ex legionarios. Éstos acusan a Maciel de “lavado de cerebro”, drogadicción y abuso sexual. Tanto CNI Canal 40 como *Círculo rojo* se sirvieron de testimonios de las víctimas -todos ellos ex seminaristas de “Los legionarios de Cristo”- para denunciar las acciones del padre Maciel.

¹²³ *Telemundo*, octubre del 2002.

por “preparar” a Pedro Ferriz en caso de requerirlo para los noticiarios televisivos, en particular en el horario nocturno. Pero difícilmente la opinión pública va a olvidar el autoritarismo ejercido por Pedro Ferriz en el caso Imagen. El prestigio, profesionalidad y credibilidad que exige la sociedad, y que tanto se esmera en buscar los empresarios de medios de comunicación, es algo que Pedro Ferriz de Con ha perdido con su actitud y trayectoria autoritaria, misma que surgió a la luz a raíz del conflicto con Carmen Aristegui y Javier Solórzano. Si acaso Pedro Ferriz aspiraba o era candidato a conducir el noticiario nocturno de Televisa (recuérdese que Ferriz se formó como periodista en Telesistema Mexicano en la “escuela” de Zabludovsky) es algo que Emilio Azcárraga Jean tendrá que meditar con mayor tranquilidad, pues corre el riesgo de ceder la titularidad de su espacio informativo más importante a un periodista desprestigiado.

La actitud de Pedro Ferriz de Con respecto a la ruptura en Grupo Imagen fue furibunda. Los periodistas y la opinión pública le dieron la espalda; los primeros dejaron al descubierto sus relaciones oportunistas con el poder político, su falta de ética periodística y sus intentos por obtener beneficios empresariales. El 13 de noviembre del 2002, el periódico *La Crónica de Hoy* publicó una carta de Pedro Ferriz, en la cual señalaba que el periodista Raúl Trejo Delarbre se había entrometido en su vida privada y dañado su vida profesional en un artículo publicado ocho días antes (05 de noviembre) en ese mismo diario, por lo que Ferriz se reservaba el derecho “de formular la denuncia correspondiente ante la Procuraduría General de la República”¹²⁴ en contra de Trejo Delarbre.¹²⁵ En realidad, Raúl Trejo no se entrometió en la vida privada del conductor. De hecho Trejo Delarbre siempre ha criticado a quienes medran con esa actitud. En dicho artículo (5 de noviembre), el periodista aludió al maltrato de Ferriz de Con a Carmen Aristegui, a quien le impidió entrar a la cabina de radio para realizar su trabajo periodístico diario. En realidad Pedro Ferriz no toleró que Trejo Delarbre mencionara la calumnia de la que fue objeto Julio Scherer, la carta del legislador Javier Corral y que revelara su relación con la institución presidencial y sus vínculos comerciales y empresariales. Una vez más salió derrotado Pedro Ferriz: los periodistas de la prensa hicieron un frente común y apoyaron a Raúl Trejo Delarbre; en sus artículos colocaban epígrafes a favor de este último, quien incluso en su artículo del 13 de noviembre del 2002, en respuesta a la carta de Pedro Ferriz, retó a éste a un debate público en alguna

¹²⁴ *La Crónica de Hoy*, 13 de noviembre del 2002. Tomado de la carta que Pedro Ferriz envió al director del diario Hugo Hiriart.

¹²⁵ El 7 de noviembre del 2002 Pedro Ferriz de Con demandó legalmente a Raúl Trejo Delarbre por el delito de difamación. El 13 de mayo del 2003 la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal determinó no ejercer acción penal en contra del periodista. Según el agente del Ministerio Público, Trejo Delarbre “publicó las notas periodísticas en el ejercicio de la garantía de libertad de comunicación y prensa consagrada en los Artículos sexto y séptimo de la Constitución”. *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2003.

institución académica¹²⁶, para discutir sobre principios deontológicos y prácticas periodísticas, así como de la trayectoria de ambos. Carmen Aristegui, quien estaba en plan de quedar bien con todos¹²⁷, dijo que el periódico *La Crónica de Hoy* -al través del artículo de Trejo Delarbre- había puesto “las cartas sobre la mesa” al plantear el problema de la ética periodística. Ferriz de Con pretendió censurar a sus colaboradores, ahora todo mundo lo censura a él.

La periodista Rosamaría de Castro también se despidió de Televisión Azteca como consecuencia del autoritarismo de su presidente, Ricardo Salinas Pliego. Rosamaría de Castro conducía el espacio noticioso *Hechos* de la tarde. Competía, por lo tanto, con el *Noticiero* de Lolita Ayala. El estilo de conducción periodística de Rosamaría de Castro era similar al de su compañero y conductor titular, Javier Alatorre: sensacionalista, con modulaciones de la voz para destacar la noticia. Es el estilo que el productor cubano Federico Wilkins imprimió a los noticiarios de Fuerza Informativa Azteca antes de “emigrar” a Televisa. Cabe mencionar que el carácter de la periodista era peculiar. El televidente podía observar en ella un carácter irascible, colérico al momento de dar la noticia. Incluso sus muecas y la expresión de su rostro era severo. En varias ocasiones manifestó molestia cuando los entrevistados no comprendían o escuchaban mal la pregunta y ella se veía obligada a repetir la misma. Asimismo hacía gesticulaciones -como en su momento las hizo Jacobo Zabludovsky en Televisa- para reprobar las acciones que informaba: manifestaciones, mítines, declaraciones, etcétera.

Posteriormente, a partir del 21 de mayo del 2001, Rosamaría de Castro compartió créditos con Javier Alatorre en el noticiero nocturno de Televisión Azteca. Desde un principio pareció una estrategia errónea, pues colocaba a los periodistas en franca competencia. De hecho en ocasiones se arrebatan la palabra. Cuando Javier Alatorre ganaba y emitía sus comentarios, el rostro de Rosamaría de Castro se descomponía: guardaba obligado silencio, fruncía los labios y a simple vista suspiraba, resignada pero molesta. Cuando tocaba su turno de hablar lo hacía decepcionada porque Alatorre le había “ganado” las ideas. La pareja de periodistas en el noticiero nocturno de TV Azteca estaba destinada al fracaso. Son dos conductores con idéntico estilo de conducción periodística. Esto último debió haber hecho pensar a los productores y a Salinas Pliego que podrían coincidir en el estilo, pero en realidad eran dos personalidades y caracteres similares que no podían sino chocar, enfrentarse y competir por demostrar quién era el mejor periodista: psicología elemental,

¹²⁶ La Universidad Iberoamericana no tardó en proponerse como cede del debate entre Pedro Ferriz de Con y Raúl Trejo Delarbre; un debate, por lo demás, que difícilmente se llevará al cabo.

¹²⁷ Carmen Aristegui también dijo que haber trabajado en Televisa -una vez concluido *Circulo rojo*- había sido una “gratisima experiencia”. *La Jornada*, 01 de noviembre del 2002.

sentido común.

Compartir la conducción del noticiario *Hechos* con Javier Alatorre, el periodista predilecto de Ricardo Salinas Pliego, seguramente representaba para Rosamaría de Castro una gran oportunidad para su carrera periodística. Sin embargo, poco le duró el gusto.

La salida de Rosamaría de Castro de Televisión Azteca se debió a que Ricardo Salinas Pliego, presidente de la misma, le llamó la atención en una reunión frente a todos los conductores de Fuerza Informativa Azteca, por un reportaje que no le gustó.¹²⁸ Salinas Pliego se refirió a ella -con los demás conductores como testigos- como una “pendeja”. Rosamaría de Castro (imagine el lector su rostro de absoluta sorpresa e indignación por la ofensa pública) le dijo que no permitiría que la tratara así; tomó su bolsa, se paró y salió de la junta. Mandó decir que para regresar exigía una disculpa de Ricardo Salinas frente a todos los que habían escuchado el insulto. El presidente de Televisión Azteca le envió la disculpa con varios embajadores pero Rosamaría de Castro se mantuvo firme en su condición. Como Salinas Pliego no la aceptó, Rosamaría de Castro finalmente renunció.¹²⁹

Quien resultó más afectado fue ella misma, pues ningún otro medio de comunicación ha solicitado sus servicios, como en cambio sí ha ocurrido en otros casos de renuncias de periodistas. El mayor y tal vez el único beneficiado: Javier Alatorre. Debido a que ya no tenía que compartir créditos con nadie, se consolidó como el conductor de noticias más importante de Televisión Azteca.

Ricardo Rocha forjó su carrera periodística en Televisa. Allí fue redactor, reportero, corresponsal de guerra, productor, ejecutivo y conductor de espacios informativos. Los programas fueron muchos: *Punto final*, *En contacto directo*, *Reportaje*, *Para gente grande*, *En vivo*. Lo suyo -dice él- es “reportear”. Fue el periodista que informó con detalle los acontecimientos de Aguas Blancas en Guerrero el año de 1996 y Acteal, Chiapas, en 1997; asimismo los reportajes sobre los secuestros en el estado de Morelos, en los cuales se involucraba al gobernador de ese estado, Jorge Carrillo Olea. Todo ello lo hizo al través del programa televisivo dominical *Detrás de la noticia*, en Televisa, desde febrero de 1996 y hasta su salida en junio de 1999.

Precisamente cuando era presidente del Sistema Radiópolis desde 1995, división de radio de Televisa, Ricardo Rocha creó el concepto “Detrás de la noticia”; se trata de una empresa informativa, una agencia de noticias (aunque

¹²⁸ Hasta el momento no se ha podido averiguar cuál fue ese reportaje.

¹²⁹ La información de las causas de la renuncia de Rosa María de Castro se obtuvo de una página de internet dedicada a publicar diversos artículos periodísticos. El artículo en cuestión corresponde al 14 de enero del 2002; a continuación transcribo la dirección de internet de donde se obtuvo la fuente: www.iisws.net/demoscii/editorialcii/frame_seccion.cfm?CUE_SECC=03&CUE_ARTICULO=2

al principio nació como filial de Televisa). En la actualidad no sorprende que un comunicador cree su propia empresa informativa; sin embargo, cuando lo hizo Ricardo Rocha no estaba tan difundida la costumbre del periodista-empresario. Otros periodistas (Pedro Ferriz de Con, Jacobo Zabłudovsky, José Gutierrez Vivó, Julio Scherer...) tenían participaciones accionarias en sus respectivos medios de comunicación, pero ninguno de ellos era el propietario directo. En este sentido Ricardo Rocha fue pionero; de hecho estudió la carrera de administración de empresas, lo que le ha permitido dirigir -con conocimiento de causa- su propio proyecto informativo: puede producir o coproducir al lado de otras empresas o medios de comunicación, aquellos -precisamente- que contratan sus servicios. Muchos otros comunicadores vendrían detrás de él como empresarios: de hecho el fenómeno del periodista-empresario es digno de analizarse *per se*. Suponemos que el concepto “Detrás de la noticia”, con la independencia y las posibilidades que ello le generaba a Ricardo Rocha, fue lo que lo obligó, en 1999, a separarse de la televisora donde trabajó durante 27 años.

A partir del 2 de junio de 1999 (el 7 de junio, Día de la Libertad de Prensa, asesinarían a Francisco Stanley) Ricardo Rocha dejó de laborar para Televisa. Los rumores ya habían circulado meses atrás. ¿Hasta qué grado los rumores no son una forma de preparar a la opinión pública sobre algo que va a suceder, para así, cuando finalmente se informa oficialmente, ya se tenía conocimiento? No digas lo que quiero que digas. En el evento *Espacio 99* organizado por Televisa, para legitimarse y “vincular” a la empresa con los estudiantes universitarios, se le cuestionó a Ricardo Rocha precisamente sobre los rumores de su posible renuncia de Radiópolis. Como suele suceder, rechazó las versiones de su renuncia y afirmó: “Nosotros permanecemos, esta (Televisa) es mi casa y los señores Azcárraga Jean, Alejandro Burillo y Miguel Alemán Magnani, todos, son mis amigos.”¹³⁰ Sobre el origen del rumor se limitó a decir: “Seguramente habría personas, de afuera y tal vez de dentro, que estuvieran interesadas en que yo saliera de aquí, que dejara mi cargo, mis responsabilidades y mi posición.”¹³¹ Pero lo cierto, como se vería más tarde, es que la renuncia de Ricardo Rocha ya estaba decidida “al más alto nivel” de la empresa.

El anuncio de la salida de Ricardo Rocha fue hecho por el mismo Emilio Azcárraga Jean ante el equipo de noticias de Televisa. En aquella ocasión, “breve y contundente”, Azcárraga Jean dijo: “Señores, quiero acabar con confusiones... hay dos personas que salen de la empresa: Ricardo Rocha, quien me ha pedido ver asuntos personales y buscar sus negocios. Estamos en muy buenos términos. La otra persona es Félix Cortés Camarillo, que sale

¹³⁰ *La Jornada*, 29 de mayo de 1999.

¹³¹ *Ibidem*.

porque se suprime la vicepresidencia de noticias. Y en virtud de que es un año editorialmente hablando muy complicado por las elecciones, le he pedido a Bernardo Gómez que vea la cuestión editorial.”¹³²

En un comunicado publicado por Televisa el mismo día de la liquidación de Ricardo Rocha, se anunciaba que éste dejaba de prestar sus servicios en esta empresa, que Azcárraga Jean y Rocha habían tenido una “reunión especialmente cordial”, en la cual “coincidieron en la conveniencia de que Rocha, a iniciativa suya, pueda desarrollar sus propios proyectos de comunicación”.¹³³ Asimismo se le reconocían “27 años de labor en Televisa a través de series como *Para gente grande*, *En vivo* y, recientemente, *Detrás de la noticia*”.¹³⁴ Rocha expresaba, a su vez, su agradecimiento.

Las verdaderas razones de la salida de Ricardo Rocha se desconocen. Sin embargo, llama la atención el comentario de Emilio Azcárraga Jean respecto al “complicado” año electoral, “editorialmente hablando”. Ya para entonces había ocurrido el cambio de Jacobo Zabludovsky en el noticiario nocturno por Guillermo Ortega, y el cambio de imagen y “apertura” de Televisa. Por su parte, Ricardo Rocha había realizado reportajes sobre la situación de conflicto en Chiapas tras el levantamiento armado del EZLN en enero de 1994. Polémico fue el video de Aguas Blancas, Guerrero, en el cual se comprobaba la matanza -el 28 de junio de 1995- de 17 campesinos como producto de una emboscada. (Televisa habría de darse cuenta -posteriormente- del error político frente el régimen priísta al transmitir semejante video.) La difusión del video fue decisiva para la solicitud de licencia al Congreso estatal para ausentarse del cargo del entonces gobernador de Guerrero, Rubén Figueroa Alcocer¹³⁵, dos semanas después de transmitido el video en el programa *Detrás de la noticia* de Televisa en febrero del 1996. Otro momento estelar fue el reportaje realizado por Ricardo Rocha sobre los desplazados de Xoyep, Chiapas. En dicho trabajo periodístico intitulado *Chiapas, testimonio de una infamia*, se alarmaba y advertía sobre la existencia de paramilitares y el riesgo de derramamiento de sangre indígena, tal y como ocurriría después -el 22 de diciembre de 1997- en el poblado de Acteal, Chiapas. (Ricardo Rocha sería uno de los pocos periodistas mexicanos en lograr entrevistar al subcomandante “Marcos”, incluso se le ha considerado propagandista y vocero de la causa zapatista.) Precisamente la matanza de campesinos indígenas en Acteal “manchó de sangre” el prestigio y el gobierno de Ernesto Zedillo. Durante su sexenio (1994-2000) las negociaciones de paz con el Ejército Zapatistas

¹³² *La Jornada*, 03 de junio de 1999.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ibidem*.

¹³⁵ *Ibidem*.

permanecieron penosamente empantanadas. Ese mismo “incidente” fue tan grave que lo costó el cargo -y tal vez la carrera política- al entonces secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet Chemor, de quien se decía en el ámbito de la prensa que sólo le faltaba la banda tricolor cruzándole el pecho para ser el presidente real. De alguna manera el trabajo periodístico de Ricardo Rocha en la zona de conflicto chiapaneca debía resultar incómodo al gobierno de Ernesto Zedillo frente a un año preelectoral. Creemos que Ricardo Rocha fue considerado, por el régimen zedillista y el priísmo, como periodista *non grato* para encarar las inminentes elecciones presidenciales del año 2000 desde la tribuna de Televisa. El comentario de Azcárraga Jean al momento de destituir a Ricardo Rocha así lo demuestra. Tal vez no se trate de un caso de censura-autocensura como tal, pero sí de una estrategia informativa ante el año electoral y la sucesión presidencial. Sin embargo, Luis Villoro precisa que el periodista Miguel Ángel Granados Chapa llegó a comentar en su columna de *Reforma*, que Ricardo Rocha se disponía a presentar un reportaje sobre el estado de las investigaciones de Aguas Blancas, tres años después de la matanza, y que el programa fue enlatado.¹³⁶

¿Cómo se entiende, entonces, que posteriormente Ricardo Rocha comenzó a transmitir noticias en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), propiedad del Estado? Creemos que la respuesta se encuentra en la frase de Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. Es decir, aunque la radio (por su naturaleza misma, pues adjudica prioridad a *la palabra*, al lenguaje discursivo oral, a las alocuciones) es un medio de comunicación que concede más libertad a la labor periodística, como lo demuestra el hecho de que abundan los noticiarios de opinión; en la televisión -particularmente en Televisa- era inadmisibles la presencia de Ricardo Rocha en el contexto de la sucesión presidencial del año 2000. Si como se dijo, a Ricardo Rocha no se le coartaba su libertad de expresión, entonces tendría que utilizar otro medio que no fuera Televisa, cuyos espacios informativos acceden a millones de personas. Además, el regreso de Ricardo Rocha a la radiodifusión ocurrió en el gobierno de Vicente Fox, el 14 de mayo de 2001.

Tras la salida de Televisa, Ricardo Rocha colaboró por un tiempo para la empresa radiofónica Grupo ACIR -de Francisco Ibarra- con su revista informativa *Panorama detrás de la noticia*. A partir de entonces (ACIR fue su primer socio) comenzó a desempeñarse independientemente, como empresario. Pero la alianza estratégica entre Radiópolis de Televisa y Grupo ACIR determinó su salida de este último cuando ACIR se rehusó a renovar el contrato con la agencia noticiosa de Ricardo Rocha; en su lugar quedaría Guillermo Ochoa. El programa *Detrás de la noticia* desapareció del cuadrante para seguirse transmitiendo por el canal PCTV de televisión por

¹³⁶ *La Jornada Semanal*, 13 de junio de 1999.

cable, pero a públicos muy reducidos y por la página de internet de la propia agencia de noticias.¹³⁷ Fueron varias las estaciones que invitaron a Ricardo Rocha para abrirle un nuevo espacio a su noticiario. Finalmente se decidió por el IMER. Este instituto le alquila a la empresa de Ricardo Rocha cuatro horas diarias de lunes a viernes y tres los fines de semana para transmitir *Detrás de la noticia* por dos estaciones: “La Candela” en el 660 de AM y “Opus 94.5” en FM. El noticiario se produce no en las instalaciones del IMER, sino en el propio estudio de *Detrás de la noticia*. Según Rocha, se decidió por la opción estatal y no comercial porque fue “el único medio que nos garantizó 100 por ciento de libertad total”.¹³⁸ Ello significa, por tanto, que ninguna radiodifusora comercial le aseguraba el absoluto respeto a su trabajo periodístico.

Sin embargo, el periodista Raúl Trejo Delarbre observó que la adquisición de los servicios profesionales de Ricardo Rocha, mediante su propia empresa de noticias, tiene sus “bemoles”. Este acto, considera Trejo Delarbre, representa la virtual “privatización” del Instituto Mexicano de la Radio:

Si el IMER ha tenido espacio para alquilárselo a una empresa privada se debe a que no cuenta con capacidad para cubrir con producción propia todos sus horarios de transmisión y/o a que sus penurias económicas lo llevan a enajenar parte del patrimonio del Estado -y de esa manera, de la sociedad- que son las frecuencias radiofónicas que tiene asignadas. No es buen augurio para el futuro de la radiodifusión estatal que, lejos de avanzar hacia la consolidación de una radio pública (orientada a partir del interés de la sociedad y sin estar supeditada al gobierno) se somete a intereses privados.¹³⁹

Además de realizar programas para el canal PCTV de televisión por cable y conducir el noticiario en IMER, Ricardo Rocha se sumó a Radio Universidad en una emisión que se transmitiría de lunes a viernes de 13 a 15 horas por el 860 de AM y 96.1 de FM. El programa, de nombre *Rocha en Radio UNAM*, sería un encuentro con las figuras más destacadas y representativas de la institución académica, quienes de viva voz comentarían acerca de sus trabajos de investigación, sus aportes a la ciencia y la

¹³⁷ La agencia *Detrás de la noticia* también ofrece sus servicios informativos a algunos medios impresos. Según Ricardo Rocha, el objetivo de la empresa es lograr un mayor posicionamiento no sólo en México, sino en América Latina y los habitantes de habla hispana de Estados Unidos; al través de radio, televisión, internet y medios impresos.

¹³⁸ *La Crónica de Hoy*, 18 de mayo del 2001. Citado por Raúl Trejo Delarbre en su columna “Sociedad y Poder”.

¹³⁹ *Ibidem*.

tecnología, su actividad deportiva, así como su quehacer artístico y la vida cultural dentro y fuera de los recintos universitarios. Asimismo análisis y debates sobre temas nacionales y acercamientos con los universitarios y el público. En una carta dirigida a la revista *Proceso* (1297), Esteban Escárcega, quien conducía en el espacio que posteriormente ocupó Ricardo Rocha, se quejó por el maltrato que recibió en radio Universidad una vez que fue sustituido. A Escárcega no le permitieron despedirse de su público e incluso, funcionarios de la radiodifusora universitaria lo acusaron de hacer mal uso del micrófono.

Los rumores van y vienen y los enemigos se vuelven socios. El 22 de noviembre del 2001 Ricardo Rocha salió al aire en Televisión Azteca con un nuevo programa semanal *-Reporte 13-* de análisis, debates y reportajes; su slogan es “periodismo de investigación”. (Por definición todo periodismo es de investigación, no se concibe aquél -ni técnica ni teóricamente- si no se realiza investigación. La habilidad de Ricardo Rocha consiste, en todo caso, en destacar una característica intrínseca del periodismo profesional para diferenciarse del resto de los espacios periodísticos, los cuales, -se deduce del slogan de *Reporte 13-* no hacen investigación.)

Atrás quedaron los rencores entre Ricardo Salinas Pliego y Ricardo Rocha. El 7 de julio de 1996, cuando aún laboraba en Televisa, Ricardo Rocha aseguró (sin demostrarlo) en el programa *Detrás de la noticia*, que el propietario de las tiendas Elektra había sido socio de Raúl Salinas, el “hermano incómodo”, y de cuya alianza Salinas Pliego consiguió ser el comprador de la entonces televisora Imevisión, propiedad del Estado, precisamente cuando el entonces presidente Carlos Salinas decidió privatizar la empresa.¹⁴⁰ En esa ocasión Ricardo Rocha reveló que Raúl Salinas de Gortari había prestado a Ricardo Salinas Pliego, entre agosto y septiembre de 1993, la cantidad de 29.8 millones de dólares, dinero que se emplearía para ganar la concesión de lo que más tarde sería Televisión Azteca. Aunque en su momento Ricardo Rocha no pudo comprobar su acusación, tiempo después se confirmaría cuando el periodista del Canal 40, Ciro Gómez Leyva, entrevistó a Raúl Salinas en el penal donde se encontraba recluso. En esa entrevista el hermano del ex presidente Carlos Salinas reconoció haberle “prestado” dinero (precisó la cantidad de 29,870,000.00 de dólares) al empresario Ricardo

¹⁴⁰ El reportaje de Ricardo Rocha en Televisa ocurrió después de una serie de notas publicadas en la prensa (entre el 28 de junio y el 6 de julio de 1996) que hablaban de la relación entre el hermano del expresidente y Ricardo Salinas Pliego. En los periódicos se decía que la policía federal suiza había detectado en 1993 una transferencia de 29 millones de dólares a la empresa Silvestar, con sede en Panamá, propiedad de Salinas Pliego. 1993 fue el año de la privatización de las redes de televisión estatal 7 y 13. Dicha transferencia (dinero prestado por Raúl Salinas al dueño de las tiendas Elektra) serviría para adquirir en paquete de medios de comunicación. El 9 de abril del 2000 la Procuraduría General de Justicia de Distrito Federal pidió que se investigara la compra de la empresa paraestatal. Ante esta petición oficial, Ricardo Salinas Pliego se amparó y obtuvo fallo favorable el 30 de julio del 2000.

Salinas Pliego y que aún no se lo había pagado. (Si bien Ciro Gómez Leyva reveló la sociedad entre Raúl Salinas y Ricardo Salinas, la pregunta del periodista de Canal 40 fue capciosa y es preciso entenderla en su verdadera intención oculta “entre líneas”: cuando Ciro Gómez entrevistó al “hermano incómodo” en prisión, ya se había producido la ruptura comercial entre Televisión Azteca y CNI Canal 40; por lo tanto, la “investigación” periodística del noticiario CNI Noticias, al través de su conductor titular, Ciro Gómez Leyva, pretendía desprestigiar “de paso” a Ricardo Salinas Pliego como socio de un presunto delincuente “de cuello blanco”, hermano del “odiado” ex presidente Carlos Salinas. Por supuesto que descubrimos el nudo de la telaraña una vez que otros acontecimientos -como la toma de las instalaciones de CNI Canal 40 en el cerro del Chiquihuite- han formado la maraña entera; mientras tanto los golpes ocurren por debajo de la mesa.) En ese contexto se sucedieron las constantes descalificaciones entre TV Azteca y Ricardo Rocha; incluso este último se refirió en una entrevista concedida al diario *La Jornada*, de un complot en su contra para matarlo y negó que su investigación periodística formara parte de la “guerra de las televisoras”.¹⁴¹ Televisión Azteca consideró a Ricardo Rocha como “títere” de Televisa; Sergio Sarmiento, vicepresidente de TV Azteca, aseguró que el reportaje se había realizado “por encargo del señor (Emilio) Azcárraga (Milmo)”¹⁴², quien se deslindó de inmediato y dejó solo a Ricardo Rocha: “No tengo interés en cuestionar los préstamos mencionados en torno a Televisión Azteca o las triangulaciones de movimientos financieros por parte de instituciones bancarias o de otro tipo en México o el extranjero.”¹⁴³ El 27 de enero de 1997, Ricardo Rocha insistió que Ricardo Salinas Pliego había contratado a unos sicarios para atentar contra su vida; “de un hombre como él se puede esperar cualquier cosa”¹⁴⁴, dijo en aquella ocasión Ricardo Rocha. El entonces titular de la PGR, Antonio Lozano Gracia, citó a declarar al concesionario -el 8 de julio de 1996, al día siguiente de la transmisión del reportaje- para que hablara de su relación financiera con Raúl Salinas de Gortari, acusado de enriquecimiento ilícito.¹⁴⁵

No obstante las rencillas, a partir de noviembre del 2001 Ricardo Rocha comenzó a laborar para Televisión Azteca. Suponemos que en su calidad de empresario Ricardo Rocha se permite ciertas concesiones, como ofrecer sus servicios a otro empresario de quien no se había referido, digamos, en los mejores términos. No obstante, el hecho asaz inteligente de Salinas Pliego al contratar a Rocha -contestatario suyo- lo ubica en un sitio más elevado, tanto

¹⁴¹ *La Jornada*, 15 de julio de 1996.

¹⁴² *La Jornada*, 29 de octubre de 1996.

¹⁴³ *Etcétera*, marzo del 2003.

¹⁴⁴ *La jornada*, 27 de enero de 1997.

¹⁴⁵ *Etcétera*, marzo del 2003.

a él como a la labor periodística de la empresa. Sin embargo, el que Ricardo Rocha y su agencia de noticias ofrezcan sus servicios a TV Azteca y por añadidura a su concesionario, quien acostumbra jugar con dados cargados, no significa que la línea editorial de *Reporte 13* esté sesgada o practique un periodismo poco profesional.

Pero dicen que “mas pronto cae un hablador que un cojo”. Raúl Salinas se desquitó en público de Ricardo Rocha y motivado por otra denuncia de este último. El 19 de abril del 2002, en la edición nocturna del noticiero *Hechos*, Ricardo Rocha afirmó que determinados testigos anónimos, en quienes confiaba plenamente, habían visto a Raúl Salinas en Cuba el 10 de marzo del 2002. Para comprobarlo mostró una fotografía poco nítida y los testimonios de los testigos anónimos. En seguida, se transmitió la entrevista telefónica que sostuvieron el día anterior Sergio Sarmiento y Raúl Salinas, quien negó rotundo la versión de Ricardo Rocha (recuérdese que Sergio Sarmiento es uno de los pocos periodistas mexicanos autorizados por el ex presidente Carlos Salinas para entrevistarlo). “El *rating* del programa fue de 9.16, es decir, dos puntos más alto que el promedio diario de *Hechos* obtenido durante los últimos cuatro meses.”¹⁴⁶

Dos días después, Ricardo Rocha se presentó al noticiero conducido por José Cárdenas, donde volvió a exponer el caso de la estancia de Raúl Salinas en Cuba. Sorpresivamente el periodista José Cárdenas dijo tener una llamada telefónica de Raúl Salinas desde el reclusorio. Entonces comenzó el debate entre Salinas y Rocha. Más correcto sería decir el monólogo del hermano del ex presidente para desmentir la afirmación de Ricardo Rocha, pues a éste prácticamente no le permitió hablar; dijo, entre otras cosas, que era poco ético y poco profesional. Por momentos se pudo ver turbado a Ricardo Rocha, pues se seguramente se percató de que había caído en una trampa. El mismo José Cárdenas negó “saber” que “entraría” semejante llamada telefónica. Todo resulta extraño. De alguna manera Raúl Salinas fue enterado de que Rocha estaría presente en el noticiero, o bien, se enteró en ese preciso momento; es decir, estaba viendo la televisión, sintonizada precisamente en el canal 13 a la hora del informativo. Curiosas coincidencias. ¿Se permite a los reos tener televisión? Más aún: ¿está autorizado que los presos realicen llamadas telefónicas en cualquier momento del día? Porque si se enteró por casualidad y decidió llamar a la televisora, tuvo que hacerlo -no se comprende de otra manera- a la velocidad de la luz para alcanzar a tiempo la noticia y a Ricardo Rocha en el estudio, de lo contrario no tendría sentido; imaginemos: Raúl Salinas se entera por televisión de que un periodista lo está difamando “en vivo”, se encuentra en su dormitorio o en una estancia donde se reúnen los presidiarios para ver la televisión y tal vez otras actividades, corre a

¹⁴⁶ *Etcétera*, mayo del 2002.

solicitar a la autoridad correspondiente la autorización -con todas las justificaciones pertinentes- de hacer una llamada al noticiero conducido por José Cárdenas, se le autoriza en el acto porque en las prisiones mexicanas la eficiencia es al máximo, en caso de demorar la autorización resulta propicio para conseguir su agenda porque dudamos se sepa de memoria el teléfono especial (porque no cualquier ciudadano logra comunicarse a un medio de comunicación electrónico) del estudio, finalmente logra comunicarse y alcanza a desmentir a Ricardo Rocha antes de mandar a corte comercial. De ninguna manera pudo ocurrir así. Raúl Salinas sabía de antemano y estaba preparado para realizar la llamada justo cuando se proporcionaba la información. Fue una trampa en la cual cayó Ricardo Rocha. De hecho fue evidente que Raúl Salinas hablaba con una televisión a lado (¿acaso está permitido?) porque en todo momento decía que la persona de la fotografía -cuando aparecía en pantalla- no era él, era un “mamarracho” a quien desconocía, pero no era él, no era Raúl Salinas. De hecho Ricardo Rocha era el único capaz de asegurar que la persona de la fotografía era el hermano del ex presidente Salinas en Cuba un par de meses antes; nadie más se hubiera atrevido a asegurarlo porque la imagen era borrosa, estaba fuera de foco.

Sin duda el *round* lo ganó Raúl Salinas, quien incluso se ha referido en buenos términos al actual gobierno de Vicente Fox, a diferencia del sexenio de Ernesto Zedillo, de quien dice los peores epítetos. A su vez la línea editorial de Televisión Azteca es condescendiente con el gobierno foxista, como en su momento Televisa lo fue con el PRI y el presidente en turno. ¿Cuál era el motivo de la trampa? ¿Bastaba con desprestigiar a Ricardo Rocha? ¿Estuvo auspiciado por el gobierno actual? De alguna manera existió contubernio por todas las facilidades que recibió Raúl Salinas para realizar la llamada telefónica desde el penal. ¿Tenía conocimiento José Cárdenas y tendió la celada? Indirectamente Ricardo Rocha acusaba a las autoridades federales de permitir la salida clandestina de reos políticos. ¿Ésta fue la causa y por lo tanto se permitió a Raúl Salinas interpelar, desmentir y desprestigiar públicamente al periodista? Cualquiera que sea la razón, Ricardo Rocha perdió y él se dio cuenta, pero demasiado tarde; sostuvo su afirmación, aunque “cargándola” más del lado de los testigos anónimos, prometió mostrar pruebas y dijo que visitaría La Habana, Cuba, para investigar el asunto.

Una semana después, el 28 de abril del 2002, José Cárdenas volvió a mostrar la fotografía. Entonces procedió a desmentir todo lo dicho por Ricardo Rocha pues aclaró que la persona de la fotografía no era, como se había dicho, Raúl Salinas en Cuba, sino otro individuo. “Queda desmentido el rumor”, concluyó José Cárdenas, aunque en ningún momento la noticia se presentó a manera de rumor, sino como plena afirmación. En esta ocasión no estuvo presente Ricardo Rocha.

En el contexto de *Reporte 13*, en el programa correspondiente al jueves

3 de enero del 2002, Ricardo Rocha presentó una investigación en torno al Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Allí se mencionó cómo el Partido Verde era propiedad exclusiva de la familia González, en lugar de ser una institución de interés público. Asimismo se refirió a la complicidad de las autoridades electorales, la secretaría de Gobernación y el fundador del partido Jorge González Torres; en particular respecto al carácter inconstitucional de los estatutos internos del propio partido. En estos términos Ricardo Rocha hizo la semblanza de Jorge González Torres (dueño también de las farmacias “El Fénix”, las cuales han promovido la campaña en contra de las farmacias que venden medicamentos genéricos intercambiables y similares):

“Yerno de Emilio Martínez, precandidato del PRI a la Presidencia de la República, González Torres ha sido funcionario del PRI en el D.F., fundador del Partido Ecologista, luego Verde en el 86; candidato único de su partido a la Presidencia, candidato único a la jefatura de Gobierno del D.F.; dirigente único de su partido durante 14 años, padre del nuevo dirigente único de su partido a partir de ahora. Apoyador de Cárdenas en el 88, apoyador de sí mismo en el 94, apoyador de Fox en el 2000...”¹⁴⁷

Precisamente el 16 de noviembre del 2001, después de las críticas a la dictadura de González Torres, cedió el mando del (para quienes no escapa nada) Partido Verde Nepotista de México a su hijo Jorge Emilio González Martínez, en una “asamblea nacional democrática”, en Palenque, Chiapas, frente a 39 personas. Se le critica a González Torres la traición de la causa ecológica y convertir el partido en un negocio familiar, coto de unos cuantos. De 1996 al 2001 el PVEM recibió por parte del Estado, es decir, por concepto de impuestos de los ciudadanos, cerca de 500 millones de pesos. En su momento el PVEM se ha unido hábilmente a los tres principales partidos políticos de México: PRD, PAN y PRI. Al momento de transmitirse el reportaje de Ricardo Rocha, el PVEM aseguraba tener presencia en todo el país con cerca de 600 mil afiliados y más de dos millones de simpatizantes, 25 presidencias municipales, 17 diputaciones federales y 5 senadurías. Sin embargo, se cree que esto no hubiera sido posible de no ser por las alianzas con otros partidos políticos. Incluso, de competir solo en las elecciones, se dice que el PVEM no alcanzaría el mínimo de votos necesario para conservar el registro como lo establecen las leyes electorales.

La investigación periodística de Ricardo Rocha alrededor del PVEM, calificado por él como “pseudo partido político”, debe entenderse, también, en su contexto político. El reportaje fue objetivo porque presentó testimonios de

¹⁴⁷ *Reporte 13*, 03 de enero del 2002.

autoridades del IFE, especialistas en derecho, integrantes del propio partido y diferentes cifras; pero en medio de un ambiente de lucha por el poder. Es decir: de alguna manera todo lo dicho por Ricardo Rocha ya se sabía desde mucho tiempo atrás, pero apenas se socializó a principios del año 2002. Esto ocurrió una vez que Jorge González Torres le cede la estafeta a su hijo. Éste declaró públicamente en diferentes foros y mediante *spots* televisivos, la ruptura con el actual gobierno panista de Vicente Fox, porque -según argumentaba Jorge Emilio González Martínez, diputado federal por el PVEM- no se habían realizado los cambios que esperaba la sociedad. La decepción del PVEM ocurrió cuando no le fue asignada una cartera (tal vez legítima) dentro del gabinete -en particular la secretaría del medio ambiente- a Jorge González Torres, aliado de Vicente Fox para las elecciones del año 2000. Como el PVEM no fue tomado en cuenta para el nuevo gobierno, entonces decidió deslindarse de éste y del PAN y volver a las andadas: formaría una alianza nada menos que con el PRI, al que tanto criticó por años, para enfrentar las elecciones del año 2003. El reportaje de Ricardo Rocha se transmitió por Televisión Azteca, la cual se ha mostrado deferente hacia el gobierno de Vicente Fox. Es decir: cuando el PVEM rompe con el gobierno, entonces al poco tiempo se produce un reportaje que denuncia las irregularidades del partido político, transmitido por una televisora apegada, hasta cierto grado, al gobierno en turno. Extrañas coincidencias. Ricardo Rocha colaboró en ello.

Pero eso no es todo. De alguna manera las “afrentas” del pasado se cobran en su mejor momento. El caso del PVEM es un ejemplo de cómo los medios de comunicación, al través de algunos periodistas, pueden ejercer un autoritarismo interno de forma velada. Es decir, incluso un producto periodístico profesional puede servir a objetivos políticos determinados. Las influencias, los intereses, la lucha por el poder parecen dirimirse precisamente en los medios de comunicación masiva, y sus concesionarios forman parte de las intrigas palaciegas; algunos periodistas también. Poder político, económico y *mass media* forman parte de una intrincada red de intereses comunes, en ocasiones inconfesables, pero siempre en juego; lobos vestidos con piel de oveja que se muestran las garras a cada instante, ninguno se libra de algún rasguño.

Decíamos que en 1996 Ricardo Rocha reveló que Raúl Salinas había prestado más de 29 millones de dólares en 1993 a Salinas Pliego para adquirir el paquete de medios de comunicación privatizados por el gobierno de Carlos Salinas. En realidad la fuente de Ricardo Rocha fue una investigación realizada en 1996 por la PGR, al mando en ese entonces por Antonio Lozano Gracia, el primer panista en ocupar un cargo dentro de un gabinete encabezado por un presidente priísta, en este caso Ernesto Zedillo. El reportaje de Ricardo Rocha se daba en un contexto de guerra implícita entre televisoras. El resultado de ello fue una serie de descalificaciones mutuas

entre el periodista de Televisa y TV Azteca. Cinco años después, en noviembre del 2001, mediante un boletín de prensa, Televisión Azteca calificó a Ricardo Rocha como “un hombre maduro; periodista ampliamente conocido y respetado, con alto nivel de convocatoria, capaz de lograr la confrontación”, quien “buscará (con el nuevo programa *Reporte 13*) captar la audiencia de quienes gustan de las noticias”, pero “sobre todo oír la verdad de las mismas”.¹⁴⁸ En cuanto a Ricardo Rocha, seguramente en su calidad de empresario, dijo que “lo único que (le) interesa es ver para adelante: si se han dado agravios o no (entre Salinas Pliego y él), puede asegurar que en las negociaciones no se ha tocado el tema”.¹⁴⁹ Pero las “afrentas” del pasado se cobran en su mejor momento.

El programa de *Reporte 13* correspondiente al 13 de febrero del 2003, titulado “Traficantes de influencias”, se refirió a Antonio Lozano Gracia y al senador Diego Fernández de Cevallos como personajes públicos que trafican con sus influencias; según la investigación ambos cobran demandas millonarias como litigantes al amparo de sus cargos y funciones públicas. Meses antes, cuando se descubrió que Diego Fernández fungía como abogado de empresas privadas para demandar ganar los litigios a instituciones del Estado, el periodista Sergio Aguayo comentó en el programa de análisis del Canal 11, *Primer plano*, que la actuación del senador panista no era ilegal, pero sí inmoral. En ese entonces, el líder del PAN, Luis Felipe Bravo Mena, tomó prudente distancia del senador y se “aproximó” al Presidente Vicente Fox. Tiempo después, se transmite por TV Azteca el reportaje de Ricardo Rocha, quien invitó a Lozano Gracia para platicar del asunto. El 18 de febrero, el ex procurador panista respondió a Ricardo Rocha con una carta pública; allí Lozano Gracia aseguraba que el reportaje era “producto de un resentimiento” porque para Ricardo Salinas Pliego llegó “la hora de la venganza”.¹⁵⁰ Se refería a que en 1996, cuando Lozano Gracia era procurador, la dependencia a su cargo descubrió los casi 30 millones de dólares prestados por Raúl Salinas al empresario. Lozano Gracia calificó a Ricardo Rocha como “un sujeto menor y pagado que, después de un trabajo sucio, (lo) invita a platicar”.¹⁵¹

La lucha por el poder, las intrigas, las venganzas y los intereses particulares se resuelven en los medios de comunicación; y para ello, se elige al periodista y al medio ideales, los cuales -por su parte- “jalan agua para su molino”. El mismo día de la respuesta pública a Ricardo Rocha, 18 de febrero, Antonio Lozano Gracia concedió una entrevista al programa

¹⁴⁸ *Etcétera*, marzo del 2003.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ *Ibidem*.

radiofónico conducido por Ciro Gómez Leyva, principal periodista de CNI Canal 40, televisora que tiene conflictos económicos y jurídicos con TV Azteca.

Por su parte, el senador panista Diego Fernández de Cevallos acudió el mismo día 18 de febrero al noticiero radiofónico de Joaquín López-Dóriga, periodista titular de Televisa, competencia de Televisión Azteca. Según Diego Fernández la campaña en su contra se debe a su desacuerdo con la toma de las instalaciones de CNI Canal 40 en el cerro del Chiquihuite por parte de personal armado contratado por TV Azteca en diciembre del 2002. En el espacio informativo de López-Dóriga, el senador dijo que se estaba “enfrentado” a Salinas Pliego “y en buena medida a hombres del gobierno”.¹⁵² El vocero de la Presidencia de la República, Rodolfo Elizondo, negó cualquier relación con la campaña de desprestigio en contra de Diego Fernández de Cevallos. Sin embargo, buena parte de la prensa ha dejado ver en más de una ocasión que el senador panista constituye “una piedra en el zapato” del gobierno foxista.

Es posible que otros periodistas solicitaran una entrevista a Lozano Gracia y Fernández de Cevallos para aclarar las acusaciones que les imputaban, pero éstos la concedieron a Ciro Gómez Leyva y Joaquín López-Dóriga respectivamente porque así era lo más conveniente para ambas partes. También es posible que otros medios no se interesaran por lo que a todas luces es un conflicto de intereses particulares. Sorprende el hecho de cómo se manejan las disputas. Las réplicas de las acusaciones de Ricardo Rocha no ocurrieron en la televisión, sino en la radio. Por una parte no quisieron ni CNI Canal 40 ni Televisa darle beligerancia a la investigación de TV Azteca y atacar directamente a la televisora del Ajusco por intereses de cada quien; por el otro lado la radio era un medio ideal, “no tan a la vista”, “más discreto” de dirimir las diferencias y continuar -de manera indirecta- con los “golpes bajos”. Todo lo anterior es un ejemplo claro de autoritarismo interno, el ejercido por los propios medios de comunicación, como poderes en sí mismos. Es un autoritarismo de enormes matices políticos y económicos, surgido en el seno de los medios en contra de otros medios de comunicación, periodistas, dirigentes políticos y empresarios. De hecho un trabajo periodístico profesional puede ocultar enormes intereses políticos. En este sentido le damos la razón al periodista José Cárdenas al afirmar que “cuando dices algo no sabes a quién estás afectando”¹⁵³; sin embargo, muchas veces el mensaje tiene un destinatario seguro.

Pero los servicios de Ricardo Rocha no significan que goce de total “impunidad”. Es decir, en ocasiones el periodista se somete a decisiones

¹⁵² *Ibidem.*

¹⁵³ *Telemundo*, 01 de junio de 1999.

corporativas que están muy por encima del profesionalismo del comunicador. La siguiente anécdota ilustra lo anterior.

Los fantasmas de la matanza de Aguas Blancas siguen vivos. A siete años de lo ocurrido, la censura se impone. En la televisora local de TV Azteca en el estado de Guerrero no se transmitió el programa semanal de Ricardo Rocha, *Reporte 13*, el cual daría a conocer -según los *spots* locales que lo anunciaban- un reportaje sobre la reapertura del caso de la masacre de Aguas Blancas. Las televisoras se culpan mutuamente: de la capital aseguraron haber enviado el material a la televisora local, de Guerrero afirman que transmitieron la programación que dispuso Televisión Azteca desde México. Todos los días jueves, TV Azteca Guerrero retransmite *Reporte 13* a las 11:30 horas, después del noticiario nocturno *Hechos Guerrero*. El jueves 11 de abril del 2002, cuando el tema correspondía a la masacre de Aguas Blancas, no ocurrió así; en su lugar se transmitió un programa de concursos. En el sistema de televisión restringida sí fue posible ver el programa *Reporte 13* y el reportaje de Ricardo Rocha. Salvo algunas imágenes nuevas, entrevistas y un recuento de la investigación judicial, el video era en esencia el mismo que Ricardo Rocha difundió en febrero de 1996 en el programa *Detrás de la noticia* en Televisa. Al día siguiente, Ricardo Rocha recibió diversas quejas de televidentes guerrerenses, al través del noticiario radiofónico matutino *Detrás de la noticia*, por no haber podido ver el tan anunciado -por la propia televisora local- reportaje. La agencia de noticias del propio Ricardo Rocha se encargó de producir el reportaje y vendérselo a Televisión Azteca para que lo transmitiera como era costumbre. Por su parte, Ricardo Rocha, “el más sorprendido”, solicitó un informe a la televisora para saber lo ocurrido...¹⁵⁴

El 2 de junio del 2002, Ricardo Rocha estrenó el programa informativo *Formula detrás de la noticia*. Es una emisión que se transmite todos los domingos de 18 a 20 horas por el 970 de AM. Es una coproducción de Radio Fórmula y *Detrás de la noticia*. Tiene el objetivo de comentar y actualizar las noticias más importantes de la semana, pero sin la formalidad de un noticiero. La enorme ventaja de Ricardo Rocha es que él mismo es su propio patrón. Es un periodista reconocido y un empresario exitoso. Con su agencia *Detrás de la noticia* se ha hecho de prestigio y recursos económicos suficientes para emprender su propio proyecto informativo con el apoyo, ya sea privado o estatal, de la infraestructura necesaria para poder transmitir.

La salida de Sergio Uzeta Murcio de Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) fue una sorpresa. Desde 1991 se integró al Canal 11 por invitación expresa de su directora Alejandra Lajous; ligada a círculos políticos y académicos, autora del libro *Los orígenes del partido único en México* sobre

¹⁵⁴ *El Sur*, 12 de julio del 2002.

el nacimiento del PRI. Desde 1994, Sergio Uzeta se hizo cargo de la conducción del noticiario *Enlace*, principal emisión informativa del Canal 11. Asimismo fue responsable de la dirección de espacios noticiosos.

Ni Sergio Uzeta ni su noticiario eran los más vistos en México; eran superados por mucho por los conductores y programas de Televisa y Televisión Azteca. Sin embargo, la propuesta informativa de Sergio Uzeta y el Canal 11 era la más cercana al ideal periodístico. De estilo ecuánime, Uzeta no era afecto al protagonismo de otros periodistas. En un principio el noticiario *Enlace* tenía una duración de apenas treinta minutos; tal vez por ello, pero no como razón principal, la objetividad del conductor se acercaba a niveles máximos de objetividad. Lo anterior se lograba porque el Canal 11 disponía de un programa semanal de nombre *Perspectiva*, también conducido por Sergio Uzeta, en el cual se analizaba a profundidad la información surgida en la semana. En dicho espacio se invitaba a diversos especialistas quienes analizaban y emitían sus puntos de vista sobre la realidad. En este sentido el conductor desempeñaba precisamente esa función: más que opinar, Sergio Uzeta moderaba a los invitados, de tal manera que guardaba distancia respecto a la información objetiva y los juicios o apreciaciones en torno a ella.

Los espacios informativos de Canal 11 fueron evolucionando con el paso del tiempo. Poco a poco se posicionaron de un público cada vez más amplio, no obstante las limitaciones técnicas y económicas, pues el Canal 11 es un medio de comunicación cultural que forma parte de una institución pública de educación superior y logra apenas una cobertura del área metropolitana. Durante el gobierno de Ernesto Zedillo fue cuando más “creció” -en todos sentidos- el Canal 11: más recursos, mejores instalaciones y equipo técnico, programación y producción de calidad, etcétera. Cabe destacar en este sentido la administración de Alejandra Lajous. Fue ella quien logró la comercialización de muchas producciones, de tal manera que contaba con recursos propios aparte del presupuesto oficial asignado. Sin duda el contexto político, económico y social del gobierno zedillista propició que se le pusiera especial atención a los espacios noticiosos. Esto último fue una constante en todos los medios de comunicación y el Canal 11 no fue la excepción.

Pero en esencia se diferenciaba y destacaba del resto de los noticiarios. Se trataba de combinar profundidad en el análisis y precisión en la información con una amena y ágil exposición. Una deficiencia (que poco a poco ha ido superando), propia de un medio con escasos recursos técnicos y económicos, es la congruencia y armonía entre imagen y texto. Es decir, las imágenes (muchas veces descontextualizadas o repetidas) ilustraban o “vestían” la exposición del periodista. La ventaja, en todo caso, era la preponderancia de la información. El noticiario *Enlace* sí transmitía noticias sobre disposiciones gubernamentales, pero acompañadas de información

complementaria con los puntos de vista de todas las partes implicadas. A diferencia de otros medios de comunicación, Canal 11 no era afecto a presentar las noticias como espectáculo ni a difundir rumores, aunque ambos sean generadores de alto *rating*; la política institucional y profesional consiste en proporcionar información veraz, de calidad, lo más completa posible y situada en su contexto para que el público cuente con elementos de análisis, comprensión e interpretación. En el marco del Congreso de la Lengua Española celebrado en la ciudad de Zacatecas en 1997 Sergio Uzeta comentó:

Nuestro público objetivo es un telespectador analítico, que ejerza cotidianamente su capacidad de juicio. Buscamos un interlocutor, y vemos al televidente como ciudadano, no como consumidor. Por eso y porque sabemos que la credibilidad es el más valioso patrimonio de nuestra profesión, en *Enlace* decidimos no dar cabida a rumores, aunque sean llamativos y aumenten el *rating*. Somos muy cuidadosos en comprobar la información que transmitimos y en indicar la fuente de la que proviene.¹⁵⁵

No obstante el profesionalismo de Sergio Uzeta, después de trabajar por más de diez años como conductor y director del noticiario nocturno de Canal 11, fue despedido por el nuevo director de la televisora, Julio Di Bella, asignado por Vicente Fox en sustitución de Alejandra Lajous. Cuentas que antes de ocupar el cargo, Julio Di Bella visitó las instalaciones del Canal 11; se puso a observar los murales cuando de pronto salió Alejandra Lajous acompañada de algunos guardias de seguridad y “corrió” a Di Bella, porque mientras ella fuera la directora de Canal 11 él no pondría un pie en las instalaciones.

El 17 de agosto del 2000 dejó de trabajar Sergio Uzeta para el Canal 11. El nuevo director le solicitó su renuncia. Según Uzeta “había desacuerdos y no había claridad en la dirección de ese canal”.¹⁵⁶ Y acusó: “a Di Bella no le interesa el canal, es un político y sólo le interesa una carrera política, pero no se vale hacerlo a costa de un medio que se ha levantado con mucho esfuerzo”.¹⁵⁷

Si bien la salida de Sergio Uzeta de Canal 11 pudo constituir un acto de autoritarismo, lo cierto es que la línea editorial, la calidad de las producciones en general y de los noticieros en particular, así como el profesionalismo de los conductores no ha disminuido. El lugar de Sergio Uzeta fue ocupado en un

¹⁵⁵ Sergio Uzeta Murcio, “Libro de estilo del noticiario *Enlace*”, en *La lengua española y los medios de comunicación*, Vol. II, Ed. SEP, Instituto Cervantes y Siglo XXI, México, 1998, p. 1149.

¹⁵⁶ *Los Periodistas*, órgano informativo de la Fraternidad de Reporteros de México, A.C. (Fremac), núm. 27, septiembre - agosto del 2001.

¹⁵⁷ *Ibidem*.

principio por Miguel de la Cruz y posteriormente por Adriana Pérez Cañedo. Sergio Uzeta, por su parte, incursionó en la radio a partir de junio del 2001 en la cadena informativa Radio Fórmula con el programa *En sintonía con la noticia*. Recientemente, en enero del 2003, se mencionó el nombre de Sergio Uzeta como el más firme aspirante para ocupar la dirección del Canal del Congreso, en sustitución de Virgilio Caballero.¹⁵⁸ Hasta el momento no se ha producido ningún cambio.

Guillermo Ochoa también se convirtió en proscrito. Dejó de conducir la revista informativa matutina *Hoy mismo*. Ya antes había abandonado las filas de Televisa y volvió a sucederle después. Guillermo Ochoa se inició en la televisión a principios de la década de los setenta en el entonces Canal 8. Un año después ya conducía su propio espacio: *Hoy mismo*; por cerca de 18 años ocupó la barra matutina del Canal de las Estrellas.¹⁵⁹ En 1989 fue despedido de Televisa por transmitir en el segmento de ECO una entrevista con el recién apresado líder petrolero, Joaquín Hernández Galicia, alias “La Quina”.¹⁶⁰ Siete años tuvieron que transcurrir para que Guillermo Ochoa regresara a la televisión. El interés de Televisión Azteca por contratar a Ochoa quedaron frustrados cuando en septiembre de 1996 reingresó a Televisa para iniciar una segunda etapa de *Hoy mismo*. De estilo bonachón y conversador y de manos inquietas a cuadro, dedicado -como Guillermo Ochoa reconoce- a comentar las noticias y “encontrar un sentido humano a lo que ocurre”¹⁶¹, tuvo que abandonar la televisión de nueva cuenta. En julio de 1998 renunció a Televisa; las razones se desconocen. La salida fue impecable, al estilo de Televisa, aunque no siempre lo logra, con Guillermo Ochoa los comentarios de la prensa fueron escasos. De inmediato pasó a la radio como conductor titular del noticiario *Panorama informativo* de Grupo ACIR, precisamente ocupó el espacio que dejó vacante Ricardo Rocha.

Unos se van y otros regresan. Parece que eso no le afecta a la empresa privada; no es devota de sentimentalismos, le interesa el beneficio inmediato, cuando mucho lo más a futuro que se pueda. Unos van y otros regresan. La empresa negocia la renuncia “en buenos términos” de alguien, para años después contratarlo de nuevo y volver a negociar “en buenos términos” el despido del mismo. En un principio Guillermo Ochoa fue sustituido por Talina Fernández, pero ello mientras se preparaba la producción del nuevo noticiario matutino, porque la renuncia de Ochoa fue sorpresiva. Ocuparía su lugar Joaquín López-Dóriga acompañado por Lourdes Ramos en *Primero*

¹⁵⁸ *Etcétera*, febrero del 2003.

¹⁵⁹ *Etcétera*, julio del 2002.

¹⁶⁰ Fernando González, “Los conductores de televisión”, *op. cit.*, p. 169.

¹⁶¹ *Ibidem*. Entrevista de Guillermo Ochoa a Fernando González.

noticias. Unos van y otros regresan: Guillermo Ochoa cumplió el ciclo. También lo cumplió Jacobo Zabludovsky. ¿Sucederá lo mismo con Ricardo Rocha, Abraham Zabludovsky, Guillermo Ortega, Joaquín López-Dóriga? Los vetos son relativos y el ejército industrial de reserva nutrido. Al fin y al cabo el comunicador -léase periodista, conductor, líder de opinión, etcétera- forma parte -según Mueller- de un “estrato cultural”, pero es un sector que no toma las decisiones; ello le corresponde -en un sistema capitalista- al empresario, al dueño de los medios de producción. La clase media, a la cual pertenecen los periodistas, es, nos guste o no, empleada por la clase capitalista. Pero una ventaja poseen los periodistas, sin importar para cuál medio de comunicación trabajen: es su profesión misma.

Censura y autocensura

*Un príncipe sagaz gobierna a la administración,
y no al pueblo.
Han Fei, II a. C.*

Los últimos instantes de la estación Radio Alice, en Italia, la primavera de 1977, fueron así:

Les comunicamos que los policías están intentando entrar... traen chalecos antibalas y sus pistolas en la mano... ya los vemos subir... han gritado que derribarán la puerta... pedimos por favor a los camaradas que conozcan a nuestros abogados que les avisen... si todavía hay tiempo... no... ya entran... ya están adentro... seguimos transmitiendo... ¿el micrófono?... tenemos las manos en alto... ¡el micrófono!... los disparos... luego... el silencio...¹⁶²

La forma más descarnada, más violenta de callar las voces de tinta, las voces eléctricas, es el asesinato de periodistas. Es característico de los regímenes totalitarios y autoritarios el empleo sistemático de la violencia para reducir en lo posible la libertad de expresión de quienes tienen a su cargo la socialización de la información. Es cierto que en el autoritarismo lo es menos en comparación con un régimen totalitario; este último elimina prácticamente de raíz cualquier voz disidente. Pero el autoritarismo no es más benévolo, aunque en ocasiones sí es más sutil; esto se debe a que el autoritarismo está inmerso en formas de gobierno “democráticas”, pero en cambio ni el ejercicio del poder ni las instituciones del régimen se conducen conforme a estructuras

¹⁶² Citado por Ricardo Rocha: “Radio y democracia: el reto del siglo XXI”, en *La lengua española y los medios de comunicación*, Vol. I Ed. SEP, Instituto Cervantes y Siglo XXI, México, 1998, p. 583-585.

democráticas, más bien autoritarias. En el fondo la élite política que gobierna en sistemas autoritarios (aparentemente democráticos) considera que los medios de comunicación masiva, y por añadidura los periodistas, no deben hacer nada por socavar la autoridad establecida ni perturbar el orden establecido; de hecho se carece de independencia informativa y la censura se “justifica” con tal de mantener los valores imperantes. Aunque todo lo anterior es en esencia autoritario, el discurso oficial siempre exalta los valores democráticos y niega -necesariamente- cualquier forma de control autoritario. En los regímenes totalitarios, en cambio, la élite en el poder no es proclive a profesar dichos valores democráticos (léase fascismo o comunismo); digamos que estas “formas” de ejercer el poder se saben a sí mismas autoritarias e incluso rechazan abiertamente la democracia por defectos intrínsecos a ella, mismos que “impiden” -según personajes e ideólogos totalitarios- el desarrollo, si no de la humanidad, sí -al menos- el avance nacional. Los regímenes autoritarios están constantemente preocupados por parecer a propios y extraños como democráticos, aunque las estructuras, instituciones, actitudes y la forma de ejercer el poder político digan todo lo contrario.

La historia de la censura está estrechamente vinculada a la historia de la libertad de prensa y de expresión. En un principio el invento de Gutenberg interesó a los monarcas europeos: en sus Cortes contaban con los servicios de impresores y grabadores. Pero del entusiasmo se pasó al odio y a la persecución implacables: la imprenta sirvió para combatir al absolutismo, los primeros periódicos regulares acrecentaron el temor y la desconfianza del poder: de las autoridades civiles y eclesiásticas. La censura, una institución de la Roma antigua, imperante durante el medioevo, se intensificó para contrarrestar los efectos de las publicaciones con la aparición de la imprenta y de la Reforma. Las Bulas papales prohibieron la impresión sin previa autorización. Enrique II de Francia decretó la pena de muerte para quien imprimiera sin permiso oficial. En 1587 el jefe de un grupo de redactores de noticias, Anibelle Capelo, fue detenido y conducido a Roma donde le cortaron la mano, le arrancaron la lengua y lo ahorcaron, clavándole un cartel en el cual se le declaraba embustero y calumniador.¹⁶³

El primer alegato en contra de la censura y a favor de la libertad de prensa correspondió a John Milton. Ante el Parlamento inglés dijo que “quien destruye un buen libro, mata la razón misma”,¹⁶⁴ la orden de censura “causará notable desaliento en la ciencia y paralización en la verdad”.¹⁶⁵ John Locke volvió a hacer una defensa de la libertad de expresión en 1664. Un año más tarde fue abolida en Inglaterra la *Licensing Act* o Ley de Censura de 1662. Las

¹⁶³ Luis Castaño, *op. cit.*, p. 5.

¹⁶⁴ John Milton, *Areopagítica*, Ed. Sociedad Interamericana de Prensa y el Fondo de Cultura Económica, México, 2000, p. 13.

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 12.

restricciones a la libertad de expresión nunca desaparecieron, pero de alguna manera ya había sido trazado el camino. En Francia las ideas de libertad lograron imponerse después de una cruenta revolución. Los ideólogos fueron Rousseau, Montesquieu, Diderot, Voltaire. Este último estableció la idea democrática de atacar la libertad por medio de la libertad con su célebre sentencia: “estoy en desacuerdo con lo que decís, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo”. En la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789 quedó consagrada la libertad de expresión en el Artículo 17: “Ningún hombre podrá ser perseguido por razón de sus escritos que haya hecho imprimir o publicar sobre cualquier materia si no provoca la desobediencia de la ley, el derrumbamiento de los poderes constituidos, la resistencia a sus disposiciones o cualquiera de los actos declarados crímenes o delitos por la ley”. La institucionalización de la libertad de expresión siempre ha estado acompañada, de alguna manera, por medidas que a su vez la limitan con la intención de preservar las estructuras de poder establecidas. En Estados Unidos la constitución de 1776 adoptó la libertad de prensa inspirada en el ejemplo inglés y en las ideas de la Ilustración francesa. En 1787 Thomas Jefferson llegó a decir lo siguiente: “Si tuviere que decidir entre un Gobierno sin periódicos, o periódicos sin gobierno, yo no vacilaría un momento en preferir el segundo régimen”.

En México la censura fue -literalmente- absoluta. Durante la dominación española estuvieron vigentes las Leyes de Indias de 1680, las cuales prohibían cualquier libertad de expresión e impresión. Lucas Alamán lo explica de la siguiente manera en su *Historia de México*:

En América la imprenta estaba sujeta no sólo como en España a la inspección de la autoridad civil y eclesiástica no imprimiéndose nada sin la licencia de ambas, después de un examen por personas comisionadas al efecto, y por cuyo informe constaba que lo escrito no contenía nada contrario a los dogmas de la Santa Iglesia Romana, regalías de su Majestad y buenas costumbres, sino que además no podía imprimirse libro alguno en que se tratase cosas de Indias, sin previa aprobación del Consejo de éstas, habiéndose mandado recoger todos aquellos que circulaban sin este requisito, en lo que se había tenido tanto rigor que Clavijero, no pudo obtener permiso para imprimir en España en castellano su *Historia de México*, y tuvo que publicarla en Italia y en italiano; tampoco podía remitirse a Indias libros impresos en España o en países extranjeros en que se tratasen de ellas sin igual licencia; y para vigilar sobre el cumplimiento de estas disposiciones y de las que prevenían que no se llevasen libros ‘en que se tratasen materias profanas y fabulosas e historias fingidas’ se mandó especificar el contenido de cada libro en los registros para embarcarlos en España y

provisores eclesiásticos y los oficiales reales debían asistir a la visita de los buques para reconocerlos, a todo lo cual se seguía la visita de la Inquisición y aunque en estas disposiciones hubiese alguna relajación no la había en la última.¹⁶⁶

Mientras en Inglaterra la censura fue abolida en 1695, todavía en 1791 Carlos IV de España dictó disposiciones en contra de la publicación de periódicos, a excepción del *Diario de España* de carácter oficialista. Para darnos una idea del absolutismo reinante durante la colonia, baste citar el comentario del virrey Carlos Francisco (marqués) de Croix (1766-1771): “De una vez para lo venidero deben saber los súbditos del gran monarca que ocupa el trono de España, que nacieron para callar y obedecer y no para discutir ni opinar en los altos asuntos del gobierno.”¹⁶⁷ Fue la Constitución de Cádiz de 1812, también inspirada en las ideas que dieron origen a la Revolución Francesa, la que concedió mayores libertades a los pobladores del imperio Español. El Artículo Primero del Decreto de la Libertad de Prensa dado en Cádiz en 1810 establecía lo siguiente: “Todos los cuerpos y personas particulares, de cualquiera condición y estado que sean, tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anteriores a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que se expresarán en el presente decreto.”¹⁶⁸ No obstante, la Constitución de Cádiz padeció infinidad de vicisitudes: entró en vigor, se pospuso su aplicación en la Nueva España, se suprimió en varias ocasiones por órdenes de Fernando VII, y posteriormente se volvió a restablecerse; todo ello según fueron desenvolviéndose los acontecimientos históricos.¹⁶⁹ La Constitución de Apatzingán de 1814, expedida por el Congreso proclamado por Morelos, volvió a implantar la libertad de expresión. Así ocurrió con muchas otras leyes y decretos. Agustín

¹⁶⁶ Lucas Alamán, citado por Luis Castaño, *ibidem*, p. 18. En 1784, en un escrito del rey Federico II de Prusia dice lo siguiente: “Una persona privada no está autorizada a emitir juicios públicos, especialmente juicios reprobatorios, sobre tratados, procederes, leyes, reglas y directivas del soberano y de la corte, de sus servidores estatales, de colegios y cortes judiciales, ni está autorizada a dar a conocer noticias recibidas acerca de todo ello ni a divulgarlas por medio de la impresión. Una persona privada no está capacitada para someter todas esas cosas a juicio porque le falta el conocimiento completo de las circunstancias y los motivos.” Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 63.

¹⁶⁷ Luis Castaño, *op. cit.*, p. 30.

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 21.

¹⁶⁹ La Constitución de Cádiz no se aplicó de inmediato en México porque el virrey Francisco de Xavier Venegas consideraba que la libertad de imprenta impulsaría aún más la guerra independentista. Decidió no acatarla tomando como pretexto la muerte de uno de los miembros de la Junta de Censura, la cual por estar incompleta, requería nombrarse al suplente; todo esto retardó la aplicación de la Constitución. Sin embargo, Ramos Arizpe, diputado en las Cortes de Cádiz, presionó al nuevo virrey Venegas para que publicara el decreto. La Constitución entró en vigor el 5 de octubre de 1812. Posteriormente el mismo virrey Venegas suprimió, el 5 de diciembre del mismo año, la libertad de imprenta, por haberse notado “el abuso más escandaloso de ella” en los periódicos.

de Iturbide restableció la censura con base en el decreto sobre Las Bases del Imperio y la Libertad de Prensa del 14 de diciembre de 1821. La Constitución de 1824 fue el documento más acabado del naciente país independiente. En su elaboración también estuvo influenciada por el sistema político y la constitución de Estados Unidos y las ideas de la Ilustración francesa. Antonio López de Santa Anna instauró, una vez más, la censura en el documento elaborado por el jurista Teodosio Lares y denominado como Ley Lares del 25 de abril de 1853. Finalmente la Constitución política de 1857 garantizó por enésima ocasión la libertad de prensa y de expresión limitada por el respeto a la vida privada, la moral y el orden público; pero incluso eliminó la censura respecto de asuntos eclesiásticos, le concedió fuero a los periodistas e instituyó jurados especiales para resolver controversias de delitos de prensa. Francisco Zarco propuso que todo escrito contara con la firma del autor. Mientras tanto Guillermo Prieto se refirió en los siguientes términos de la libertad: “Considero a la prensa como la égida de la libertad, como el escudo más firme de los derechos del hombre y por lo tanto sostengo que debe ser libre como el pensamiento”.¹⁷⁰ La Constitución de 1917 adoptaría la esencia de la de 1857 en lo referente a las libertades de expresión. Ya no se consideró a la imprenta como instrumento de delito y, por lo tanto, el gobierno no podía proceder en contra de los empleados de las imprentas como ocurrió a lo largo del siglo 19.¹⁷¹ Los delitos de prensa serían juzgados por tribunales del fuero común cuando se tratara de ataques a la vida privada y a la moral, y por un jurado popular cuando estuvieran involucrados delitos contra la paz y el orden público, para que el Estado no fuera juez y parte (Art. 20, fracción IV).

En México, como país de tradición autoritaria, el asesinato de periodistas ha sido una constante. Esta práctica comenzó a realizarse de forma mucho más visible en nuestro país durante el porfiriato. Podemos afirmar que la censura, al través de diversos mecanismos, imperaba; aunque siempre con sus respectivas “fisuras” de periodismo independiente, crítico. Recordemos que durante la mayor parte del siglo 19 (e incluso antes) el ejercicio “periodístico” no se consideraba una actividad gremial como hoy en día. Los hacedores de periodismo decimonónico eran en realidad los individuos ilustrados, la *intelligentia* de la sociedad mexicana: escritores, literatos, historiadores, intelectuales, políticos; todos ellos miembros destacados de la élite nacional: cultural y política. De allí el carácter partidario, polemista, doctrinario, pero eso sí, muy combativo al través de las ideas, de la prensa de la época. Estos “periodistas” no buscaban informar

¹⁷⁰ Guillermo Prieto, citado por Luis Castaño, *op. cit.*, p. 34.

¹⁷¹ La razón de no proceder contra los empleados de la imprenta se debió a que cuando se publicó el periódico *El Voto* adversario del gobierno huertista, 113 niños que se ganaban la vida vendiendo el diario fueron encarcelados.

como se entiende en la actualidad, más bien dejar en claro posiciones políticas respecto a la forma de organizar y conducir el nuevo país: las batallas públicas se libraban en la prensa -dice Gonzalo Escalante- aunque no siempre se ganasen allí. Quienes escribieron en las publicaciones periódicas de la época buscaban con las ideas el acceso al poder político y no pocos políticos formaron su reputación, e intentaron empañar la de sus contrincantes, mediante ella. La prensa del siglo 19 era política porque los acontecimientos políticos -públicos- eran su razón de ser. Es hasta la década de los años setenta del siglo 19 -nos ilustra Irma Lombardo- cuando destaca Manuel Caballero, el primer reportero mexicano, quien propicia la transición en México de un periodismo de opinión a un periodismo noticioso que habrá de consolidarse definitivamente en 1986 con la fundación del diario *El Imparcial* de Rafael Reyes Spíndola. Si durante el porfiriato insistimos en hablar de periodistas, es por razones operativas, pero sin pasar por alto las características que hemos mencionado.

Durante el porfiriato la prensa y los hacedores de periodismo conservaron una relación simbiótica con el gobierno; la diferencia respecto a los gobiernos anteriores (en especial de Juárez y Lerdo) consistió en que Porfirio Díaz logró suprimir en mayor medida la oposición política, misma que se expresaba al través de los medios de comunicación impresos. Sin embargo, dicha oposición nunca desapareció, incluso podemos decir que proliferó de muy distintas formas (grabados, caricaturas, corridos, hojas volante, prensa sensacionalista, panfletos); de allí que fueran diversos los mecanismos de presión de los cuales se sirvió el régimen porfirista para silenciar las voces -o mejor dicho las plumas- contrarias al gobierno. La censura fue lugar común en el periodismo del siglo 19, no obstante las leyes siempre contemplaron -como ya vimos- los derechos de libertad de prensa y de expresión. Pero para Porfirio Díaz lo más eficaz consistió en la corrupción (que también puede considerarse como una forma de censura): el subsidio a las publicaciones, privilegios, prebendas y carteras en la administración pública para los periodistas y escritores. Cuando las anteriores tácticas fallaban, o bien los periodistas representaban un auténtico peligro para el orden porfiriano, entonces se les encarcelaba o exiliaba, se les ordenaba engrosar las filas del ejército mediante el servicio militar o simplemente se les asesinaba; diversos periódicos de oposición fueron sometidos a diversas exigencias y multas, otros más suprimidos y las imprentas confiscadas o destruidas. Porfirio Díaz hacía valer la sentencia de “el pan en una mano y el palo en la otra”, para amigos y enemigos, respectivamente. Díaz supo aplicar en algunos periodistas y publicaciones adversos una táctica militar, en palabras del mismo general Díaz: “Vale más prevenir un desorden y cortar cualquier asonada que combatirla después que ha estallado”; es decir, prefería a los periodistas y a los medios a su diestra

que en la oposición.

Si Porfirio Díaz amordazó a la prensa es porque consideraba que una noticia no era razón suficiente ni pretexto para “alborotar la caballada”. Fue en 1882, durante el gobierno de Manuel González, cuando se reformó el artículo 7° constitucional y se suprimió el fuero del que gozaban los periodistas de la época; asimismo se eliminaron los jurados populares encargados de juzgar delitos sobre prensa.¹⁷² A partir de entonces el gobierno contará con el fundamento legal que le permitirá opacar las voces de los periodistas adversos al régimen; por añadidura comienza a constituirse una prensa oficialista, misma que será característica del porfiriato. Pero lo cierto es que algunos periodistas consideraban la censura porfiriana (sin estar de acuerdo con ella) como un mal inevitable del cual podían sacar provecho, aunque en todo momento existieron periodistas que se opusieron a las medidas autoritarias adoptadas en contra de la prensa independiente. De hecho las publicaciones periódicas y sus redactores siempre se cuidaron - muchas veces sin conseguirlo- de no desatar la ira oficial.

Respecto al asesinato de periodistas, baste citar un caso. Destaca porque los periódicos -no obstante la censura- asumían su responsabilidad y denunciaban la represión en contra de la prensa y los periodistas.

Uno de los más sonados (crímenes) no sólo en Puebla, sino en toda la República, fue el asesinato, cometido en la forma más sanguinaria, en la persona del periodista Jesús Olmos y Contreras (director de *La Voz de la Verdad*)... El 30 de julio de 1895, cerca del zaguán de su casa, en el callejón de la céntrica calle de la Acequia, el señor Olmos y Contreras fue materialmente cosido a puñaladas, contándose en su cuerpo hasta 42 que el asesino le asestó, teniendo, lógico es suponerlo, tiempo y tranquilidad huir, sintiéndose impune.¹⁷³

La censura porfiriana fue asaz efectiva. Porfirio Díaz no fue el pionero en subvencionar a la prensa, pero sí fue él quien lo hizo de manera sistemática. Al mismo tiempo favoreció con empleos y canonjías a periodistas

¹⁷² La institución de los jurados especiales (uno para calificar el hecho y otro para imponer la pena) constituyó un fuero para los periodistas. Según José María Mata, “El Jurado será la gran garantía de la libertad de pensamiento porque no representa las pasiones del poder sino la conciencia pública y si el poder se hace perseguidor y quiere saciar su odio en la prensa, el Jurado no será su instrumento sino que por el contrario, pondrá la conciencia del pueblo en antagonismo con el poder y le ofrecerá mil desengaños.” (*Ibidem*, p. 37.) En 1861 se decretó la Ley Zarco con la intención de consolidar el fuero de los periodistas. Sin embargo, en 1882 el Presidente de la Suprema Corte de Justicia, Ignacio L. Vallarta, declaró inconstitucional el fuero de prensa planteado por la Ley Zarco. Finalmente se modificó el Artículo 7 y se declaró que los delitos de prensa serían juzgados por tribunales competentes de la federación y no por la sociedad. La reforma constitucional serviría al gobierno de Porfirio Díaz para controlar a la prensa.

¹⁷³ Miguel Velasco Valdés, *Historia del periodismo mexicano (apuntes)*, Ed. Manuel Porrúa, México, 1955, p. 116.

y escritores adictos y a quienes optaron por serlo; a los disidentes se les fueron cerrando las oportunidades. Conforme el porfiriato se crea bases cada vez más solidas, los periódicos “fueron libres aunque cada vez un poco menos”, asegura Luis González. Es en las novelas *Cuarto Poder* y *Moneda Falsa* de Emilio Rabasa donde se aborda el tema de la prensa y de los periodistas corruptos, leales al gobierno o a grupos políticos como forma de hacer dinero. Debido a la represión contra los periodistas insumisos, éstos morían o abandonaban la profesión, muchos terminaban arrastrando una vida miserable, algunos se exiliaban y otros más visitaban las “tinajas” de San Juan de Ulúa o los “separos” de la cárcel de Belén. Poco a poco la prensa se fue olvidando de los asuntos políticos de mayor trascendencia, se discutían casos de poca importancia; especialmente a partir de 1888 cuando se instaura la dictadura. tales mecanismos prevalecieron y se consolidaron (incluso algunos de ellos se institucionalizaron) en el nuevo régimen político emanado de la Revolución.

En efecto; hemos mencionado al porfiriato como un régimen político autoritario en el cual se ejercía la censura sistemática, incluida dentro de ésta la forma más descarnada como lo es el asesinato de periodistas. Sin embargo, no fue el porfiriato el primer gobierno en emplear la censura. Esta práctica existe desde el tiempo de la dominación española y suponemos que en el México prehispánico existieron mecanismos para hacer valer la censura. Durante la colonia la censura fue literalmente absoluta. María del Carmen Ruiz Castañeda anota que Manuel Antonio Valdés (editor de la tercera *Gaceta de México*) solicitó al gobierno virreinal un revisor que censurara previamente las publicaciones de la época, pues según reconocía Valdés, no convenía que al público se le administraran ciertas noticias.¹⁷⁴ Ahora bien, debido a nuestra tradición autoritaria, la censura “traspasó” el umbral revolucionario y se estableció de manera decidida en el moderno sistema político mexicano. El asesinato de periodistas también fue lugar común una vez instaurado el régimen revolucionario en 1929; pero en esta ocasión nos interesa más los últimos años del régimen priísta y los primeros años del gobierno de transición de Vicente Fox. Pero antes debemos mencionar algunas cifras globales.

Fue la Sociedad Interamericana de Prensa la organización que comenzó el registro sistemático de los asesinatos contra periodistas desde octubre de 1988. Hasta entonces ya se habían contabilizado 126 crímenes. Sin embargo, no fue hasta sino 1993 cuando, además del seguimiento estadístico, se estableció como norma la identificación de las víctimas. La mayoría de los asesinatos permanecen sin resolverse y, en ocasiones, sin que

¹⁷⁴ María del Carmen Ruiz Castañeda, *El periodismo en México. 450 años de historia*, Ed. ENEP Acatlán, México, 1980, p. 65.

se conozcan los motivos del crimen. Según la SIP el número de periodistas asesinados alrededor del mundo entre octubre de 1988 y diciembre del 2001 fue de 248; 36 de ellos murieron en nuestro país. En el año 2000 México ocupaba el tercer lugar a nivel mundial en periodistas asesinados y el segundo en América Latina, detrás de Rusia y Colombia.

De acuerdo con el informe de la organización internacional no gubernamental Reporteros sin Fronteras (RSF) con sede en París, Francia, en el año 2002 al menos 25 periodistas murieron, 692 fueron detenidos (188 permanecen en prisión por sus opiniones) y alrededor de 1,420 fueron amenazados en todo el mundo. Rusia es el país más peligroso para ejercer el trabajo periodístico con cuatro asesinatos en el 2002, vinculados con la mafia y notables políticos. En el mismo balance de RSF, América Latina se ubicó, después de Asia, como la segunda región más violenta hacia los periodistas, registrándose nueve muertes de informadores. Al analizar los casos de los 25 periodistas asesinados en el 2002, PSF afirma que sí se trata de crímenes vinculados directamente con la labor informativa de los reporteros. El asesinato de periodistas suele estar relacionado con conflictos armados o revelaciones sobre la corrupción de la élite política y el narcotráfico. En la mayoría de los casos está involucrado el gobierno en turno y en especial el ejército, aunque la agresión a periodistas no es monopolio del Estado; también participan partidos políticos, mafias y empresas. En muchos casos los culpables permanecen impunes, en libertad, lo cual propicia más violencia e inseguridad. Reporteros sin Frontera también informó que al menos 389 medios de comunicación fueron censurados alrededor del mundo, al través de argumentos legales, cierre definitivo o temporal de medios, prohibición de publicaciones extranjeras, agresiones como incendios o prohibición de decir determinada información. La ONG internacional reconoce que año con año disminuye el número de periodistas ultimados (en el 2001 murieron 31 periodistas y en el 2002 fallecieron 25), pero no en cambio otros indicadores de censura como son detenciones, encarcelamientos, agresiones y amenazas (en el 2001 los periodistas detenidos fueron 489 y los agredidos y amenazados 716). Asimismo menciona que en países democráticos como Italia o Estados Unidos la libertad de expresión se ha “degradado” al encarcelar a periodistas. En el contexto de “la lucha contra el terrorismo” emprendida por Estados Unidos después de los ataques del 11 de septiembre del 2001, la libertad de expresión se ha visto deteriorada; en países con grupos terroristas o guerrillas se ha intensificado y “justificado” la represión de periodistas en nombre del combate al terrorismo. Por esta razón algunos gobiernos han aprobado leyes antiterroristas que cuestionan la confidencialidad de la información y las fuentes de los periodistas. Según PSF, en regímenes autoritarios, pero también en democracias, se ha detenido, examinado, interrogado y amenazado a periodistas por negarse a revelar sus

fuentes, especialmente en los casos de periodismo. Recientemente hemos sido testigos del asesinato de periodistas en zonas de conflicto como Afganistán o Irak, pero también en otras partes del mundo por tensiones étnicas y religiosas. Salvo el caso de Cuba, en América Latina no existe la censura de medios de comunicación extranjeros; en La Habana se sigue interfiriendo las frecuencias de las estaciones de radio que emiten desde Florida, Estados Unidos. Finalmente, en más de la mitad de los países del mundo no está garantizada la libertad de prensa.

México, sin duda, ha colaborado para que las cifras anteriores existan. De hecho México comparte al lado de Colombia, Perú, Brasil y Guatemala, los países de América Latina donde más se practica la violencia en contra de periodistas. Aunque desde 1917 (incluso desde 1857) nuestra Constitución especifica en su artículo 6° que “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa...”, adoptado, a su vez, de la *Declaración de los derechos del hombre y el ciudadano* (1789) que precisa en su artículo 9°: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones...”; la realidad es otra y la protección a la libertad de expresión aún es débil.

En nuestro país el asesinato y agresión de periodistas es más común en el interior de la República que en la capital o las principales ciudades del país. Se explica por la resistencia de los poderes locales, cacicales, a que haya periodistas o medios de comunicación profesionales y denuncien las constantes injusticias. En este sentido, el periodista Manuel Buendía, asesinado el 30 de mayo de 1984, comentaba:

Allá, en los pueblos del interior, es donde el periodismo requiere auténtica valentía personal, porque las banquetas son demasiado estrechas para que no se topen de frente -por ejemplo- el periodista y el comandante de policía de quien aquel hizo crítica en la edición de esa misma mañana... Allá, en los estados, donde los estrechísimos círculos del poder local acogotan la economía de los editores combativos y pretenden lastrar el desempeño de los editores comprometidos, el ejercicio del periodismo reclama una entereza excepcional.¹⁷⁵

De acuerdo con un estudio realizado por la Fundación Manuel Buendía A.C.¹⁷⁶, en el gobierno de Luis Echeverría Álvarez fueron asesinados seis

¹⁷⁵ Citado por Omar Raúl Martínez, *et al.*, “Un periodo sombrío para el periodismo mexicano”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-julio de 1995, p. 9.

¹⁷⁶ Desde 1988, la Fundación Manuel Buendía A.C. se ha dado a la tarea de rastrear toda información hemerográfica y documental referente a actos contra comunicadores a fin de presentar informes periódicos en los cuales se consignan acciones contra la libre expresión, probables motivos y presuntos o probados

profesionales de la información; durante la administración de José López Portillo la cifra ascendió a 12; en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado resultaron muertos 33 periodistas¹⁷⁷ (la Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH- maneja la cifra de 38 muertes; por su parte el investigador Carlos Moncada documenta en su libro *Periodistas asesinados* la cantidad de 74 durante el régimen delamadrilista); a lo largo del régimen de Carlos Salinas de Gortari fueron 46 crímenes¹⁷⁸ (la CIDH asegura que fueron 32 víctimas). Ello suma un total de 97 periodistas asesinados en los 24 años registrados, cifra con la cual México ocupó el primer lugar en ese terreno en América Latina, por encima de Colombia con 89 casos y Guatemala con 53.¹⁷⁹ Si a los anteriores 97 comunicadores ultimados se suman los 24 correspondientes al gobierno de Ernesto Zedillo, el resultado es de 121 víctimas de la información. Para establecer una comparación y comprender la dimensión del fenómeno, adoptamos el comentario de Sergio Aguayo respecto a que en dos décadas de guerra en Vietnam, entre 1954 y 1975, murieron o desaparecieron -en pleno conflicto bélico- 63 corresponsales de guerra.¹⁸⁰

Aunque relativa, la cifra de periodistas asesinados constituye un parámetro para medir el grado de autoritarismo del régimen político en turno para coartar la libertad de expresión. Tales muertes -asegura Omar Raúl Martínez, director de la *Revista Mexicana de Comunicación*- por lo general “nunca son suficiente y profundamente investigadas por las autoridades, por lo que en muchos casos se desconocen los móviles o éstos se definen a partir de especulaciones periodísticas”.¹⁸¹ Tal es el caso del mandato de Ernesto Zedillo en el cual se registraron 41 homicidios en contra de comunicadores, pero 17 de ellos fueron por motivos “extraperiodísticos”¹⁸²; por lo tanto, la suma se reduce a 24 casos. La sentencia de Omar Raúl Martínez hace énfasis en que la mayoría de los crímenes hacia periodistas quedan en la impunidad porque las autoridades correspondientes no toman cartas en el asunto, precisamente porque son personas influyentes o instituciones públicas las que están detrás de los asesinatos. Para Balbina Flores Martínez, responsable del Programa de Protección a Periodistas de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y corresponsal de Reporteros sin Frontera en México, la impunidad

responsables. Esta fundación surgió en honor del periodista de *Excélsior*, Manuel Buendía, quien el 30 de mayo de 1984 fue asesinado; recibió un disparo en la espalda a quemarropa en la capital del país. Su columna “Red privada” abordaba crímenes y corrupción institucional.

¹⁷⁷ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio de 1995, p. 6-10.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ *La Red*, enero de 1998.

¹⁸¹ Omar Raúl Martínez, *et al.*, “Actos contra periodistas en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto de 1999.

¹⁸² *Ibidem*.

“puede configurarse cuando las autoridades no investigan las violaciones a los derechos humanos o aun cuando investigando no lo hacen de manera pronta y diligente y acatando los estándares internacionales en la materia”.¹⁸³

Debido a las morosas e ineficaces pesquisas judiciales, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), desde su creación en 1991, ha emitido 33 “recomendaciones” a 17 gobernadores de los estados de la República¹⁸⁴ para que pongan más empeño en las investigaciones y el esclarecimiento de cada uno de los asesinatos y agresiones. De hecho la CNDH creó en mayo de 1997 una comisión especial, de nombre “Programa de Agravios a Periodistas”, para dar seguimiento a los casos. El Programa inició bajo la coordinación de Sergio Aguayo y el patrocinio de la Fundación McCormick, con la premisa de que “la protección de los periodistas agredidos en el ejercicio de su labor se ha convertido en los últimos años en una necesidad estratégica para la consolidación de la democracia en nuestro país”.¹⁸⁵ Asimismo desde diciembre de 1997 han surgido organizaciones en defensa del quehacer periodístico profesional; tal es el caso de la Red Mexicana de Protección a Periodistas -constituida por la Fundación Manuel Buendía, el Centro Nacional de Comunicación Social, el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa, la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), la Fraternidad de Reporteros de México, entre otros organismos- con el afán de investigar, consignar, analizar, asesorar y capacitar en los casos de actos contra las libertades de expresión e información. Con propósitos similares han nacido la Sociedad de Periodistas, representada por conocidos profesionales de la información de distintos estados del país, y el Programa de Protección a periodistas de la AMDH.¹⁸⁶

La información de la Fundación Manuel Buendía asegura que de los 46 casos registrados en el régimen salinista el 30.9 por ciento correspondió a reporteros, 10.6 por ciento a fotoreporteros, 10.6 por ciento a directores de medios, 6.1 por ciento a corresponsales y un 13.6 por ciento a periodistas cuya especialidad no definen las fuentes. Deben sumarse además 520 agresiones contra periodistas en el mismo periodo. Los años más difíciles para los periodistas fueron 1991 (34.2% del total de agresiones ocurridas en ese año), 1993 (36.4%) y 1994 (31.0%). Curiosamente 1991 fue año de elecciones federales para diputados y senadores, así como de comicios por la gubernatura en varios estados. Por su parte, 1993 fue un año complejo por las

¹⁸³ Balbina Flores Martínez, “Libertad de expresión e impunidad en México” en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto del 2001.

¹⁸⁴ Omar Raúl Martínez, *et al.*, “Actos contra periodistas en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto de 1999.

¹⁸⁵ Citado por Pedro Enrique Armendares, “El ataque a un periodista es un ataque contra la sociedad”, en *Pulso del periodismo*, 28 de enero del 2000.

¹⁸⁶ Omar Raúl Martínez, *et al.*, “Actos contra periodistas en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto de 1999.

inminentes elecciones presidenciales. Y 1994 constituyó uno de los años más difíciles por la serie de eventos que lo significaron: el levantamiento zapatista, los asesinatos políticos y los comicios por la Presidencia de la República. Casi el 40 por ciento de los periodistas asesinados trabajaban en medios impresos, mientras el 11 por ciento en televisión y el 8.4 por ciento en radio.¹⁸⁷

El sexenio de Ernesto Zedillo iniciaría con una movilización cada vez más de intensa de organizaciones internacionales no gubernamentales a favor de los derechos humanos y en particular el respeto a la libertad de expresión, la protección a periodistas y el esclarecimiento por parte de las autoridades de cada país de los asesinatos de los mismos. En 1994 la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y otras organizaciones celebraron en la Ciudad de México un congreso del cual emanó la Declaración de Chapultepec, la cual contempla, entre otras cosas, que la libertad de expresión es un derecho inalienable y no un privilegio que confieren las autoridades. Desde entonces, una gran mayoría de los jefes de Estado han refrendado la Declaración, junto con entidades cívicas y profesionales de periodistas.

La crisis política y económica que le tocó encarar a Ernesto Zedillo propicio irremediamente que los medios de comunicación en México gozaran de mayor libertad. En efecto: es indudable que durante su gobierno pudo ensancharse el ejercicio crítico como nunca antes había ocurrido. Los medios de comunicación fueron menos dependientes y más incisivos frente a los poderes. Incluso la Academia Mexicana de Derechos Humanos reconoció en 1998 que la libertad de expresión en México se ejerció “como no se había hecho anteriormente en el país”.¹⁸⁸ La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) coincide y expresa:

La prensa libre y crítica en México se ha fortalecido en los últimos años, a pesar del hostigamiento que reciben los periodistas. La CIDH observa que los medios de comunicación en dicho país tienen una independencia e importancia cada vez mayor, han crecido sostenidamente, y abarcan un amplio espectro ideológico. Las agresiones cometidas en contra de los periodistas tienen precisamente el objetivo de silenciarlos, por lo que constituyen igualmente violaciones al derecho que tiene una sociedad a acceder libremente a la información. Una prensa independiente y crítica constituye un elemento fundamental para la vigencia de las demás libertades que integran el sistema democrático de gobierno y el Estado de Derecho.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio de 1995.

¹⁸⁸ Citado por Pedro Enrique Armendares, en *Pulso del periodismo*, 28 de enero del 2000.

¹⁸⁹ *Informe Anual de la CIDH 1998 para México*, capítulo X “El derecho a la libertad de expresión”, apartado II “Violencia y hostigamiento contra periodistas”.

Hay quienes adjudican lo anterior a la vocación democrática del propio Presidente Ernesto Zedillo¹⁹⁰: “Hoy quiero subrayar que es mi convicción y es compromiso del gobierno de la República que los medios de comunicación cuenten con las garantías para denunciar, sin cortapisa alguna, los actos delictivos y a quienes los cometen. Deben poder denunciarlos, trátese de quien se trate...”¹⁹¹ Aunque *a posteriori* resultó acertado el compromiso democrático de Ernesto Zedillo (al no impedir la derrota electoral del PRI en el año 2000, lo cual era inminente), también es cierto que la mayor libertad de expresión durante su gobierno se debió al desgaste del sistema político mexicano y sus mecanismos de presión (aunque éstos nunca desaparecieron; si bien disminuyeron los asesinatos de periodistas, no así otros mecanismos de censura) y porque las mismas circunstancias políticas, económicas y sociales del país lo propiciaron. Respecto a la vocación democrática del ex presidente, hubo voces coincidentes provenientes de los mismos medios de comunicación: Pedro Ferriz de Con, *v. gr.*, llegó a decir que la libertad de expresión en México iba “en exacta relación con la inteligencia del Presidente de la República en turno”¹⁹² Guillermo Ortega afirmó lo siguiente cuando asumió la titularidad del noticiario más importante de Televisa en enero de 1998: “No podemos ignorar las verdades o pretender que no existen otras realidades... Ya no lo permitiría la sociedad; pero además el gobierno ya no lo pretende, yo no veo hoy, tampoco, un gobierno como lo hubo en el pasado.”¹⁹³ Carmen Aristegui es optimista y escéptica al mismo tiempo respecto a la democracia zedillista y la apertura de los medios en 1995: de “unos meses para acá, estamos viviendo un destape inusitado en los medios electrónicos de nuestro país. Creo que este sexenio ha reforzado de manera importante una tendencia que venía gestándose... El sexenio anterior fue irregular, había apertura pero también se dieron expresiones muy severas contra algunos periodistas... me refiero a que les cerraron las puertas a algunos... este sexenio es alentador... no es una graciosa concesión, me parece que en buena medida es derivado de una opinión pública mucho más crítica y mucho menos crédula de los medios electrónicos”.¹⁹⁴ Ricardo Rocha es uno de los periodistas que rechaza lo anterior: “no es cierto que Ernesto Zedillo nos regaló la democracia... se ha venido conformando una sociedad cada vez

¹⁹⁰ Vicente Fox, ya como Presidente de la República, reconoció ante una delegación de periodistas de América Latina, el 28 de febrero del 2001, que la postura oficial respecto a la libertad de expresión “comenzó a cambiar desde el gobierno anterior”, en referencia a la administración de Ernesto Zedillo. Comentario citado de un Boletín de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), 28 de febrero del 2001.

¹⁹¹ Citado por el *Informe Anual de la CIDH 1998* para México.

¹⁹² Fernando González, *op. cit. y loc. cit.*, p. 190.

¹⁹³ *Ibidem*, p. 168.

¹⁹⁴ *Etcétera*, 01 de abril de 1995.

más informada, más responsable, más participativa, que exige respeto, tolerancia, congruencia y honestad”.¹⁹⁵

Sin embargo, la crisis no sólo del país, sino del sistema político mexicano y del régimen priísta hacía insostenible un autoritarismo como el ejercido en sexenios anteriores. Al gobierno de Ernesto Zedillo le correspondió vivir en carne propia la competencia entre medios de comunicación electrónicos, la “apertura” de algunos de ellos y la proliferación de otros. De alguna manera la degeneración del régimen priísta, el desprestigio de la élite en el poder, la severa crisis económica, la corrupción a todos los niveles, la inseguridad pública galopante, la agitación social y la descarnada lucha por el poder (como lo demostraron no sólo los crímenes políticos, sino la intensa participación de los partidos políticos de oposición) eran percibidos por los medios de comunicación y la sociedad misma. A la postre el PRI perdería las elecciones presidenciales del año 2000 y con ello el poder ejecutivo en el cual se habían encumbrado por 71 años.

Pero no obstante las mayores libertades a los medios de comunicación masiva y los hacedores de periodismo, el régimen zedillista también hizo uso de la violencia contra los informadores. Ya lo decía el filósofo y periodista francés, Jean-François Revel: “Donde no hay libertad de prensa, no existe la democracia.” Fueron 24 periodistas asesinados durante su gestión. En comparación con el sexenio de Carlos Salinas (46 víctimas), la cifra disminuyó considerablemente. Sin embargo, se incrementaron las agresiones: en cinco años del gobierno de Ernesto Zedillo se registraron 764 “actos inhibitorios” (con Salinas de Gortari fueron en total 520 denuncias) de las libertades de expresión e información contra medios y periodistas.¹⁹⁶ Es decir: mientras en el periodo de Carlos Salinas la consigna era ir “duro y a la cabeza”, con Ernesto Zedillo se emplean diversos mecanismos de censura de manera sistemática para evitar en lo posible el asesinato de periodistas, pero con la firme intención de inhibir el ejercicio periodístico. Las restricciones, bloqueos informativos, presiones, agresiones físicas, amenazas e intimidaciones no desaparecerían a lo largo del sexenio zedillista. Según Fernando Castelló, presidente de la organización internacional Periodistas sin Frontera, en 1998 México “ostentó el *record* latinoamericano de presiones jurídicas, administrativas, económicas y trabas informativas”.¹⁹⁷

De la misma manera como ocurrió en el régimen salinista, en el periodo comprendido entre 1994-2000 los más afectados fueron los reporteros en un 31 por ciento, seguidos de los fotógrafos y los

¹⁹⁵ Ricardo Rocha, “La democracia en los medios”, conferencia dictada el 22 de septiembre del 2000 en el Foro más allá de los retos, el periodismo del siglo XXI, con motivo del V Aniversario de la Red Nacional de Periodistas, versión estenográfica.

¹⁹⁶ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio del 2000.

¹⁹⁷ *El País*, 16 de octubre de 1998.

corresponsales. En la mayoría de los casos (34%) al momento de cubrir la información y otro tanto (30%) por los contenidos de la misma. Asimismo fueron los periodistas de medios impresos los más afectados en un 59 por ciento, a la televisión le correspondió el 11 por ciento y a la radio el 9 por ciento.¹⁹⁸

La labor periodística continúa afectando a grupos de poder. Se trata principalmente de denuncias de corrupción en contra de funcionarios, partidos políticos, sindicatos, instituciones públicas y privadas e integrantes de las mismas como son, *v. gr.*, las fuerzas del orden o policíacas; asimismo por develar relaciones ilegales entre integrantes del poder político y empresas, mafias o redes del narcotráfico. Una tercera parte de los hechos perpetrados en contra de informadores los han cometido “policías, militares, granaderos, elementos de seguridad, agentes, entre muchos otros con tareas similares (como los guardaespaldas de funcionarios, comandantes de las distintas procuradurías, *juniors*), así como funcionarios o empleados menores adscritos a dependencias de los gobiernos federal y estatales”.¹⁹⁹ Ello significa que mayor parte de los incidentes atentatorios de las libertades de expresión son cometidos por el poder público. Los mecanismos empleados para coartar las libertades de información son diversos: destacan las agresiones físicas, amenazas e intimidaciones, dificultades para el ejercicio periodístico, insultos, hostigamiento, demandas con sus respectivas citas a comparecencias, detenciones e incluso despidos, hasta los casos más graves de secuestros, intentos de secuestro, atentados y asesinatos. Los móviles también varían, pero destacan: el contenido de la información y denuncias.

En 1999, como consecuencia del conflicto estudiantil en la UNAM, destacaron las agresiones que cometieron algunos integrantes del Consejo General de Huelga (CGH) en contra del trabajo periodístico de los reporteros de la mayoría de los medios de comunicación masiva. De hecho los líderes estudiantiles crearon carteles y panfletos en los cuales se daba a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad todos aquellos periodistas y medios de comunicación *non gratos*. Asimismo se realizaron “listas negras” con el nombre de periodistas y reporteros cuyos respectivos medios no compartían del todo el punto de vista del CGH. Los medios electrónicos, en particular la televisión, fueron los más “boletinados”. Incluso algunos integrantes del CGH tenían asignada la función expresa de grabar y tomar fotografías a toda aquella persona que laborara para los medios de comunicación. En cierto momento la estrategia de estos últimos consistió en asignar a mujeres periodistas para intentar con ello cubrir la información y no ser agredidas por

¹⁹⁸ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio del 2000.

¹⁹⁹ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto de 1999.

la condición de género, pero no dio resultado. En una ocasión en el noticiario vespertino conducido por Abraham Zabudovsky la reportera Paola Figueroa fue agredida físicamente por un “parista”; la transmisión era -por supuesto- en vivo y por momentos se “cortó” la imagen, Zabudovsky solicitó que no cortara y la imagen en vivo regresó: el público fue testigo de la agresión de un universitario a una periodista que cumplía con su trabajo; para el CGH la simple presencia de los medios de comunicación que “arrojan veneno” consistía en una provocación, el hecho de que pisaran “territorio rebelde” constituía una provocación y una afrenta en sí mismas. Otra estrategia de los medios de comunicación fue acudir en vehículos aparentemente privados, sin rótulos y sin logotipos de la empresa, asimismo la vestimenta del personal debía carecer de los logotipos de los medios “fichados”, incluso al equipo técnico se le desprendían las calcomanías con los emblemas odiados. Fue tal la histeria del CGH que los medios de comunicación se vieron en la necesidad de enviar a sus reporteros con equipo no profesional, más bien casero, pues de lo contrario los “comisarios” del CGH les impedían el paso o los agredían. El supuesto líder del CGH, Alejandro Chavarría el “Mosh”, se refirió en los siguientes términos a los medios de comunicación durante el conflicto estudiantil de 1999:

Claro está que los propios medios de comunicación me han difamado y han tergiversado mis declaraciones, me golpearon durísimo. Pero a pesar de que en un principio se sentía fe, con el paso del tiempo uno se va dando cuenta de quiénes conforman los medios, y de dónde vienen las difamaciones. No sólo a mí me golpearon, los medios siempre van a golpear a los movimientos sociales. Esto se dio debido a que el movimiento era un enemigo fuerte, y el Estado destinó una gran cantidad de recursos, para diario, por todos lados, para tratar de calumniarnos. Aún así paramos al Estado.²⁰⁰

Otro de los agresores de periodistas (como muestra de que no es monopolio exclusivo del Estado) fue el narcotráfico y las bandas de delincuencia organizada relacionadas con aquél. En 1999 representó el 4 por ciento de las causas de los ataques contra informadores.²⁰¹ En las ciudades de la frontera norte -en particular Tijuana, Ciudad Juárez y Matamoros- se registra la mayor incidencia de asesinatos de periodistas, quienes de alguna manera se dedicaban a denunciar casos de abuso de poder y las relaciones

²⁰⁰ Entrevista concedida por Alejandro Chavarría a Laura Sánchez de Anda, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM en junio del 2003.

²⁰¹ Omar Raúl Martínez, *et al.*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio del 2000.

entre las autoridades y los narcotraficantes o la forma de operar de éstos. Uno de los casos más sonados fue el atentado fallido que sufrió -el 27 de noviembre de 1997- el periodista Jesús Blancornelas, editor desde 1980 del semanario *Zeta* de Tijuana, Baja California Norte, y su guardia personal, Luis Lauro Valero, quien sí perdió la vida en la agresión. Blancornelas -quien resulto gravemente herido, pero salió ileso de cuatro impactos de bala- se destacaba por sus investigaciones sobre la relación entre los jefes y las redes del narcotráfico y la policía estatal. Las últimas publicaciones del semanario *Zeta* exhibían diversas facetas de las actividades de los hermanos Arellano Félix, principales capos del cártel de Tijuana, así como la “ola” de asesinatos cometidos por encargo de los narcotraficantes. Jesús Blancornelas ya había sido amenazado en noviembre de 1996, justamente cuando se disponía a viajar a la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, para aceptar el Premio Internacional de Libertad de Prensa que le fue otorgado por el Comité para la Protección de Periodistas (*Committee to Protect Journalists*). La amenaza contra Blancornelas se hizo efectiva un año después cuando viajaba en dirección a su oficina del semanario *Zeta* en compañía de su guardaespaldas Luis Valero, asignado precisamente por las autoridades para proteger la integridad física del periodista debido a las amenazas recibidas del narcotráfico.²⁰²

En México los periodistas que investigan casos de tráfico de drogas y de corrupción, especialmente en la frontera con Estados Unidos, son acosados, amenazados y agredidos. Existe la prohibición fáctica de informar sobre temas relacionados con el tráfico de narcóticos, por la amenaza que ello significaría para los periodistas. Según Fernando Castelló, director de PSF, en México “tres de los cinco periodistas asesinados impunemente en 1997 y 1998 lo fueron por sus investigaciones sobre el narcotráfico y sus amplias conexiones políticas”.²⁰³ En concordancia con lo anterior, para Marylene Smeets, coordinadora del Comité para la Protección de Periodistas, los mayores riesgos y amenazas contra los periodistas mexicanos provienen “del narcotráfico y la corrupción”.²⁰⁴ La Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) señala en el documento del “Programa de Agravios a Periodistas” de 1998, que la libertad de expresión en México es “asediada por fuerzas ligadas al narcotráfico, eventualmente asociadas con cuerpos policíacos que incurren en actos delictivos y a fuerzas políticas o sociales que acuden al expediente judicial para acallar a periodistas”.²⁰⁵ La AMDH

²⁰² Con motivo del intento de asesinato del periodista Jesús Blancornelas, se creó en 1998 la Sociedad de Periodistas, para contribuir a que los periodistas en México puedan realizar su labor profesional sin miedo a las represalias.

²⁰³ *El País*, 15 de noviembre de 1999.

²⁰⁴ Citado por Pedro Enrique Armendares, en *Pulso del periodismo*, 28 de enero del 2000.

²⁰⁵ *Ibidem*.

reconoció que la libertad de expresión se ejerció “como no se había hecho anteriormente en el país”, pero persiste “una penumbra” en la que ejercer esa libertad puede resultar peligroso, “en particular en el interior del país”²⁰⁶; y aún más en la frontera con los Estados Unidos.

También en 1997 fue asesinado Benjamín Flores González, director del periódico *La Prensa*, en la ciudad fronteriza de San Luis Río Colorado, Sonora; publicaba artículos sobre corrupción y tráfico de droga. Un capo local de nombre Jaime González Gutiérrez estuvo implicado en el crimen. En el mismo sentido, a principios de marzo de 1999, fue puesto en libertad el presunto asesino -autor intelectual y material- por falta de pruebas. “González Gutiérrez es uno de los presuntos jefes del llamado ‘Cartel de Juárez’, que controla el tráfico de droga en la frontera con los Estados Unidos y sigue amenazando de muerte al parecer a varios periodistas”.²⁰⁷ Finalmente el 2 de mayo del 2001 fueron tres los hombres condenados a pagar veinticinco años de reclusión por el asesinato del periodista Benjamín Flores González.²⁰⁸

El único periodista mexicano asesinado en 1999, el 15 de abril -Mario Morales Palacios, articulista del diario *El Bravo* en Matamoros, Tamaulipas-, se debió, al parecer, por difundir información sobre las actividades que en ese estado realizaba el narcotráfico. En el año 2000 José Ramírez Puente, periodista y locutor de Radio Net, fue asesinado el 28 de abril en Ciudad Juárez; Pablo Pineda Gaucín, reportero del órgano *La Opinión*, muerto el 9 de abril en la ciudad de Tamaulipas, su cuerpo fue hallado cerca de Harlington, Texas, Estados Unidos, en la zona limítrofe con México; Luis Roberto Cruz Martínez, reportero de la revista *Multicosas*, asesinado en Reynosa, Tamaulipas, el 1° de febrero. En el 2001 fueron Saúl Antonio Martínez Gutiérrez, subdirector del diario *El Imparcial* de Matamoros, el 24 de marzo; y José Luis Ortega Mata, director del semanario *Ojinata*, Chihuahua, el 21 de febrero.²⁰⁹ El 18 de enero del 2002 fue asesinado Félix Alonso Fernández García, director del diario *Nueva Opinión* de Miguel Alemán, Tamaulipas. Todos los crímenes están relacionados con las redes del narcotráfico en la frontera norte. Los casos anteriores y muchos otros previos y posteriores ubican al narcotráfico como uno de los protagonistas más activos en contra de las libertades informativas.

Tanto el caso del conflicto universitario y el narcotráfico, así como en tiempos electorales, la agresión y asesinato de periodistas se interpreta como una política discrecional y sistemática de grupos de poder en función de coyunturas políticas específicas. Es decir, la incidencia de “atentados” en

²⁰⁶ *Ibidem.*

²⁰⁷ *Informe Anual 1999* sobre México de la organización internacional Periodistas sin Frontera.

²⁰⁸ *Informe Anual 2001* sobre México de la organización internacional Periodistas sin Frontera.

²⁰⁹ Datos proporcionados por la Sociedad Interamericana de Prensa.

contra de comunicadores ocurre precisamente en momentos específicos, coyunturales, que de otra manera posiblemente no ocurrirían. Un seguimiento y un estudio pormenorizado podría demostrar a cabalidad lo anterior.

El gobierno de Vicente Fox inició con la expectativa de un auténtico cambio, después de derrotar electoralmente al régimen priísta encumbrado en el poder durante 71 años. En materia de libertad de expresión, a tres meses de gobierno foxista, éste recibió el beneplácito de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) de no pretender regular la actividad periodística, actitud que aparentemente ya se gestaba en el ocaso del régimen de Ernesto Zedillo. En su momento surgieron voces que proclamaban la necesidad de sancionar una ley de comunicación concebida para limitar la actividad de los medios impresos y de los periodistas bajo la consigna de establecer límites al excesivo poder y libertad de los medios mexicanos. El 28 de febrero del 2001 Fox expresó lo siguiente ante una delegación de periodistas del hemisferio: “Estoy totalmente convencido de la necesidad de que haya una total transparencia y una amplia libertad de prensa sin ningún tipo de regulaciones ni intervención de parte del Estado.”²¹⁰ En aquella ocasión la SIP solicitó al Presidente Fox que los crímenes contra periodistas sean considerados un delito federal y que se derogue la “retrógrada” Ley de Imprenta de 1917, porque “no hay mejor ley de prensa que aquella que no existe”²¹¹, dijo Danilo Arbilla, titular de la SIP.

Al gobierno foxista también se le ha reconocido la integración de comisiones especiales para indagar las violaciones a los derechos humanos y los crímenes del pasado, en particular los de la llamada “guerra sucia” de los años setenta que libró el gobierno priísta en contra de activistas y guerrilleros de izquierda. Destaca en particular la solicitud hecha al ex presidente Luis Echeverría Álvarez, principal responsable de los actos cometidos, para que comparezca ante las autoridades correspondientes; algo nunca antes visto en un régimen presidencialista como el nuestro. Si bien es cierto que aún no se han fincado responsabilidades a nadie en específico, constituye un paso importante para intentar esclarecer la verdad de los acontecimientos. Asimismo el nuevo gobierno “liberó” expedientes e información antes confidenciales a algunos periodistas (Scherer, Aguayo, Monsiváis, Meyer), para que éstos reconstruyan los hechos y proporcionen a la sociedad datos valiosos, frescos, inéditos Aún falta mucho; no toda la documentación sobre los acontecimientos de 1968 y 1971, que consta en el

²¹⁰ Citado por un Comunicado de Prensa de la SIP, “Hondo beneplácito de la SIP ante el compromiso del Presidente Fox de no regular la actividad periodística”, 28 de febrero del 2001.

²¹¹ *Ibidem.*

Archivo General de la Nación y lo que fue el CISEN, se ha proporcionado. Los integrantes de las “comisiones de la verdad” así lo han dicho. Es necesario que la información toda se dé a conocer lo más pronto posible. A más de 30 años de lo sucedido es indispensable conocer la verdad y a los culpables... aunque sigan con vida. El conocimiento de la verdad histórica, sea cual sea, nos permitirá como nación reducir, aunque sea paulatinamente, las causas autoritarias que la propiciaron.

También es digna de mencionarse la aprobación en mayo del 2002 (y publicada el 11 de junio del 2002 en el *Diario Oficial de la Federación*), por parte del Congreso (diputados y senadores; de forma unánime), de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental que obliga a las instituciones del Estado a actuar bajo la mirada del público. El documento establece que todos los órganos autónomos del gobierno, el Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como las universidades públicas, estarán sometidos a esta ley. La obligación de las instituciones públicas consiste en proporcionar información (de acuerdo con los requisitos, lineamientos y excepciones que la misma ley precisa y legítima) a quien así lo solicite. El objetivo consiste -precisamente- en que los ciudadanos (periodistas, investigadores, académicos...) tengan la posibilidad real de acceder a la información -siempre y cuando lo justifique por escrito- que obra en poder del Estado, como una herramienta indispensable para alcanzar la transparencia en la administración pública.

La “ciudadanización” del Premio Nacional de Periodismo también correspondió al nuevo gobierno. Originalmente fue el Presidente Miguel Alemán Valdés quien decretó que sería el gobierno el encargado de conceder los premios; a partir del 3 de mayo del 2002 correspondió a la sociedad al integrarse un Consejo Ciudadano. La idea y propuesta de la “ciudadanización” del premio corrió a cargo de Luis Javier Solana en el año 2000, porque “El control sólo corresponde a la sociedad.”²¹² Él concibe el periodismo como un “servicio público” que “privilegia el diálogo, el debate tolerante y la propuesta, en contra del lucro y el rumor en la información”.²¹³ La propuesta de Solana ocurrió el 7 de junio del 2000, último año del sexenio de Ernesto Zedillo, cuando el jurado del Premio Nacional de Periodismo, encabezado justamente por Luis Javier Solana, hizo la propuesta inédita: “Hay que ciudadanizar este jurado; no es consecuente con un régimen de libertad de expresión y democracia que el premio esté presidido por el gobierno.”²¹⁴ Dos años después se consolidó y se habló de una nueva etapa del periodismo mexicano con la idea de “unificar la libertad y la

²¹² *El Universal*, 03 de mayo del 2002.

²¹³ *Ibidem*.

²¹⁴ *Ibidem*.

democracia, fortalecer la opinión pública y consolidar mejores instituciones”.²¹⁵ Por vez primera se entregaba el premio sin intervención del gobierno, sin presupuesto oficial y sin el tradicional “gracias, señor Presidente”.²¹⁶ La derogación del decreto del Premio Nacional de Periodismo establecido por el gobierno desde 1951 estuvo acompañado por la reciente aprobación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información.

Pero la esperanza de una ruptura con el pasado autoritario quedó frustrada cuando Vicente Fox comenzó a criticar a los medios de comunicación y la libertad de expresión se vio coartada por los mismos mecanismos de censura que en el régimen priísta. El *Informe Anual 2001* de PSF para México considera que “la llegada al poder de Vicente Fox no se ha traducido en una ruptura”²¹⁷ con relación a los sexenios anteriores. En varias ocasiones el Presidente Fox atacó a los medios de comunicación. En noviembre del 2001, durante su programa semanal de radio *Fox en vivo, Fox contigo*, acusó a los periodistas de publicar “muchas distorsiones” y de propagar mentiras y libelos. Manifestó también que los medios de comunicación no informan sobre el gobierno rigurosamente y advirtió a los periodistas que “no deberían creer que van a derrocarme con sus críticas”. Según Fox, “hay mucha calumnia, hay mucho engaño, hay mucha mentira recientemente en los medios de comunicación”.

Aunque se reconoce que con el nuevo gobierno la prensa y los medios de comunicación en México son más libres e independientes que en cualquier otro periodo de la historia nacional (salvo el periodo comprendido entre 1867 y 1876, conocido como la República Restaurada, según documentó Daniel Cosío Villegas), que han asumido una actitud crítica ante la nueva administración panista; lo cierto es que persisten actos intimidatorios, amenazas, agresiones e incluso asesinatos; en suma acciones inhibitorias de la libertad de expresión por personajes públicos “que aceptan

²¹⁵ *Ibidem*.

²¹⁶ La entrega del Premio Nacional de Periodismo inició el 7 de junio de 1951 cuando editores de diarios y revistas organizaron en el restaurante “El Grillón” de la capital un banquete en honor del Presidente Miguel Alemán Valdés para celebrar con él el ejercicio de la libertad de expresión. Desde siempre los discursos oficiales apoyaban la libertad de expresión aunque en la realidad ocurría todo lo contrario. La entrega del premio se convirtió en un ceremonial de elogios mutuos y autocomplacencias, un ritual que refrendaba - año con año- la alianza entre los medios de comunicación masiva y el gobierno en turno. El primer cambio al “formato” ocurrió en 1982 cuando José López Portillo reprochó a los editores su falta de solidaridad con el gobierno, recordándoles que éste los financiaba en buena parte con la propaganda oficial. En aquella ocasión dijo el presidente: “¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le opongá? Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversiones: te pago para que me pegues...” (citado en *El Universal*, 03 de mayo del 2002.) La celebración del 7 de junio de 1984 fue un auténtico velorio, pues días antes -el 30 de mayo- había sido asesinado el periodista Manuel Buendía.

²¹⁷ *Informe Anual 2001* de RSF sobre México.

mal las críticas”. En particular los periodistas que investigan el tráfico de drogas y la corrupción en los estados fronterizos con Estados Unidos, zona de alto riesgo para el ejercicio informativo. El narcotráfico y las bandas de crimen organizado están decididos en impedir a toda costa -y para ello emplean cualesquiera mecanismos de censura, incluido el más drástico: el asesinato- que los medios de comunicación desenmascaren sus actividades. El reportaje *Huesos en el desierto* (2002) de Sergio González Rodríguez es una investigación que pone en evidencia las entramadas relaciones delincuenciales y políticas en torno a los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez. Están imbricados asesinatos en serie, narcotráfico, prostitución y pornografía, tráfico de órganos, intereses económicos de las empresas maquiladoras, ritos satánicos, autoridades policíacas, gobiernos panistas y priístas, medios de comunicación y la cultura propia de los habitantes de la frontera norte. Toda una maraña de intereses, una auténtica “dimensión desconocida” (*twilight zone*), como describe el periodista Sergio González, en la cual los periodistas -después de los cientos de mujeres asesinadas- han sufrido las consecuencias. En esta “dimensión desconocida” -controlada por el narcotráfico, la corrupción y el crimen- el periodista se enfrenta a un dilema: o aceptan la sumisión o ponen en riesgo su vida. O para citar un comentario común en la región fronteriza: deben escoger entre dos metales: oro o plomo. Por desgracia ambas opciones ocurren en la *twiligth zone*. En el año 2001 fueron asesinados tres periodistas; dos de ellos en el norte del país y están relacionados con el narcotráfico. De igual manera en el 2002: el único periodista ultimado se debe a las mismas razones que los anteriores; resultó muerto en el norte por denunciar vínculos entre funcionarios y los capos del narcotráfico.²¹⁸

Hasta el momento nos hemos referido a la forma más extrema, descarnada, de censura: el asesinato de periodistas. Esta práctica de silenciar de por vida a los informadores es propio de regímenes y actitudes autoritarias. Con actitudes autoritarias queremos decir que aun en países democráticos (como son los casos recientes de Italia y Estados Unidos, aunque con anterioridad también ha sucedido en otras latitudes) se ha asesinado a periodistas cuando éstos descubren y afectan los intereses políticos y económicos de prominentes personalidades, quienes no obstante regirse bajo un orden democrático, hacen valer su actitud autoritaria para coartar la libertad de expresión.

Pero aparte del asesinato de periodistas, la forma más extrema de autoritarismo, existen infinidad de mecanismos de censura. Para efectos del

²¹⁸ Vid *supra* los nombres de los periodistas asesinados, adjudicados al narcotráfico, durante los dos primeros años del gobierno de Vicente Fox.

presente trabajo hemos decidido englobar todos ellos dentro del término “censura” y no considerarlos por separado como lo hace, *v. gr.*, la Fundación Manuel Buendía y los gremios y organizaciones de periodistas y de derechos humanos.

Por razones metodológicas la Fundación Manuel Buendía (FMB) ha establecido -para elaborar sus informes- diversos criterios de selección de casos contra las libertades de expresión e información para el análisis y seguimiento de los mismos. La FMB determinó la siguiente tipología para llevar al cabo lo anterior: 1) agresiones públicas o embozadas a periodistas²¹⁹; 2) hechos que pueden significar inhibición o presiones a periodistas²²⁰; 3) agresiones públicas o embozadas a medios de comunicación²²¹ y 4) hechos que pueden significar inhibición o presiones a medios de comunicación²²².

La expresión “agresiones embozadas”, a diferencia de las “agresiones públicas”, se refiere a los casos que ocurren bajo el anonimato de los responsables. Es decir: cuando ciertos personajes, molestos o inquietos por informaciones o críticas o comentarios publicados o por darse éstos a conocer, actúan en contra de periodistas al través de acciones o mensajes inhibitorios pero de manera embozada -o sea, sin dar la cara- para evitar comprometer su imagen pública o la de la institución que representan.

Respecto a los hechos que pueden significar “inhibición o presiones a periodistas y medios de comunicación”, conviene aclarar que, estrictamente, no se consideran “agresiones” en el sentido de estar implícito el uso de la violencia. Sin embargo, las características propias del sistema político mexicano y el desarrollo histórico de los medios de comunicación indican que tanto la interpretación y aplicación de las leyes como las relaciones *mass media*-gobierno en México están determinadas e influidas por la discrecionalidad y la parcialidad en momentos coyunturales, lo cual posibilita cauces inhibitorios o de presión mediante argucias legales o de otra índole. Precisamente la ambigüedad e interpretación sesgada o arbitraria del marco legal, permite acciones que tienden al control gubernamental. Tal es el caso, *v. gr.*, de lo establecido en la Constitución de 1917, según la cual (Art. 7°) “Es

²¹⁹ Entre las “agresiones públicas o embozadas a periodistas” la FMB ha seleccionado las siguientes: acoso u hostigamiento, agresión física, allanamiento, amenazas e intimidación, asesinato, atentado a la vida, censura, espionaje, intento de secuestro, obstaculización o bloqueo informativo o veto o restricciones, secuestro e insultos. *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio de 1998.

²²⁰ “Hechos que pueden significar inhibición o presiones a periodistas”: auto de formal prisión, cita a comparecer, demanda, despido, detención por parte de autoridades, orden de aprehensión, renuncia inducida, robo, suspensión y cateo. *Ibidem*.

²²¹ “Agresiones públicas o embozadas a medios”: allanamiento, amenazas e intimidación, atentado, bloqueo informativo, censura, confiscación de equipo o ejemplares y toma de instalaciones. *Ibidem*.

²²² “Hechos que pueden significar inhibición o presiones a medios”: auditoría fiscal, bloqueo publicitario, cancelación de un programa o de una concesión, cierre temporal o clausura de una emisora, demanda, embargo, robo y anuncio de bloqueo informativo. *Ibidem*.

inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier tema... que no tiene más límites (a esa libertad) que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.” Sin embargo, la ley no ofrece elementos de acepción unívoca para definir cada uno de estos conceptos. Tal vacío jurídico ha orillado a introducir nociones e interpretaciones autoritarias, las cuales a fin de cuentas redundan en censura. Asimismo ocurre en el caso de la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su artículo 97 señala: “El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a su juicio de ésta las transmisiones no se ajustasen a la presente Ley y su reglamento.” Ello, por supuesto, permite -por parte de la autoridad- elementos de interpretación estrechamente vinculados con intereses políticos; y a su vez el empresario se ve en la obligación de cuidar el contenido de su programación para no molestar al Leviatán y no puedan verse en peligro la vigencia de las concesiones. Por ello se explica la relación de conveniencias mutuas entre gobierno y medios de comunicación masiva.

El desenlace trágico -por muerte violenta- es la última de una larga serie de acciones contra periodistas en su libre ejercicio de libertad de expresión. La tipología metodológica de la Fundación Manuel Buendía²²³ consiste a su vez en un extenso desglose de mecanismos de presión empleados por el régimen político autoritario y las bandas del crimen organizado; la mayoría de ellos aún vigentes en el nuevo gobierno. Para efectos del presente trabajo hemos decidido englobar todos ellos dentro del término “censura”. Lo anterior en virtud (además de razones prácticas) de que cualesquiera mecanismo de presión puesto en práctica por el Estado (y otras instituciones del sistema político) tiene la intención de coartar la libertad de expresión. Resulta obvio que no se puede calificar a la libertad de prensa o de expresión -individual o colectiva- como auténticamente libre respecto de las intromisiones estatales o de algún otro poder. No importa si el mecanismo de presión empleado está encubierto con otros fines, como es el caso, *v. gr.*, de las auditorías fiscales. Por más sutil que pueda ser el Estado, siempre que éste pretenda reducir, limitar o anular la independencia de los comunicadores, debe entenderse como un acto de censura. Cualquier Estado fiscalizador o impositivo constituye una amenaza real y latente contra la libertad de los periodistas.

La censura puede ser un mecanismo tan sutil -a diferencia del asesinato de periodistas- como la siguiente anécdota que le ocurrió a Javier Solórzano y que comenta Carmen Aristegui. Ambos periodistas aparecían en un noticiero de televisión cuando Canal 13 pertenecía al gobierno. El director de noticias

²²³ La organización Periodistas Frente a la Corrupción establece a su vez su propia tipología de acciones tendientes a coartar la libertad de expresión: acciones legales, amenazas, asesinatos, ataques, censuras, desapariciones, detenciones, expulsiones y hostigamientos.

de nombre González Pérez, hacía “hasta lo indecible” con tal de que los conductores se apegaran a un guión oficialista “por los cuatros costados”. Ocurría entonces (1988) una campaña abierta en contra del candidato Cuauhtémoc Cárdenas y los periodistas vivían un desgaste permanente. Todas las mañanas llevaba Javier Solórzano “sus periódicos porque el guión de noticias era una basura. Entonces Javier mencionaba al aire lo que decían los periódicos, lo cual quizá suena como elemental, pero era mucho mejor que leer el guión (oficialista). Esto daba como resultado que tuviéramos un conflicto permanente con la Dirección de Noticias al grado de que se les ocurrió prohibir la entrada a las instalaciones del Ajusco del vendedor (voceador) de periódicos. Era una medida deplorable e increíble. No sé cómo pensaron que esa era la solución, pero así fue”.²²⁴

En este sentido la censura constituye una medida de autoritarismo externo, es decir, aquella forma de control que va dirigida directamente hacia y en contra de los medios de comunicación masiva como instituciones del sistema político y los periodistas; a su vez la censura es percibida por los *mass media* como una “postura” externa, ajena, hostil, “intervencionista” a los objetivos sociales que debe desempeñar.

En efecto: si un comunicador es golpeado, amenazado, espiado; si se le arrebatara la cámara o el micrófono o no se le permite el paso; si sufre atentados a su vida o a sus bienes; si la ley actúa como una espada de Damocles o el empresario lo despide por el ejercicio profesional de su trabajo; si al medio de comunicación se le niegan intencionalmente insumos como el papel, o se organizan boicots publicitarios, o se confiscan publicaciones adversas al funcionario en turno, o se allana el inmueble para destruir la documentación complementaria; en fin, todo ello y más constituye en el fondo medidas tendientes a limitar el periodismo profesional, la libertad de expresión. A todo ello se le denomina censura, y desde tiempos inmemoriales ha existido como una forma del poder (político, religioso, social, criminal, familiar) de impedir a toda costa que se socialice información adversa al *statu quo*.

Así pues, la censura en cualquiera de sus formas, como hemos visto, representa una expresión de autoritarismo externo. ¿Existe acaso alguna forma de censura que pueda entenderse como autoritarismo interno, el ejercido por los medios de comunicación masiva? ¿Es la autocensura una manera de expresarse el autoritarismo interno? No creemos que así ocurra. En realidad podemos decir que la autocensura no existe. A qué se debe esta aseveración que hacemos, sobre todo cuando en este momento negamos la existencia de *algo* que aparentemente existe porque estamos acostumbrados a hablar de ello. Pero, *v. gr.*, ¿existe el alma, la vida después de la muerte, la reencarnación, las civilizaciones extraterrestres, etcétera? Varios elementos

²²⁴ *Telemundo*, 01 de abril del 2000.

nos indican que en realidad la autocensura no existe tal y como la mencionan y entienden quienes se refieren a ella. El término “autocensura” siempre lo vemos asociado a los medios de comunicación, el periodismo y la información. Sin embargo, por qué no debiéramos aplicar la autocensura en otras instancias de la vida social; *v. gr.*, ¿acaso no se autocensura un hijo ante la autoridad del padre, un alumno ante el maestro, un empleado ante el patrón, etcétera? En infinidad de textos encontramos la palabra “autocensura”, pero pocos o casi nadie la definen. Quienes lo han hecho se refieren a ella como la omisión u ocultamiento consciente de información que debiéramos dar a conocer a los directa e indirectamente involucrados con ella. Hay incluso personas, muchas de ellas destacadas en su ámbito profesional, que sostienen que aún más despreciable que la censura es la autocensura. ¿Cómo puede ser despreciable la “autocensura” (según la entienden así quienes opinan lo anterior) cuando en muchos casos está de por medio la integridad física de los individuos? Es cierto: la corrupción que nos amordaza es en sí misma deleznable; ¿pero también lo es cuando un periodista es amenazado de muerte, *v. gr.*, por capos del narcotráfico, y por ello decide callar (“autocensurarse” dirían algunos) porque de lo contrario lo matarían? Existe una gran confusión cuando hablamos de “autocensura”. Aquello que comúnmente llamamos autocensura no es otra cosa, en términos psicológicos, que la interiorización consciente de la censura; de tal manera que cuando creemos autocensurarnos en realidad lo que sucede es que un impulso externo -aunque lejano en el tiempo y en el espacio- nos censura. La autocensura parte de un conocimiento previo de algo que no debemos hacer porque nos lo prohíbe una autoridad o la tradición, sea legal o ilegal, moral o inmoral, bueno o malo, positivo o negativo. Ese conocimiento previo es la censura. Es decir: “existe” autocensura porque antes existió censura. No podemos prohibirnos algo que previamente no se nos impuso como tal, como un interdicto: cuando nos “autocensuramos” es porque nos están censurando. La censura es *a priori* y permanece en estado latente, como “incubada”; es esto lo que erróneamente se llama autocensura. Cuando resurge la censura y súbitamente “germina” en la conciencia su semilla, es cuando suponemos que somos objeto de nuestra propia mordaza. Pero ésta no nos silenciaría si no antes alguien nos la hubiera entregado. Llamáramos ingenuo a aquel individuo que dice algo incorrecto o prohibido por la sencilla razón de ignorarlo, porque no sabía que no debía externarlo; en cambio, dista mucho de ser ingenuo quien -con pleno conocimiento de causa, en un acto racional e incluso por mero instinto de conservación, prefiere callar; porque en ese preciso momento es lo mejor para él y tal vez para otros más. El individuo guarda silencio -precisamente- *porque sabe o tiene conocimiento de las consecuencias que le esperan de no actuar así*; porque es objeto de censura y la violación de ésta implica un castigo: severas represalias como las descritas en los informes de la

Fundación Manuel Buendía. Por ello, en el caso específico de los medios de comunicación y los hacedores de periodismo, la “autocensura” o censura latente (como preferimos llamarla) constituye un gesto autoritario; la razón de esto es porque *sabemos* (periodistas, comunicadores, conductores, empresarios de *mass media*) lo que está ocurriendo en un momento concreto de la realidad y no lo externamos, no lo publicamos, no lo socializamos. Las causas de ello pueden ser (varias o todas a la vez) la conveniencia o interés político de la élite en el poder, el beneficio económico de los empresarios y/o simplemente el interés personal *-vital-* del comunicador o periodista que se traduce en miedo irremediamente legítimo. Quien decide hablar (publicar, externar) incurre en dos únicas posibilidades: o miente o dice la verdad. La labor del periodismo consiste en la segunda opción, aunque en ocasiones caiga en la primera.

Igual que el público necesita tiempo -dice Vincent Price- para responder colectivamente a un problema, así también un juicio secreto de un individuo respecto a un asunto puede también necesitar algún tiempo para desarrollarse, ganando coherencia y estabilidad en respuesta a meditaciones sobre el problema, a la recogida de información, a la consideración de los diversos aspectos del asunto y a su examen en conversaciones con los demás.²²⁵

Así pues, la “autocensura” es la interiorización de la censura que permanece en estado latente en la conciencia, en el *yo* del sujeto. Se puede decir que “hacemos nuestra” la censura hasta el grado de vivir con ella, y ello -obvio- sin necesidad de que esté “presente” un censor o la ley. Cuando pretendemos transgredirla resulta que siempre ha estado allí, pero momentáneamente la ignorábamos porque sólo el contexto concreto nos la hace “visible”. Ni siquiera lo que comúnmente se llama “autocensura” constituye un proceso inconsciente. Esta es una razón adicional para no coincidir con la idea de la existencia de la “autocensura”. La censura tácita y latente no llega a “ocultarse” en el inconsciente del individuo. Siempre permanece en la conciencia; es decir, sabemos, tenemos conocimiento, conciencia (comunicadores en general, empresarios) de alguna prohibición, sea cual sea, y si bien por momentos esta interdicción parecía estar “olvidada”, como “dormida”, no por ello dejaba de estar en vigor, lista para aplicarse cuando en un aspecto concreto de la realidad se ven en peligro los intereses políticos y económicos de determinados individuos.

Siempre que hablamos de “autocensura” irremediamente la reflexión nos obliga a “retroceder” hasta la censura como la fuente original. La censura

²²⁵ Vincent Price, *op. cit.*, p. 82.

es una institución jurídica instaurada por los romanos, cuando se le daba el nombre de “censor” a los funcionarios quienes al registrar a los ciudadanos determinaban sus obligaciones hacia la comunidad. La raíz de la acepción es, por ende, latina (*censura*) aunque -por supuesto- la práctica de la censura como “dictaminación” y prohibición existió seguramente desde tiempos inmemoriales. Los historiadores señalan la decisión de las autoridades de Atenas al aplicar la pena de muerte a Sócrates, en el año 400 a.C., como el caso documentado más antiguo de censura. Sin embargo, Tácito escribió que el primer gobernante quien procedió a castigar por la palabra escrita o pronunciada fue el emperador romano Augusto. Desde entonces, políticos y gobernantes de todos los tiempos y latitudes han dedicado buena parte de sus esfuerzos y del dinero de los contribuyentes a tratar de coartar y limitar lo que se informa sobre el régimen. Sin embargo, en tiempos del imperio romano (donde surge por vez primera la palabra “censura”) no encontramos el término autocensura, los diccionarios en latín no lo registran. El idioma español sí lo hace; pero aunque la definición del *Diccionario de la lengua española* es muy breve, nos permite observar dos cosas: 1) en ningún momento se refiere a la omisión u ocultamiento consciente de información, como normalmente se considera la autocensura; y 2) súbitamente apela al término “censura” para explicar el concepto. Según el *Diccionario de la lengua española* autocensura es el “Juicio crítico de sí mismo.” La segunda acepción dice así: “Limitación o censura que se impone uno mismo.”²²⁶ Lo común es considerar que la “autocensura” es la prohibición que se hace uno mismo, eso es lo más fácil de entender. Sin embargo, el problema viene cuando nos preguntamos: por qué nos “autocensuramos”. Entonces la definición común y corriente de autocensura ya no es congruente, ya no cuadra. La respuesta al por qué nos remite necesariamente a la censura y a las consecuencias de no acatar su mandato. Es decir, la “autocensura” no es otra cosa que la misma censura original. La “autocensura” no es una nueva censura que nos imponemos a nosotros mismos, es en el realidad el interdicto que ya conocíamos (legal o metalegal, como es el caso de las tradiciones), pero que “opera” o “aplica” en determinado momento concreto, tal vez mucho tiempo después. El *Diccionario* no se contradice, al contrario: hace uso de la palabra “censura” porque de otra manera no es posible entender la “autocensura”. Como siempre sucede, la mayoría de las definiciones del *Diccionario de la lengua española* nos dejan insatisfecho. Sin embargo, en esta ocasión dista mucho del carácter institucional, conservador, que lo ha caracterizado. De hecho la definición del *Diccionario* no coincide en absoluto con la idea generalizada que se tiene de la autocensura en los medios de comunicación.

Hablamos de censura en un sentido amplio. Si bien es una institución

²²⁶ *Diccionario de la lengua española*, p. 251.

jurídica y normalmente hacemos referencia a ella en el ámbito oficial, es decir, respecto a la reglamentación impuesta por el Estado y sus instituciones políticas a otras organizaciones del mismo sistema político; también existe la censura (y no menos virulenta) en estas últimas organizaciones: iglesia, partidos políticos, empresas, escuelas, familia, etcétera. Pero la censura no necesariamente se manifiesta en prohibiciones explícitas, tácitas, como lo, *v. gr.*, son las leyes. Infinidad de interdictos ocurren alejados de la reglamentación jurídica. Aun los que afectan directamente a los medios de comunicación masiva. En México la censura no está contemplada en la Carta Magna de 1917, pero no por ello ha dejado de existir. Aunque la Constitución garantiza la libertad de expresión, la censura siempre ha sido una constante en la relación entre gobierno, medios de comunicación y periodistas. Ni la Ley de Imprenta de 1917, ni la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y su Reglamento respectivo de 1973, incluyen la censura entre sus ordenamientos. En el México posrevolucionario la censura se aplicaba contra quienes publicaran en contra del régimen establecido en ese momento, ni siquiera por violar lo que decía la ley. La censura contra la prensa se debía a que no comulgaba con la ideología oficial. De esta manera se le obligaba a entrar al cause oficialista. La prensa y los medios electrónicos sabían lo que podían publicar o decir sin necesidad de que el gobierno enviara censores a las salas de redacción de los periódicos o las estaciones de radio y televisión. Sin duda la censura es uno de los vicios autoritarios que más afecta las relaciones sociales dentro un Estado. A causa de ella se afianza el poder autoritario y se legitima artificiosamente la élite política en el poder. Un auténtico Estado de Derecho transita por la abolición de la censura y por irrestricto respeto a la libertad de opinión y de expresión.

Un elemento que no debemos soslayar como detonante de censura (y aquí es donde más suele confundirse con la “autocensura”) son las tradiciones y costumbres, también entendidas en un sentido amplio. Las tradiciones son todas aquellas ideas, concepciones, hábitos, normas o costumbres pertenecientes al pasado pero que permanecen con cierta fuerza propia en el presente. Las tradiciones están establecidas en determinada sociedad precisamente por la repetición de ellas, y pueden llegar a adquirir el grado de precepto o ley. Pero otras tradiciones no se institucionalizan al través del derecho, sino que existen (no como regla escrita) como parte integrante de la cultura de cada comunidad.

El académico y periodista español José Luis Dader García se refiere en su libro *-El periodista en el espacio público-* a los “pecados capitales” del periodista en su construcción de lo público. Dader García habla de pecados no “en un plano moral o deontológico, sino por su repercusión sociocultural y

política”.²²⁷ Menciona, entre otros pecados, el “anquilosamiento mental” de los periodistas, su repudio a la elaboración intelectual, el conocimiento especializado o la aridez conceptual. Todo lo anterior es peor que “su posible debilidad ante los sobornos o su temor ante presiones o chantajes de cualquier tipo”.²²⁸ Para explicar el anquilosamiento mental que sufren los periodistas, Dader cita al filósofo español Fernando Savater:

¿Por qué los encargados de transmitir información -periodistas, intelectuales, profesores, etc.- son capaces de pervertir toda objetividad y exactitud en el cumplimiento de su tarea? Los ingenuos creen que solamente a causa de los sobornos, chantajes y amenazas del poder, basado en el oscurantismo de la mentira. En ocasiones así ocurre naturalmente. Pero en muchos otros casos es porque se trata de gentes con convicciones tan firmes que ni siquiera los hechos pueden desmentirlas; personas tan insobornables que ni siquiera se pliegan al soborno de constatar la realidad. (...) A veces más que la convicción es el temor del qué dirán ideológico el que tiraniza y coarta la libertad de expresión. Lo que más paraliza, cuando ya no hay censura, es el tabú.²²⁹

Ya Noelle-Neumann había puesto énfasis en la particular sensibilidad de las personas en el qué dirán de los demás. Los periodistas y los dirigentes políticos (y otros profesionales) son en extremo susceptibles, pues constantemente están expuestos al público. Ambos son especialmente celosos de su reputación, misma que han construido (la mayoría de ellos) con base en ideas progresistas, liberales y democráticas. Esta misma reputación los obliga ante la sociedad, ante el público, a actuar de determinada manera (la que el público espera de ellos) y a poner especial cuidado en no cometer el “equivoco” de identificarse con ninguna de las imágenes consideradas como negativas. “En consecuencia -advierte Dader-, acaban más preocupados -en ocasiones- por mantener la coherencia de su imagen pública, que por analizar todas las aristas y contradicciones de una realidad.”²³⁰ A lo que se refiere Dader García es que el periodista (nosotros incluimos también al dirigente político) teme, al momento de emitir o publicar sus comentarios e investigaciones, parecer antifeminista, racista, homófilo, autoritario, reaccionario, vendido al gobierno, pro empresarial, etcétera, por el hecho de decir o publicar algo a favor o en contra de algún individuo, grupo social o circunstancia. Es decir: el periodista (y en general todas las personas) puede

²²⁷ José Luis Dader García, *El periodista en el espacio público*, Ed. Bosch, España, 1992, p. 159.

²²⁸ *Ibidem*, p. 169.

²²⁹ Citado por José Luis Dader García, *ibidem*.

²³⁰ *Ibidem*, p. 170.

llegar a expresar opiniones que difieren notablemente de los puntos de vista que se mantienen de forma privada, sobre todo si están expuestos a la presión social. *V. gr.*, un periodista o político que se atreviera a externar, en determinado momento coyuntural, que está a favor de la privatización de empresas paraestatales energéticas; ello sería motivo suficiente para que los contrincantes políticos se aprovecharan y se lo echaran en cara en el momento más oportuno como si se tratara de un estigma imperdonable. O bien funcionarios cuyas convicciones personales son diametralmente opuestas o no coinciden del todo con la política del régimen o el partido político al cual pertenecen, pero no tienen más remedio que permanecer -por cualquier razón- *mutis*.

Así podríamos mencionar infinidad de ejemplos. En todos ellos pudiera pensarse que el individuo se “autocensura”, pero no es así. ¿Acaso no sigue existiendo una imposición (no escrita, implícita, virtual, supuesta, entendida) que viene de fuera, del exterior? Se trata del qué dirán tiránico y del tabú que coartan la libertad de expresión, como dice Fernando Savater. Pero a diferencia de lo que considera Savater, los tabúes, las tradiciones y las costumbres pueden constituir (y a menudo ocurre) imposiciones, prohibiciones, censuras. “El tabú es en efecto -dice Dader- una de las drogas más estupidizantes de toda comparecencia en público y cada época tiene sus propias esclavitudes en este aspecto. El hecho de que ciertos tabúes hayan sido superados en la cultura occidental -como la mojigatería sexual, el fanatismo religioso y el sometimiento reverencial al principio de autoridad-, no nos ha liberado de nuevos axiomas de supuesta coherencia progresista.”²³¹ Karl Mannheim ya había advertido que el verdadero intelectual es aquel quien genera ideas por sí mismo, sin estar sometido a exigencias ideológicas, de raza, clase, religión o cualesquiera tipo de influencias. En suma: quien se amordaza a causa de tabúes, prejuicios, preceptos, reglas no escritas, tradiciones o costumbres (sin que necesariamente éstos se encuentren institucionalizados jurídicamente), no quiere decir que se “autocensura”; al contrario, los anteriores términos se imponen al periodista en determinado momento concreto de la realidad. El comunicador lo sabe y entonces decide callar, pues las consecuencias pueden ser graves. ¿Cuántos individuos pueden estar a favor de la pena de muerte, el aborto, la eutanasia, etcétera, y sin embargo, las circunstancias los obligan a no manifestarse en esa misma dirección? Muchos de ellos suelen beneficiarse de dichas circunstancias, pero aun así el interés político, económico o personal es un impulso demasiado poderoso capaz de censurar a las personas. Ya vimos que las amenazas de muerte previenen a cualquiera. Entonces: ¿el deseo por demás legítimo de conservar la vida significa que nos “autocensuramos”? De ninguna manera.

²³¹ *Ibidem*.

Es la amenaza, la advertencia, el miedo, la espada de Damocles lo que nos sigue censurando en todo momento. La censura no la “transferimos” a autocensura, sino que la censura permanece en estado latente, siempre ajena a nosotros, exterior, de afuera; y opera o actúa en determinado momento, pero con pleno conocimiento de ello por parte del individuo.

Finalmente José Luis Dader nos insiste con respecto al “anquilosamiento mental” de los periodistas, y que nosotros lo entendemos como una censura que se le impone:

Si el periodista vive apegado a una burda clasificación de buenos y de malos, si teme encontrar una idea loable o una acción positiva en un personaje de trayectoria reaccionaria -y viceversa-; si se limita a practicar su catecismo de irreprochable y tranquilizadora coherencia, tendrá asegurada la alabanza automática de la bobalicona feligresía, pero su anquilosamiento mental contribuirá a sumergir a todo el “espacio público” y la opinión pública en el conservadurismo de los estereotipos.²³²

Similar a lo que plantea Dader García, encontramos el libro de Pierre Bourdieu, *La distinción*. En éste se plantea, entre otros aspectos, la importancia que tiene -para el tipo de censura que hemos planteado- esa famosa “tercera posibilidad” en las encuestas de opinión: los “no contestan” y sus variantes.²³³ De pronto la persona que se encuentra frente a un encuestador se percata de que *no puede* dar respuesta a la pregunta de su preferencia política y, por lo tanto, se inclina a dejar sin respuesta una serie de interrogantes. “Además, la ausencia de respuestas no siempre es producto de una determinación negativa y, al lado de los ‘no contestan’ por falta de competencia, (...) hay que contar con los ‘no contestan’ electivos, verdadera *abstención* en la que se expresa el efecto de una discordancia con la respuesta legítima que, no atreviéndose a expresar, se censura, de un conflicto ético o político que no ofrece otra salida que el silencio.”²³⁴

Bourdieu ejemplifica con una pregunta que pone en predicamento las “convicciones” de los adictos al partido comunista en Francia: “¿Cree usted que los acuerdos de Moscú firmados el 26 de agosto último (1968) entre los rusos y los checoslovacos son o no satisfactorios para los checos?” Según Bourdieu, el 37% de los encuestados que piensan votar por el partido comunista se abstiene de responder (aunque en su fuero interno lo harían

²³² *Ibidem*, p. 171.

²³³ El porcentaje de “no contestan” varía según la metodología de la institución de sondeo de que se trate y según la encuesta, es decir, según las consignas dadas a los encuestadores y según la propensión de éstos a aplicarlas. Varía también, para un mismo tema, según la coyuntura.

²³⁴ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, España, 1991, p. 409.

negativamente), el 19% dicen que esos acuerdos son satisfactorios y el 44% que no lo son. Independientemente de cómo esté formulada la pregunta y el resultado que se pretenda obtener, en este caso, como muchos otros, una censura externa (particularmente ideológica) se impone para que el individuo no emita una opinión que realmente desearía expresar en condiciones menos apremiantes: de pronto una persona que comparte las ideas socialistas (como es el ejemplo que anotamos) no puede manifestarse en sentido contrario al centro de poder socialista como lo fue la URSS. En muchos sentidos nuestras opiniones están determinadas (como lo veremos más adelante cuando abordemos el tema de los líderes de opinión con base en la teoría de Paul F. Lazarsfeld) por otras opiniones y por otros factores. En los sondeos de opinión resulta más notable de lo que hubiéramos imaginado -como nos lo hace ver Pierre Bourdieu- con la opción “no contestan”. De la siguiente manera concluye Bourdieu su explicación:

Especie de realización experimental de la democracia electoral, el sondeo muestra que la antinomia entre la espontaneidad democrática, que otorga a todos, sin distinción de sexo ni de clase, el derecho y el deber de opinión, y el aristocraticismo tecnocrático, que lo reserva únicamente a los “expertos”, elegidos por su “inteligencia” y su “competencia”, encuentra su solución práctica en los mecanismos que conducen a excluirse “libremente” del juego democrático a aquellos a los que la selección tecnocrática excluiría en cualquier caso.²³⁵

Ese “libremente” entre comillas resulta fundamental. Así es como opera el mecanismo de la censura. En los sondeos de opinión y en muchos otros aspectos la decisión de los individuos no es del todo libre. Existe esa coerción, que es la censura, que nos impide actuar de determinada manera. La “autocensura” es, en todo caso, ese expresarse, o actuar, o manifestarse no libremente. La censura es una imposición y nunca deja de serlo; la “autocensura responde a esa misma imposición que la antecede en el tiempo. La tradición, o los tabúes, o la ideología, etcétera, son tan efectivos o más que una legislación. Sobre los seguidores del partido comunista en Francia existió una “presión”, una imposición para impedir que opinaran en contra de una política injusta organizada y dirigida desde el país de la “revolución socialista”. El “no contestan” representó una salida desde la cual la responsabilidad de expresar una opinión pudo resolverse sin mayores consecuencias. ¡Pero el porcentaje resulta tan elevado!, y no siempre es posible “salirse por la tangente”. Es muy posible que si la pregunta hubiera contemplado dos únicas respuestas, el “sí” o el “no”, esta última opción

²³⁵ *Ibidem*, p. 413. Las cursivas son mías.

habría aumentado considerablemente, aun sin haberlo deseado, pero irremediablemente “empujado” por la coerción ideológica.

Pero la censura no es infalible, es susceptible de transgredirse; se le puede violar, burlar, esquivar; aunque no ocultar. “No existe prohibición que no pueda ser transgredida. Y, a menudo, la transgresión es algo admitido, o incluso prescrito.”²³⁶ Empleamos el término “transgresión”, utilizado a su vez por el intelectual francés Georges Bataille, quien se refirió en sus ensayos a los temas de la muerte y el erotismo. Hacemos uso del término porque es posible aplicarlo al análisis de la censura y además porque la “transgresión” no es privativa -aunque nos apoyemos en reflexiones de Bataille- ni de la muerte ni del erotismo. De hecho la palabra “transgresión” proviene del latín *transgressio* y significa quebrantar, infringir, violar un precepto, ley o estatuto. El *transgressor* o *transgressoris* es aquel quebrantador de la ley (incluso en el pasado era también considerado un pecador), quien “ha pasado los límites”, quien “ha ido más allá de lo debido”.²³⁷

La censura es una institución intangible: institución en el sentido de que está establecida en el seno mismo del sistema y está garantizada (por diferentes medios: legales y/o metalegales) su repetición; intangible porque es una prohibición subjetiva (no obstante objetivamente exista y sea posible abstraerla de la realidad como materia de estudio), una idea, una concepción, incluso un prejuicio, la cual aunque se viole se halla presente y no deja de ser nunca intangible. La censura es una metáfora; es una transgresión en sentido doble. Por un lado la censura, la prohibición, no destruye a la libertad de expresión; por el otro, la transgresión de la censura no elimina la prohibición. *V. gr.*, se nos puede prohibir, al través de cualesquiera mecanismo de presión, criticar algunas estructuras del poder como pudiera ser la institución presidencial o la Virgen de Guadalupe (ello es censura), sin embargo, la prohibición intenta imponerse allí donde la libertad de expresión ya actuó con anterioridad o puede ejercerse de nueva cuenta. Asimismo cuando se transgrede la prohibición, esto es criticar al Presidente o a la Virgen, ciertamente violamos la censura, pero no por ello ésta desaparece, al contrario: la prohibición permanece incólume, es la misma. Esta doble peculiaridad de la censura es posible porque la transgresión no es la negación de lo prohibido, sino que lo supera y lo completa. “La transgresión excede sin destruirlo un mundo *profano*, del cual es complemento.”²³⁸ En este sentido la transgresión del interdicto es limitada porque no pretende erradicarlo, más bien lo refuerza *momentáneamente* por la respuesta o castigo que se espera de su violación.

²³⁶ Georges Bataille, *El erotismo*, Ed. Tusquets, México, 1997, p. 67.

²³⁷ *Diccionario latino-español*, editado por C. Bouret, Francia, 1880, p. 877.

²³⁸ Georges Bataille, *op. cit.*, p. 71.

La transgresión organizada forma con lo prohibido un conjunto que define la vida social. Por su parte, la frecuencia -y la regularidad- de las transgresiones no invalida la firmeza intangible de la prohibición, de la cual ellas son siempre un complemento esperado, algo así como un movimiento de diástole que completa uno de sístole, o como una explosión que proviene de la comprensión que la precede.²³⁹

Comúnmente se dice que “la prohibición está allí para ser violada” o que “las reglas se hicieron para romperse”. “Lo prohibido -asegura Georges Bataille- incita a la transgresión, sin la cual la acción carecería de esa atracción maligna que seduce... Lo que hechiza es la transgresión de lo prohibido...”²⁴⁰ La censura, como la guerra, es una de esas prohibiciones que no están sustentadas en el mundo de la razón. Aunque vivimos en una sociedad regida por la razón, la censura es en sí misma una prohibición irracional. No toda prohibición es racional; las leyes -precisamente- deben ser interdictos planteados *ex profeso* por la razón. Para un sistema político cualquiera la censura puede entenderse como una consecuencia lógica, sin embargo, los valores universales la rechazan como algo irracional.

Debemos tener en cuenta -advierte Bataille- el carácter irracional que tienen las prohibiciones si es que queremos comprender que sigan ligadas a una cierta indiferencia para con la lógica.²⁴¹

Precisamente es deseable que los periodistas atenten contra las normas impuestas por la censura, que la transgredan. “Transgredir lo prohibido no es violencia animal. Es violencia, sí, pero ejercida por un ser susceptible de razón...”²⁴² No debe pensarse aquí en un llamado a la sedición periodística. Precisamente la trasgresión -como la prohibición- es dueña de sus propias reglas y las sigue. Son los llamados conductos institucionales. El periodismo como profesión encargada de socializar la información rápida y eficazmente (Alberto Dallal) es uno de estos conductos, aunque se le impongan constantemente cortapisas, obstáculos, prohibiciones, censuras... y ello al través de los medios de comunicación.

Decíamos que la autocensura no se concibe si no es a partir de una

²³⁹ *Ibidem*, p. 69.

²⁴⁰ Georges Bataille, *Las lágrimas de Eros*, Ed. Tusquets, España, 2002, p. 87. En *El erotismo* Georges Bataille expresa una idea similar: “Los hombres están sometidos a la vez a dos impulsos: uno de terror, que produce un movimiento de rechazo, y otro de atracción, que gobierna un respeto hecho de fascinación. La prohibición y la transgresión responden a esos dos movimientos contradictorios: la prohibición rechaza la transgresión, y la fascinación la introduce.” (Georges Bataille, *op. cit.*, p. 72.)

²⁴¹ Georges Bataille, *op. cit.*, p. 68.

²⁴² *Ibidem*, p. 69.

censura previa. No obstante, a menudo las personas insisten en emplear el término “autocensura” para designar a una actitud propia de los periodistas, los conductores, los comunicadores en general (aunque no existe razón para no pensar que le sucede a todas las personas) y, por añadidura, los medios de comunicación como instituciones y sus respectivos empresarios o dirigentes. Para la periodista Carmen Aristegui “La censura es lo grotesco, es cuando hay una mano directa que evita que se dé la información. La autocensura (...) deriva de intereses propios del comunicador o del medio mismo, o de inercias históricas.”²⁴³ Cuando Guillermo Ortega asumió la conducción del noticiario nocturno de Televisa en enero de 1998, expresó lo siguiente en relación con la apertura de la empresa: “Había que romper inercias internas y externas. Dentro (de Televisa) la gente ya estaba hecha para no decir ciertas cosas, había una gran autocensura. Y afuera el gobierno estaba acostumbrado que lo que pedía se hacía... y casi no pedía, ordenaba... La autocensura es como un fantasma que todo el tiempo te está rondando y con el que siempre hay que luchar... Yo les digo a mis colaboradores reporteros que nosotros no tenemos por qué establecer la censura, nosotros somos periodistas. En todo caso el responsable de la operación del medio y titular de la concesión es el señor Azcárraga, es él quien en un momento dado puede medir la gravedad de decir o no ciertas noticias. Es él quien traza la línea editorial y nosotros la adoptamos. Nosotros como periodistas no debemos decir de entrada no veo, no oigo, no sé.”²⁴⁴

Ambos periodistas incurren en contradicción cuando se refieren a la autocensura, con lo cual terminan negándola. El mérito de Aristegui es decir que la autocensura se debe a “inercias históricas”. Con esto apoya nuestra afirmación de que la autocensura parte de una censura previa, de un conocimiento que la antecede. Las “inercias históricas” son precisamente esas “tradiciones” o “instituciones” legales y/o metalegales que dictaron la censura. Cuando Carmen Aristegui habla de autocensura como aquella que “deriva de intereses propios del comunicador o del medio mismo, o de inercias históricas”, acepta implícitamente los mecanismos de presión -es decir: censura- de los que se ha servido el sistema político mexicano para mantener a raya y coartar la libertad de expresión y el ejercicio profesional del periodismo. ¿A qué mecanismos de presión se refiere, *v. gr.*, cuando menciona “intereses del medio”? En el año 2000, cinco años después de su comentario sobre la censura y la autocensura, proporciona la respuesta: “En nuestro país (...) se ha dado una relación ciertamente perversa entre los concesionarios de los medios electrónicos y el poder político. Para beneficiar al sistema *se inventó la facultad discrecional del Estado que otorga o quita concesiones.*

²⁴³ *Etcétera*, 01 de abril de 1995.

²⁴⁴ *Etcétera*, 01 de abril de 1999.

Pienso que esas reglas del juego respondían a una dinámica que ya dejó de operar, y a pesar de que la Ley no ha modificado ese poder discrecional para otorgar o dar concesiones de radio y televisión, sí hay un cambio de facto en los códigos, en los lenguajes y en las expectativas políticas.”²⁴⁵

Guillermo Ortega se contradice aún más. Si decimos que la censura es *a priori*, entonces Guillermo Ortega no hace sino anular la “autocensura” a la cual se refiere cuando dice: “había que romper inercias”, “la gente ya estaba hecha para no decir ciertas cosas”, “nosotros como periodistas no debemos decir de entrada no veo, no oigo, no sé”. Todo ello parte de un conocimiento previo que es la esencia de la censura latente. De hecho Ortega lo confirma cuando afirma que era el gobierno el que ordenaba las cosas. Cuando afirma que como periodistas ellos no pueden “establecer la censura” (en esta parte de la entrevista cambia el término), su comentario es congruente porque 1) sería contrario a la función del periodismo y 2) porque la censura se impone desde afuera, es decir, no por los propios comunicadores ni por el medio de comunicación; por ello sostenemos la idea de la no existencia de la autocensura y de que la censura constituye un gesto de autoritarismo externo. Respecto al comentario de Guillermo Ortega en torno al concesionario como quien decide “decir o no ciertas noticias” y a la vez “traza la línea editorial”, pudiera pensarse, en este caso, que en efecto el medio de comunicación y su respectivo empresario imponen la “autocensura” y, por lo tanto, ejercen un autoritarismo interno dirigido a la vez al periodista y a la sociedad. Sin embargo, esto no es así. El comportamiento del concesionario se comprende a partir de un impulso externo, dictado desde afuera. La protección de sus intereses como empresario dependen de la circunstancia de explotar el espacio aéreo y una concesión que pertenece al Estado. La censura garantiza este privilegio. Su transgresión lo pone en riesgo en un régimen autoritario. La “autocensura” que en efecto imponen los dueños de los medios de comunicación masiva a sus informadores es a su vez la misma censura (legal o metalegal, tácita o implícita, discrecional o directamente) que el gobierno en turno estableció a los *mass media*. Azcárraga o Salinas Pliego o los directores de los medios impresos, etcétera, no censuran a sus conductores y periodistas, sino que ésta les viene impuesta desde afuera; llámese intereses de gobierno, élite política, partidos políticos, sindicatos, iglesia, organizaciones sociales y políticas, empresas, bandas del crimen organizado... Los empresarios y dirigentes o el medio de comunicación actúan como intermediarios para transmitir la censura preexistente o simplemente recordarla. La censura es una instancia abstracta ubicada entre la información y su socialización al través del periodismo y los medios de comunicación. Es decir, la censura actúa como un “filtro” encargado de “retener” toda aquella información (misma que por

²⁴⁵ *Etcétera*, 01 de abril del 2000. El subrayado es mío.

derecho pertenece a la sociedad) que de alguna manera es adversa a las estructuras de poder. En efecto: la censura se propone en todo momento coartar la libertad de expresión, limitar en cierto grado la socialización de la información; sin embargo, ello no significa que siempre logre su cometido. La censura, como “filtro”, posee inevitablemente “fisuras” por las cuales escapa la información. Con todo lo anterior no se pretende exonerar ni a los periodistas ni a los propietarios de los medios de comunicación masiva en México, al contrario, las funciones sociales del periodismo y los *mass media* son claras en este sentido, su obligación consiste en hacerlas valer a pesar de la censura y los mecanismos de presión. Conforme el periodismo adopte su ejercicio profesional como parte de la vida cotidiana, entonces minará y socavará las bases autoritarias causantes de la censura.

Ahora nos enfrentamos a otro problema de carácter psicológico. Si bien es cierto que la autocensura no existe, pues en realidad se trata de censura preestablecida que permanece en forma latente; resulta que la censura tampoco existe. En efecto: íntegro el artículo 7° constitucional dice: “Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier tema. *Ninguna ley o autoridad puede establecer la previa censura*, ni exigir fianza a los autores e impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.”²⁴⁶ Por lo tanto, no existe autoridad alguna que, basándose en la ley, limite la libertad de expresión realizando una censura previa. Sin embargo, en la realidad de nuestro sistema político, la redacción del artículo 7° es más la solicitud de un derecho que la constatación del mismo como un hecho.

Al carecer de sustento legal, se pone en evidencia el carácter autoritario de la censura. En efecto, la censura es una institución jurídica que condiciona y regula la emisión y difusión del pensamiento. Su acepción más antigua se remonta a la Roma antigua, donde el *ensor* era un magistrado de la República romana encargado de formar el censo de la ciudad, velar sobre las costumbres de los ciudadanos y castigar con la pena correspondiente a los viciosos. El término evoluciona pronto hasta lo que hoy en día conocemos como censura: la revisión realizada por un funcionario del gobierno sobre todo tipo de publicaciones, mensajes, películas o anuncios publicitarios, y de cuyo dictamen y juicio puede surgir la proposición por parte del censor, en determinados casos, de que se modifiquen o se prohíban. Por supuesto que la censura existió aun antes del imperio romano (la prohibición del incesto posiblemente constituya la primera censura social, religiosa y política a la vez); en las *Leyes*, el mismo Platón decreta que ningún poeta ni particular debe leer cualquier escrito hasta que los jueces y custodios de la ley lo

²⁴⁶ El subrayado es mío.

hubieren visto y autorizado. La tradición liberal de los pensadores europeos se encargó de erradicar, aunque lento y con grandes dificultades, la censura imperante en los Estados absolutistas. Fue en 1695 cuando se suprimió en Inglaterra la censura de prensa; para ello contribuyó -entre otras razones- el magnífico discurso pronunciado por John Milton -el 14 de junio de 1643, de nombre *Areopagítica*- ante el Parlamento inglés para exigir la libertad de publicar cualquier escrito sin permiso de ninguna autoridad civil o religiosa: “Dadme la libertad de saber -proclamaba Milton-, de hablar y de argüir libremente según mi conciencia, por cima de todas las libertades.”²⁴⁷ John Milton estaba convencido de la siguiente sentencia: “El Estado será mi gobernante, no mi crítico.”²⁴⁸ Posteriormente fue en la Carta Magna de Estados Unidos, redactada en 1776, donde por vez primera adquiere carácter legal la libertad de expresión; a su vez la constitución norteamericana se convirtió en el modelo de la constitución francesa de 1789. En México, durante la dominación española la censura fue -literalmente- absoluta; fue hasta el texto constitucional de 1857 cuando quedó plasmada la garantía de publicar cualquier escrito libremente. La Carta Magna de 1917 retoma casi literalmente lo expuesto por el documento de 1857.

Por lo tanto, la abolición o “prohibición” de la censura fue originalmente un intento de la naciente burguesía europea del siglo 18 para socavar las bases de legitimidad del Estado absolutista, tal y como lo ideó y describió Thomas Hobbes. Aun en nuestros días encontramos vestigios de censura absolutista, feudal. Tal es el caso de la censura eclesiástica; según ésta, todo católico tiene la obligación de someter a censura cualquier escrito sobre religión y moral. Esta es una obligación que afecta también al editor quien debe presentar a la autoridad eclesiástica la obra en cuestión, y si dicha autoridad no aprecia ningún obstáculo moral o dogmático para su publicación (*nihil obstat*), concede licencia para su publicación (*imprimatur*), aunque no obstante ello el texto puede ser denunciado después por cualquier lector.

Así pues, objetivamente la censura no existe porque no está prescrita por la ley. Sin embargo, la realidad es otra: la censura se nos presenta como una ilusión, como una prohibición no escrita. Está presente implícitamente, *v. gr.*, en nuestro sistema político. Los medios de comunicación masiva en México tenían (y aun derrotado el PRI perduran) la “consigna” subjetiva, intangible, legalmente indemostrable de no criticar o dudar de las bases de legitimidad del gobierno revolucionario, los héroes nacionales, la Virgen de Guadalupe, la institución presidencial o los símbolos patrios. Recuérdese el caso del cineasta Emilio “el Indio” Fernández cuando dijo que la Revolución Mexicana no había servido; o cuando el cómico Manuel “el Loco” Valdés

²⁴⁷ John Milton, *op. cit.*, p. 90.

²⁴⁸ *Ibidem*, p. 59.

parafraseó el nombre del Benemérito de las Américas y se refirió a él como “Bomberito Juárez”. También es digno de mencionarse la actitud de estudiantes que profesan el protestantismo y a causa de ello no realizan actividades cívicas como honores a la bandera (por tratarse de “un pedazo de trapo”) o cantar el himno nacional; estos alumnos son expulsados de las escuelas públicas. Las telenovelas mexicanas producidas tanto por Televisa como por Televisión Azteca no sólo tienen estrictamente prohibido poner en duda la existencia de la Virgen de Guadalupe, sino que en los libretos de las mismas se proclama su culto. (Esto último atenta incluso contra el artículo 24 constitucional que se refiere a la libertad de creencia religiosa en México.) Los periódicos *El Nacional*²⁴⁹, *La Prensa* y *El Heraldo de México* (por sólo mencionar algunos) tenían la regla no escrita de respetar y no criticar a la institución presidencial.

Pero la censura se impone también allí donde el interés político o económico está por encima de los intereses de la sociedad. En tales casos -y menos en ellos- la censura tampoco está prescrita. Continúa manifestándose intangible, discrecional, en estado latente y psicológica. La censura pretende en todo momento limitar la libertad de expresión y evitar en lo posible que se vulneren las estructuras de poder imperantes, el *establishment* en todos sus sentidos. El gobierno censura a favor de sí mismo, desea que su política sea criticada lo menos posible; asimismo el funcionario o el empresario corrupto o el crimen organizado. Por supuesto que ni el gobierno, ni los dirigentes políticos, ni las empresas aceptan abiertamente que ejercen la censura a los periodistas y los medios de comunicación masiva, de hecho la niegan tajantemente; pero en la realidad hacen uso de los diversos mecanismos de presión para coartar y reducir en lo posible la libertad de expresión y el ejercicio periodístico profesional. Así pues, se confirma el carácter autoritario y psicológico de la censura. Esto ocurre porque la abolición de la censura constituye un largo proceso de democratización de derechos universales; *ergo*, en una forma de gobierno democrático la censura debe estar erradicada de cualquier órgano legal. Sin embargo, en los regímenes autoritarios, “encubiertos” tras una forma de gobierno democrática, si bien es cierto que la censura no está autorizada por ley, sí opera psicológicamente y al través de múltiples mecanismos de presión tendientes a coartar la libertad de expresión. Cuando hablamos de la manifestación psicológica de la censura nos referimos al conocimiento subjetivo previo que se tiene de ella; es decir, como no se halla legalmente establecida, porque ello sería contrario al Estado de derecho y a un gobierno democrático, entonces opera en forma latente, metalegal. Como decíamos: no existe autoridad alguna que, basándose en la ley, tenga la facultad de censurar la libertad de expresión. La censura es una coerción

²⁴⁹ Desaparecido el 30 de septiembre de 1998.

psicológica autoritaria porque no se encuentra regulada por la ley y, sin embargo, opera a “hurtadillas” en la conciencia de los individuos, quienes a su vez tienen conocimiento de ella y suponen o imaginan -en caso de transgredirla o violarla- que un castigo o una serie de represalias les espera por parte de esa estructura de poder autoritario censorador.

El narcotráfico es un caso paradigmático del carácter psicológico y autoritario de la censura. Los capos de la droga, como miembros de una actividad delictiva, es obvio que no tienen prescrita una censura como tal hacia los periodistas y los *mass media*, es decir, aquello que éstos no deben socializar como pudiera ser su *modus operandi*, los vínculos con las autoridades, los asesinatos cometidos, etcétera. Estas mismas prohibiciones se hallan *a priori* en conocimiento de los periodistas y los medios de comunicación. Saben que en caso de difundirlo corren un peligro inminente. La censura es, por lo tanto, psicológica. Está en un “*script*” redactado con tinta invisible. No vemos objetivamente cada uno de los lineamientos que dicta, pero los conocemos y los comprendemos. La censura es autoritaria porque atenta contra la misma constitución que la prohíbe, porque es adversa a un régimen democrático.

Se puede aducir que aun en países democráticos existe censura, como, *v. gr.*, en la industria cinematográfica. Puede tratarse incluso de reglas explícitas o implícitas. La clasificación de películas (y también de los programas televisivos) es, hasta cierto grado, una forma de censura. En el cine no vemos, *v. gr.*, penes erectos, ni personajes que propicien el tabaquismo, ni atentados contra los dogmas cristianos, ni casos de pederastia encubierta, etcétera. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión advierte que “En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.” (Art. 42.) En caso de que así ocurra, precisamente la censura opera y para ello cuenta con horarios nocturnos, lugares especiales donde está permitido transgredir la censura, advertencias a los usuarios, prohibición definitiva o bien se pospone el producto del conocimiento público hasta un momento propicio.

Aunque la censura exista incluso en naciones democráticas, consideramos que la censura en sí misma se aleja de los valores democráticos establecidos por la tradición liberal. El absolutismo fue “amo y señor” de la censura; cualquier manifestación de ella en la actualidad sigue siendo, a nuestro entender, un gesto autoritario que se distancia -por definición- de lo que significa un régimen democrático. Constituye una flagrante contradicción teórica que en una democracia se haga uso de la censura legal o metalegal. La libertad de expresión es piedra angular -*conditio sine qua non*- en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de una opinión pública libre. Miguel de Unamuno aseguraba que

“el hombre es hombre por la palabra”, pero entendía por ésta un ejercicio alejado de cualquier mordaza. Precisamente el periodismo y la opinión pública son instituciones y vehículos para luchar contra el dominio que intenta imponer las diversas estructuras de poder del Estado al través de la censura. Klaus Horn advierte:

Un importante elemento u obstáculo de esta lucha es la combinación de mecanismo sociales y psíquicos: la presión política puede convertirse, a través del *mecanismo de terror*, en *autocensura* y, con ello, limitar la opinión pública de un modo informal, no legal.²⁵⁰

Klaus Horn también es partidario, a diferencia nuestra, de la “autocensura”. Para Horn “más grave que la censura es la creación de un *clima de miedo*. Se traspasa al sistema psíquico y da lugar a la *autocensura*”.²⁵¹ Sin duda acierta en introducir el factor “miedo” en la censura, sin embargo, ésta no se convierte o se traslada a la “autocensura”, más bien la censura es interiorizada por el individuo y permanece en estado latente. Asimismo el miedo no es lo más grave de la censura como algo externa a ella, sino que el miedo es intrínseco a ella y cumple la función específica de reducir la libertad de expresión. Entendemos por miedo, en sentido estricto y restringido, en el ámbito individual, como “una emoción-choque (al ser emoción se manifiesta somáticamente), frecuentemente precedida por la sorpresa, provocada por la toma de conciencia de un peligro presente y agobiante que, según creemos, amenaza nuestra conservación”.²⁵² Es correcto hablar de miedo y no de angustia para referirnos a la censura. Para definir tanto al miedo como a la angustia nos basamos exclusivamente en la teoría psicoanalítica, y dejamos momentáneamente de lado otras concepciones filosóficas que ya han intentado definiciones válidas pero por vertientes y resultados distintos. El miedo es natural a todo ser humano normal; la reacción de éste es proporcional al peligro, mismo que es evidente y objetivo, pertenece al ámbito de la conciencia; es decir, el miedo desaparece cuando la fuente de peligro deja de existir. La intensidad de angustia, en cambio, es proporcional al *significado* (Karen Horney) que le dé la persona a la situación concreta; la causa de la angustia es subjetiva, está oculta, inconsciente. En el caso de la censura el miedo -natural, legítimo- que genera en el individuo está en relación con ella misma y no con “algo” desconocido. Podemos ignorar las consecuencias de transgredir la censura, pero no desconocemos que tales represalias o castigos son posibles al grado, incluso, de esperarlos.

²⁵⁰ Klaus Horn, “Censura y autocensura”, en Jürgen Kagelmann y Gerd Wenninger, *Psicología de los medios de comunicación*, Ed. Herder, España, 1986, p. 359.

²⁵¹ *Ibidem*, p. 363.

²⁵² Jean Delameau, *El miedo en occidente*, Ed. Taurus, España, 2002, p. 28.

Cabe señalar que la censura tampoco es monopolio exclusivo del gobierno y sus funcionarios. La censura se halla en todas las instancias sociales y no exclusivamente en las políticas. La iglesia, la familia, la escuela o la empresa privada son instituciones que también imponen -y tal vez en mayor medida- la censura. Sin embargo, momentáneamente nos interesa más la ejercida por el sistema político. Por lo tanto, las restricciones impuestas a la libertad de expresión son intentos de intimidación que llevan consigo al miedo como factor primordial y preventivo para su eficacia psicológica. En efecto: “los hombres en el poder actúan de modo que el pueblo... tenga miedo” constantemente.²⁵³ Esto propicia que quienes están encumbrados en el poder, la élite política, conserven su permanencia en él y logren sus más mediatos e inmediatos objetivos e intereses; pero además, la censura interiorizada y en estado latente propicia actitudes sociales que reproducen el ciclo de dominación, como acertadamente dice Klaus Horn:

los conflictos sociales deben resolverse de modo “apolítico”, de acuerdo con el poder y sin negociación, mediante la *utilización represiva de la ley*.²⁵⁴

Así pues, la censura es un mecanismo de presión psicológico que ejerce coerción de manera latente, sin necesidad forzosa de un ordenamiento jurídico o autoridad (censor) de *facto* que la regule. Gracias al miedo la censura es preventiva, crea “apatía y falta de compromiso”²⁵⁵ e *inhibe* la libertad de expresión. En el sentido político, la censura significa “ejercer una presión que, mediante el miedo, se transmite al ámbito psíquico, donde hace que lo que se iba a publicar no se publique.”²⁵⁶ Semejante presión está en disposición de ejercerse por quienes tienen la facultad (no necesariamente legal) de hacerlo, lo cual ocurre generalmente en el ámbito de las estructuras de poder; quien cuenta con “poder de definición”, dice Horn. Aunque psicológica, la censura a menudo se “materializa” en acciones de diversa índole (agresiones, atentados, asesinatos, confiscaciones, auditorias fiscales, boicots publicitarios, etcétera). La amenaza (miedo) de la “materialización” de la censura constituye en sí

²⁵³ *Ibidem*, p. 15.

²⁵⁴ Klaus Horn, *op. cit.*, p. 362.

²⁵⁵ *Ibidem*, p. 365. Para comprender el carácter preventivo de la censura y sus consecuencias de apatía política, acudimos a una anécdota del escritor ruso Alexandr Soljenitsin. Cuenta en *Archipiélago Gulag* que los ciudadanos soviéticos, “voluntariamente”, en plena era de *terror* staliniana, formaban largas filas en las oficinas de la policía política para denunciar a los “enemigos” del régimen. Lo anterior porque en caso de detenerse a algún “culpable”, aquellos quienes lo conocían y no lo habían denunciado antes, podían sufrir *peor* suerte que el mismo detenido. En ocasiones -comenta Soljenitsin- todos los inquilinos de un mismo edificio eran detenidos y enviados a purgar penas en los gélidos campos de concentración por no haber denunciado a un individuo. No era extraño que este último recibiera una pena menos severa en comparación con los supuestos “cómplices”.

²⁵⁶ *Ibidem*, p. 363.

misma una forma de censura. Pero la existencia de la censura es incluso anterior a su “materialización”; ésta constituye una reafirmación en el mismo sentido.

Este mecanismo de censura indirecta -dice Klaus Horn- tiene gran importancia debido a nuestra deficiente cultura política: *esta* espiral de silencio simplifica cada vez más el conflicto en las cabezas de los implicados y en la práctica y hace que, al final, se recurra a la violencia como solución.²⁵⁷

El miedo, por lo demás, no sólo se “instala” conscientemente en el individuo objeto de censura. De hecho el miedo “germina” originalmente en aquel personaje que ha sido objeto de crítica, periodística o cualquier otra. Debido a la amenaza real que la crítica, la socialización de la información lleva consigo, es posible que el miedo que se ha “apoderado” del personaje autoritario -al verse descubierto- sea al mismo tiempo el “motor” que impulsa a la censura a operar. El miedo es el “pivote” de la censura. La impulsa a ésta a su vez que se apropia de él, porque el miedo es el “alma”, la “materia prima” de la censura. El personaje autoritario proyecta y transfiere su propio miedo a la censura para que ésta sea efectiva, de la misma manera como fue motivada, pero en una dimensión mucho mayor por la “confianza” que le da ser una institución social y política.

La censura, por tanto, *inhibe* la libre manifestación de las ideas y el pensamiento. Entendemos por inhibición cualquier restricción normal (aunque también puede ser patológica) de un área del funcionamiento del *yo*, “restricción que puede obedecer a muy diversas causas”, bien como *precaución* o a consecuencia de un empobrecimiento de energía.²⁵⁸ En el caso de la censura es el miedo (aunque también los intereses políticos, económicos e individuales) a las represalias autoritarias (precaución) el causante de la inhibición de la libertad de expresión. Asimismo nos interesa en particular la función *yoica* de los procesos del pensamiento, es decir: aquella

Capacidad de percibir lo que ocurre alrededor, coordinando, clasificando, y captando el sentido de las percepciones; de reflexionar, llegar a conclusiones y detectar similitudes y diferencias; de recordar, enfocar la atención, aprender, formarse juicios y hacer planes para el futuro. Todas estas y otras actividades que suelen enmarcarse en lo que llamamos el pensamiento (la función *yoica* que distingue al hombre de los animales inferiores) pueden ser objeto de unas perturbaciones con

²⁵⁷ *Ibidem.*

²⁵⁸ Sigmund Freud, *Inhibición, síntoma y angustia*, en *El yo y el ello*, Ed. Alianza, México, 1992, p. 51-55.

serias consecuencias.²⁵⁹

Teóricamente lo que la censura hace es inhibir -reacción provocada por el miedo- el proceso de pensamiento de los comunicadores, quienes concientemente, perciben un peligro inminente en caso de publicar o dar a conocer sus productos periodísticos y prefieren -por precaución legítima, racional- “emprender la retirada”. Por lo tanto, el periodista “se siente más seguro no haciendo lo que desearía”²⁶⁰; el “recelo a la hostilidad” (agresiones, hostigamiento, atentados, intento de secuestro, renuncia inducida, asesinato...) es tan poderoso que prefiere “huir” de su responsabilidad social a pesar -o precisamente por ello- de contar con todos los elementos necesarios para llevarla al cabo profesionalmente. Con la censura “es introducida la confusión, y mantenida, por los sentimientos de pavor”.²⁶¹ Es lo anterior a lo que erróneamente se le llama “autocensura”, pero no es otra cosa que la misma censura condicionada *a priori*, prescrita, que permanece en estado latente y que ha sido interiorizada por el individuo, la hacemos parte de nosotros, por decirlo de alguna manera, hasta formar parte del *yo* de cada quien. Puede ocurrir que la inhibición generada por la censura sea capaz de “afectar” otras etapas de acción del sujeto, no sólo el ámbito político, sino también el social y el privado o todos ellos.

Este intento de interpretación teórico-psicológica de la censura, si bien es aplicable a todas las estructuras de poder susceptibles de aplicarla (régimen político, familia, relación de pareja, escuela, empresa privada...), no puede considerarse definitivo; no es absoluto, es relativo. Puede criticarse, modificarse, enriquecerse o rechazarse en caso de no coincidir con futuras investigaciones o análisis. Constituye apenas un acercamiento al fenómeno de la censura entendido para fines del presente trabajo como una forma de autoritarismo externo.

El protagonismo y el carisma de los periodistas y los conductores

Sólo el periodista es político profesional...
Max Weber

El escritor español Miguel de Unamuno decía que “el hombre es hombre por la palabra”; en cambio, el pensador inglés Thomas Carlyle consideraba que “si grande es la palabra, más grande es el silencio”. Similar a lo que meditaba Carlyle, un viejo proverbio árabe dice así: “Si lo que vas a decir no es más

²⁵⁹ *Términos y conceptos psicoanalíticos*, Ed. Biblioteca Nueva, España, 1997, p. 191.

²⁶⁰ Karen Horney, *La personalidad neurótica de nuestro tiempo*, Ed. Paidós, Argentina, 1974, p. 174.

²⁶¹ Georges Bataille, *op. cit.*, p. 73.

bello que el silencio, calla.” Finalmente, Norbert Wiener era de la opinión de que “Las personas que han tomado las comunicaciones como profesión, no tienen muchas veces nada que comunicarnos”.

Jorge Garralda, de Televisión Azteca, es un conductor que opina, se indigna, regaña a las autoridades, escucha a los desprotegidos; gesticula, mueve la cabeza en señal de asentimiento o reprobación, hace ademanes; se recarga en su mesa de trabajo y señala hacia el objetivo de la cámara: al público, al funcionario, al delincuente; también ayuda, regala juguetes a los niños pobres, condena el uso de drogas; y al final, golpea la mesa con el puño y al extender su dedo índice acusador (la toma es un *tight shot*) remata con la siguiente frase dirigida a los teleespectadores: “y sabe qué: no se deje”. Todo esto ocurre todos los días de lunes a viernes -durante 30 minutos- en el programa *A quien corresponda*, “el único programa social de la televisión”, conducido por Jorge Garralda. Se trata de un programa al cual pueden acudir los ciudadanos a presentar sus denuncias en contra de autoridades corruptas, malos servicios públicos, corrupción, deficiencias administrativas, etcétera. Garralda cumple la función política de convertirse en receptor de denuncias ciudadanas y posteriormente erigirse como juez intachable, incorruptible, de elevada moralidad capaz de *juzgar* a la misma autoridad. Programas como *A quien corresponda* de TV Azteca sirven como efecto de catarsis: la molestia de los ciudadanos ante la impunidad y su correspondiente impotencia se aminora, se reduce, mengua. Garralda se indigna y regaña y golpea la mesa... y el ciudadano queda “vengado”, se ha desahogado. Este último carece del poder que el conductor posee por el simple hecho de formar parte de un Poder: los medios de comunicación, en especial la televisión.

Individuos con funciones políticas similares a las de Jorge Garralda han quedado magistralmente retratados en la literatura realista de América Latina. El escritor peruano Mario Vargas Llosa traza en la novela *Pantaleón y las visitadoras* el perfil del periodista Germán Láudano González, “el Sinchi”: se trata de “un programa vivo y sencillamente humano”, en el cual durante “media hora de comentarios, críticas, anécdotas (e) informaciones, siempre al servicio de la verdad y la justicia”²⁶², el Sinchi dizque acusa, dizque denuncia, dizque apoya al pueblo, dizque es vocero de los desprotegidos; en realidad engaña, manipula, chantajea y funge como acólito de la élite en el poder. Jorge Garralda es ser humano por la palabra, pero más valdría su silencio; conductores como él poco pueden comunicarnos.

Los llamados conductores de espacios informativos ejercen un autoritarismo desde su propia posición privilegiada; es decir, por el hecho de *estar y pertenecer* a los medios de comunicación masiva. Nos referimos a aquellos periodistas, comunicadores y conductores protagonistas. Para

²⁶² Mario Vargas Llosa, *Pantaleón y las visitadoras*, Ed. Seix Barral, España, 1973, p. 181.

explicar la función y ubicación actual de ellos en la sociedad mexicana, nos basaremos en dos autores fundamentales. Por un lado el teórico clásico de la comunicación Paul F. Lazarsfeld, y por el otro el sociólogo alemán Max Weber. El primero porque en sus estudios abordó el tema de los líderes de opinión; y el segundo porque explica -desde el punto de vista político- las formas de legitimidad en la sociedad y la función de los *políticos* como “hombres de acción”, equiparados con los periodistas protagónicos.

Como suele ocurrir con mayor frecuencia en las ciencias sociales, determinadas teorías que en su momento intentaron o pretendieron explicar cierto fenómeno social concreto, son superadas por otras teorías cuyos objetivos son los mismos. Pero todo modelo teórico es un instrumento útil para simplificar las complejidades sociales en cuya base se haya una confrontación, misma que es, además, intrínseca a todos los seres humanos que interactúan y se relacionan entre sí. En este sentido coincidimos plenamente con el siguiente comentario de Fátima Fernández Christlieb:

Las ciencias sociales fallan por diversas razones, entre otras porque se jalonea la realidad para hacerla entrar en esquemas diseñados por teóricos consagrados, no importa que ellos hayan reflexionado a la luz de entramados humanos diferentes.²⁶³

En efecto: la realidad social que propicia el surgimiento de determinada teoría no es la misma en diferente tiempo y espacio. Sin embargo, creemos que ciertas teorías, aunque parcialmente superadas en determinados aspectos, aún son válidas para intentar explicar otros “entramados humanos”, otros fenómenos sociales y otras circunstancias; sobre todo cuando dichas teorías (en específico me refiero a las formuladas por Lazarsfeld y Weber) han sido históricamente reconocidas como clásicas por su enorme valor académico e intelectual. Nosotros no pretendemos forzar el objeto de estudio para que éste “cuadre” con *alguna* teoría, como si eligiéramos ésta de manera arbitraria, al azar. Al contrario: nuestra decisión de “aplicar” los fundamentos de Paul Lazarsfeld y Max Weber a los periodistas y los comunicadores mexicanos obedece a que el objeto de estudio es factible de ser analizado por esas teorías en específico y no por otras. No obstante, comprendemos a la perfección lo que Norbert Elias quiere decir cuando se pregunta:

¿Hasta qué punto en la elaboración o en la consideración crítica de las teorías sociológicas no estoy buscando, en primer término, dar validez a una idea previamente existente de cómo *deben* ordenarse las sociedades humanas? ¿Hasta qué punto admito en las investigaciones teóricas y

²⁶³ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 183.

empíricas relacionadas con los problemas sociales aquello que se corresponde con mis propios deseos y aspiraciones y, por lo tanto, aparto la vista de lo que se aparta de ellos? ¿Hasta qué punto la cuestión que más me interesa es cómo se relacionan entre sí los diferentes procesos sociales, cómo pueden realmente explicarse estos procesos, qué ayuda pueden ofrecer las teorías sociológicas en la orientación, la explicación y, no en último término, también en la solución práctica de los problemas sociales?²⁶⁴

Nuestro “deseo” de aplicar los fundamentos de Lazarsfeld y de Weber responde a razones meramente académicas y objetivas. No constituye un “gusto” particular en el sentido de escoger a los autores por una cuestión subjetiva, desechando a otros que pudieran ser más útiles. Las teorías sociológicas de Lazarsfeld y Weber son valiosas porque permiten analizar -aunque sea parcialmente- el objeto de estudio. Éste no se adapta a las teorías, sino que son los fundamentos y definiciones de ellas lo que nos permite comprender el fenómeno social. Nuevamente citamos a Fátima Fernández para explicar la importancia de sustentar el análisis en un autor como Max Weber:

Sus planteamientos trascienden por tres razones: primera, es un intérprete de su propio tiempo, y su obra es un instrumento importante para comprender su época; segunda, es actual, y cada generación siente necesidad de releerlo y al hacerlo, de reinterpretarlo, y tercera, construyó teorías modelo (que posteriormente se convierten en categorías mentales) útiles para comprender la realidad, aunque ésta sea diferente de aquella en la que el autor reflexionó. Estas tres características son, según Norberto Bobbio, las que convierten en un escritor en clásico, y añade que Weber lo es porque su obra “se presenta cada vez más necesaria para comprender la etapa que se desarrolla en la tensión no resuelta entre racionalización formal e irracionalidad de los valores”.²⁶⁵

En el caso de Paul Lazarsfeld, él fue uno de los pioneros en impulsar y desarrollar los estudios empíricos de comunicación. Muchos otros investigadores llegaron después de él y lo utilizaron como modelo indispensable a seguir. Sus investigaciones fueron punto de partida de muchas otras más relacionadas con la propaganda, la opinión pública, etcétera.

De esta manera apelamos a estos autores para comprender el fenómeno

²⁶⁴ Norbert Elias, citado por Fátima Fernández Christlieb, *ibidem*, p. 139.

²⁶⁵ *Ibidem*, p. 105.

de algunos periodistas y conductores en México.

Lazarsfeld (apoyado por los sociólogos Berelson y Gaudet) analizó la conducta de los votantes en la elección presidencial de 1940 en los Estados Unidos. En dicho estudio quedó demostrado que la función de los mensajes (persuasivos) transmitidos por los medios de comunicación masivos no es tanto el cambio como el reforzamiento de actitudes preexistentes. La frase que resume los resultados obtenidos durante la investigación fue planteada por Berelson de la siguiente manera: “Ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan ciertos tipos de efectos.”²⁶⁶ (Más tarde, Harold D. Lasswell sintetizaría el proceso de comunicación de manera similar: “*quién dice qué en qué canal a quién con qué efectos*”. El diagrama de Lasswell tiene implícito que cada acto comunicativo posee una intención específica o propósito, y que el éxito de la comunicación depende del uso habilidoso de medios adecuados bajo condiciones favorables.)

Esta primera investigación de Lazarsfeld puso de manifiesto la influencia de los contactos personales y las relaciones grupales, asunto que posteriormente será abordado en el libro *La influencia personal*, publicado por nuestro autor en colaboración con Elihu Katz. En esta obra, que es la que más nos interesa, se descubre que en todo grupo existen individuos que mantienen un más estrecho y continuo contacto con los medios de comunicación y, por lo tanto, regulan la comunicación interna del grupo al cual pertenecen. Lo anterior fue denominado por Lazarsfeld como “flujo de comunicación en dos fases”: “las ideas, frecuentemente, parecen fluir de la radio (de la televisión) y de la prensa hacia la opinión de los líderes y de éstos ir hacia las zonas menos activas de la población”.²⁶⁷ Los mensajes de los medios de comunicación circulan a la población al través de la *retransmisión* o comentario de los líderes de opinión. Además, los individuos “seleccionan su exposición a los medios”, es decir, escogen aquellos *mass media* que concuerdan con su “línea” o tendencia política.

El trabajo de Lazarsfeld en colaboración con Katz parte de un estudio sociométrico para demostrar, en el ámbito interpersonal, la influencia de otras personas sobre nuestras propias opiniones y decisiones. El objetivo era conocer, en primer lugar, el flujo de comunicación a pequeña escala para después elaborar hipótesis válidas que pudieran ser aplicadas al nivel de los medios de comunicación de masas: “el conocimiento del entorno interpersonal del individuo -advierte Lazarsfeld- es básico para la comprensión de su actitud y reacciones frente a los *mass media*... hay, primero, que construir el estudio sistemático de los procesos cotidianos que

²⁶⁶ Miquel de Moragas Spà, *Teorías de la comunicación*, Ed. Gustavo Gili, España, 1991, p. 44.

²⁶⁷ Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *La influencia personal*, Ed. Hispano Europea, España, 1979, p. 34.

influyen a las personas y, segundo, estudiar los puntos de contacto entre aquellas influencias diarias y los *mass media*".²⁶⁸ Estos individuos que influyen personalmente sobre otros son llamados por Lazarsfeld como líderes de opinión; éstos no constituyen un grupo aparte, más bien se encuentran inmersos en la sociedad: son miembros de un grupo que desempeña un rol clave en la comunicación. A pequeña escala los líderes de opinión son personas influyentes "situadas en todos los grupos ocupacionales y en cada nivel económico o social".²⁶⁹ A su vez, la principal fuente de influencia de los líderes de opinión son justamente los *mass media*.

Pero cuáles son las características del líder de opinión según Paul F. Lazarsfeld. La sociedad admite muchos tipos de líderes, tanto oficiales como no oficiales. Los oficiales, por supuesto, son los más reconocidos: sirven a instituciones organizadas y su autoridad deviene del cargo que desempeñan. Podemos mencionar, *v. gr.*, al presidente de una nación, al líder de un partido político, al líder sindical, al líder gremial; pero también al agitador, al revolucionario, al guerrillero, al líder terrorista, al candidato político, al empresario emprendedor, al deportista exitoso, al artista famoso, etcétera. En los diversos ámbitos sociales existen infinidad de líderes. En todos los casos se trata de un dirigente que conduce a determinado número (aunque reducido) de individuos. Otros, en cambio, por la posición que ocupan en la sociedad, mueven o conducen a las masas -al pueblo- en casi todos los aspectos de la vida social, política y económica: "Los mejores líderes son hombres (y mujeres) que viajan por el mismo camino que sus seguidores, pero van un poco más adelante."

Sin embargo, el líder de opinión -en particular- posee otras características: "es el que actúa en grupos formales e informales, en contacto personal o dirigiéndose a más amplias audiencias. Orienta la opinión y sus cambios; de igual manera, la dirige a la acción".²⁷⁰ Similar a lo que dice Lazarsfeld, según Dorwin Cartwright, "El 'líder de opiniones' de un grupo informal puede influir sobre las creencias y actitudes de otros."²⁷¹ El líder de opinión es al mismo tiempo "cotidiano y ocasional"²⁷²; se le considera experto -especialista- en su campo de acción, las personas confían en él y sus opiniones son tenidas en alta estima. En el plano interpersonal,

lo que podríamos llamar liderazgo de opinión, si es que se le puede llamar así, es el liderazgo en su forma más simple: se ejercita casualmente, algunas veces de modo inconsciente, en el seno de la

²⁶⁸ *Ibidem*, p. 138.

²⁶⁹ *Ibidem*, p. 34.

²⁷⁰ *Ibidem*, p. 144.

²⁷¹ Dorwin Cartwright y Alvin Zander, *Dinámica de grupos*, Trillas, México, 1972, p. 340.

²⁷² Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*, p. 257.

agrupación más pequeña de amigos, familiares y vecinos. No se trata del liderazgo al elevado nivel de un Churchill, de un político local, ni siquiera de una élite local. Está precisamente en el extremo opuesto: es casi invisible, disimulado, situado a nivel de persona a persona en sus contactos ordinarios, íntimos, informales y cotidianos.²⁷³

Los líderes de opinión influyen sobre elementos *específicos* -concretos- que se traducen en decisiones a tomar por parte de la persona influenciada: “Ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas para darles competencia especial en ciertos temas.”²⁷⁴ Los líderes de opinión poseen cierto status socioeconómico que puede determinar o incidir, en determinado momento, aunque no necesariamente, el flujo de influencia; es decir, cuando se da por sentado que la comunicación fluye verticalmente: en forma descendente, de arriba hacia abajo, debido a la posición privilegiada del líder como integrante de los *mass media*. Aunque Lazarsfeld demuestra que existe un flujo horizontal de influencia, es decir, entre personas de determinado status (sin importar cuál sea éste) que siguen a los líderes del mismo nivel, consideramos que en el caso de los periodistas y comunicadores mexicanos el flujo de comunicación es el descendente, vertical, desde el momento que emiten información desde la cúspide que es el medio de comunicación.

En temas relacionados con asuntos públicos -demuestra Lazarsfeld-, los líderes de opinión suelen encontrarse -por lo general- en status superiores y ser poseedores de una mejor educación debido a que “leen más cantidad de libros y revistas y escuchan con mayor frecuencia los programas radiofónicos (y televisivos) y las conferencias que tratan de los asuntos relacionados con la vida pública”²⁷⁵, lo cual les permite tener un conocimiento más amplio de situaciones específicas, estar al corriente de la realidad y saber lo que realmente sucede en la misma. Las personas “con medios económicos sobrados, y mucha mayor educación -las que pertenecen al estatus superior, independientemente de su edad- parecen moverse en un ambiente que promueve una participación mayor en la vida pública.”²⁷⁶

Asimismo los líderes de opinión son personas gregarias (esto es evidente en el caso de los periodistas y conductores): tienen contacto con la sociedad y se les facilita el acceso a las demás personas; un individuo con muchos contactos sociales es más propenso a constituirse en líder, pues implica no sólo el volumen de contactos, sino el hecho de que el tipo de

²⁷³ *Ibidem*, p. 144.

²⁷⁴ Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, Ed. Trillas, México, 2000, p. 16.

²⁷⁵ Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*, p. 300.

²⁷⁶ *Ibidem*, p. 326.

intereses son compartidos por ellos. Pero un aspecto fundamental que define e identifica a los líderes de opinión es el factor *información* y su pertenencia al ámbito de la comunicación social. Por esta razón la investigadora Florence Toussaint define al líder de opinión como “un individuo que recibe de primera mano las informaciones de los medios para transmitir las después a personas más desvinculadas de éstos, pero incluyendo ya su propia interpretación de la información recogida”.²⁷⁷ Además -explica Lazarsfeld-, cualquier cambio de influencia comprende, al menos, dos personas. “Para llegar a ser líder ha de mantener contactos con otras personas que: a) busquen un líder, y b) que reconozcan sus cualidades como las más aptas para el tipo de líder deseado.”²⁷⁸ El nivel de liderazgo obedece al grado de interés de un asunto dado para los miembros de la comunidad; si el interés o demanda en un tema particular es elevado por parte de la población, entonces el liderazgo de opinión se dirige en la misma dirección, pero no en sentido inverso. Lo anterior quiere decir que es la comunidad la que exige información y los líderes de opinión (periodistas, conductores, comunicadores) los encargados de proporcionarla de manera expedita y veraz. La “necesidad de líderes es igual a la demanda interna de liderazgo, basándonos en el grado de interés del tema para el propio grupo”.²⁷⁹

Lazarsfeld insiste en que los líderes de opinión (en el ámbito interpersonal, aquellos que están distribuidos en distintos grupos de la sociedad) están más expuestos que nadie, e incluso dependen más de los mensajes de los medios de comunicación masiva: leen con mayor frecuencia periódicos y revistas, escuchan la radio, ven la televisión y acuden al cine. Pero además cumplen una función “retransmisora”, es decir, *repiten* los mensajes de los *mass media* a sectores menos activos de la sociedad. Aunque la investigación sociométrica de Lazarsfeld y Katz se limita a la influencia personal, reconocen que en el caso concreto de los asuntos públicos la influencia que fluye hacia la sociedad no es sólo la de carácter personal, sino que procede también -en grados considerables- de los medios de comunicación de masas. En este sentido Joseph Klapper decía que “las personas son influidas más decididamente por los líderes de opinión que por las comunicaciones de masas”.²⁸⁰

Pero si trasladamos el análisis interpersonal de Lazarsfeld al nivel inmensamente mayor de los medios de comunicación masiva y su influencia sobre la sociedad, no tenemos más remedio que ubicar a los líderes de opinión en un campo de acción mucho más reducido. Si en todo caso existen líderes

²⁷⁷ Florence Toussaint, *op. cit.*, p. 16-17.

²⁷⁸ Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*, p. 287.

²⁷⁹ *Ibidem*, p. 281.

²⁸⁰ Citado por Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 101.

de opinión que “retransmiten” mensajes que surgen de los *mass media*, entonces también están presentes otros líderes de opinión que transmiten pero de primera mano, y estos últimos se hallan -laborando- en los medios de comunicación masiva. En el plano macro social diferimos en cierta medida del punto de vista de Lazarsfeld. Si bien los líderes de opinión siguen existiendo de la manera como han sido expuestos, es decir, como miembros distribuidos en los distintos grupos sociales y que influyen sobre individuos menos activos de la sociedad; nosotros sí ubicamos a los líderes de opinión como un grupo adicional -propio- que se ha conformado dentro de la misma estructura social: nos referimos a aquellos líderes de opinión que operan desde y para los medios de comunicación masiva. Sin desechar la tesis formulada por Lazarsfeld, nos inclinamos más del lado de Mueller, quien considera a los profesionales de la comunicación como un “estrato cultural” (Daniel Bell y Alvin Gouldner hablan de una “nueva clase”), debido a que su papel político se ha ensanchado por el desarrollo de la instrucción en comunicación y por la expansión de los *mass media*.

Con lo anterior queremos decir que ciertos periodistas, en especial quienes publican en las páginas editoriales, así como los conductores de los espacios informativos en radio y televisión, sí son líderes de opinión. Lo anterior porque cumplen con las características que los definen: están en contacto con información que nadie más posee, por lo tanto, la sociedad acude y demanda de ellos dicha información; la peculiaridad de estar al tanto de lo que acontece en la realidad les permite erigirse -incluso- como líderes de opinión. “En la medida en que una sociedad considera como importante el estar informado, las personas que cumplen con esta norma incrementan su prestigio personal dentro del grupo.”²⁸¹ Estos individuos trabajan en funciones de comunicación social en empresas -privadas o estatales- dedicadas (o que deben estar dedicadas en el ámbito periodístico) a la socialización de la información. Por el simple hecho de estar en los medios de comunicación masiva, les garantiza una posición privilegiada desde la cual tienen la posibilidad de influir (momentáneamente empleamos el término “influir” de manera neutral, sin ninguna carga negativa o positiva) sobre el resto de la sociedad, la cual acude a los líderes de opinión porque requiere información necesaria para su existencia. “Al concentrar sobre (el líder de opinión) el poder de los medios masivos, la sociedad a que pertenece le confiere un alto status público.”²⁸² El alcance y la eficacia de los modernos *mass media* permite considerarlos como instrumentos para la fabricación de opiniones. Según David K. Berlo,

²⁸¹ Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 20.

²⁸² *Ibidem*, p. 21.

El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona *particular* (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos.²⁸³

Como la meta principal de la comunicación es la persuasión, según David K. Berlo, entonces el intento del emisor consiste en llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Berlo también introduce el término “fidelidad”, entendida como la meta de todo comunicador (periodista, conductor) una vez que emite su mensaje: “Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea.”²⁸⁴ Tan solo mencionamos que la fidelidad absoluta es prácticamente imposible en el proceso de comunicación al nivel de los medios masivos. El concepto de ruido como factor que distorsiona la calidad de la señal es el causante de esto. Por ello Kimball Young estima que el líder *dominador* se ha transformado en líder *dominante*, no porque refleje a la masa, sino porque la obliga a creer en él en todo momento.

En los medios de comunicación masiva encuentran los líderes de opinión la oportunidad inmejorable de legitimarse ante la sociedad. Los periodistas y conductores de radio y televisión (así como algunos intelectuales y académicos que han incursionado en las páginas editoriales, principalmente) son líderes de opinión porque son profesionales de un área específica de la comunicación social como lo es el periodismo. Las características que definen a la actividad periodística hace que sus profesionales sean asumidos por los miembros de la comunidad como líderes de opinión cuando han alcanzado cierto prestigio, que han adquirido, a su vez, debido a su misma profesionalización y a la obra realizada a lo largo de los años. Es natural -incluso- que determinados comunicadores -aquellos quienes están más expuestos a la comunidad en razón de los *mass media*- sean líderes de opinión, porque su profesión así se los exige. El problema empieza cuando, aprovechándose y beneficiándose de ello, los periodistas y conductores desvirtúan los objetivos a los cuales deben someterse y asumen actitudes que no les corresponden. Es aquí cuando hace acto de presencia el protagonismo, el extremo opuesto de lo que significa ser un periodista o un líder de opinión. Es decir: la confusión radica en considerar a los líderes de opinión como protagonistas de la información. Un líder de opinión lo es por su

²⁸³ David K. Berlo, *op. cit.*, p. 9.

²⁸⁴ *Ibidem*, p. 24.

profesionalidad, porque está enterado del acontecer de la realidad, porque posee más conocimientos de aspectos específicos de la misma, porque tiene una buena educación y por lo tanto cuenta con los elementos teóricos y prácticos para asumir un “oficio” a cabalidad, porque tiene contactos con otras personas y éstas ofrecen, demandan y exigen de él información o elementos de los cuales -obviamente- carecen; y porque tiene una posición privilegiada y reconocida (en los medios de comunicación) desde la cual puede y tiene la obligación de cumplir con los objetivos que su profesión y la comunidad esperan de él. Un periodista profesional puede llegar a ser un líder de opinión. Pero un periodista protagónico no lo es, en realidad, porque carece o excede las funciones que debe desempeñar; aunque en ocasiones asuma, se erija, e incluso usurpe las características de los líderes de opinión.

En ocasiones es difícil identificar la línea divisoria entre un líder de opinión y otro que asume actitudes protagónicas. Muchos periodistas y conductores cuidan el mantenerse en el límite. Sólo el análisis concreto de aspectos de la realidad nos permitiría localizar a aquellos comunicadores profesionales de quienes no lo son. No obstante, algunos comentarios de los mismos periodistas nos pueden ayudar.

Pocos periodistas y conductores se consideran a sí mismos protagónicos y formadores de opinión. Según Carmen Aristegui, es una “soberbia bárbara” considerar a los periodistas líderes de opinión. Respecto a que si los periodistas deben fijar una postura y una posición personal, Aristegui considera que “cuando los comunicadores tienen relativo éxito y consiguen cierto espacio, lo que sucede con ellos es que *son transmisores y reproductores* de preocupaciones que ya existen. Yo no creo -insiste Aristegui- que los comunicadores tiren línea a la sociedad, somos *reforzadores de tendencias que (ya) existen entre la gente* (nótese la similitud de los comentarios de Aristegui con la postura de Lazarsfeld con relación a la función de los *mass media*). Si hoy la preocupación es sobre la corrupción y la inseguridad -insiste-, es obvio que yo hablaré de eso porque lo estoy viendo en la boca de la gente. No es que a mí se me haya ocurrido. Cuando un comunicador habla de cosas que a la sociedad no le interesan, la influencia y el espacio es muy menor”.²⁸⁵

Carmen Aristegui considera que “afortunadamente” no todos los periodistas dicen su opinión, sin embargo, ella sí lo hace: desde hace años en Multivisión y hasta hoy en día en la XEW conduce un espacio informativo radiofónico -precisamente- de opinión. Además forma parte del selecto grupo de intelectuales, académicos y periodistas del programa *Primer plano* del Canal 11. Éste es un espacio de opinión donde se discuten los temas más relevantes de la semana que ha transcurrido. Personalmente considero que a

²⁸⁵ *Telemundo*, 01 de abril de 1995. Las cursivas son mías.

raíz de su incursión en *Primer plano*, Aristegui ha logrado legitimarse definitivamente como profesional del periodismo, al grado de convertirse en una lideresa de opinión, aunque ella no lo admita o no lo considere así. Pero justamente ella se ha dado percatado de que este programa de opinión ha sido una gran oportunidad para proyectarse ante la sociedad, y por momentos asume actitudes protagónicas cuando toma la palabra, cuando la arrebatada a sus compañeros, cuando los interrumpe, cuando no espera su turno y busca en todo momento *decir su opinión*. Según Aristegui “la población le tiene un gran aprecio a la crítica, está ávida de ella”.²⁸⁶ Lo anterior es discutible, habría que matizarlo, aunque no necesariamente estamos en desacuerdo. Sin embargo, también considera que la crítica es la sangre de la credibilidad de un comentarista: “La crítica tiene que ver con una postura distante -dice Aristegui-. Un ver las cosas con frialdad. Observar las cosas desde otro ángulo, sin involucrarse. Entonces es cuando la opinión tiene peso.”²⁸⁷ Por definición la crítica no es la esencia del periodista, aunque en determinado momento de su carrera la pueda -y tenga el derecho- de ejercerla con toda responsabilidad y profesionalidad. Cabe decir que los resultados de una investigación objetiva son mucho más elocuentes que una opinión.

Raúl Sánchez Carrillo ha estado “al aire” desde 1979, cuando laboraba para Canal 13 en el noticiario *Primera edición* con Gina Batista. Pero lo cierto es que se le recuerda poco. Su más reciente aparición en televisión es como conductor del espacio informativo *Hechos del fin de semana* de Televisión Azteca, mientras era, a su vez, Director de Información de esta misma empresa. Raúl Sánchez Carrillo tiene muy claro que “El periodismo debe ser serio... El comunicador, es decir, el conductor de noticias, debe estar muy bien ubicado entre el sujeto que produce la noticia y la opinión pública, para ser el testigo que le da un valor agregado a la información. Pero sobre todo nunca debe pretender ser ni protagonista ni actor de las cosas.”²⁸⁸ El reportero debe ser “respetado y respetable”, según Sánchez Carrillo, actual conductor de la edición nocturna del noticiero radiofónico *Enfoque* de Organización Radio Mil. “El reportero debe estar en la calle buscando cosas, preparándose, leyendo mucho. Pero la mayoría de las veces, uno ve mucho vedetismo, lo que le hace perder el tiempo. El respeto y el reconocimiento que le tiene la sociedad debe ser por su confiabilidad.”²⁸⁹ Un periodista que sale a cuadro no debe tratar de ser una estrella: “Que un periodista se sienta estrella me parece de los más irresponsable y frívolo.”²⁹⁰

Cuanto ha dicho hasta el momento Raúl Sánchez Carrillo nos parece

²⁸⁶ *Ibidem.*

²⁸⁷ *Ibidem.*

²⁸⁸ *Etcétera*, julio de 1998.

²⁸⁹ *Ibidem.*

²⁹⁰ *Ibidem.*

correcto y coincide plenamente con lo que debe ser un trabajo periodístico profesional. Sin embargo, como consecuencia del asesinato de Francisco Stanley el 7 de junio de 1999, se vio envuelto, tal vez sin desearlo, en una serie de acontecimientos que terminaron por desgastar su imagen y ser sustituido por José Cárdenas en el noticiario del domingo y otros que conducía. Su renuncia “sin rencores y en los mejores términos”, después de 17 años de labores el 15 de mayo del 2001, se debió, según Sánchez Carrillo, porque no había coincidencia entre sus intereses profesionales y los planes de Televisión Azteca. El nuevo Director de Noticias, José Ramón Fernández, decidió retirarlo (posiblemente promovido por Ricardo Salinas Pliego) de la conducción del noticiario *Hechos del viernes*. Pero lo cierto es que en la lucha política entablada entre Televisión Azteca y el gobierno del Distrito Federal a causa del crimen del conductor, Sánchez Carrillo fue uno de los perdedores. Fue citado a declarar (otros conductores y funcionarios de la empresa también fueron requeridos en diversas ocasiones, incluido Ricardo Salinas Pliego) por la Procuraduría General de Justicia (PGJDF) capitalina para que aportara datos a la investigación del homicidio. Tiempo después la Procuraduría intentó ejercer acción penal en contra del periodista por los supuestos delitos de falsedad de declaraciones y encubrimiento, a causa de una serie de conversaciones (cuatro de ellas se dieron a conocer públicamente en el diario *La Jornada* en septiembre de 1999) que apenas unos días después del atentado Raúl Sánchez Carrillo -como Director de Información de TV Azteca- sostuvo con un interno del penal de Barrientos, identificado como “Jesús”, en el Estado de México. El interno decía tener información sobre el homicidio de Paco Stanley que confirmaba la hipótesis manejada por la PGJDF sobre la muerte planeada por narcotraficantes (se mencionó a los hermanos Amescua y a Juan José Espárragos “El Azul”) y la supuesta participación de Mario Rodríguez Bezares, “patiño” de Stanley. Todo lo anterior finalmente resultó falso y el interno nunca proporcionó información verdadera o útil a Sánchez Carrillo o a la propia Procuraduría. La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) solicitaría después respecto irrestricto a las garantías individuales del conductor de noticias y otras personas más, para que se impidiera que de manera arbitraria se arraigue, detenga o consigne a cualquiera de ellos.

Así pues, Raúl Sánchez Carrillo se ubicó en el centro de una disputa, en medio de represalias e intimidaciones mutuas entre un poder económico-mediático y un poder político-judicial. Cuando se dio a conocer el resultado de la autopsia del cuerpo de Stanley y se le descubrió adicción a la cocaína, el conductor del noticiario radiofónico *De la A a la Z*, Abraham Zabłudovsky, comentó -como muchos otros- el “manejo parcial y manipulador de la información de los noticieros de TV Azteca sobre la muerte de Paco Stanley, y

especialmente sobre los resultados de la autopsia”.²⁹¹ Y más adelante Abraham arremetió contra el Director de Información de Televisión Azteca: “Raúl Sánchez Carrillo me ataca en su espacio de una estación de radio... cuando se conoció la noticia de la adicción a la cocaína por Paco Stanley, pregunté cuál sería la reacción de TV Azteca, que ha impulsado la campaña ‘Vive sin drogas’, me pregunté cuál sería la postura de Ricardo Salinas. Era una pregunta legítima, periodística, y que además se hacía todo el mundo”.²⁹² Zabludovsky explicó de la siguiente manera el motivo del “ataque” de Sánchez Carrillo:

me ataca en su noticiero de radio por formular esta pregunta a su patrón, el señor Salinas Pliego, y me ataca de una manera primitiva e ignorante y lacayuna. Afirma que tengo una mentalidad oceánica, suponemos por la clínica Oceánica, en donde según Sánchez Carrillo he buscado terapias para mis adicciones. Miente Sánchez Carrillo. No he sido paciente en la clínica Oceánica, pero debo decir que sí he buscado ayuda profesional para hacer frente a los problemas que me ha ocasionado mi manera de beber. El señor Sánchez Carrillo se ha formado en el negocio del periodismo en las fuentes de información policíaca. Ahí ha pasado toda su vida. El sí tiene una mentalidad oceánica, porque se ha nutrido en el océano del excremento que inunda los ambientes policíacos y delincuenciales. Una mentalidad mazmorra y cachiporra la de Sánchez Carrillo. Criado en el tuteo con policías y la confianza con comandantes, muchos de ellos no sólo adictos, sino traficantes.²⁹³

Los comentarios de Abraham Zabludovsky (también conductor en ese entonces del *Noticiero* de la tarde de Televisa) y de Raúl Sánchez Carrillo podemos entenderlos como parte de esos “golpes muy bajos” -casi al extremo del insulto, que invaden impune e ilegalmente el ámbito de la vida privada²⁹⁴- que se propinan las televisoras entre sí cuando se trata de “hacer leña del árbol caído”. El asesinato de Stanley puso en evidencia la aguerrida competencia que existe entre los dos “monopolios” de la televisión en México y, al mismo tiempo, los enormes intereses que están de por medio, como pudiera ser no sólo el mercado de las audiencias, sino el mismo narcotráfico.

²⁹¹ *La Jornada*, 10 de junio de 1999.

²⁹² *Ibidem*.

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ Según la Ley de Imprenta de 1917 constituye ataques a la vida privada “Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una p más personas (...), o de cualquier otro modo, que exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle desmérito o en su reputación o en sus intereses”.

Los conductores fungen, en este caso, como voceros y representantes de los intereses de los concesionarios y no sabemos de quién más. Lo anterior no puede hacerse sino al través de una actitud protagónica por parte de los conductores. El “amarrar navajas” es la apariencia, la epidermis de un conflicto político y económico de dimensiones posiblemente insospechadas. La labor periodística es en muchos casos el pretexto que matiza la contienda entre grupos de poder. Una concesión del Estado como son los medios de comunicación electrónicos se emplea para dirimir conflictos privados. La lucha por el poder se da en los medios; cuando intervienen abiertamente los conductores y arriesgan prácticamente “todo”, es porque esa lucha de ciertos grupos ha desbordado los cauces institucionales.

El periodista José Cárdenas es incisivo con sus preguntas a los entrevistados; según él es la audiencia la que lo obliga a serlo. A diario recibe llamadas telefónicas de un público que de inmediato se enoja cuando siente que no está cumpliendo con su trabajo.²⁹⁵ Entonces José Cárdenas dice: “Comunicador que no emociona, no comunica. No tengo compromisos. Tengo amistades, pero en el momento de mi trabajo profesional esas amistades no cuentan. Yo trabajo para la audiencia, es con el público mi único compromiso.”²⁹⁶ Ciertamente la naturaleza de la información puede emocionar al público, pero de ninguna manera es la función del periodista profesional emocionar para lograr la comunicación con el lector, el espectador o el radioescucha. No obstante José Cárdenas afirma:

Yo no busco imponer mis opiniones. No me gusta hacer periodismo opinativo. Mi patrón de conducta editorial pretende ser un vehículo que permita poner sobre la mesa los elementos para que quien me escuche, en una actitud madura y adulta, pueda armar el rompecabezas con sus propias conclusiones. Yo sé que quien tiene un micrófono sufre la tentación de convertir el periodismo informativo en el opinativo. Hay quien cree saber de todo, y por eso opina de todo. Yo estoy consciente de mis limitaciones, no soy experto en la mayoría de los temas, por lo que me concreto a buscar a los que sí lo son. Por supuesto, la emoción te lleva a opinar, igual hablando que con un simple golpe de mesa.²⁹⁷

Por momentos es contradictorio José Cárdenas. Qué puede emocionar a un periodista, o más bien: qué intenciones adopta la emotividad del periodista. ¿Hasta qué grado la emoción puede convertirse en una fuente consciente de protagonismo periodístico? ¿Realmente se emociona el conductor o hace creer

²⁹⁵ *Telemundo*, 01 de junio de 1999.

²⁹⁶ *Ibidem*.

²⁹⁷ *Ibidem*.

esto al público para que de la supuesta emotividad se pase a la indignación y de allí a comentarios fuera de lugar o con intenciones que desconocemos, como es el caso de Jorge Garralda? La emotividad no sólo es natural en el ser humano, sino que por momentos la entendemos como válida. Es el caso, *v. gr.*, del periodista Eduardo Salazar de Televisa, quien cubrió el conflicto bélico entre Irak y Estados Unidos desde Bagdad. Cuando las tropas aliadas lanzaron un obús al hotel donde estaba reunida la prensa internacional y le correspondió a Eduardo Salazar narrar lo ocurrido en el *Noticiero* de Joaquín López-Dóriga, al final de su “crónica” se le quebró la voz y estalló en sollozos. Ciertamente la emotividad le ganó, pero con ello no asumió una actitud de protagonismo; tal vez no debió suceder, pero ello no le restó profesionalismo a su trabajo: ¡simplemente se percató que estuvo a punto de perder la vida en cumplimiento de su deber!: “reportear” -nada menos- que desde el mismísimo campo de batalla. Por supuesto que Televisa supo aprovecharlo para obtener *rating*, pero ello es objeto de otro análisis. Salazar fue profesional; en cambio Javier Alatorre, disfrazado de “beduino”, a kilómetros de distancia del fragor de la batalla, desde la seguridad de un bastión aliado, no menos emocionado e indignado, y con el estilo de decir las noticias que lo caracteriza, Alatorre se vistió de protagonismo. El error consiste en considerar el protagonismo como un problema de distancia o cercanía con la realidad. Ante la agresión de Estados Unidos a los periodistas Eduardo Salazar se indignó, opinó en su momento y finalmente se emocionó (todo ello es válido porque hizo reportajes por televisión, y el género puede “incluir” todo ellos): pero creímos en su trabajo porque era testigo de los hechos, porque estaba ante y en el lugar de la noticia, como corresponde a un buen periodista, y más si es corresponsal de guerra. Javier Alatorre se indignó, opinó y se emocionó como siempre; pero no lo vivió: esa es la diferencia. Finalmente: a qué objetivos obedece la emotividad del periodista. Si intentamos responder a la pregunta en momentos concretos como el que acabamos de describir, nos percataremos de la diferencia entre el profesionalismo y el protagonismo del periodista.

Guillermo Ortega no era afecto a emitir opiniones, aunque en ocasiones lo hizo, en los espacios noticiosos que condujo. Sin embargo, un comentario suyo, posiblemente ordenado desde “arriba”, lo desprestigió en gran medida: ocurrió con motivo del último informe de gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, cuando el diputado panista, Carlos Medina Plascencia, respondió duramente al informe. En el noticiario nocturno que ya conducía Guillermo Ortega, éste criticó a Medina Plascencia por haberle “faltado al respeto” al presidente. El Partido Acción Nacional se comunicó a la estación y calificó -“en vivo”- de “irresponsable” la actitud de Ortega Ruiz. “Sólo opino cuando siento que se agravia a la sociedad -reconoce Guillermo Ortega-. Ahí siento

una obligación.”²⁹⁸

Jacobo Zabłudovsky es para muchas personas uno de los periodistas más reconocidos de la historia contemporánea de México y, sin duda, considerado como un líder de opinión. Hablar de Jacobo Zabłudovsky exige relacionarlo con el régimen priísta, el monopolio de los medios de comunicación electrónicos, su amistad con Emilio Azcárraga Milmo y una manera -oficialista- de ejercer el periodismo. Durante 27 años condujo el más importante -y casi único- espacio informativo de la televisión. Tal vez este hecho lo motive a decir lo siguiente:

El gran error de muchos que están en la televisión es creer que ellos son los importantes, cuando lo es el medio. No hay que confundir. La televisión es un medio incomparablemente importante, pero los que trabajamos en televisión no somos importantes.²⁹⁹

¿Realmente los periodistas no son importantes? ¿Para Zabłudovsky lo importante es el medio simplemente porque le tocó vivir la era del monopolio de la televisión? Zabłudovsky aclara: “Algunos confunden el mensaje con el mensajero y si la noticia es mala o desagradable te hacen culpable de ella. El ser controvertido es inherente al puesto que uno tiene porque no puedes pretender ser creíble todo el tiempo.”³⁰⁰ ¿Jacobo Zabłudovsky fue un líder de opinión protagónico? Una vez más acude en su auxilio el poder del medio y el cacicazgo informativo que forjó en él durante décadas. Realizó infinidad de entrevistas a igual cantidad de personajes históricos por las cuales fue ampliamente conocido en México y más allá de sus fronteras. Se le recuerda por su narración en el corazón de la tragedia el 19 de septiembre de 1985, cuando la Ciudad de México fue sacudida por un terremoto; a decir verdad fue el único periodista que en ese momento cumplió con semejante labor informativa. Pero no obstante lo rígido de su formato informativo y su expresión fisonómica, Zabłudovsky se daba tiempo de hacer ademanes, gestos y negar con la cabeza cuando algo no le parecía, cuando la información afectaba al régimen y sentía la obligación de salir en su defensa. En *24 Horas* Jacobo no era periodista de opiniones, pero sí era hábil para editorializar mediante expresiones y gestos; lo cual en televisión, donde lo importante son las imágenes, sí adquiere trascendencia. Discreto y siempre políticamente hábil, carismático para algunos, Zabłudovsky fue el conductor de noticias televisivo por excelencia del régimen priísta: “Periodista de tiempo completo, polémico, controvertido, Jacobo Zabłudovsky fue sinónimo de *verdad* para

²⁹⁸ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

²⁹⁹ Fernando González, “Los conductores de televisión”, *op. cit.*, p. 159-160.

³⁰⁰ *Ibidem*, p. 160.

gran parte del público. También fue punto de referencia para periodistas que sostenían que ‘si lo decía Jacobo era que algo había de fondo’. (A varios) reporteros (les correspondió) esperar el cierre de *24 Horas* para concluir ellos sus notas.”³⁰¹ Tal vez “don Jacobo” -como lo llamaban los funcionarios priístas y tantos otros- no fue tan protagonista como imaginamos, sobre todo porque -insistimos- el monopolio de la televisión en ese momento no lo exigía en gran medida. Pero además porque tuvo que abandonar el noticiario que condujo durante 27 años porque la joven competencia -Televisión Azteca- sí se inclinó por asumir un protagonismo al través de su conductor titular Javier Alatorre. Es decir: Zabludovski sucumbió ante un protagonismo mucho más fuerte que el suyo; cuando se abrió la competencia entonces poco a poco se extinguió, ya no pudo sostenerlo ni el medio ni la nueva realidad del país. Poco tiempo después que Zabludovsky dejó de conducir el noticiario nocturno de Televisa, fue entrevistado por su hijo Abraham. A diferencia de José Cárdenas, Zabludovsky reconoció en aquella ocasión que para él sí era más importante la amistad que cualquier otra cosa. Lo anterior nos hace comprender su apego al sistema, al régimen autoritario, a la élite en el poder y al medio de comunicación donde trabajó por tantos años. Es posible que Zabludovsky tenga razón cuando afirma que lo importante es el medio y no los individuos, al más puro estilo de Marshall McLuhan. La historia de los *mass media* en México y su historia personal así parece confirmarlo. Como acertadamente se pregunta Alberto Dallal: “¿quién es hoy en día Jacobo Zabludovsky?”, por años colaborador del autoritarismo informativo priísta y alejado del poder del medio que lo mantuvo en la pantalla de cristal por tanto tiempo.

Ricardo Rocha es considerado un líder de opinión que no se siente a sí mismo formador de opinión:

Tengo la responsabilidad de ofrecerle a la gente lo que me dicta mi conciencia, lo que yo veo en la calle, que aunque no me guste, creo que es representativo, es valioso. No nada más lo que a ti te convence tiene que ser lo que tenga algún valor... Yo no creo que seamos ni conductores porque eso sería pensar que las personas son como borregos, y que toda la gente es tonta y que todo lo que nosotros le digamos lo van a hacer.³⁰²

Como ya tuvimos oportunidad de constatarlo en páginas anteriores, Ricardo Rocha sí ha asumido actitudes protagónicas. Se ha enfrascado en luchas donde interviene el poder, pero sin abstraerse de él. Pero lo cierto es

³⁰¹ *Ibidem*, p. 162.

³⁰² *Ibidem*, p. 164.

que en un régimen autoritario como el mexicano los periodistas -aun los más destacados- corren el riesgo de caer en redadas de desprestigio. A Ricardo Rocha le ha ocurrido como a muchos otros.

Como hasta el momento hemos visto, la mayoría de los periodistas (muchos de ellos considerados como líderes de opinión) niegan asumir actitudes protagónicas. Pocos lo admiten, aunque no explícitamente, como Pedro Ferriz de Con: mediante un estilo desenfadado y poco formal dirigido principalmente hacia los jóvenes, busca “de una manera agradable comunicarle al público lo que sucede alrededor y a la vez tratamos de ser orientadores de la información”.³⁰³ Según Ferriz de Con lo que el público demanda es “que le digan si tal asunto es malo, bueno o regular, si vale la pena confiar en algo o alguien... el público actual ya no quiere informadores que como toreros se queden al margen del pase del toro; quieren que éstos se enfrenten a las cosas con una opinión, con un compromiso ético y una labor de trato humano”.³⁰⁴ Ferriz de Con admite que el periodista (o al menos él) debe ser un formador de opinión. Ya también tuvimos oportunidad de referirnos a la forma como ejerce el periodismo. El protagonismo de Pedro Ferriz es patente: es sencillo distinguirlo en los eventos Teletón organizados por Televisa; en ellos busca figurar, trascender, llamar la atención: canta, ríe, anima, conduce, pide dinero, etcétera. Para muchos es un líder de opinión; su espacio informativo radiofónico matutino fue por mucho tiempo el segundo más escuchado después del conducido por José Gutiérrez Vivó en Radio Red. Pero si se trata de un líder de opinión, en repetidas ocasiones ha excedido los objetivos periodísticos y se le ha identificado como adicto a los gobiernos en turno.

Si de protagonismos se trata, debemos mencionar a Lolita Ayala. Su estilo periodístico siempre afable y sonriente, incluye despedirse con el aroma de una rosa. La peculiaridad de Lolita Ayala, por llamarle de alguna manera, trasciende por mucho la labor periodística. Su protagonismo consiste en una constante y sistemática autopromoción de las obras de beneficencia que realiza y reconocimientos que recibe por ellas. Sin duda se trata de una actitud autoritaria la utilización de un espacio dedicado al periodismo, es decir, a la información que tiene derecho la comunidad, a cambio de publicidad para el propio conductor de noticias. Definitivamente Lolita Ayala ha logrado su cometido, pues su prestigio ha aumentado por la labor altruista que desempeña. Lolita Ayala es presidenta honoraria de asociaciones civiles filantrópicas y otras tantas dedicadas a la protección de animales. Prácticamente a diario se refiere en el noticiario que conduce en Televisa a alguna de estas instituciones; o bien, a los premios, reconocimientos y

³⁰³ *Ibidem*, p. 188.

³⁰⁴ *Ibidem*, p. 189.

menciones a las cuales se ha hecho acreedora. En esto consiste su protagonismo: en un “periodismo” autopromocional.

Víctor Trujillo es el juglar, el bufón del periodismo; último estadio de esta profesión. Inició su carrera en la televisión estatal como comediante al lado de Ausencio Cruz. En su “papel” de periodista encarna el personaje de Brozo, un payaso de verde cabellera: irreverente, nada solemne, insolente, alburero: su tarea -dice Brozo- es la de “provocar” una sensación más que una carcajada.³⁰⁵ Actualmente conduce el programa *El Mañanero*, un espacio informativo integrante del área de noticias de Televisa. Previamente se transmitió por CNI Canal 40. Víctor Trujillo inició en la televisora estatal y ha transitado por Televisión Azteca, Canal 40, Televisa y varias estaciones de radio. Pertenece al reducido y selecto grupo de periodistas empresarios: vende sus producciones al medio de comunicación que las contrate. La forma como se comporta Brozo ante los micrófonos y las cámaras hace creer al público que se halla en el límite de la censura: se indigna, se enoja, regaña y denuncia. Pero lo que Víctor Trujillo hace -al través de su personaje Brozo- no es periodismo. El supuesto género más serio de los medios electrónicos, el informativo, es trastocado por el estilo “periodístico” de Brozo. El *teasser* es cantado y el clima lo proporciona un personaje que parece estar en estado de ebriedad. Un payaso tiene que decir lo que otros periodistas callan, según Brozo. En *El Mañanero* -reconoce Víctor Trujillo- “le damos prioridad a lo que *creemos* que es importante explicar, más que a las grandes noticias”³⁰⁶; lo cual transgrede por completo lo que por definición significa el periodismo. Pero sin olvidar que el espacio de Brozo se “nutre” de las imágenes y textos noticiosos que provee Televisa. “En *El Mañanero* podemos darnos el lujo de preguntarnos cosas sin tener respuesta... Brozo no tiene la obligación de contestar todo, porque es vulnerable y antisoemne.”³⁰⁷ Entonces surge a la mente la idea de que los programas de Brozo, al menos aquellos en los cuales proporciona información, son similares al programa *A quien corresponda* de Jorge Garralda: cumplen la función política de catarsis social, de desahogo, pero sin alterar en lo más mínimo el *statu quo*. “Yo no corro riesgos porque no tengo pretensión periodísticas ni de poder -dice Brozo-. Mi pretensión sólo es jugar, por eso estoy disfrazado de payaso. Yo al público no le voy a decir la verdad de la vida, sólo busco explicar lo que nadie explica.”³⁰⁸ En efecto: *El Mañanero* de Brozo es un programa de entretenimiento disfrazado con formato de espacio informativo con la función de descargar las tensiones sociales en tiempo de crisis social, económica y política. Recordemos que

³⁰⁵ *Telemundo*, 08 de agosto del 2002. Las cursivas son mías.

³⁰⁶ *Ibidem*.

³⁰⁷ *Ibidem*.

³⁰⁸ *Ibidem*.

Brozo comenzó a transmitir su programa al través de Radio ACIR justo cuando inició el sexenio de Ernesto Zedillo. La comicidad de Víctor Trujillo no es lo criticable: en el periodismo existe la caricatura, y desde tiempos remotos el humor ha servido para transmitir mensajes de la mayor trascendencia y seriedad. El caso de Brozo es diferente: según él no tiene pretensiones periodísticas, ni de decir la verdad, le da prioridad a lo que él cree tiene importancia y busca provocar sensaciones. Por lo tanto, Brozo se erige como periodista, como líder de opinión retador e invulnerable, con gran credibilidad (por su estilo) y próximo a las masas. “Espíritu tiene el comediante -advierde Friedrich Nietzsche-, pero poca conciencia del espíritu. Cree siempre en aquello que mejor le permite llevar a los otros a creer, ¡a creer en él!”³⁰⁹ En cambio, el periodista profesional sí tiene la firme intención de socializar información y por añadidura de decir la verdad, le da prioridad a aquella información que sin duda es de interés para la comunidad y en lugar de provocar sensaciones (emociones) en el público, el periodista busca producir reacciones racionales al “exponerle” una serie de circunstancias que le afectan e interesan.

Así podríamos mencionar más nombres de periodistas preocupados por destacar personalmente con actitudes protagónicas; aun por encima o concediéndole mayor importancia a aquéllas que a su propio profesionalismo. Ciertamente en la teoría y en la práctica periodística no se vaciló en llamar “artículo de opinión” al género o conducto mediante el cual un *especialista* podía emitir con pleno derecho y profesionalismo sus comentarios. Sin embargo, este vehículo periodístico ha servido para que ciertos periodistas y conductores (sin ser especialistas, y peor aún, sin advertir al público que en muchos sentidos y en primera instancia espera información objetiva) lo empleen prácticamente a diario con la aspiración de influir y formar al público en una gran variedad de casos, en especial los políticos. En la era de la información y la comunicación, cada vez es mayor el número de participantes en las decisiones; sin embargo, cada vez parece ser menor el número de quienes deciden: encontramos, por supuesto, a los líderes políticos, pero también a los líderes de opinión; todo puede depender del protagonismo o no que asuman. Pero de ocurrir éste, entonces el “líder de opinión” (periodista o conductor) se asume erróneamente como quien habla en nombre de todos, como quien “representa” (usurpándola) a la opinión. Según Raúl Trejo Delarbre, los periodistas son “siempre o casi siempre protagónicos, tenaces, obsesivos, indispensables”.³¹⁰ A muchos periodistas y conductores que hoy en día ocupan espacios en los medios de comunicación de masas, otros que han transitado por ellos “sin pena ni

³⁰⁹ Friedrich Nietzsche, *op. cit.*, p. 87.

³¹⁰ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 234.

gloria”, y otros tantos que vendrán sin duda a ocuparlos, parece sucederles lo mismo que a la escritora Ángeles Mastreta: un llamado de la historia, un protagonismo casi mesiánico:

yo empecé a estudiar periodismo quizá como parte de la manía que empezó a florecer en los setenta y está en pleno florecimiento en los noventa, de que los medios de comunicación masiva son la voz clave que puede tener la humanidad. Una manera obvia de ser protagonistas de la nueva historia, era trabajar haciendo periodismo, y sí era posible trabajar haciendo periodismo en los medios masivos, en la tele, en la radio.³¹¹

En México los periodistas que más destacan son aquellos de más presencia en los medios de comunicación o los de peor fama pública. En el caso de los primeros, su fama se debe a la letra impresa, a los micrófonos radiofónicos o a las cámaras de televisión. La fugacidad del periodista protagónico hace que si no publica o no aparece en la radio o la televisión, deje prácticamente de serlo.

Se escribe entonces -dice Trejo Delarbre- no tanto porque se tanga algo que informar, o que opinar, sino porque hay que seguirlo haciendo, porque seguir estando es la única fuente de legitimidad -que puede servir lo mismo para mantener presencia pública, que para ser de ella fuente de beneficios personales, o ambas cosas.³¹²

Fátima Fernández realizó una investigación en torno a la responsabilidad “desde y hacia” los medios de comunicación. Lo que subyace en la primera parte del trabajo -a nuestro entender- es precisamente el protagonismo de los conductores, el cual por momentos puede llegar a ser irresponsable. La segunda parte, misma que omitiremos, consiste en una reflexión teórica y filosófica respecto al concepto de responsabilidad. El fenómeno que analizó Fernández Christlieb fue el comportamiento de los medios de comunicación, principalmente de Televisión Azteca, el día del asesinato (7 de junio de 1999, día de la Libertad de Expresión) de Francisco Stanley.

La intensidad de las transmisiones televisivas y lo que en ella ocurría resultó hasta tal punto una subversión de las rutinas que los periódicos

³¹¹ Tesis de licenciatura de Javier Villagómez Peñaloza, *De Ángeles Mastreta a Catalina Ascencio: periodismo y literatura*, UNAM, FCPyS, México, 2001, p. 59.

³¹² Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 234.

de la ciudad de México comentaron la cobertura televisiva durante ocho días consecutivos.³¹³

En efecto: el día del crimen ocurrió un “desbocamiento” de protagonismo mediático que concluyó con un hecho insólito: Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca, pronunció un discurso en el noticiario nocturno *Hechos* con Javier Alatorre. Allí dejó en claro su postura, misma que fue la culminación de una serie de ataques y linchamientos en contra de las autoridades del Distrito Federal, encabezadas por Cuauhtémoc Cárdenas. Como acertadamente dice Fátima Fernández, los concesionarios siempre nos han acostumbrado a discursos sumamente cuidados cada vez que hacen una declaración en público, aun en momentos de fuerte tensión política; asimismo ocurre con los políticos, académicos y periodistas. Pero jamás en la historia de los medios de comunicación masiva en México un concesionario había adoptado una posición tan franca y directa como lo hizo Salinas Pliego.

Desde el momento que se dio a conocer la noticia del “acribillamiento” de Stanley (aunque en un principio se desconocía el nombre de la víctima), imperó la espontaneidad, la improvisación, la emotividad, la actitud irreflexiva, los juicios precipitados e incluso la histeria de los conductores. “Se trata de un material que no fue construido para reflexionar acerca del tema; simplemente fue vivido al calor de los acontecimientos (...) y de la polémica que suscitó la (...) cobertura televisiva.”³¹⁴ A lo largo de la jornada informativa participaron los principales periodistas y conductores de TV Azteca, así como personalidades del medio artístico, en menor medida políticos y personas del público cuyo testimonio fue recogido en las calles, para finalizar con el mensaje de Ricardo Salinas.

El discurso informativo de TV Azteca estuvo dividido en varios momentos. El primero fue el “discurso de apertura a cargo de los conductores”. Según Fátima Fernández el primer bloque fue espontáneo y emotivo; en él los conductores construyeron la información sin línea. Es hasta un segundo momento cuando la investigadora considera que el discurso del personal de TV Azteca estuvo “guiado por la postura oficial de la televisora”.

En el segundo bloque hay ya un valor/noticia y una línea/guía explícitos. Los valores/noticia son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción y las líneas/guía sugieren “qué es lo hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público”.³¹⁵

³¹³ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 30.

³¹⁴ *Ibidem*, p. 30-31.

³¹⁵ *Ibidem*, p. 39.

Sin embargo, creemos que desde un principio los conductores de Televisión Azteca actuaron guiados por la “línea” editorial de la empresa. Con este respaldo institucional los conductores y periodistas se sintieron con la suficiente potestad como para asumirse en una autoridad capaz de usurpar la opinión pública, juzgar y acusar al gobierno de la Ciudad de México hasta el grado del linchamiento político y mediático, y exigir la renuncia inmediata de los funcionarios por ser los responsables directos de la inseguridad pública; porque la televisión se refirió al crimen de Stanley como un caso más de inseguridad pública y no como una ejecución premeditada. Si afirmamos que los conductores de TV Azteca fueron protagonistas de la información y además actuaron con “línea” desde un principio, se debe a que desde que Cuauhtémoc Cárdenas asumió el cargo en diciembre de 1997 como jefe del Distrito Federal, la televisora de Salinas Pliego se abocó a una función contestataria del gobierno perredista, criticando sus políticas y funcionarios y destacando las deficiencias de la administración de Cárdenas. La actitud protagónica y de linchamiento de los conductores de TV Azteca la jornada del 7 de junio de 1999, no fue sino un momento de clímax a lo largo de un *continuuus* que inició justamente en diciembre de 1997, y que consistió en una campaña sistemática de desprestigio del gobierno regido por Cuauhtémoc Cárdenas.

Al día siguiente de la transmisión televisiva se generó, en palabras de Fátima Fernández, un “*corpus* periodístico”: los articulistas (periodistas, académicos, intelectuales, escritores, figuras políticas) de los principales diarios de la Ciudad de México se abocaron a una tarea no menos exenta de protagonismo, aunque definitivamente en menor grado en comparación con los conductores de televisión. “Lo que publican es una personal reconstrucción de la cobertura televisiva desde lo que cada uno ‘encuentra con referencia a sus propios sistemas de significación y/o con referencia a sus deseos, pulsiones, arbitrios’.”³¹⁶ Los articulistas, por supuesto, opinaron más sobre el acontecimiento mediático y menos en cuando al crimen en sí mismo. No obstante, el asesinato de Stanley y el comportamiento de los *mass media* (en particular la televisión) pueden tener varias lecturas. Fátima Fernández lo hizo por el lado de la responsabilidad “desde y hacia” los medios de comunicación. Nosotros lo hacemos momentáneamente desde la perspectiva del protagonismo de los periodistas y los conductores. Los articulistas que trataron el asunto también lo abordaron desde puntos de vista distintos y enfatizando circunstancias diversas. Se habló de riesgo para el proceso de construcción de la democracia, del poder impune de los medios, de la necesidad urgente de una legislación que los regule y de transparentar el

³¹⁶ *Ibidem*, p. 66.

régimen de concesiones, de irresponsabilidad, manipulación, escasos controles y autoritarismo, de usurpación de funciones judiciales, de narcotráfico, etcétera. Para el asunto que hemos tratado, el protagonismo de los conductores, resulta interesante rescatar algunos comentarios de diversos articulistas que coinciden con lo que hasta ahora hemos expuesto.³¹⁷

Gabriel Székely da en el clavo cuando afirma que “El día 7 de junio fuimos testigos de una enorme falta de profesionalismo por parte de los conductores y el *staff* de los principales programas informativos de la televisión. Sería sano que la comunidad de periodistas y artistas se deslindara de la retórica y de la siembra de odio que fueron los recursos utilizados por conocidos periodistas y aun por el presidente de Televisión Azteca.”³¹⁸ Según Jorge Meléndez, “El asesinato propició que la mayoría de los conductores, particularmente los de TV Azteca, se pusieran de acuerdo como siguiendo un *script*, ¿del gobierno?”³¹⁹ “El día del asesinato -dice Pablo Marentes-locutores, conductores, comentaristas, Castillo Peraza y el poseedor del mayor interés accionario de Televisión Azteca podrían haber violado la mayoría de las disposiciones de la Ley (Federal) de Radio y Televisión.”³²⁰ De acuerdo con Jesús Silva-Herzog Márquez, “Televisión Azteca y Televisa olvidaron el periodismo para volcarse al morbo, al sentimentalismo y a la protesta política. Nadie tuvo la responsabilidad profesional de dirigir la atención sobre un asesinato que, desde el primer momento, tenía el olor del crimen organizado.”³²¹ Felipe Díaz Garza comentó que “Debido a la penetración de los medios electrónicos, a la manipulación del crimen que hicieron directivos, locutores y propietarios de estos medios y a la ignorancia del público, el asesinato debilitó la posición de Cárdenas.”³²² Para Humberto Musasshio “La forma de actuar de las televisoras hace pensar en una acción concertada y probablemente inducida desde una oficina burocrática. Sólo esta inducción explica las necedades y despropósito de la gente de televisión enardecida por el crimen y alentada a lanzar ataques más a siniestra que a diestra.”³²³ “Las televisoras construyeron una ficción -opina Alberto Aziz Nassif-, interpretaron interesadamente los acontecimientos, juzgaron y emitieron su sentencia. ¿Dónde quedó el espacio para que la ciudadanía pudiera primero

³¹⁷ Hacemos la aclaración de que cada uno de los comentarios de articulistas que se eligieron en función del presente trabajo fueron tomados del libro de Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, p. 69-88. No obstante, citaremos la fuente al final del comentario para que el lector pueda ubicar de manera más sencilla al autor del artículo, el periódico donde se publicó y la fecha del mismo.

³¹⁸ *El Universal*, 09 de junio de 1999.

³¹⁹ *El Financiero*, 14 de junio de 1999.

³²⁰ *El Universal*, 12 de junio de 1999.

³²¹ *Reforma*, 14 de junio de 1999.

³²² *Reforma*, 12 de junio de 1999.

³²³ *Reforma*, 15 de junio de 1999.

informarse de lo que sucedió realmente con este asesinato?”³²⁴ Finalmente, Martín Reyes Vayssade se pregunta: ¿Qué clase de lógica autoritaria está tratando de inculcar al público televidente? Los medios pusieron en evidencia su orientación tendenciosa y sus procedimientos manipuladores de la opinión pública para promover el linchamiento de sus contrarios.”³²⁵

Hasta el momento hemos abordado el tema de los periodistas y los conductores que asumen actitudes protagónicas y pueden llegar a erigirse como líderes de opinión. Conocimos los puntos de vista de algunos de ellos y finalmente abordamos -con ayuda de Fátima Fernández- el caso concreto del asesinato de Francisco Stanley, el cual se caracterizó -precisamente- por el protagonismo que adoptaron otros tantos periodistas y conductores. Los comentarios de los articulistas nos sirvieron para confirmar lo que habíamos dicho, y de alguna manera para adelantar lo que argumentaremos más adelante. Sin embargo, los llamados conductores, tal y como los conocemos hoy en día, como es el caso de aquellos que acabamos de mencionar, son un fenómeno relativamente reciente.

Algunos se dicen comunicadores; locutores no les gusta; periodistas prefieren otros; a veces son presentadores o comentaristas sobre un tema específico; en otras ocasiones son entrevistadores de personajes, o lectores de noticias, horóscopos o anuncios; pero a todos ellos los consideramos conductores.³²⁶

En un principio la conducción en televisión fue el traslado de los locutores de radio a las pantallas de televisión. Aun así, los noticiarios -como género televisivo- se consolidaron en el gusto del público veinte años después de inaugurada la televisión en México el año de 1950. Hoy en día los espacios informativos ocupan un lugar preponderante en los medios de comunicación electrónicos. Pero en un inicio el privilegio correspondió a la transmisión de musicales, deportes, teleteatros y películas nacionales.³²⁷ En este sentido podemos decir que el protagonismo de los periodistas (algunos de ellos más bien intelectuales académicos) inicia en la prensa y después de trasladada a la radio y la televisión. La diferencia radica en que estos últimos medios de

³²⁴ *La Jornada*, 15 de junio de 1999.

³²⁵ *El Universal*, 14 de junio de 1999.

³²⁶ Fernando González, “Los conductores de televisión”, *op. cit.*, p. 158.

³²⁷ Los primeros noticiarios de la televisión mexicana tuvieron larga vida. Pero las producciones no eran originales, sino el traslado de las noticias de los periódicos (*Excélsior*, *El Universal*) a las pantallas de televisión. El programa informativo más importantes de los primeros años fue el *Noticiero General Motors* (1950-62) conducido en primera instancia por Guillermo Vela y posteriormente por Pedro Ferriz Santacruz y Jacobo Zabludovsky. Muchos de los espacios informativos posteriores al *Noticiero General Motors* repitieron el modelo; mismo que a su vez fue copiado en gran medida de los noticiarios estadounidenses producidos por la NBC y CNN.

comunicación logran un mayor alcance y penetración social y por lo tanto los conductores llegan a ser más conocidos y a influir en mayor medida. “El conductor es quien *hace* el programa, quien le pone su sello y personalidad, y generalmente quien determina el éxito y la permanencia del mismo.”³²⁸

En España prefiere emplearse la palabra “presentador” para referirse al conductor de noticias que nosotros conocemos. “El presentador actúa de guía y mediador entre el contenido y el público. A través del presentador, la audiencia toma contacto con el formato y el contenido. Se establece una relación de interdependencia que afecta tanto a la imagen que el espectador se forma del mundo como a la credibilidad del formato. El presentador inspira autoridad y aporta continuidad en las transiciones.”³²⁹

Así como muchos periodistas mexicanos se forjaron en la práctica porque no existían escuelas de periodismo, de igual manera ocurre con los conductores de radio y televisión. Esto es algo que ha ido superándose con el paso del tiempo y la creación de escuelas y facultades de comunicación. Sin embargo, la constante de los conductores -hasta hace algunos años- ha sido la improvisación, e incluso el carácter circunstancial de su acceso a los medios electrónicos; es decir: sin habérselo propuesto *ex profeso* ni haber estudiado para ello; como lo demuestra Fernando González en un artículo de investigación intitulado “Los conductores de televisión”, con diversos testimonios de periodistas y conductores que así lo han manifestado.

De hecho las dos principales cadenas de televisión en México (Televisa y TV Azteca) cuentan con centros de capacitación para forjar a su propio capital humano (periodistas, actores, cómicos, cantantes...) con las características que las mismas empresas requieren, y que habrán de ser -con el paso del tiempo- los futuros bustos parlantes de los medios de comunicación electrónicos en México. Tan solo nos limitaremos a recalcar la función de los *reality shows* de “formación” (¿invención?) de cantantes, quienes en cuestión de meses acceden a las luminarias; cuando un profesional en cualquier ámbito de la actividad humana invierte años de preparación. Aunque es cierto que la sanción y el reconocimiento de alguien es histórica, de pronto un personaje de *reality show* adquiere fama y desplaza a personalidades consagradas de la conducción, la actuación, el canto. El medio de comunicación los proyecta hasta lo más alto del estrellato porque son considerados como una mercancía que en poco tiempo de formación -apenas unos meses- hablará a millones de personas, un producto hecho y no formado académicamente. No se trata de profesionales propiamente dicho (aunque pudieran llegar a serlo), sino como parte de un *paquete*: el *reality show*; programas aledaños para promover el anterior; el producto humano resultante; futuras producciones como

³²⁸ Fernando González, “Los conductores de televisión”, *op. cit.*, p. 151.

³²⁹ Elena Bandrés, *et al.*, *op. cit.*, p. 64.

telenovelas, conciertos, películas, etcétera; discos, revistas, imagen publicitaria y un sinnúmero de nuevas mercancías que giran alrededor de un programa inicial y sus protagonistas.

En esta lógica mercantilista, de pronto el periodista y el conductor ingresan a un “mercado”, con todas sus reglas, en el cual dependen de contratos, convenios, exclusividad. También entre ellos comienza a extenderse la idea propia de la empresa privada y de los *business men* de que hay que “venderse”, ser productivo, innovador, leal a la empresa y, por qué no de paso, atraerse clientes, patrocinadores, anunciantes. La profesión periodística se convierte en prestación de servicios, en especial aquellos “valores” forjados en los centros de capacitación y la mayoría de los *free lance*. ¿Hasta qué grado la incursión de la mujer en los medios de comunicación no se debe sólo a razones estéticas, sino como una manera de controlar los salarios (más bajos, por supuesto), como ocurrió con las maestras? “La pretensión de los medios de ser un sistema autónomo (incluyendo aquella imagen de ‘cuarto poder’) quedó reducida a una sospecha, porque si bien es cierto que tienen un necesario margen de adaptabilidad hacia gustos y preferencias (o ‘usos y gratificaciones’, si se prefiere) de los diferentes público, también es obvia la forma en que apoyan sus pies en el centro de la lógica de mercado.”³³⁰

Si bien estos “conductores” formados en el seno mismo de las principales empresas de comunicación les “garantiza” su incursión a los estudios de radio y televisión (y eventualmente a las páginas de la prensa), carecen en la mayoría de las veces (por los objetivos que persiguen dichos centros de capacitación) de la instrucción humanística que sólo una universidad (o la vocación autodidacta) les puede proporcionar. Lo observamos cuando ciertos conductores proporcionan noticias de la mayor gravedad con la más amplia de las sonrisas. En este caso hablamos de absoluta carencia de profesionalismo e incluso falta de sentido común. Pero la creación de estereotipos en el medio televisivo ha ocasionado que algunos rostros bellos (desde el punto de vista de la concepción estética occidental, fundamentalmente anglosajona) sean elegidos por productores o los mismos empresarios para realizar actividades de la mayor seriedad como lo es la socialización de la información; todo ello con la intención de servir de “gancho” e incrementar los niveles de audiencia. Con lo anterior hemos comenzado a tratar la legitimidad de los conductores al través de elementos subjetivos y que Max Weber denomina “carisma”, aunque el sociólogo alemán aborde el análisis desde la perspectiva política.

Cuatro académicos españoles (Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez)

³³⁰ Andrés Dimitriu, “Cuando las cosas son llamadas por su precio: del periodismo de opinión a la información como valor de cambio”, en *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, Ed. Paidós, Argentina, 1997, p. 225.

intentan “clasificar” a los periodistas televisivos de la actualidad. El resultado es un “híbrido” de dos tipos de periodistas que conviven mutuamente. De alguna la “tipología” que anotan estos académicos ibéricos se aproxima a la descripción que hemos comenzado a trazar del periodista y el conductor protagónico en México:

Las distintas especies de periodistas pueden reducirse a dos: “cocineros” y “cazadores”. Éstos buscan la noticia, rastrean la fuente y reúnen los datos. Aquéllos se dedican a adobar la información, a amasarla y darle el tiempo exacto, para después aderezarla convenientemente y presentarla de la forma más apetitosa posible.

En este medio, “cazadores” y “cocineros” trabajan en armonía. Es más, cada periodista funciona como “cazador” y “cocinero” a la vez. De esta forma, el producto final es una mezcla de entretenimiento y periodismo, de producción y reporterismo, de actuación y narración, de aderezo y sustancia, de espectáculo e información. Esta dualidad fundamenta el periodismo en televisión. En cualquier redacción conviven dos fuerzas: conseguir las noticias y elaborarlas, es decir, informar y producir.³³¹

“Informar y producir”; en suma, el profesionalismo, pero también el protagonismo y el carisma de periodistas y conductores (sobre todo en un *mass media* como la televisión donde la *imagen* es de capital importancia) ha hecho posible que terminen por imponerse en el gusto del público a fuerza de repetición y constancia. “Y cuando los televidentes comienzan a reconocer y apreciar el profesionalismo o la simpatía o la belleza de algunos de tales conductores, emerge su despegue en la pantalla de cristal.”³³² Pero no obstante muchos conductores logren legitimarse mediante el carisma y sea la vanidad (propia, del productor, el empresario y la colectiva) lo que los “mantenga” en las pantallas de televisión; aun así, ellos tienen la obligación de cumplir con ciertos objetivos que les impone la función que desempeñan en el ámbito de la comunicación social. “Así su talento, simpatía, inteligencia, cultura y hasta su buen humor son definitivos para lograr los propósitos de las emisiones.”³³³

Pero antes de abordar de lleno el tema de la legitimidad carismática de los conductores según Max Weber, debemos mencionar un aspecto que ha sido tratado incluso desde la perspectiva filosófica y que el mismo Paul F. Lazarsfeld no dejó de lado al momento de realizar su estudio sobre los líderes de opinión. Desde que los medios de comunicación electrónicos -en particular

³³¹ Elena Bandrés *et al.*, *op. cit.*, p. 59.

³³² Fernando González, “Los conductores de televisión”, *op. cit.*, p. 150.

³³³ *ibidem*.

la televisión- se han consolidado como la principal -y en ocasiones la única- fuente de información masiva, los conductores constituyen el primer contacto con el público. “Son responsables de comunicar información y comentarios y lo hacen a veces en secciones o en toda una emisión, en ocasiones durante un control remoto o la transmisión de la llamada telefónica de un reportero o el comentario de un analista. Conducen el programa para un público masivo que los sigue y los reconoce.”³³⁴

En realidad la máxima de Karl Mannheim respecto de la autonomía del pensamiento, según la cual el auténtico intelectual es aquella persona capaz de generar ideas por sí misma, sin estar sometida a las exigencias ideológicas de su propia nación, raza, clase o religión; es una ideal utopía. Yo, al citarlo, ya estoy transgrediendo su sentencia; y así todo mundo. Lazarsfeld demuestra en *La influencia personal* que los individuos solemos compartir opiniones similares, en particular con aquellos con quienes nos relacionamos y deseamos identificarnos.

En un grupo de varios miembros en el que determinadas actitudes son aprobadas (es decir, sustentadas por la mayoría y, visiblemente, por los líderes) el individuo admite dichas actitudes hasta el extremo de que el grupo (simbolizado por los líderes y dominando a otros subgrupos) se presenta como un punto positivo de referencia.³³⁵

Lazarsfeld considera que para ser líder se requiere que éste comparta las opiniones más generalizadas. De esta manera -y desde tiempos inmemoriales- todos los individuos acostumbramos identificarnos (consciente e inconscientemente) con las opiniones y valores de los demás. Algunas personas en mayor medida que otras. Por tanto, las opiniones individuales están afectadas sustancialmente por las de los otros. Lo anterior es incluso intrínseco a la naturaleza humana: desde la infancia los padres nos inculcan e influyen (muchas veces de manera inconsciente y otras más por la vía genética) en materia de opiniones, hábitos, prejuicios, temores, etcétera. De hecho está demostrado que en los primeros años de vida actuamos al través del mecanismo de la imitación de situaciones concretas. Asimismo nuestros juicios están determinados en cierta medida por lo que socialmente es aceptado como válido, por lo que Freud llamaba el principio de la realidad y que también admite Lazarsfeld:

la “realidad social” sobre la cual descansa una opinión o actitud para su justificación es el grado en que una persona percibe que esta opinión o

³³⁴ *Ibidem*, p. 158-159.

³³⁵ Theodore Newcomb, citado por Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*, p. 55.

actitud es compartida por otros. Las actitudes y opiniones que no están reforzadas por otras personas de la misma opinión, se convierten, por lo general en inestables.³³⁶

Aun en el ámbito de los comunicadores está presente la influencia e incluso la imitación. Son muchos los periodistas mexicanos conductores de radio y televisión (José Cárdenas, Guillermo Ortega, Pedro Ferriz, Ricardo Rocha, Joaquín López-Dóriga) quienes consideran, *v. gr.*, a Jacobo Zabudovsky como maestro, como creador de un oficio que antes no existía (conducción de noticias por televisión) y fundador del concepto de credibilidad periodística en los medios electrónicos. El famoso estilo de los periodistas parece transmitirse a su vez entre colaboradores. Zabudovsky tuvo el suyo propio (rígido, serio, solemne, políticamente hábil y por momentos carismático) que otros a su lado lo compartieron. José Gutiérrez Vivó, *v. gr.*, ha “impuesto” su estilo de conducción radiofónica a sus colaboradores Enrique Muñoz y Martín Espinosa: asienten con la voz, chiflan la “s” y arrastran las palabras. Tanto Carmen Aristegui como Javier Solórzano intentaban imitar el timbre de voz de Pedro Ferriz de Con, e incluso compartían su estilo desenfadado y juvenil de dar la información. La misma Aristegui reconoce que Javier Solórzano ha sido para ella un maestro desde que laboraba en la televisora del Estado. Javier Alatorre ha hecho lo propio y ha “contagiado” su estilo de conducción a gran parte de los periodistas que laboran en Televisión Azteca y conducen sus propios espacios informativos.

Es de esta forma -dice Lazarsfeld- como se desarrollan los estereotipos en la sociedad: por opiniones, valores actitudes y emociones que se imponen en un conglomerado social pero que a su vez son compartidos por la mayoría del mismo. Es decir: el individuo cree tener una experiencia directa y propia de los acontecimientos, sin embargo, dicha experiencia está organizada en función de estereotipos impuestos o confirmados por otras personas o por los *mass media*.

Los estereotipos de lealtad -afirma Wright Mills- sostienen creencias y sentimientos acerca de emblemas y símbolos dados; son los aspectos mismos en que los hombres ven el mundo social y según los cuales elaboran sus opiniones y criterios referentes a los hechos. Son resultado de la experiencia previa y afectan a la experiencia presente y futura. No hace falta decir que los hombres no se dan cuenta frecuentemente de estas lealtades, y que a menudo no las formulan de un modo explícito. Sin embargo, estos estereotipos generales explican la aceptación o el rechazo de determinadas opiniones, no tanto en virtud de sus

³³⁶ Leon Festinger, citado por Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *ibidem*, p. 59.

consistencia lógica como por su afinidad emocional y el modo en que alivian ansiedades.³³⁷

Así pues, estos estereotipos constituyen una “lente” al través de la cual los individuos observan la realidad. En *El ogro filantrópico* Octavio Paz dijo que la ideología era un “vidrio de aumento”, un “cristal deformante” que producía toda clase de aberraciones. Con base en estos estereotipos el individuo cree estar en lo cierto y obtiene una gratificación emocional en ese sentido sin preocuparse por reflexionar por sí mismo. Para muchos se trata de prejuicios. La realidad que acepta como tal es un estado de “seguridad” pasmosa, un orden establecido dominante. Francis Bacon ya nos advertía en el siglo 16 -en su doctrina de los ídolos- que el ser humano era poco inclinado a vivir de su propia experiencia, mancillándola con prejuicios o ídolos de la tribu (*idola tribus*). Los ídolos del teatro (*idola theatri*) eran a su vez opiniones ajenas que se constituían en autoridad y que al ser humano le gustaba seguir para explicar las cosas que no ha experimentado “en carne propia”. Immanuel Kant llamó “minoría de edad” a la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro. Se trata de la “disfunción narcotizante” de los *mass media*, según Lazarsfeld: el ser humano se cree participante cuando en realidad no desempeña acción alguna. En la *Comunicación de masas* Charles R. Wright se pregunta -nos pregunta- lo siguiente:

¿En qué medida esta práctica puede unificar a la sociedad dándole una amplia base de normas comunes, valores y expectativas colectivas compartidas por sus miembros, y en qué medida se dará una pérdida de la variedad y creatividad subcultura como resultado de la transmisión de una visión estandarizada de la cultura?³³⁸

Por lo tanto -considera Lazarsfeld- las opiniones tienen un “carácter primariamente social”; la realidad social hace que “la forma individual de ver las cosas” esté limitada en alto grado por los vínculos sociales y sea en realidad un subproducto. La presión social obliga a tomar una decisión que, de otro modo, no se adoptaría. “La recepción de las comunicaciones empuja a la gente a tomar una decisión, que está generalmente en línea con sus actitudes latentes.”³³⁹ Esto ocurre en dos niveles: el primero “es que una persona depende de los otros cuando tiene que opinar o decidir en situaciones no claras... (y) en segundo lugar (...), las personas interaccionan con cada uno

³³⁷ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 290.

³³⁸ Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 25.

³³⁹ Citado por Ángel Benito, *Fundamentos de teoría general de la información*, Ed. Pirámide, España, 1982, p. 149.

de los demás, respecto a un problema particular que se refiere a todos, desarrollando una solución colectiva a dicho problema para crear una opinión, actitud, decisión o acción que después es acogida en común”.³⁴⁰ Finalmente, la expresión de opiniones “no es un asunto estrictamente personal”, sino que están originadas o fuertemente reforzadas por las opiniones de otros sujetos.

No es extraño que busquemos opiniones a las cuales sumarnos. Pero ¿qué tan propias son esas opiniones? ¿O más bien se trata de juicios que creemos individuales -propios- pero que tienen cierto peso específico sobre nuestra forma de pensar y más bien son opiniones ajenas? El caso de la elección de cierto periódico o revista es un ejemplo claro. Las personas que leen algún periódico lo hacen porque comparten el punto de vista de quienes publican en él. Implícitamente estamos de acuerdo con el contenido del medio. O al menos con la opinión de un articulista predilecto, quien es elegido porque coincidimos con sus comentarios, o porque escribe muy bien, o por la forma de plantear sus ideas, etcétera. Teóricamente, y apoyándonos en Lazarsfeld, “La gente tiene tendencia a exponerse a las comunicaciones cuyo contenido congenia con sus predisposiciones.”³⁴¹ Nuestra “selección” de medios de comunicación (y muchos otros aspectos de la vida cotidiana) está determinada con base en conocimientos previos, anteriores, preestablecidos. Por lo general el público de un *mass media* está “cautivo” *a priori*, es un público consecuente, estandarizado, y los mensajes están reforzados en la misma dirección de siempre para ser identificados por el público de siempre. En México el referente para leer tal o cual periódico no es la información objetiva, las noticias; sino los colaboradores quienes publican en las páginas editoriales. Aun cuando el público lector habla de la objetividad de la prensa, se refiere exclusivamente a la “objetividad” de tal o cual articulista, no de los reporteros o la información general. En materia de notas informativas los periódicos tienen prácticamente la misma información con ciertos matices; la diferencia radica en las diversas plumas, en los colaboradores; y en el prestigio periodístico, intelectual o académico de cada uno de ellos. Otros factores subjetivos igualmente influyen en la selección de los periódicos: el formato, si es a colores, si tiene demasiada publicidad, si la letra es muy pequeña o está muy junta, etcétera. (Personalmente he escuchado comentarios de personas que no leen los libros de la colección “Sepan cuantos...” de la editorial Porrúa porque el texto está en columnas y “parece más” y “parece que no termina uno de leer”; en ocasiones ocurre lo mismo cuando se trata de elegir un periódico para leerlo.) Esta tradición de elegir un periódico porque en él publica nuestro periodista, intelectual, académico favorito, viene desde el siglo 19; porque las características del periodismo de aquella época

³⁴⁰ Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *ibidem*, p. 62.

³⁴¹ Citado por Ángel Benito, *op. cit.*, p. 149.

(combativo, partidario...) estaba hecho justamente por hombres de ideas. Tal vez sería más “ilustrativo” hacer lo contrario: leer la prensa contraria a nuestras propias opiniones e intereses; sin embargo, no lo hacemos así. En el siglo 19 los liberales leían a los conservadores y viceversa. Asimismo se leían entre sí cada “grupo” ideológico, pero por ningún motivo dejaban en el olvido *la opinión* del adversario político; era fundamental conocer su punto de vista para a su vez combatirlo. Esto propició -entre otras razones- que el periodismo decimonónico fuera tan combativo: porque debatían en la prensa las distintas opiniones e ideas sobre cómo conducir el país.

En efecto, la presión social puede ser tan fuerte que a un individuo con mayor independencia respecto a sus propias opiniones e ideas se le “orille” hasta el extremo del ostracismo, tal y como le ocurrió a Sócrates: “Las opiniones buenas -se pregunta Sócrates- ¿no son las de los sabios y las malas las de los necios?” Y más adelante advierte a Critón en el diálogo *Del deber*: “no debemos curarnos de lo que diga el pueblo, sino sólo de lo que dirá aquel que conoce lo justo y lo injusto, y este juez único es la verdad”. En ciencia política se denomina conformismo social a esta tendencia de desear adherirse -por lo general- a las opiniones, actitudes y hábitos de los demás. Los individuos ligados por diversas razones a grupos sociales y que temen quedar reducidos a una minoría, prefieren pensar como lo hacen todos los demás y de esta manera ser reconocidos por la comunidad a la cual pertenecen. Se trata de una auténtica *presión* estructuradora que no debemos soslayar: en los grupos humanos se exige la conformidad de los miembros y un comportamiento uniforme. A dichos grupos no les gusta que sus “socios” difieran del “criterio tradicional de ‘ver’ las cosas”;³⁴² les resulta incluso desagradable e indeseable descubrir a alguien quien piensa distinto, pues se cree que ello puede afectar la identidad, límites y metas del grupo. Las “presiones hacia la conformidad de las opiniones y las actitudes entre los componentes de un grupo pueden deberse al hecho de que esta uniformidad es deseable o necesaria para que el grupo se dirija hacia un fin”.³⁴³ En un ambiente de presión social las opiniones que expresan los individuos pueden diferir notablemente de los puntos de vista que ellos mantienen de forma privada. Esta actitud que bien podríamos calificar de autoritaria, busca en el seno de las comunidades consensos muy cercanos a la unanimidad. Gabriel Tarde decía que “El simple conocimiento de la adhesión del mayor número de nuestros semejantes a un juicio, nos predispone a juzgar en el mismo sentido.” Sabemos que la disidencia puede ser tolerada dentro de ciertos límites siempre y cuando no exceda las reglas impuestas y aceptadas por la mayoría en el sistema. Pero en una sociedad tiranizada por el conformismo de la mayoría, “la opinión

³⁴² *Ibidem*, p. 67.

³⁴³ *Ibidem*.

contraria a lo que se repite no se atreve a expresarse; la presión oculta, peligrosa, despreciativa, logra acallar a la gente. El conformismo domina toda sociedad viva, pasa de la moda en la vestimenta a la moda en las ideas. ¿Por qué? Para perecerse a los demás”.³⁴⁴ Sin embargo, es preciso aclarar que el ostracismo es en realidad relativo y nunca absoluto, según explica Lazarsfeld: “un inconformista, a nivel de la sociedad global, puede sentirse muy próximo a un inconformista con el que está de acuerdo”.³⁴⁵ Aun en este caso opera -una vez más- la “dependencia” respecto a opiniones ajenas.

Es posible que a partir de estos argumentos comprendamos el comportamiento de las empresas privadas dedicadas a la comunicación. Es en ellas donde más se exige el conformismo de quienes las integran. El aceptar la “línea” editorial impuesta por el empresario, aun por encima del interés social que exige el periodismo, constituye un gesto conformista y autoritario al desvirtuarse los objetivos principales del periodista. La estructura vertical de la gran mayoría de las empresas prevé un conformismo descendente. De igual manera ocurre en el ámbito social. En este flujo de la influencia participamos todos; también puede ocurrir que un líder de opinión, un periodista o conductor de radio o televisión, esté a su vez influido por otra persona más poderosa que él, como es el caso de los empresarios y su política editorial: “Finalmente, tenemos la motivación que puede denominarse de *control*... existe una orden o sugerencia implícita e independiente de su contenido; el factor esencial es la *fuerza* que señala la dirección”.³⁴⁶

Si vinculamos el conformismo social con el flujo de influencia, del cual formamos parte todos en mayor o menor medida, encontramos el comentario de Adolfo Sánchez Rebolledo con motivo del fenómeno mediático surgido a raíz del asesinato de Stanley. Las palabras de Sánchez Rebolledo encajan a la perfección en lo que hasta el momento hemos dicho respecto al conformismo colectivo y la influencia de las opiniones ajenas:

Los entrevistados en la calles repiten las palabras de los locutores, quienes, a su vez, leen el libreto escrito por sus superiores, exigiendo la renuncia del gobierno. En un maratón informativo desusado durante todo el día se mantiene el mismo tono, sin que nadie se pregunte por los móviles del homicidio. Las reacciones de la gente se transforman en ominoso capítulo de manipulación mediática contra las autoridades capitalinas. Salir de este pantano requiere un esfuerzo superior de la autoridad, de los medios, de los partidos, de la sociedad civil. La otra

³⁴⁴ Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 228.

³⁴⁵ Paul. F. Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*, p. 70.

³⁴⁶ *Ibidem*, p. 198.

alternativa es el abismo autoritario.³⁴⁷

El artículo de Sánchez Rebolledo plantea de manera implícita el flujo de influencia, tanto a nivel consciente como inconsciente. El primero pertenece a los conductores quienes asumieron la “línea” editorial dictada por el concesionario. La reacción de las personas (al menos aquellas que se sumaron al discurso de los conductores, porque con certeza existieron individuos con posturas más críticas pero fueron censurados por conveniencia del medio), en cambio, se halla en el umbral del inconsciente. La gente que emitió su testimonio no podía percatarse que sus opiniones iban en la misma dirección que la de los conductores. El razonamiento del público entrevistado no fue independiente de la postura de los medios. En este sentido la escritora Sara Sefchovich anotó: “Los ciudadanos les creen a los medios porque la cultura autoritaria ha impedido un pensamiento crítico.”³⁴⁸ Es cierto. En el caso del homicidio a Stanley fue notable el conformismo de un sector numeroso de los televidentes, pero de igual manera ocurre en infinidad de aspectos de la realidad, por no decir en todos. De ser cierto, entonces enormes proporciones de la sociedad está a merced del intento (efectivo) de manipulación de los medios de comunicación electrónicos.

Charles R. Wright también insiste en el conformismo social, auspiciado por los líderes de opinión y ciertas estructuras de poder censoras, todo ello con funestas consecuencias para la colectividad:

Al nivel de la sociedad total dichas actividades pueden actuar como frenadoras de cambio social y enaltecidas del conformismo en cuanto la naturaleza *pública* de la comunicación limite su utilidad para la crítica social. O sea que (...) toda interpretación crítica del orden social existente se hace realmente visible desde que se hace pública a través de las comunicaciones de masas, es evidente que ella estará sujeta a cualquier sanción preventiva que exista dentro de una sociedad. Esta sanción no tiene necesariamente que provenir de las agencias gubernamentales u oficiales de censura. Puede ser económica o extraoficial, como en el caso del boicot contra un artículo debido a que el auspiciador del programa critica un determinado *statu quo*. Si cualquiera puede actuar de monitor de la comunicación, es probable que por discreción se eviten en el programa aquellos temas sujetos a controversias o que tiendan a una crítica social. En la medida en que de esas críticas puede derivarse un cambio social útil, las limitaciones al editorialista, a través de los medios masivos, pasan a ser disfuncionales

³⁴⁷ *La Jornada*, 10 de junio de 1999.

³⁴⁸ *El Universal*, 10 de junio de 1999.

para la sociedad.³⁴⁹

Precisamente el conformismo social es consecuencia de una actitud excesiva, protagónica de los periodistas y los conductores. El lector, el radioescucha y el televidente queda a merced de las opiniones y las interpretaciones de aquéllos. Por ello la interpretación de la realidad no es la función primordial del periodista. Sí lo es, en cambio, del público, del ciudadano. Cuando el comunicador opina o interpreta propicia una sociedad conformista, apática; acostumbrada a “pensar” de la misma manera como lo hace el periodista o el conductor. Las masas son condicionadas y uniformemente instruidas por opiniones prefabricadas y “prepensadas”: racionalmente calculadas para producir efectos pasivos. En muchas ocasiones el público no está en condiciones de *interpretar* o descubrir -a su vez- las intenciones o intereses que motivan tal o cual opinión del comunicador o del *mass media*.

En lo que respecta al individuo -dice Charles R. Wright-, dichas actividades son disfuncionales si la interpretación y edición de las noticias a través de medios masivos debilitan su propia capacidad crítica. Cuando la noticia está interpretada para él, el individuo no necesita examinar, clasificar, interpretar o evaluar la información que le llega. Es libre de aceptar o rechazar los puntos de vista prefabricados acerca del mundo que lo rodea, tal como son presentados por los medios masivos, pero desde el vamos se hace evidente que del consumo de ideas, opiniones y puntos de vista predigeridos surge un ciudadano ineficaz, poco crascitado para actuar como hombre racional.³⁵⁰

Los *talk show* de encuentros y reencuentros de parejas o familiares, v. gr., en los cuales impera la emotividad (como ocurrió con la transmisión del crimen de Stanley) tanto del conductor como de los participantes, de pronto alguien del público estalla en sollozos para hacer coro al auténtico protagonista de un reencuentro familiar. En estos *talk show* se trata de que una persona encuentre a un ser querido que por azares del destino se fue, se extravió, cruzó la frontera, etcétera. Cuando va a producirse la reconciliación, cuando el conductor está a punto de informarle al participante la buena noticia y que por supuesto ignora éste, sin saber de qué se tratará... la persona comienza a llorar. Lo hace porque sabe que tiene que hacerlo porque otros a su vez lo hicieron. Lloro ante la sorpresa desconocida, que imagina

³⁴⁹ Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 23-24.

³⁵⁰ *Ibidem*, p. 24

gratificante; y no se equivoca, porque aunque “ignora” lo que le dirá el conductor, *conoce* el resultado y el ritual que antecede al emotivo desenlace predecible, por supuesto por el conductor, pero también por el panelista y por el público; el participante no sabe lo que en realidad ya sabe. Ahora se sabe que cuando Frank Sinatra inició su carrera artística, los productores y representantes del cantante contrataban muchachas para que en determinado momento de los conciertos se desmayaran. Al ser vistas por mujeres auténticamente fanáticas, éstas también se desmayaban (aunque en realidad era un simple desfallecimiento) por copiar el comportamiento de aquéllas. Lo mismo ocurrió con los Beatles y con Elvis Presley. Se trata de la construcción de un acontecimiento; el proceso es artificial, pero produce reacciones y toma de decisiones igualmente artificiales. Con el caso Stanley Televisión Azteca fabricó no sólo la información, el hecho, la “realidad”; sino también todo un estado de ánimo histérico, y despertó emociones en lugar de razones. El conformismo social, así como la falta de un marco legal que regule la acción de los medios, la ausencia de una autoridad que aplicara la ley y la conveniencia de funcionarios del momento, permitieron el “circo” mediático protagonizado por TV Azteca y los conductores.

Fátima Fernández explica de la siguiente manera (apoyada en la investigación que realizó, pero que bien podríamos aplicar o hacer válida en otros momentos) el comportamiento tanto del público televidente como de los medios de comunicación y los conductores:

El material simbólico que integra el modelo empírico procede de un sector medianamente informado de la sociedad mexicana, acostumbrado a comentar los asuntos públicos. Es muy probable que otro hubiera sido el resultado si las percepciones procedieran, por ejemplo, de sectores subinformados o de públicos medios muestreados en las diversas regiones del país. Precisamente los públicos no lectores, o con bajo nivel de escolaridad, son los destinatarios de la televisión abierta y en quienes confía todo aquel que quiere lanzar mensajes o productos masivos.³⁵¹

El conformismo social, como hemos visto, crea un clima propicio para la acción de los líderes de opinión. La influencia de éstos, por tratarse de individuos con más información que el resto y a la vez tener la enorme posibilidad de estar ubicados en el reducido y selecto mundo de los medios de comunicación masiva, les permite adoptar una posición privilegiada desde donde pueden asumir actitudes protagónicas. El protagonismo de los conductores es auspiciado a su vez por los propios empresarios de los medios

³⁵¹ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 89.

de comunicación. El afán de conseguir elevados porcentajes de credibilidad periodística hace que el empresario “explote” al máximo la imagen (profesional, carismática...) del periodista. La intención del concesionario de que figure el conductor titular de los espacios informativos, obliga a una sobre exposición y desgaste de él mismo.

En mayo del 2003 se dio a conocer la noticia de un fraude informativo en el seno del periódico más famoso del mundo: el *The New York Times*. Uno de sus reporteros, Jayson Blair, inventó historias de lugares donde nunca estuvo y plagió información de otros medios de comunicación. Parte de la responsabilidad del escándalo se le adjudica al director del diario, Howell Raines. Al parecer el periodista (de raza negra) se “benefició” racialmente por Raines, quien buscaba para el rotativo una sala de redacción multiétnica, menos “blanca”. Para algunos periodistas del *The New York Times* “Blair acabó siendo un ‘invento’ de Raines, un ejemplo de lo que el nuevo director quería de sus redactores: juventud, variedad étnica, imaginación, productividad y un estilo agresivo”.³⁵² Con la llegada de Raines el ritmo informativo se aceleró. La nueva estrategia empresarial consistía en utilizar todos los medios posibles (prensa, televisión e internet) para “alcanzar” e “inundar” con noticias al público. Se exigió mayor rendimiento a los periodistas pero sin incrementar la plantilla. La consecuencia inmediata fue el deterioro del control de calidad en el diario: errores, correcciones y aclaraciones fue el resultado de un ritmo periodístico más vertiginoso de lo acostumbrado. Jayson Blair cumplía con sus notas y reportajes con la regularidad que le exigía las nuevas necesidades del periódico, pero eran más producto de su imaginación. Pero la presión hizo que Blair consumiera alcohol y cocaína para “soportar la competitividad extrema impuesta por Raines”.³⁵³

Así también, *v. gr.*, cuando el Presidente Ernesto Zedillo realizaba sus giras por las diversas zonas de desastre natural, era seguido por un nutrido séquito de periodistas, como de hecho siempre ha ocurrido. Sin embargo, estos periodistas fueron, en muchos casos, los conductores titulares de los noticiarios, y eran llamados “enviados especiales”. En sus notas y reportajes cumplían la función de propagar la imagen presidencial que acudía en auxilio de los damnificados. En menor medida el trabajo periodístico ponía énfasis en las causas (carencia de servicios, zonas de riesgo, marginación...) que hacían aún más grave la tragedia. Asimismo se proyectaba y promovía la imagen de los conductores de televisión, quienes aparecían a cuadro en mangas de camisa y cubiertos de lodo hasta las rodillas, muchas veces bajo la lluvia; pero todo ello sugiere aun en la actualidad una meticulosa preparación *a priori*.

³⁵² *El País*, 25 de mayo del 2003.

³⁵³ *Ibidem*.

En últimas fechas Televisión Azteca y sobre todo Televisa han sabido utilizar un requisito periodístico: estar en el lugar de los hechos. En diciembre del 2000, justo al inicio del gobierno foxista, un extenso equipo de reporteros fueron enviados a las zonas de influencia del volcán Popocatepetl cuando parecía que éste podría hacer erupción después de una serie de emanaciones de lava, ceniza y material volcánico. Durante varios días los reporteros informaron en “vivo” (desde el lugar de los hechos: de día y de noche, bajo la lluvia, cubiertos con cobijas, literalmente “muertos” de frío) las actividades del coloso, el desalojo de habitantes ordenado por la secretaría de Gobernación y la organización de los albergues. Lo anterior sirvió para que tiempo después Televisa realizara una serie de promocionales con la imagen de sus principales reporteros y camarógrafos en situaciones de riesgo o en cumplimiento de su deber. Los *spots* producidos por el área de Noticieros Televisa, cuyo slogan es: “Comprometidos con usted”, mencionaban el nombre del periodista seguido de la palabra “reportero”. La intención era destacar la profesionalidad de su personal, y al mismo tiempo, proyectarlos en el gusto del público. Posteriormente Televisa “instaló” reporteros en los puertos donde el gobierno había anunciado la entrada de huracanes; en medio de ráfagas de viento y lluvias torrenciales, transmitían para los espacios informativos. Después vendría la guerra de Estados Unidos contra Afganistán e Irak. En cada una de estas etapas Televisa produjo promocionales con la imagen de reporteros y corresponsales. Televisión Azteca hizo lo propio -para no quedarse atrás- con su corresponsal en Washington, Armando Guzmán, quien se destacó por sus coberturas durante y después de los atentados del 11 de septiembre del 2001. La medida más reciente de CNI Canal 40 consiste en un *spot* en el cual se observa la reparación de una cámara de video, después transcurren una serie de imágenes donde reporteros con micrófonos de Canal 40 son agredidos y empujados por distintos individuos cuando están en busca de la noticia. Prácticamente en todas las tomas se distingue la emblemática mano que obstruye el lente e impide ver. El promocional de CNI Canal concluye con la siguiente leyenda: “Así es el periodismo”: riesgoso, aguerrido, en ocasiones indeseable.

Ciertamente el periodismo mexicano en los medios electrónicos ha dejado de ser pasivo. Ahora se asumen mayores riesgos y nuevos protagonismos. En parte se ha conseguido por las ventajas que ofrece la tecnología, pero también porque los propios medios se muestran susceptibles a aquellas noticias de tipo sensacionalista que pudieran atraer al público. Sin embargo, los *mass media* han apostado por el protagonismo de sus periodistas y reporteros, quienes se han erigido en justicieros, en jueces; y por lo tanto, aprovechan la oportunidad para usurpar la opinión pública.

Todos los elementos que hasta el momento hemos mencionado nos permiten comprender el fenómeno contemporáneo de los “*shows*

informativos”. Ocurren en menor medida en la prensa y la radio, y abundan en los noticiarios de televisión. En el afán de dar importancia a los conflictos, los espacios informativos ponen en escena desde un debate entre candidatos de distintos partidos políticos, las disputas entre los abogados que representan los intereses de personajes políticos y las no menos vergonzosas peleas entre periodistas. Los medios de comunicación de masas se convierten en la arena política donde se lucha por el poder; lugares institucionalizados donde se vigila y critica al Estado en un nivel simbólico, a partir de intereses concretos, distintos a los de la sociedad en su conjunto. Para que esta contienda política y económica no resulte tan obvia para el público, se incluyen otro tipo de peleas, más del agrado de enormes colectividades: entre vecinos, entre parejas, entre artistas, etcétera. Son las producciones, *v. gr.*, de Federico Wilkins y tantos otros. “Disfrazado de un halo de realismo, el *show* informativo, en verdad, dista de informar. Constituye, en el mejor de los casos, un espectáculo verosímil.”³⁵⁴ Para estos *shows* informativos se contratan conductores, modelos, actores y algún periodista. Muchos de ellos no se han formado en alguna especialidad periodística, pero a su manera -“a su estilo”- cuentan lo que pasa en la realidad. Entonces se hacen jueces, politólogos, sociólogos, científicos, payasos como Brozo. En el mejor de los casos se invita a especialistas, a intelectuales, a académicos; algunos de ellos no menos exentos de protagonismo.

El protagonismo es aún más fructífero en un ambiente de conformismo social. A los líderes de opinión que les gusta figurar encuentran en la apatía colectiva una forma relativamente fácil y sencilla de trascender, de legitimarse. Las opiniones de los conductores adquieren una importancia capital en sistemas políticos donde los medios de comunicación masiva han adquirido una preponderancia superior a las instituciones del Estado. Ya lo había advertido el politólogo italiano Giovanni Sartori: él denomina *homo videns* al ser humano que ha sustituido la palabra escrita por la imagen. Sartori habla de una sociedad teledirigida allí donde los individuos han dejado de leer y la televisión cumple un papel determinante en el sistema político. Otros teóricos, además de Giovanni Sartori, ya se han referido a aquello que en ciencia política se denomina mediocracia; es decir, un régimen político donde los medios de comunicación, en particular la televisión, cumplen funciones de control social y se instalan por encima de los objetivos de las instituciones tradicionales del Estado. En la mediocracia los *mass media* parecen ser la medida de todas las cosas. Por ello en un régimen mediocrático una afirmación dicha por un conductor de un *mass media* electrónico puede llegar a adquirir el carácter de evidencia: hoy en día los sondeos de opinión

³⁵⁴ Alicia Entel, “Historiadores del presente”, en *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, Ed. Paidós, Argentina, 1997, p. 18.

ocupan el lugar del voto ciudadano, de la soberanía popular; y los conductores parecen ser los nuevos dirigentes sociales y políticos, en sustitución de los tradicionales dirigentes como el maestro, el gobernante, etcétera.

Henry Lefebvre decía que “La gente no razona en nombre de grandes ideas o de grandes perspectivas, sino en nombre de sus diarias preocupaciones.” Así le ocurre al ciudadano medio y, por qué no decirlo, al periodista medio. El conformismo social no es exclusivo de una época o de un país. Pero si planteamos el asunto a partir del siglo 20, el conformismo social se ha recrudecido ante la ausencia de un mundo polarizado. 1989 marca el año de un nuevo conformismo social (no obstante en su momento fue júbilo) ante la frustración de imaginar un solo modo de vida. Hasta hace unas décadas se podía pensar -al menos- en “rojos” y “azules”, en socialismo y capitalismo. Ahora reflexionar en ese sentido resulta casi sospechoso. La tendencia contemporánea (así lo manifiestan los partidos políticos) es lo más próximo al centro. Las ideologías tenían su contraparte natural y ambas eran el enemigo común de la otra. Ahora ese enemigo común se ha hecho difuso, aunque en últimas fechas algunas potencias, en especial Estados Unidos, le asigne el nombre de terrorismo. Esta situación de marchar por un mismo camino sinuoso ha sido aprovechado por los emporios de la comunicación mundial, tal vez el sector realmente victorioso (al lado de otras telecomunicaciones), en términos de beneficio económico, incluso por encima de la industria bélica, después de la caída del Muro de Berlín, la desintegración de la Unión Soviética y el fin de la Guerra Fría. Los periodistas y conductores también transitan por el mismo camino, pero con la ventaja de formar parte de un poder mediático desde donde tienen la posibilidad de influir a millones de personas, muchas veces de manera impune. Aunque la influencia puede tomar muchas direcciones según sea el número de intereses y la lucha por el poder, toda ella marcha en la misma dirección del modo de producción capitalista.

Este régimen mediocrático y el conformismo social han propiciado una confusión que no debe existir. Los periodistas son testigos de la realidad inmediata, intermediarios entre lo que acontece en el mundo y la sociedad que demanda información veraz y oportuna. Cuando mucho el periodista tiene la facultad de recrear la realidad, pero de ninguna manera la hace o la inventa. El periodista o el conductor protagónicos *cree* erróneamente que hace la realidad, que crea la noticia. En muchos casos en efecto lo hacen, pero artificialmente y en flagrante contradicción con lo que el periodismo significa por definición. Muchas veces los conductores y/o los medios de comunicación se enfrasan en disputas cuyos objetivos son ajenos a los intereses de la comunidad. Los periodistas y los conductores protagónicos no polemizan entre sí sobre aspectos que afectan a todos, más bien intercambian sofismas entre sí: “frases geniales” para encumbrarse e intentar destruir al

“colega”. Los conflictos entre comunicadores son rebajados y degradados al nivel del roce personal. Ellos “dan la nota” con sus actitudes y comportamientos, pero no pueden -no deben- ser noticia. Resulta, por lo tanto, que ciertos periodistas y conductores son más polemistas que reporteros investigadores. Les interesa ocupar espacios de legitimidad. En los pleitos entre conductores y periodistas importa menos la verdad como destruir, o por lo menos afectar o poner en duda, el prestigio del otro. Pero las grescas entre miembros del mismo gremio periodístico es sólo una faceta, tal vez la menos significativa, del protagonismo de ellos. En los regímenes mediocráticos, como ya ocurre en México, el periodista o el conductor compiten de tú a tú con el hombre político.

En la justa entre medios y política -dice Ikram Antaki-, un ejército de periodistas somete a los hombres políticos a un proceso permanente. Sus comentarios pretenden fabricar la opinión, la nomenclatura mediática va ganando en su enfrentamiento con el mundo político petrificado.³⁵⁵

En efecto: el dirigente político preocupado como nunca por estar presente en los medios de comunicación masiva, es al mismo tiempo “chivo expiatorio” de ellos. Conductores como Jorge Garralda, Brozo y tantos otros regañan, acusan, culpan, juzgan y poco les falta para ejecutar la sentencia. Por momentos el político es indefenso ante la justicia no popular sino mediática. Es una lucha descarnada por el poder en su más amplio sentido. En realidad no es tan exagerado lo que venimos diciendo. Según Ikram Antaki:

el hombre político busca en un primer tiempo controlar los medios. Estas tentativas, hijas de otras épocas, resultan vanas; su posición de inferioridad hacia las nuevas reglas del juego resulta patética, entonces hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios. La cuestión de la responsabilidad se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero, ¿cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero.³⁵⁶

Es cierto: los políticos pueden reclamar, tener derecho de réplica, enviar cartas aclaratorias, etcétera; pero el primer golpe lo reciben ellos... y puede ser

³⁵⁵ Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 304-305.

³⁵⁶ Ikram Antaki, citada por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 124-125.

mortal para sus aspiraciones. “A pesar de los enormes recursos de que disfrutan hoy en día las organizaciones vinculadas a la representación proporcional del gobierno, y a pesar del hecho de que los políticos y otras figuras públicas saben perfectamente que sus actividades se encontrarán sujetas a una intensa observación por parte de los medios, los escándalos no han perdido ni un ápice de su capacidad para interrumpir el flujo de los acontecimientos, para hacer que descarrilen los planes mejor ideados y para destruir, de vez en cuando, las reputaciones y las carreras de los individuos que se ven envueltos en ellos.”³⁵⁷ Pocas veces el político recupera el terreno perdido ante los medios de comunicación. Ocurrió, *v. gr.*, cuando Guillermo Ortega salió en defensa del Presidente Zedillo el día del último informe de gobierno, y después el PAN acusó “en vivo” a Ortega Ruiz de irresponsable, poco profesional y falta de ética. En realidad “el duelo es demasiado desigual entre el hombre político y el periodista. Los juicios erróneos, las profecías aceleradas, las opiniones difamatorias desaparecen por la magia de la amnesia colectiva. Para el político, la sanción es instantánea”.³⁵⁸

Un estudio reciente de John B. Thompson, sociólogo británico, sobre los escándalos políticos, “pone el dedo en la llaga” en esta desigual lucha entre los medios de comunicación masiva, los periodistas y los hombres políticos. Para Thompson el escándalo es un importante fenómeno social -en el actual mundo mediático- que afecta a las auténticas fuentes de poder simbólico. El escándalo político es posible gracias al desarrollo de los medios de comunicación masiva y debido a que las figuras públicas son mucho más “visibles” hoy que en el pasado. A continuación reproducimos parte del pensamiento de Thompson, la cita es extensa, pero nadie más podría expresarlo mejor como el autor de la misma:

Pero el escándalo político también nos enseña algo acerca de la naturaleza del poder y su fragilidad, sobre los modos en que se ejerce el poder en nuestras sociedades, sobre los tipos de recursos en que se basa y sobre la rapidez y la brusquedad con que puede perderse. Los escándalos políticos pueden ser, y son a menudo, terribles tragedias personales para los individuos que se ven atrapados en ellos; sus vidas pueden verse abocadas al caos y sus carreras quedar interrumpidas o incluso deshechas. Pero los escándalos políticos no son sólo tragedias personales: son también luchas sociales que se libran en la esfera simbólica, en el tira y afloja de las reivindicaciones y las contra reivindicaciones, de las revelaciones, las alegaciones y los desmentidos.

³⁵⁷ John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, España, 2001, p. 11.

³⁵⁸ Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 305.

Son luchas que tienen sus propios protagonistas, procurando cada uno de ellos realizar sus propias estrategias mediante un concatenado despliegue de acontecimientos que a menudo supera a los individuos implicados y que, gracias a los medios, quedan expuestos en la escena pública ante una innumerable cantidad de personas prestas a observar, escuchar o leer sobre el asunto. Y son también luchas en las que una parte de lo que está en juego son los propios recursos sobre los que descansa en cierta medida el poder. Aquellos que ostentan o aspiran a los cargos del poder político saben muy bien que los escándalos son peligrosos, que pueden desbaratar sus planes y poner bruscamente fin a sus carreras. Pero el escándalo también puede minar su capacidad para recabar el respeto y el apoyo de los demás, y puede tener una incidencia profundamente corrosiva sobre aquellos aspectos de la confianza social que sostienen las relaciones sociales de cooperación.³⁵⁹

Las opiniones dominantes surgen de personas conocidas que se encuentran en el sitio preciso para ser vistas o escuchadas. La veracidad o no de cierta información puede estar en función de quién y cuál medio la proporcione. Por supuesto que no toda la información que circula en el sistema político es responsabilidad de los líderes de opinión, los comunicadores, los periodistas, los conductores; también pueden intervenir los políticos o la élite en el poder. Pero todos ellos juegan un papel fundamental en el flujo de comunicación política y social. “Frente al micrófono o las cámaras -opina Ikram Antaki-, el conductor adquiere al instante la fuerza casi ilimitada de un formador de opinión.”³⁶⁰ Raúl Trejo Delarbre considera: “La posición social del periodista, que tiene acceso a medios que le dan notoriedad, aunque sea efímera, a su oficio y a su firma, con frecuencia les hace perder el piso.”³⁶¹ Estos conductores y periodistas adquieren “notoriedad” gracias al poder tecnológico de los medios electrónicos. Por momentos queda atrás, en segundo término, el profesionalismo. De no ser por el alcance de la radio y la televisión, por las enormes ventajas tecnológicas de éstos, difícilmente ciertos periodistas y conductores tendrían la “presencia” que poseen. Son periodistas de punta porque se sustentan en una tecnología de punta como lo son los medios electrónicos.

También interviene, y no en menor medida, la voluntad del propietario. Con frecuencia se comenta que en México el empresario decide, por encima de los productores, quiénes habrán de protagonizar los papeles estelares en las

³⁵⁹ John B. Thompson, *op. cit.*, p. 24.

³⁶⁰ Ikram Antaki, *op. cit.*, p. 295.

³⁶¹ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 234.

telenovelas y demás programas y quiénes conducirán los espacios informativos. Tratándose de empresas privadas, cuya estructura de mando es vertical, no debe extrañarnos tanto; el dueño (en el caso de los medios electrónicos, el concesionario) *decide* la “política” empresarial y las personas encargadas de llevarla al cabo. Sin embargo, en los últimos años hemos sido testigos de un detrimento del profesionalismo, que por lo demás no es nuevo. A menudo la “estrategia” consiste en “utilizar” personas “gancho”. Se apela entonces a la belleza (en la mayoría de las veces de mujeres, pero también de hombres) para que conduzcan los programas. Tanto para Televisa como para Televisión Azteca resulta prácticamente una prioridad. El Canal 11, *v. gr.*, lo hace con mucha menos frecuencia. Pertenece a TV Azteca la conductora que sonríe al informar las noticias más trágicas. En Televisa el productor cubano Federico Wilkins seleccionó para el programa policiaco y de nota roja *Duro y directo* a los hermanos Brenan, gemelos de gran musculatura quienes conducían exhibiendo sus atractivos físicos. También podemos encontrar bellas entrevistadoras, pero profundamente desconocedoras del tema, cuyos productos resultan triviales, banales, *light*. El personaje pierde importancia ante las cualidades físicas y estéticas del conductor. El empresario prefiere prescindir de personal profesional, especializado, a cambio de la belleza que parece garantizar el *rating* como único criterio a tomar en cuenta. Aceptar como parámetro la belleza física del conductor por encima de otras capacidades o cualidades o talentos constituye por sí mismo un acto discriminatorio que la propia ley prohíbe. Pero eso no es todo: en realidad podemos aceptar sin mayor inconveniente, como lo hizo la industria cinematográfica, que se implante el *star system* en la televisión y conceder prioridad a los rostros bellos. (En la radio el criterio es tener una “bonita voz” para conducir los programas musicales.) El problema consiste en que el empresario no se preocupa por capacitar al conductor “gancho” hasta especializarlo.

Pero si bien el flujo comunicativo en México no deja de ser vertical, descendente al fluir de arriba hacia abajo, del conductor y el medio hacia la sociedad; por momentos es inverso cuando nos referimos a la opinión pública. En última instancia (no en sentido ideal) la opinión pública es la opinión de cada individuo, al menos medianamente informado, de un aspecto concreto de la realidad inmediata; aun considerando que dicha opinión esté influenciada - como demuestra Lazarsfeld- por otras opiniones. Los medios de comunicación son en todo caso “voceros” de la opinión pública. El flujo de comunicación inverso al que nos referimos es el siguiente: el conductor no “toma” las inquietudes de la sociedad, al contrario, la opinión del conductor adquiere el carácter de *opinión pública*, desciende a la sociedad y se convierte en una afirmación mayoritaria; la opinión del conductor forma parte de un “círculo cerrado” y adquiere “prestigio” por el hecho de provenir de una

fuente (medio) con el poder suficiente para imponerse. El mismo Lazarsfeld hablaba de la “función de conferir prestigio” por parte de los *mass media*. Por ello se dice que la opinión pública es la ideología del momento, porque ejerce una presión a la cual los individuos sienten la necesidad de adherirse, pues de lo contrario quedan al margen de lo que la mayoría considera y sanciona como válido, como dominante, e incluso como autoridad. Por ello, en ocasiones los medios de comunicación, en particular los electrónicos, asumen precisamente la “autoridad” de decidir lo que existe de aquello que puede olvidarse o aminorarse. La noticia no se inventa, pero los medios sí pueden (y lo hacen con frecuencia) fabricar acontecimientos.

En el mundo globalizado de hoy, la información suele ser anárquica y excesiva; como nunca surge la necesidad periodística de destacar lo socialmente relevante y proporcionar los elementos para que el público (televidente, radioescucha, lector) se explique las causas y posibles consecuencias. Pero, ¿cuándo la selección se convierte en manipulación interesada?, ¿en qué momento la jerarquización de la información pierde su sentido ordenador y empieza a excluir factores inconvenientes para el gobierno, un sector social o un grupo empresarial? Posiblemente la línea divisoria sea muy tenue, pero con certeza el periodista profesional sabe distinguirla si se deja guiar por los principios del quehacer periodístico.

En este sentido la labor autopromocional que realizan medios de comunicación y conductores consiste justamente en una selección artificiosa, amañada e interesada de la información y en la construcción de un evento, para después dedicarse a hablar de él como si fuera noticia de primera plana. Ocurre con los eventos que organizan las empresas de comunicación como, *v. gr.*, los teletones y los juguetones, los congresos de la CIRT, alguna alianza comercial, si el concesionario firmó algún convenio con el Presidente, e incluso si subieron las acciones del grupo en la bolsa, etcétera. Hasta el caso de que si algún reportero fue agredido, entonces se convierte en la primera noticia del día para el medio donde labora el reportero. La autopromoción también consiste en la fabricación de la imagen del propio conductor, como es el caso, *v. gr.*, de Lolita Ayala.

No son pocos los especialistas que se han percatado de la “facultad” selectiva de la información de los *mass media* y los periodistas, incluso sin que en ello exista mala fe, como dice el periodista español José Luis Dader García:

Con sus intervenciones aparentemente intrascendentes y seguramente inocentes -en cuanto que no suelen estar guiadas por premeditaciones maquiavélicas-, (el periodista) decide cada jornada qué problemas sociales se revestirán con el relieve de ser públicos y qué otros continuarán condenados a no despertar la atención ni la preocupación

más que de los más directamente involucrados.³⁶²

De esta manera observamos que muchos asuntos de relevancia social incuestionable no alcanzan -o en mínima dimensión, o demasiado tarde- la relevancia pública o periodística. Los *mass media* no hacen público problemas crónicos y persistentes; en cambio, otros asuntos de menor relevancia social atraen la atención -según Dader García- “merced a la facilidad con que resultan sugestivos y seductores para la mentalidad de los periodistas, escasamente autodisciplinada conforme a criterios rigurosos de importancia social”.³⁶³ Sin soslayar la circunstancia que menciona José Luis Dader, debemos anotar además otros factores: la “coerción” publicitaria - como se sabe- determina los contenidos de los medios, asimismo los intereses económicos y políticos del propio concesionario e incluso las prioridades informativas de la élite en el poder que no duda en ejercer sus mecanismos de presión. Todos los factores anteriores pueden resumirse en la siguiente frase del teórico de la comunicación Denis McQuail: “Tenemos considerables evidencias de que los profesionales de los medios tienden a resistirse o rechazar las conclusiones de la investigación (realizada por ellos), bien sea porque no la comprenden o bien porque la ven como una amenaza.”³⁶⁴

De acuerdo con Dader García, el gremio periodístico no tiene porqué estar excluido de la crítica. Es por ello que el periodista y el conductor protagónico se parece a la descripción intelectual que el propio Dader García hace del profesional del periodismo: “suele asumir precisamente el ideal de juzgar e interpretar los múltiples asuntos que le ocupan como si fuera un ciudadano medio más, es decir, alguien desinteresado por los detalles y matices, apenas interesado en los datos elementales de las cuestiones a simple vista más impactantes”.³⁶⁵ Como puede observarse, la descripción anterior contradice plenamente las características del líder de opinión. Ya hemos visto que el líder de opinión lo es por la actividad que desempeña en el ámbito de la comunicación social sin necesidad de asumir actitudes protagonistas que no le corresponden. Sin embargo, Dader habla del profesional “intelectualmente mediocre” que tiene garantizado el éxito personal e industrial porque logra identificarse de manera innata “con el sentido popular medio”, y porque “consigue precisamente detentar con éxito qué temas, personas y tratamientos resultan en cada momento más apetecibles e interesantes -más comerciales-, para los consumidores de sus informaciones”.³⁶⁶ A fin de cuentas la actitud protagónica de algunos periodistas y conductores resulta sospechosa: el

³⁶² José Luis Dader García, *op. cit.*, p. 152.

³⁶³ *Ibidem*, p. 153.

³⁶⁴ Citado por José Luis Dader García, *ibidem*, p. 177-178.

³⁶⁵ *Ibidem*.

³⁶⁶ *Ibidem*, p. 154.

protagonismo los aproxima más a los grupos y las estructuras de poder que a la misma sociedad. Al periodismo debe retirársele la autoridad moral con que gusta revestirse mientras no se asuma como verdadero vigilante del acontecer cotidiano, mientras sea vocero de intereses económicos y/o políticos, mientras no sea independiente, mientras los encargados de socializar la información usurpen la opinión pública, se erijan como la autoridad que no son y adopten actitudes protagónicas al propiciar que los “reflectores” se dirijan a ellos en lugar de a los acontecimientos de trascendencia social.

Para José Luis Dader el periodista debe tener una preparación intelectual vasta y especializada al mismo tiempo. Pero con “preparación intelectual” quiere decir que el periodista sea capaz de seleccionar, analizar y “reflejar” con el mayor rigor profesional los asuntos que realmente -de manera incuestionable- tienen relevancia pública, aquello que sin duda interesa a todo el cuerpo social. De acuerdo con Max Weber y con relación a lo dicho por Dader García, “una obra periodística realmente ‘buena’ exige al menos tanto espíritu como cualquier obra intelectual, sobre todo si se piensa que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta *efectos inmediatos*”.³⁶⁷ Ciertamente el comunicador tiene el cometido de acercar y hacer comprensibles, de sintetizar y simplificar los aspectos más variados, obtusos y turbios de la realidad al común denominador de la sociedad. Pero no debe hacerlo de manera superficial como si se tratara de un individuo -precisamente- sin la formación académica y práctica que posee el periodista.

Mientras el periodista -no todos, pero sí buena parte de este colectivo-, se limite a administrar su poder de “Rey Midas” de manera aleatoria, intuitiva y despreocupada -o preocupada exclusivamente por criterios de rentabilidad comercial o ideológica-, estará configurando ineludiblemente un “espacio público”. Pero dicho espacio o esfera de lo público difícilmente estará cumpliendo la función sociopolítica y cultural que demandaría la formación de una opinión pública plural, racional y consciente de las auténticas prioridades de una comunidad.³⁶⁸

Con todo lo anterior comprendemos los postulados de Paul F. Lazarsfeld cuando afirma que los medios de comunicación masiva, además de conferir prestigio, refuerzan las normas sociales y ejercen presión para que se establezca una moral única; de allí la función retransmisora de los líderes de opinión. Por lo tanto, dice Lazarsfeld, los *mass media* son los causantes del conformismo de las masas. “Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se

³⁶⁷ Max Weber, *op. cit.*, p. 117.

³⁶⁸ José Luis Dader García, *op. cit.*, p. 156.

ejercía (por parte del Estado), y que la sociedad (actual) ya no tolera.”³⁶⁹ En última instancia -considera Lazarsfeld- los medios de comunicación masiva cumplen una “disfunción narcotizante”, de la cual se sirven los líderes de opinión: “los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; (el ser humano) informado tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos”.³⁷⁰

Max Weber es uno de los sociólogos más destacados del siglo 20. Su pensamiento científico-social y político ha adquirido el carácter de clásico y resulta fundamental como marco teórico para el análisis de fenómenos sociales. Apoyándonos en Paul F. Lazarsfeld estudiamos el tema de los líderes de opinión, el protagonismo de los conductores y los periodistas y la forma como actúan auspiciados por el poder de los medios de comunicación. Con Max Weber no nos distanciaremos de lo que hasta el momento hemos dicho, más bien lo reforzaremos y complementaremos. En muchos sentidos coincidiremos con los postulados de Lazarsfeld. Lo que en todo caso nos permite Weber es relacionar a los profesionales de la comunicación con las estructuras de poder y las formas de legitimidad. Los temas y los conceptos que desarrolla el sociólogo alemán son desde el punto de vista político. Se refiere, además, a los hombres políticos. Lo que nosotros haremos es vincular los conceptos y las características de los políticos con los periodistas y los conductores que asumen actitudes protagónicas.

Max Weber nos dice que toda estructura específica de poder implica el deseo de prestigio. Ya Lazarsfeld nos lo había advertido; pero él nos especifica que son los medios de comunicación masiva los que confieren prestigio al conductor o periodista. En este sentido los *mass media* son las estructuras que ostentan poder: los medios son en sí mismos un poder, como en su momento lo dijo Edmund Burke refiriéndose a la prensa. Weber entiende por poder “la posibilidad de que una persona, o varias, realicen su propia voluntad en una acción en común, aun contra la oposición de otros participantes en la acción”.³⁷¹ Momentáneamente no nos interesa enfrascarnos en una disputa respecto a qué es el poder. Sabemos que existen teóricos del poder como Michel Foucault, Elias Canetti, Niklas Luhmann y muchos otros, quienes han propuesto definiciones. Lo importante es destacar que el poder no es una facultad exclusiva de la acción política (aunque la política sea la ciencia del poder); podríamos decir que se trata de una capacidad humana que abarca prácticamente todas las actividades (incluidas las más íntimas) de la

³⁶⁹ Florence Toussaint, *op. cit.*, p. 15.

³⁷⁰ *Ibidem.*

³⁷¹ Max Weber, *Estructuras de poder*, Ed. La Pléyade, Argentina, 1977, p. 45.

vida; y que consiste en la facultad de mandar o ejecutar algo. Friedrich Nietzsche estaba convencido de que el ser humano estaba guiado por un afán de poderío. El psicoanalista Alfred Adler consideraba que en última instancia lo que busca el ser humano no es la satisfacción de deseos sexuales insatisfechos como afirmaba Freud, sino tener poder; la *libido dominandi* a la cual se refería San Agustín en *La ciudad de Dios*.

Según Weber el prestigio es un “influjo afectivo”, un sentimiento. Su origen no se encuentra vinculado a factores económicos. “Su origen hay que buscarlo en sentimientos de prestigio frecuentemente muy arraigados en las masas pequeñoburguesas pertenecientes a formaciones políticas que han accedido a posiciones de poder.”³⁷² El poder busca prestigio y a la vez se adquiere más poder y “otros modos especiales de prestigio”. Es importante destacar que el prestigio se adquiere una vez que se ha “accedido a posiciones de poder”. A las masas pequeñoburguesas podemos compararlas hoy en día (aunque sin ser exactamente iguales) con las clases medias. Los periodistas y los conductores (asimismo los intelectuales, los dirigentes políticos, etcétera) pertenecen a la clase media; y debido al desarrollo de los medios de comunicación de masas y la importancia de éstos en el sistema político, han logrado acceder a posiciones de poder que están en relación con la función social que desempeñan y las posibilidades que ofrecen los *mass media* como instituciones.

El anhelo de poder no tiene necesariamente como meta principal el enriquecimiento del individuo. “El poder puede ser valorado ‘por sí mismo’. A menudo es el ‘honor social’ (prestigio) implicado en la posesión de poder lo que motiva su búsqueda. Pero no todo poder otorga honor social... En términos generales el poder ‘puramente económico’, y particularmente el poder monetario ‘desvergonzado’, no constituye de ninguna manera un fundamento suficiente de honor social. Tampoco el poder es el único fundamento del honor social. De hecho, como ha ocurrido con frecuencia, es el honor social, o el prestigio, el que puede constituir el fundamento del poder político o económico.”³⁷³ Finalmente, el poder se reparte en el seno de una comunidad -dice Weber- entre clases, grupos de status y partidos; esto se denomina “orden social”: la forma de reparto del prestigio en la comunidad.

Los periodistas pueden pertenecer a los distintos sectores de la clase media, pero no constituyen en sí mismos una clase social. Ya vimos que Mueller considera a los profesionales de la comunicación como un “estrato cultural”. En palabras de Weber los periodistas constituirían un grupo de status. Éstos son comunidades; “la ‘situación de status’ alude a todo componente típico del destino existencial de los hombres condicionado por

³⁷² *Ibidem*, p. 30.

³⁷³ *Ibidem*, p. 46.

una peculiar estimación social del *honor*, sea positiva o negativa”.³⁷⁴ La estimación social del periodismo ha sido fluctuante en el tiempo y en el espacio. En las últimas décadas del siglo 19 mexicano, cuando surgió el reportero y adquirió preponderancia lo informativo sobre las opiniones, comenzó a ser mal visto, en algunos círculos ilustrados de la sociedad porfirista -según explica Irma Lombardo en el libro *De la opinión a la noticia-* el trabajo (y todo lo que tenían que hacer para realizarlo) de los *reporter*. Todavía en la actualidad la labor del periodista resulta para muchas personas poco menos que indeseable. En las ciudades del interior de la República se les aprecia menos que en la capital; por ello es en provincia donde más se asesina a los periodistas.

En México, el gremio periodístico (o algunos de sus integrantes) puede ser bien o mal visto por la sociedad en su conjunto, pero independientemente del juicio individual o colectivo, por lo general se les reconoce y acepta -en la actualidad- como miembros de un grupo privilegiado, como las plumas, los rostros y las voces que laboran en los medios de comunicación de masas: en los periódicos, las revistas, la televisión y/o la radio. Poco a poco comienza a superarse uno de los “equivoco” en torno al ejercicio periodístico:

Periodismo significaba, hasta la mitad de los cincuentas del siglo XX, el trabajo que se emprendía y realizaba dentro de las estructuras de los periódicos y las revistas, aunque las labores periodísticas habían rebasado ya las estructuras y los medios tradicionales. (...) Se era periodista, en México, porque se laboraba en un periódico, ya fuera como “reportero”, ya como redactor, “colaborador”, corrector, técnico, etcétera. Aún ahora, periodista, según esta tradición, es el que “cubre la fuente”, el que durante muchos años posee un espacio para omitir su opinión o bien, sencillamente, “el que escribe en los periódicos”.³⁷⁵

Aun los periodistas y los conductores de mala fama se les atribuye cierto poder e influencias. Precisamente la mala fama, la corrupción y el protagonismo sugiere que se encuentran mejor ubicados en las estructuras de poder. De allí el nombre de “prensa vendida”. En ocasiones el periodista pertenece a “una especie de casta paria que la ‘sociedad’ juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores”. (...) Como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, pocas (personas) saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en

³⁷⁴ *Ibidem*, p. 56.

³⁷⁵ Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 54.

nada le cede al de cualquier otro intelectual”.³⁷⁶ El periodista modesto y honesto y profesional parece no gozar tanto de los beneficios del poder como sí lo hace el periodista corrupto o afecto al protagonismo. Lo anterior lo podemos comprender mejor cuando Weber afirma que “el honor de status implica un definido *estilo de vida*”.³⁷⁷ Pero lo más importante es que “El desarrollo de un status es, en lo esencial, una cuestión de estratificación fundada en la usurpación. Esta es, regularmente, el origen de casi todo honor de status.”³⁷⁸ El status implica siempre cierta monopolización y exclusivismo.

Anteriormente dijimos que lo que nos interesaba era vincular los conceptos de Weber con los periodistas y conductores que asumen actitudes protagónicas. Cuanto hemos mencionado tiene que ver con ellos. Los postulados del sociólogo alemán nos permite formular varias hipótesis. Los periodistas y conductores protagónicos buscan acceder a un medio de comunicación para posicionarse, para adquirir poder; en una primera instancia el anhelo de posicionamiento ocurre con todo aquel quien pretende ser profesional del periodismo, en el sentido de contar con un *medio* donde desempeñarse, desenvolverse profesionalmente. Pero no se trata de un poder político, de un cargo público. Es un poder que se asume a partir del medio de comunicación como institución. Debido al desarrollo histórico de los *mass media* y su importancia en el sistema político, han logrado acceder a posiciones de poder. Por ello se llama mediocracia al régimen político y económico dominado por los medios de comunicación masiva. Al mismo tiempo los profesionales de la comunicación social se constituyen (por las funciones que desempeñan y la importancia de las mismas para la comunidad) en un grupo de status o estrato cultural. Todo ello (acceso a los medios, preponderancia de éstos en el sistema político y conformación de un estrato cultural) forma parte de una estructura de poder de la cual se benefician algunos periodistas y conductores para rebasar o exceder las funciones sociales que les corresponden e incursionar en los terrenos del protagonismo. Éste es posible gracias al poder de hecho que poseen los *mass media*. Una vez en el medio, el periodista busca tener prestigio, honor y estimación social. Resulta prácticamente inevitable: el prestigio comienza a adquirirse -en primera instancia- a partir de estar en el medio, incluso sin que el conductor o periodista tenga prestigio social *a priori*, de ante mano. Lo demuestra, *v. gr.*, la fama (aunque ciertamente fama difiere de prestigio, pero por el momento los equiparamos) que adquiere el concursante de un *reality show*, o la intrascendencia de un conductor de noticias televisivas cuando por cualquier razón desaparece de las pantallas, llámese Jacobo Zabłudovsky o Guillermo

³⁷⁶ Max Weber, *op. cit.*, p. 117-118.

³⁷⁷ Max Weber, *op. cit.*, p. 57.

³⁷⁸ *Ibidem*, p. 57-58.

Ortega, y la relevancia que adquiere *ipso facto* quien lo sustituye.

Por supuesto que al mismo tiempo que el periodista o el conductor accede al medio de comunicación, interviene el profesionalismo de él. No podemos separar ambas circunstancias, ocurre una por la otra y viceversa. Pero el proceso de profesionalismo del individuo es paulatino e incluso lento. Ciertamente alguien puede ingresar a un medio sin ser todavía un profesional de la comunicación; o bien, al contrario, porque alguien es profesional se le concede un espacio en los medios de comunicación, como ha ocurrido con los intelectuales, los académicos o los políticos. Existen periodistas y conductores que ya tienen una larga trayectoria en los *mass media*, pero debido a sus actitudes protagónicas se olvidan del profesionalismo que deben asumir, en el sentido de cumplir con los objetivos que dicta el trabajo periodístico. Es decir: el simple hecho de acceder a un medio de comunicación no quiere decir que el prestigio se adquiere por generación espontánea. Ciertamente influye de manera considerable el poder, el alcance, la importancia del medio, pero no es una condición suficiente para hacerse acreedor de status, de prestigio.

Hasta el momento nuestros argumentos se sustentan en las teorías de Marshall McLuhan, quien considera que “el medio es el mensaje”; en Paul F. Lazarsfeld cuando afirma que el medio de comunicación transfiere prestigio; y en Max Weber, cuya sociología política nos permite considerar a los *mass media* como estructuras de poder desde las cuales se puede adquirir prestigio.

Ahora bien; el prestigio de una persona no necesariamente se pierde cuando ella abandona el medio, puede suceder todo lo contrario, que se incremente; todo va a depender de las condiciones concretas en las cuales ocurra. Una muestra evidente de lo anterior es, *v. gr.*, Julio Scherer, quien salió de *Excelsior* en las circunstancias que todos conocemos y desde entonces no ha perdido su prestigio. Éste, como el carisma, es una estimación de carácter subjetivo. Medir el prestigio resulta asaz complicado. Se sabe que es un renombre, un buen crédito que conceden otros; a partir del prestigio se puede tener autoridad, influencia y ascendiente. Pero de alguna manera debemos establecer los parámetros del prestigio periodístico. No tenemos más remedio que partir del profesionalismo. Y aún así es difícil. Tal vez el prestigio de un periodista pueda establecerse, como ocurre con la obra de arte, históricamente. Es posible que sean los investigadores, y más preciso los historiadores, quienes descubran al buen periodista de quien no lo fue.³⁷⁹ Los premios recibidos, *v. gr.*, puede ser un parámetro, pero no necesariamente; el Premio Nacional de Periodismo fue un decreto presidencial para reconocer - sobre todo- a los periodistas adictos al régimen priísta. La formación

³⁷⁹ Al respecto, Alberto Dallal dice: “Cualquier historiador e investigador que ha trabajado en una hemeroteca puede darse cuenta de la funcionalidad del periodismo de épocas pasadas porque el mismo transcurrir de los años ha permitido que a floren los elementos de autenticidad, la capacidad de selección y la certera realización del periodista dentro del *producto* periodístico.” Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 58.

académica y la obra periodística realizada puede ser otra medida, pero también es relativo. Antes de que se establecieran las escuelas de comunicación el periodista carecía de formación académica, la experiencia la adquiría en la práctica diaria. Y no obstante ello, podemos encontrar buenos periodistas “talacheros”. La obra realizada tampoco nos convence del todo; a diario pueden surgir una o más notas informativas, artículos o reportajes; la obra puede ser vasta, pero no de calidad. De lo contrario el periodista protagonista, tan afecto a opinar en todo momento, resultaría ganador. En realidad no tenemos una respuesta definitiva. Creemos que en la actualidad sólo podemos partir de las características que por definición plantea el periodismo, y de que tanto el profesional se apegue a las especificaciones de cada uno de los conductos (géneros periodísticos) al través de los cuales podría registrar la realidad inmediata. Y a partir de ello “ubicar” a aquellos periodistas y conductores que se desempeñan con profesionalismo según cumplan y se sometan a dichas características y especificaciones.

Finalmente, cuando el periodista que se ha inclinado del lado del protagonismo, lo que hace es *usurpar* funciones que no le corresponden para adquirir status, prestigio. Precisamente el protagonismo constituye una usurpación: el apropiamiento o arrogamiento ilegítimo de funciones que pertenecen a otro por derecho. Cuando los conductores usurpan la opinión pública, se apoderan ilegítimamente de la facultad que tienen los ciudadanos de opinar acerca de lo que está aconteciendo, de aquello -incluso- que les afecta directamente. Los comunicadores que usurpan la opinión se asumen erróneamente como quienes hablan en nombre de todos, quienes “representan” la opinión. Asimismo cuando usurpan las funciones del dirigente político, del juez, del maestro, del líder religioso. De esta manera el protagonismo de los periodistas y de los conductores representa un gesto autoritario, porque excede -y por mucho- lo que por definición exige el trabajo periodístico. Además, al ser protagonistas de la información violentan el derecho que tiene la comunidad de enterarse de la realidad inmediata de manera veraz y oportuna. Propician un *statu quo* donde los menos beneficiados son los miembros de la sociedad en su conjunto; aunque otros disfruten la ventaja de una colectividad conformista y desinformada.

Pero eso no es todo. Una vez que el profesional de la comunicación accede a un medio, que de alguna manera obtiene cierto poder, lo que tiene que hacer para conseguir prestigio u honor social es legitimarse: “intentan legitimarse una vez afianzado su dominio”.³⁸⁰ Así pues, los periodistas y los conductores “recaban del público mediatizado una aclamación de grado para la formación de un compromiso ya activado en el plano interno, pero

³⁸⁰ Max Weber, *op. cit.*, p. 84.

necesitado de crédito público”.³⁸¹ Weber contempla, en el ámbito de las comunidades políticas, tres tipos de legitimidad: tradicional, basada en la legalidad y carismática. La legitimidad sustentada en la costumbre está “consagrada por su inmemorial validez y por la consuetudinaria orientación de los hombres hacia su respeto”.³⁸² En el periodista contemporáneo no encontramos una forma de legitimidad tradicional; a menos que consideremos la particular tendencia a la opinión como una herencia del siglo 19. Aun más: en la sociedad mexicana el periodista nunca ha sido bien visto del todo, a menudo se le vincula con el poder, se le considera oportunista, muchas veces corrupto y falto de ética profesional. Por lo anterior no creemos que el periodista mexicano logre legitimarse por la tradición *per se*.

La legitimidad basada en la legalidad consiste “en la creencia en la validez de preceptos legales y en la ‘competencia’ objetiva fundada sobre normas racionalmente creadas”.³⁸³ De alguna manera el periodista, y sobre todo el profesional, sí logra legitimarse con base en la legalidad. La obtención de un título universitario que respalde al profesional de la comunicación constituye en sí mismo un mecanismo institucional y legal; aunque, como sabemos, no es indispensable una cédula (como sí lo es para el abogado o el médico) para que se pueda ejercer el periodismo. No obstante, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión exige, *v. gr.*, que los “locutores, cronistas y comentaristas que eventual o permanentemente participen en las transmisiones de las estaciones de radio y televisión” demuestren su aptitud con un certificado expedido por la Secretaría de Educación Pública (Art. 10). Además el profesional de la comunicación está obligado a acatar lo que las leyes respectivas establecen, ya sea la misma LFRT o la Ley de Imprenta.

La tercera forma de legitimidad es la carismática. El líder carismático surge allí donde la rutina cotidiana no logra satisfacer ciertas necesidades. “Y esto implica que -en circunstancias de conflicto psíquico, físico, económico, ético, religioso o político- los dirigentes ‘naturales’ no han sido funcionarios ni poseedores de una ‘ocupación’ en el sentido moderno del término, es decir, personas que poseen un conocimiento técnico y que sirven a cambio de una remuneración. En periodos conflictivos, los dirigentes naturales han estado dotados de atributos del cuerpo y del espíritu; y estos atributos han sido juzgados como dones sobrenaturales, inaccesibles a todo el mundo.”³⁸⁴ ¿Hasta que grado el protagonismo de los periodistas y de los conductores no es consecuencia, no sólo del auge de los *mass media*, sino de una profunda crisis de la élite política y de las instituciones tradicionales del Estado mexicano?

³⁸¹ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 226.

³⁸² Max Weber, *El político y el científico*, Ed. Alianza, España, 1986, p. 85.

³⁸³ *Ibidem*.

³⁸⁴ Max Weber, *op. cit.*, p. 74.

Los eventos Teletón que organiza Televisa es un caso notable. La asistencia a personas con discapacidad le corresponde al Estado y no a los medios de comunicación. Idealmente la lucha por el poder debieran entablarla profesionales de la política y no periodistas, actores, intelectuales, etcétera. El que otras “profesiones” incursiones en el campo de la política y en la lucha por el poder es un fenómeno relativamente reciente, pero ocurre en aquellas sociedades cuyas élites políticas y sus estructuras de dominación “tradicionales” transitan por periodos de crisis, en ocasiones insalvables, como es el caso de las revoluciones. En México, el político tradicional fue militar o abogado; lo importante era conocer las leyes y saber aplicarlas; los juristas universitarios “llevan a cabo la transformación de la empresa política para convertirla en Estado racionalizado”.³⁸⁵ En efecto: la contienda protagónica de tú a tú entre periodistas y políticos en México, obedece a una crisis de legitimidad, no sólo del sistema político mexicano y el régimen priísta, sino de una nueva élite política que ya no puede gobernar con base en una enorme estructura de control político ideada por la primera generación de la “Familia Revolucionaria”, y que tampoco encuentra la forma de sustituirla, pues ha dejado de ser válida para la realidad actual, como sí lo fue para las circunstancias políticas que le dieron origen. Esta profunda crisis de la élite política, especialmente notable en los políticos de la nueva administración de Vicente Fox, pero igualmente perceptible en todos los partidos políticos, puede resumirse en la siguiente frase de Max Weber:

Más de una vez, en cambio, hemos tenido que presenciar cómo el funcionario metido a político convierte en “malo” con su gestión técnicamente “mala” un asunto que en ese sentido era “bueno”.³⁸⁶

El periodista y el conductor protagónico encuentran en el carisma la forma de legitimarse. Antes de que Jacobo Zabłudovsky fuera relevado en el cargo de conductor del noticiario nocturno más importante de México durante 27 años, Televisión Azteca dio a conocer una encuesta según la cual Zabłudovsky era el conductor de noticias más respetado por la población, pero en cambio Javier Alatorre era el periodista quien mejor le caía a la gente, el más querido. La encuesta de TV Azteca destacaba más el carisma del conductor de *Hechos* que su profesionalismo para general el *rating*. Las cualidades físicas y estéticas de los conductores de la televisión constituye en sí misma una legitimidad carismática, es decir, una “fuerza personal”, una “calidad individual” a las que “se entrega el discipulado, el séquito”, el público. “Su poder se funda en este asentimiento puramente fáctico y procede

³⁸⁵ Max Weber, *op. cit.*, p. 112.

³⁸⁶ *Ibidem*, 114.

de una devota fidelidad.”³⁸⁷ La actitud profesional, mesurada, no vanidosa, de ejercer el periodismo es la menos apegada al carisma para granjearse legitimidad.

El depositario del carisma ejerce la función apta para él y exige obediencia y un conjunto de seguidores, en aras de su misión. Lograr seguidores depende de su éxito. Sus prerrogativas carismáticas se frustran si su misión no es reconocida por aquellos a quienes se considera enviado.³⁸⁸

La “misión” del periodista profesional es socializar información de manera veraz y oportuna, sin intentar figurar, sin convertirse en vedette. La misión del periodista protagónico podemos decir que es la misma; sin embargo, *su* misión no está en función de la comunidad, sino en función de sí mismo: “está internamente *llamado* a ser conductor de hombres... porque creen en él”.³⁸⁹ El afán de trascender depende de un deseo egoísta y no colectivo. Lo que se busca es prestigio *per se*, y éste siempre es individual. “Los movimientos carismáticos modernos de origen artísticos están integrados, por lo general, por individuos ‘independientes sin empleo lucrativo’.”³⁹⁰ El periodismo nunca ha sido un oficio lucrativo, por el contrario; a menos que se someta a la corrupción o adopte actitudes protagónicas. El trabajo del periodista profesional (sin ser un mártir o un revolucionario idealista) sirve a los intereses de la comunidad; el prestigio, en todo caso, viene por añadidura tras un largo y no menos difícil proceso de profesionalización y legitimación. Pero la legitimidad carismática “no es una organización institucional o ‘permanente’”³⁹¹, sino más bien, finita, esporádica. El carisma, por decirlo de alguna manera, caduca. Es inestable; y el depositario puede perder su legitimidad carismática:

Entonces su misión queda agotada y se aguarda y se busca esperanzadamente un nuevo depositario del carisma. Pero hay que tener en cuenta que el depositario del carisma es abandonado por sus seguidores sólo en virtud de que el carisma en su forma pura ignora toda “legitimidad” que no sea la que proviene de una fuerza personal, esto es, de una fuerza continuamente demostrada.³⁹²

³⁸⁷ Max Weber, *op. cit.*, p. 80.

³⁸⁸ *Ibidem*, p. 75.

³⁸⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 86.

³⁹⁰ Max Weber, *op. cit.*, p. 77. Según Weber, el carisma desprecia “todo beneficio pecuniario metódico y racional” (*ibidem*, p. 76.), idealmente el depositario del carisma jamás es fuente de ganancias privadas.

³⁹¹ *Ibidem*.

³⁹² *Ibidem*, p. 78.

La legitimidad carismática de los periodistas y los conductores protagónicos es artificiosa, y por lo tanto inestable. El prestigio que pudieran adquirir no está cimentado al cien por ciento en un trabajo periodístico profesional. Cuando se descubre el artificio, cuando se desenmascara a quien intenta trascender por la vía del protagonismo, entonces el prestigio y el carisma se esfuman, casi de inmediato, de la misma manera como se adquirieron e incluso más rápido. “La fe -dice Wright Mills- del elaborador de opiniones en los medios como instrumentos para persuadir a la masa, es casi mágica -pero sólo puede creer en esa omnipotencia mientras el público es confiado. Y no lo es siempre. Los medios de comunicación con las masas dicen tantas cosas distintas y tan exageradas; trivializar el mensaje y se anulan unos a otros.”³⁹³ Dice Weber por su parte: “el debilitamiento del carisma indica una disminución de la importancia de la acción individual. La *disciplina racional* es el más invencible de los poderes que minimizan la acción individual”.³⁹⁴

El profesionalismo coadyuva a ese debilitamiento del carisma, a ese “rapto individual” heroico, a ese entusiasmo y sentimentalismo del conductor protagónico. El profesionalismo permitirá que disminuya la “importancia de la acción individual” y comience a ganar terreno la importancia de la acción colectiva. La incursión de nuevos profesionales de la comunicación forjados en la academia correspondiente (sin con ello querer compararlos con aquellos supuestos periodistas cultos o eruditos), poseedores de principios teóricos y éticos, hará posible socavar la base de legitimidad basada en el carisma. Asimismo la evolución de una sociedad más crítica y demandante de aquella información que realmente le interesa para su supervivencia, y el rechazo de aquella otra superficial, intrascendente, banal y frívola. Dicha evolución ha sido ciertamente lenta; el régimen autoritario y sus aún anquilosados residuos lo han propiciado. Pero si bien es cierto que el conformismo social todavía tardará en desaparecer en México, la participación y la politización de algunos sectores de la sociedad es cada vez más evidente. Hay quienes hablan de manipulación partidista e incluso mediática detrás de algunos movimientos sociales. Es indudable, pero aun así muchas movilizaciones hubieran sido impensables ocho o diez años atrás. La descarnada lucha por el poder entre los partidos políticos en México tiene ventajas indudables. Ya no es, como en el pasado reciente, al menos desde 1988, que la oposición al régimen priísta era simulada y en muchos casos convenenciera; la derrota electoral del PRI en el 2000 dejó el precedente de que sí se puede conquistar el poder político. Y por supuesto no es menos importante la consolidación de instituciones

³⁹³ C. Wright Mills, *op. Cit.*, p. 293.

³⁹⁴ Max Weber, *op. cit.*, p. 84.

políticas y sociales más democráticas, incluidos, desde luego, los *mass media*. Los medios de comunicación masiva e incluso los periodistas y los conductores protagónicos están ahora obligados, no obstante los intereses que cada uno persiga y la “línea” editorial que intenten trazar al público, a conceder los espacios que una más genuina opinión pública tiene derecho. La movilización mundial en contra de la invasión a Irak, *v. gr.*, fue más espontánea de lo que muchos dirigentes políticos y concesionarios de medios de comunicación masiva hubieran deseado. Este año de 2003 se cumplen diez años de la desaparición del monopolio de la televisión comercial en México. Ahora el “monopolio” lo ostentan dos empresas: Televisa y Televisión Azteca. Sin embargo, han surgido otras opciones informativas: está CNI Canal 40, Canal 11 y Canal 22. Además de una no menos reñida competencia en radio y la prensa. El público no ha dejado en el olvido a los medios “pequeños”. Las otras opciones informativas, no el “monopolio bipolar”, sirven de modelo comparativo para que el público se percate del protagonismo de los conductores de noticias. Ciertamente otros sectores de la sociedad mexicana se dejan engatusar por el “carisma” de los conductores, por sus atractivos físicos, por sus opiniones, por la emotividad que invierten al dar la información, por su postura ante los acontecimientos, en fin, por el protagonismo que tanto los caracteriza. Este sector tal vez nunca desaparezca del todo. Pero sin duda existe otro sector, no de intelectuales o políticos no menos protagónicos, sino de sectores medios de la sociedad que demandan - exigen- una actitud más comprometida, seria y profesional del periodismo en México.

Finalmente, abordaremos un aspecto que nos permitirá profundizar en el conocimiento de ciertos periodistas y conductores que ejercen su profesión informativa marcada por actitudes y posturas protagónicas. De alguna manera ya lo hemos expuesto. El protagonismo es un medio para alcanzar un fin. La meta es, por supuesto, obtener poder. El medio de comunicación colabora en ello en gran medida. Pero para el periodista y el conductor a que nos hemos referido no es suficiente. Busca, además, prestigio u honor social. Para ello intenta legitimarse al través del carisma, del protagonismo. Ciertamente lo logra por varias circunstancias: por el poder de los medios en un sistema político en el cual tienen preponderancia, porque forma parte de un “estrato cultural” o “grupo de status”, por un estado latente de conformismo social y porque se beneficia de la crisis del sistema político, las instituciones y la élite en el poder y aspirante a él.

La situación que hemos descrito nos hace reflexionar y plantear la hipótesis de que el periodista o el conductor que asume actitudes protagónicas en realidad deja de serlo. No en el sentido de que nunca lo fue, sino que llega un momento en el cual excede sus atribuciones, sus objetivos, su responsabilidad, su peculiaridad profesional. Al exceder las características del

trabajo específico que debe desempeñar, entonces -se entiende- no lo cumple; en cambio, realiza funciones que no le corresponden, que no están en el ámbito de su campo de acción. Es en este momento cuando usurpa actividades, puestos, espacios, profesiones. No es periodista porque no ejerce el periodismo, porque no hace llegar a la comunidad información de la realidad inmediata que realmente le interesa, y esto a causa de intereses individuales (de él mismo) o de grupos. Se convierte en un político, directa o indirectamente interesado en la política; guiado, tal vez, por cierto “instinto de poder”, como le ocurre al hombre político. Hace política en el sentido de aspirar a participar en el poder o a influir en la distribución de éste. “Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder ‘por el poder’, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere.”³⁹⁵ El periodista profesional no aspira al poder desde su tribuna, aunque su especialización y el resultado de su trabajo lo lleven a influir e incluso a determinar la dirección de la toma de decisiones y la distribución del poder del hombre político; debe -en todo caso- abstraerse de su profesión para poder participar -por derecho democrático, incluso- en la política. La diferencia entre el periodista profesional y el protagonista es abismal: el primero interviene necesariamente en las estructuras de poder en beneficio de los intereses de la colectividad; el segundo lo hace en beneficio de intereses particulares, incluidos -desde luego- los suyos propios. En todo caso ambos hacen política, pero los objetivos que persigue cada uno se encuentran en los extremos.

Esta actitud protagonista, usurpadora y finalmente política de algunos periodistas, es una de las causas por la cual al profesional del periodismo no se le conceda un espacio propio, específico, en la división social del trabajo:

También se halla generalizado -dice Alberto Dallal- el criterio de que el periodista es, dentro de la división social del trabajo, un oficio *sui generis*: el periodista no es ni obrero, ni técnico, ni intelectual; tampoco un artista. No se considera su trabajo dentro de los límites de la ciencia o de la literatura, ni se le acepta como un político o un dirigente, si bien, en muchos casos, ciertas figuras de la práctica política inician, desarrollan o complementan (como suele y debe ocurrir en toda sociedad democrática) su carrera política dentro del periodismo.³⁹⁶

La opinión de Alberto Dallal coincide, a su vez, con la de Max Weber: “El periodista comparte con todos los demás demagogos, así también (...) con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación social

³⁹⁵ Max Weber, *op. cit.*, p. 84.

³⁹⁶ Alberto Dallal, *op. cit.*, p. 54-55.

precisa.”³⁹⁷ Para Weber el periodista es, en última instancia, un político profesional,³⁹⁸ pues trata de influir sobre la distribución del poder entre las distintas configuraciones políticas y dentro de cada una de ellas. Pero además porque todo político profesional vive “para” la política o “de” la política. En la vida cotidiana no necesariamente se excluyen el “para” y el “de”, por lo general suceden las dos cosas. “La diferencia entre el vivir *para* la política y el vivir *de* se sitúa, pues, en un nivel mucho más grosero, en el nivel económico.”³⁹⁹

El caso del periodista es peculiar. El comunicador que incursiona en la política podría decirse que busca vivir *de* ella, es decir: recibirá necesariamente una remuneración en dinero o en especie por la realización de su trabajo. Entre éstos -según Weber- se encuentran, *v. gr.*, el director de un diario y los periodistas. Pero como dijimos, no es posible separar tajantemente el vivir *para* y el vivir *de* la política; frecuentemente e idealmente se hallan unidos. Esto significa que un reportero o conductor, *v. gr.*, recibe un ingreso por su labor, pero al mismo tiempo disfruta íntimamente de ella. Podemos decir -incluso- que para el periodista profesional y honrado resulta “deshonroso” el que se piense que su trabajo está en función exclusivamente de un ingreso económico. Sin embargo, la tradición periodística en México nos enseña que a causa de los bajos salarios el periodista se ve impelido a “someterse” a la corrupción y, por lo tanto, a “vivir” *de* la política, de los funcionarios, de la élite en el poder... porque de lo contrario no podría subsistir.⁴⁰⁰ (También puede “someterse” a otros intereses, no exclusivamente políticos, como son los económicos.) En este sentido ocurre en el ámbito de los medios de comunicación un fenómeno que se repite cada vez con mayor frecuencia. Se trata de la incursión de algunos periodistas al ámbito empresarial. Este fenómeno puede ser objeto de una investigación aparte, aquí tan solo nos limitaremos a mencionarlo, con relación a la diferencia económica entre el vivir *para* y el vivir *de* la política y el protagonismo. Ernesto Priani Saisó habla de “cacicazgos informativos”.⁴⁰¹ Se trata del “transito” de la actividad periodística a la empresarial. Se dice que el primero en hacerlo fue José Gutiérrez Vivó cuando se convirtió en dueño de Infored, productora encargada de proporcionar la información a los espacios

³⁹⁷ Max Weber, *op. cit.*, p. 117.

³⁹⁸ Weber consideraba que el número de personas quienes hacían de la política su profesión principal se limitaba a los diputados, los funcionarios, los “cazadores de cargos” y los periodistas. Incluso era de la idea de que la carrera periodística era una de las vías más importantes para la profesionalización política; y todo aquel quien deseara vivir *de* la política debía hacerse periodista o funcionario de un partido.

³⁹⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 96.

⁴⁰⁰ *Vid* “Medios de comunicación, periodismo y corrupción”.

⁴⁰¹ Ernesto Priani Saisó, “Las artes sin musa. Perioprotagonismo”, *La Jornada Semanal*, 12 de marzo del 2000.

informativos de Radiored, todas las emisiones de *Monitor*.⁴⁰² Pero lo cierto es que ya antes Miguel Ángel Granados Chapa fue director de la Agencia Mexicana de Información (AMI), la cual “surtía” de información a diversos periódicos del interior de la República. Después de Gutiérrez Vivó fue el turno de Ricardo Rocha: creó su propia agencia informativa (Detrás de la noticia); lo que hace Ricardo Rocha es producir y vender a algún medio de comunicación los noticiarios que él mismo conduce, asimismo vende productos de investigación periodística a terceros. Pedro Ferriz de Con, por su parte, intentó hacerse de una participación accionaria en Multivisión de los empresarios Vargas Guajardo; al no conseguirlo abandonó la empresa y buscó con éxito una nueva oportunidad -al lado de Carmen Aristegui y Javier Solórzano- en Grupo Imagen, propiedad de la familia Fernández y con apoyo financiero de Alfonso Romo. Víctor Trujillo también vende sus producciones a los *media* que desean comprarlos. Raúl Trejo Delarbre fue director de la revista mensual *Etcétera*, especializada en medios de comunicación. Recientemente (3 de junio del 2003) comenzó a circular en México el diario *El Independiente*, cuyo director general es Javier Solórzano.

Estrictamente hablando no son dueños de *mass media*, no controlan el medio de producción informativo en su totalidad; pero sí se han convertido en productores de noticias y controlan en gran medida (aunque no de manera absoluta) el contenido informativo de las emisiones y publicaciones. Al transformarse en empresarios, estos periodistas se someten necesariamente a las leyes del mercado, a la competencia mercantil y al famoso *rating*.

Esto es algo que podría entenderse simultáneamente -de acuerdo con Ernesto Priani- como producto del culto a la personalidad en los medios y como el derecho legítimo de esas personalidades a buscar la independencia y la autonomía económica. La esperanza, por supuesto, es que pese más lo segundo que lo primero, y que a su vez se traduzca en independencia informativa y no en un mayor protagonismo informativo...⁴⁰³

En el presente trabajo no nos corresponde abordar de lleno el fenómeno de los periodistas que devienen empresarios; ello es objeto -como dijimos- de otra investigación. Tampoco podemos saber hasta qué grado a mediano y largo plazos constituye una estrategia realmente viable para una mayor profesionalización del periodismo. En la actualidad podemos imaginar que el hecho conviene tanto a dueños de medios de comunicación como a los

⁴⁰² Respecto al periodista José Gutiérrez Vivó trascendió la noticia de que estaba interesado en la compra del periódico *Excélsior*.

⁴⁰³ Ernesto Priani Saisó, “Las artes sin musa. Perioprotagonismo”, *La Jornada Semanal*, 12 de marzo del 2000.

periodistas. A los primeros porque aunque contratan servicios, aun así logran reducir costos de producción. A los segundos, en cambio, les permite gozar - como dice Priani Saisó- de una mayor autonomía económica; sin embargo, también puede ocurrir que estos periodistas aprovechen la oportunidad para vivir *de* la política al través de vivir (suponemos) “*para*” el periodismo: “la moderna tecnología -dice Fátima Fernández-, que ha aprendido enormemente de la naturaleza y *es alimentada por el mercado y la política*, le ha dado tal fuerza al poder del hombre que se ha colocado por encima de la vida en la tierra y del hombre mismo”.⁴⁰⁴ Pero de alguna manera esta nueva actitud de algunos profesionales del periodismo representa un nivel más en el *continuuus* del protagonismo que ejercen:

Sin embargo, la distinción que hace Weber para considerar al periodista un político profesional, con “un pasado apreciable”, está planteada - precisamente- desde la perspectiva política. Weber no necesariamente está equivocado, pero para clasificar al periodista como lo hizo se basó en lo que nosotros hemos llamado actitud protagónica, usurpadora y política. El periodista como político profesional para Weber es para nosotros el periodista protagónico. Lo que motiva al sociólogo alemán a afirmar lo anterior es su conocimiento histórico de que el gobernante siempre se ha servido de individuos que dominen la escritura. En un principio fueron los literatos con formación humanística quienes se encargaban de “componer” discursos y demás documentos “oficiales”. Con el descubrimiento de la imprenta el soberano contaba en su corte con impresores e intelectuales a su servicio. La época moderna forjó dos modelos periodísticos: el escritor político (doctrinario, partidista, culto, miembro de la élite intelectual y política) y el periodista objetivo, más partidario de la información y lo reporteril. En México tenemos la experiencia de que el caudillo revolucionario se rodeaba de un nutrido séquito de periodistas e intelectuales para que redactaran los planes y escribieran los artículos *ad hoc* en los periódicos de la época. Posteriormente, con la cada vez más importante participación e influencia de los medios de comunicación de masas, primero la prensa y después la radio y la televisión, la actividad política tuvo que hacerse cada vez más de cara al público y, en consecuencia, emplear la palabra escrita y hablada. Así pues, el periodista, al servicio del poder como “escritor a sueldo”, se constituía en “publicista político”, en el representante más notable -según Weber- de la figura del demagogo en la actualidad.⁴⁰⁵ Como todo político tenía y posee aún la necesidad de contactos con los *mass media*: con los periodistas, los directores de los periódicos y ahora con los concesionarios de los medios electrónicos (todos ellos participantes -a su manera- en la política, hasta por el

⁴⁰⁴ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 153. Las cursivas son mías.

⁴⁰⁵ Max Weber, *op. cit.*, p. 117.

hecho de recibir un subsidio, un soborno, una concesión) de pronto los profesionales del periodismo se dieron cuenta que de todos modos “hacían” política con su trabajo y que podían aspirar -de manera directa- al poder político. Una vez más tenemos en México la experiencia de que los hacedores de periodismo a lo largo del siglo 19 fueron -en muchos casos, aunque no todos- miembros de la élite política. La Guerra Fría, *v. gr.*, implicaba a periodistas que conscientemente “hacían partido” e ideologizaban a las masas. El “periodista” mexicano del siglo 19 que describe Irma Lombardo es el mismo periodista -ubicado en la izquierda o en la derecha, en el bloque socialista o en el capitalista- de la Guerra Fría: “Redactaba numerosas cuartillas con el ánimo de convencer, ideologizar, motivar a la acción política.”⁴⁰⁶ Weber encuentra otra circunstancia, y ésta sí perfectamente comprensible en México, en la falta de libertad de expresión del periodista; aunado a la carencia económica y los bajos salarios del mismo: con la independencia periodística se corría el riesgo, por lo tanto, de perder beneficios económicos.

Nietzsche, quien en el fondo no diferiría del punto de vista que después adoptaría Weber, consideró a los periodistas “predicadores de la muerte”; y los llamó “amarillos”, por la forma amarillista -por supuesto- de proporcionar la información. El filósofo alemán en voz de Zaratustra creyó conocer bien a esos hombres semejantes a Dios, quienes quieren que se crea en ellos en todo momento, nos llevan a creer en ellos: “Por todas partes resuena la voz de quienes predicán la muerte: y la tierra está llena de seres a quien hay que predicar la muerte.”⁴⁰⁷ Nietzsche también los llama “superfluos”; todos ellos quieren poder, la “palanqueta de poder”, llegar al trono: “Enfermos están siempre, vomitan su bilis y lo llaman periódico. Se devoran unos a otros y ni siquiera pueden digerirse.”⁴⁰⁸ Nietzsche no podía referirse de peor manera a los periodistas de su época. En muchos sentidos coincide con los de la nuestra: ese protagonismo, ese amarillismo y ese sensacionalismo, ese matiz “superfluo” que adopta la información en sus manos, ese anhelo de poder, ese devorarse unos a otros... Es cierto: el periodista en los medios de comunicación masiva “pone el cuerpo” para el riesgo, porque su profesión es de riesgo, pero también lo “pone” para el lucimiento en las cámaras, en los micrófonos, en las páginas editoriales. “Todo lo grande se aparta del mercado y de la fama” y del protagonismo, remataría el filósofo nihilista.⁴⁰⁹

Todas las razones esbozadas hasta el momento han sido nocivas para la profesionalización del periodismo. Ello ha ocasionado no sólo la corrupción

⁴⁰⁶ Irma Lombardo, “Periodismo de ayer y hoy”, *Universidad de México*, julio-agosto de 1999.

⁴⁰⁷ Friedrich Nietzsche, *op. cit.*, p. 78.

⁴⁰⁸ *Ibidem*, p. 84.

⁴⁰⁹ *Ibidem*, p. 87.

en el seno del gremio, como veremos en otro capítulo, sino la proliferación de periodistas y conductores protagónicos, ansiosos de poder y de prestigio. Incluso hoy en día, cuando las posturas ideológicas de derecha e izquierda ya no resultan tan trascendentes como para elegir, *v. gr.*, la lectura de un periódico, surge la duda de si políticamente son más influyentes los periodistas o los dueños de los medios de comunicación. Sobre todo ahora que la empresa periodística o de comunicación ha adquirido enormes proporciones. “Sólo el periodista es político profesional y sólo la empresa periodística es, en general, una empresa política permanente.”⁴¹⁰

Con Paul F. Lazarsfeld vimos que el profesional del periodismo se constituye, en función de la actividad social que desempeña, en líder de opinión. Pero es el protagonismo, el afán de trascender, la vanidad de querer aparecer siempre en primer plano, el ansia de poder y el prestigio que éste confiere, lo que hace que el periodista pierda el sentido auténtico de los objetivos sociales que debe desempeñar e incurra -incluso- en falta de responsabilidad. Al periodista y al conductor protagónico le sucede lo mismo que al hombre político que adquiere conciencia de cierto sentimiento de poder:

La conciencia de tener cierta influencia sobre los hombres, de participar en el poder sobre ellos y, sobre todo, el sentimiento de manejar los hilos de acontecimientos históricos importantes, elevan al político profesional, incluso al que ocupa posiciones formalmente modestas, por encima de lo cotidiano.⁴¹¹

Corresponde a los hombres políticos hacer activamente la historia. Pero el periodista también participa en ella, y lo sabe, cuando registra de manera objetiva la realidad inmediata. El historiador le debe mucho al buen trabajo periodístico. El periodista protagónico también participa, aunque hasta el momento de manera todavía inevitable, en la configuración de la historia, pero su lugar en ella será sin duda distinto al del hacedor de periodismo profesional. Hemos abordado el tema de los periodistas y los conductores protagónicos como un fenómeno que tiene enorme incidencia en la vida política y social contemporánea de México. Ciertamente el fenómeno no es nuevo, pero en la actualidad es cada vez más notable, de enormes repercusiones e incluso prejudicial no sólo para el periodismo sino para la sociedad en su conjunto. Es, al mismo tiempo, un gesto autoritario interno, de los medios y los periodistas hacia la sociedad, con “residuos” del pasado y “alimentado” en el presente por la enorme preponderancia de los medios de comunicación masiva, el poder económico y político de los concesionarios y directores de políticos, y por intereses del capital privado y de la élite política en el

⁴¹⁰ Max Weber, *op. cit.*, p. 126.

⁴¹¹ *Ibidem*, p. 152.

poder y la oposición. Los avances tecnológicos han beneficiado al periodismo; pero una tecnología de punta como son los *mass media* de pronto “conceden” privilegios que exceden los objetivos fundamentales del ejercicio periodístico. En materia de avances tecnológicos, la historia de la humanidad siempre ha tenido “pros y contras”; es prácticamente inevitable. La esperanza que nos queda es que el protagonismo no se incremente; por el contrario, se reduzca. Diversos factores sociales, educativos, legales y políticos intervendrán -sin duda- en ello. Hoy en día ya comienzan a operar, aunque todavía no sea suficiente. También tenemos la certeza esperanzadora de que no todos los periodistas asumen actitudes protagónicas. Si son muchos o pocos no importa tanto en este momento, creemos que en un futuro no muy lejano serán cada vez más. Como acertadamente dice Max Weber: “Lo asombroso no es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de hombres valiosos y realmente auténticos.”⁴¹²

⁴¹² *Ibidem*, p. 122.

CAPÍTULO 17

Medios de comunicación, periodismo y corrupción

*El poder corrompe siempre;
el poder absoluto corrompe absolutamente.*
Lord Acton

*...la verdadera naturaleza del poder
induce a quien lo ostenta a abusar de alguna manera.*
Arnold Toynbee

*...la experiencia demuestra que esas sumas
disminuyen al pasar de mano en mano.*
Franz Kafka, *El proceso*

*Fraude, lujo y orgullo deben vivir
mientras disfrutemos de sus beneficios.*
Mandeville, *La fábula de las abejas*

En un cartón del caricaturista Abel Quezada se lee lo siguiente:

Hay quien piensa, sin discriminar, que el periodismo es el más corrompido de los oficios. Error. La mayor parte de los periodistas son tan humildes como honestos. La corrupción en el periodismo es sólo parte del espejo que refleja la corrupción política.¹

En efecto: podemos considerar a la corrupción como un gesto más de autoritarismo externo, dirigido -en general- hacia los medios de comunicación masiva como instituciones del sistema político mexicano y -en particular- hacia los periodistas. La corrupción es un “estímulo” autoritario que parte del poder político (aunque no exclusivamente) para sobornar a alguien y con ello lograr un beneficio particular. Es cierto; la corrupción no es exclusiva del gobierno, pero siempre ha estado íntimamente relacionada con la administración pública. “Los periodistas cínicos -dice Raúl Trejo Delarbre-, o aquellos que se consideran agraviados cuando se cuestiona en despiadados términos generales a todo un oficio por los pecados de algunos, llegan a decir que la corrupción existe cuando hay alguien quien recibe una remuneración ilegítima, pero sobre todo cuando hay quien cohecha. Si no hubiera funcionarios que proporcionan sobornos, indica esa precaria pero extendida defensa, no habría periodistas que los aceptasen.”² Sin embargo, el

¹ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, en *Mitos mexicanos*, Ed. Aguilar, México, 1998, p. 237.

² *Ibidem*, p. 232.

verdadero problema de la corrupción y su vinculación poder político-*mass media*-periodistas consiste en un círculo vicioso que podrá ser trascendido una vez que la relación entre estas tres instancias (pensar en su distanciamiento sería utópico) se profesionalice cada vez más.

Precisamente esta relación insalvable entre las estructuras de poder político, los medios de comunicación masiva y los periodistas ha propiciado que a estos últimos se les vea y se les clasifique -por la sociedad en su conjunto- dentro de una esfera negativa donde la corrupción es, digamos, el lazo, el “parentesco” que los une, que los identifica. “Pocos gremios -reconoce Trejo Delarbre- tienen una imagen tan contradictoria como el de los periodistas. Prepotentes, influyentes, chantajistas o aduladores, resultan para no pocos lectores e interlocutores suyos.”³ Pero esta concepción social, si bien no es del todo errada, sí es limitada: mítica. Al periodista se le juzga de la manera más drástica, superficial y veleidosa; desde la época moderna hasta nuestros días se ha constituido en una figura casi mítica, para ser temida pero también para ser subvalorada, según los casos. “La mayoría de ellos -insiste Raúl Trejo-, no son los atrabiliarios que a la menor necesidad dan *charolazo* con su credencial de prensa, o que trafican con las ganas de notoriedad del poder y con el morbo de los lectores. Miríadas de periodistas, modestos casi siempre, hacen posible el prodigio de todos los días que es la aparición de un periódico o la transmisión de un noticiero.”⁴

Por lo tanto, en esto del periodismo hay de todo: “hay periodistas y periodistas”, unos son profesionales y otros no lo son tanto. De alguna manera la corrupción ha ganado terreno en el “gremio” de estos últimos. Veamos la razón.

La corrupción -como el autoritarismo- son peculiaridades intrínsecas del Estado mexicano; suponemos que en la época prehispánica la corrupción se “habría camino” al través de diversos mecanismos considerados por sus gobernantes y gobernados como “violatorios” de las normas establecidas. (Recordemos, *v. gr.*, que Moctezuma intentó “cohechar” con oro al dios Quetzalcóatl: a Hernán Cortés.) Cuenta fray Bernardino de Sahagún que en las casas reales precolombinas existían muchas salas, entre otras, las que servían para la audiencia en las causas criminales y la audiencia en las causas civiles. De la primera sala refiere Sahagún “que se llamaba *tlaxitlan*, (en ella) los jueces no diferían los pleitos de la gente popular, sino procuraban de determinarlos presto; ni recibían cohechos, ni favorecían al culpado, sino hacían la justicia derechamente”.⁵ Respecto a la segunda sala,

³ *Ibidem*, p. 231.

⁴ *Ibidem*, p. 235.

⁵ Fray Bernardino de Sahagún, *Historia general de las cosas de la Nueva España*, Ed. Porrúa, México, 1999, p. 466.

para la audiencia en las causas civiles, fray Bernardino explica:

Y si oía el señor que los jueces o senadores que tenían que juzgar, dilataban mucho, sin razón, los pleitos de los populares, que pudieran acabar presto, y los detenían por los cohechos o pagas o por amor de los parentescos, luego el señor mandaba que les echasen presos en una jaulas grandes, hasta que fuesen sentenciados a muerte; y por esto los senadores y jueces estaban muy recatados o avisados en su oficio.⁶

Si bien fray Bernardino de Sahagún describe de manera eficiente la impartición de justicia en el México prehispánico, el hecho mismo de mencionar las severas penas para los jueces nos sugiere que en efecto sí existía corrupción entre los naturales de la Nueva España. Sin embargo, comenzaremos a plantear la corrupción a partir de la conquista española, sin con ello sugerir de ninguna manera que la corrupción llegó proveniente de España.

Hoy en día la corrupción es el peor de los males que sufre México; es la fragancia menos volátil, la más corriente de las esencias, la más pestilente del perfume, la que termina por descomponerlo, por corromperlo. La casi totalidad de los grandes problemas nacionales se derivan de la corrupción. Creemos que si ésta se redujera a ámbitos más discretos (pensar en su absoluta erradicación es prácticamente imposible) el autoritarismo mexicano sería más frágil. Pero ha sido precisamente el autoritarismo histórico el encargado de propagar y alimentar la corrupción hasta convertirse en nuestros días en un problema difícil de reducir.

La corrupción, decíamos, no es exclusivamente gubernamental; abarca todas las esferas de la actividad nacional, aunque, por supuesto, no a todas las personas. Se patentiza en los ámbitos social, económico, político e incluso íntimo (“sobornamos” con premios al infante para que coma sus alimentos). La encontramos por igual en la burocracia, en la empresa privada, en la iglesia, en la escuela, en el sindicato, en el deporte, en la familia. Sin embargo, es la actividad pública el “caldo de cultivo” más propicio para la “evolución” de la corrupción; tiene su origen “expansivo” en lo oficial y es allí donde más visible se halla y, justamente por ello, donde más se le niega. En *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*, nos lo hace ver el periodista Alan Riding:

Los funcionarios mexicanos generalmente no admiten (...) que la corrupción es esencial para el funcionamiento y supervivencia del sistema político. Pero, de hecho, el sistema nunca ha vivido sin

⁶ *Ibidem.*

corrupción y se desintegraría, o cambiaría tanto que resultaría imposible reconocerlo, en caso de que tratara de eliminarla.⁷

Podemos decir incluso que la corrupción, allí donde se ha instalado impunemente, ha sido detonante -a la larga- de cambio político y social. “La corrupción de un gobierno... es el nacimiento de otro”, decía James Harrington. De hecho se habla de determinadas épocas en las cuales la corrupción “inundó” materialmente a los países: el decadente imperio romano, los Estados absolutistas, la República de Weimar, el régimen soviético, etcétera. Así también en México: la dictadura porfirista, el sexenio alemanista, el nepotismo de José López Portillo, la corrupción galopante de los gobiernos de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo; precisamente en los dos últimos sexenios priísta no hubo resquicio donde la corrupción no se expandiera. Sin duda esta fue una de las causas (entre muchas otras) por las cuales el régimen priísta fue derrotado en las elecciones federales del año 2000. Alan Riding escribió en 1985 el siguiente fragmento que bien puede adaptarse al año 2000, cuando el voto ciudadano decidió darle la espalda a más de siete décadas de gobiernos priístas; como dice Riding, el mismo sistema continúa conservándose... aun derrotado el PRI:

Un sistema que nunca había funcionado debidamente sin la corrupción ya no funcionaba fluidamente en razón de la corrupción excesiva. Simplemente, lo que se había activado era el refinado instinto de autoconservación del sistema.⁸

Así pues, la corrupción es una práctica universal, pero tiene mayor aceptación social entre los pueblos menos desarrollados. Asimismo, en el caso de México, no es exclusiva de un gobierno, sino de un sistema que ha comprendido a muchos gobiernos desde la Nueva España hasta nuestros días. De acuerdo con Samuel Huntington, “Es evidente que (la corrupción) existe en todas las sociedades, pero es más común en unas que en otras, y más frecuente en ciertos periodos de la evolución social.”⁹ Insistimos: podemos buscar las raíces más profundas de la corrupción en la sociedad misma, pero por el momento nos interesa aquella centrada en la esfera gubernamental y que afecta a otras instancias del Estado. El régimen político emanado de la Revolución *institucionalizó* la corrupción, pero es una herencia del pasado. El ámbito de institucionalización -dice Norberto Bobbio- de ciertas prácticas por el mismo grado de institucionalización

⁷ Alan Riding, *op. cit.*, p. 140.

⁸ *Ibidem*, p. 164.

⁹ Samuel P. Huntington, *El orden político en las sociedades en cambio*, Ed. Paidós, España, 1997, p. 63.

favorece las posibilidades del comportamiento corrupto, el cual varía en el tiempo y en el espacio.¹⁰ *V. gr.*: Fernando Escalante considera que la corrupción durante la colonia no era tal porque los intereses de los gobernantes estaban vinculados con los demás colonos españoles de modo que legítimamente se mantenía.¹¹ Es decir: la cultura de cada sociedad va a determinar lo que se considera corrupto o no dentro de ella, pero esto mismo puede variar en otras culturas. Pero lo más grave del asunto, en todo caso, es que la corrupción puede asumirse como una “normalidad” pasmosa (las empresas, *v. gr.*, contemplan presupuestos especiales para dar “mordidas”¹² a las autoridades, porque no les queda de otra o porque con ello los inspectores pasan por alto las violaciones a las leyes)¹³ que termina por formar parte de la idiosincrasia de un pueblo (tanto de las élites como de las masas), de su cultura, al grado de cohesionarlo y definirlo¹⁴, como si se tratara de un “aglutinante social” como, *v. gr.*, lo es el nacionalismo o el idioma. La corrupción -dice Gabriel Zaid- se ha convertido en México en un gasto necesario, normal e indispensable para la vida diaria.¹⁵ Acabar con la corrupción sería como “amputar una pierna del sistema”.¹⁶

En el seno de una sociedad podemos encontrar múltiples voces que intentan explicar las causas de la corrupción en México. Para la mayoría es sin duda el gobierno el más responsable. Los partidarios de la izquierda culpan al modelo capitalista impuesto en el sexenio alemanista. Los empresarios hacen lo propio respecto de los gobiernos populistas de Echeverría y López Portillo. En fin, las causas pueden ser muchas y todas a la vez; hay incluso quienes le atribuyen cierta responsabilidad a la injerencia y actitud de Estados Unidos. Pero una visión integral de la corrupción nos la proporciona Samuel Huntington. Para él el grado de corrupción está relacionado con la rápida modernización social y económica, así como por la falta de una institucionalización política efectiva, como, *v. gr.*, en sistemas de

¹⁰ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. Cit.*, p. 378.

¹¹ Fernando Escalante Gonzalbo, *Ciudadanos imaginarios: memorial de los afanes y desventuras de la virtud y apología del vicio triunfante en la República Mexicana: tratado de moral pública*, Ed. El Colegio de México, México, 1999, p. 234.

¹² “La mordida es un pago en lo particular a quien es dueño de un poder oficial que puede usar para bien o para mal de quien hace el pago.” Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 172. El mismo Zaid habla de legitimar la “mordida”, pues considera que la mayor evasión fiscal ocurre en el sector público porque los corruptos no pagan impuestos.

¹³ Alan Riding comenta la siguiente: “después de que la Ley de Estados Unidos sobre las Prácticas de Corrupción en el Extranjero de 1978 prohibía a las compañías estadounidenses que pagaran sobornos en el extranjero, las subsidiarias estadounidenses en México insistieron en que perdían negocios ante los competidores europeos y japoneses que no estaban sujetos a limitaciones de ese tipo. Así, pues, por medio de intermediarios y agentes, algunas empresas estadounidenses siguieron ofreciendo comisiones...” Alan Riding, *op. cit.*, p. 152.

¹⁴ *Vid* definición de “cultura” de Alberto Dallal en *Lenguajes periodísticos*, p. 34.

¹⁵ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 169.

¹⁶ Alan Riding, *op. cit.*, p. 164.

partidos débiles. La modernización ocasiona nuevas fuentes de riqueza y poder y cambios en los valores básicos de la sociedad, mismos que “moldean” y modifican los patrones tradicionales de entender la corrupción. “Por lo tanto, en una sociedad en vías de modernización, la corrupción, más que de la desviación respecto de las normas aceptadas, proviene en parte del hecho de que éstas se apartan de las pautas establecidas de conducta.”¹⁷ Huntington insiste en el predominio de la corrupción en alguna cultura o en otra, pero en todo caso aquélla se intensifica en las etapas de modernización. A mayor corrupción, menor grado de modernización y de desarrollo político; además prospera como consecuencia de la desorganización, la ausencia de relaciones estables entre los grupos sociales y la falta de una autoridad reconocida. “Cuando los líderes de juntas militares y movimientos revolucionarios condenan la ‘corrupción’ de sus sociedades, en realidad reprobaban el atraso de éstas.”¹⁸ Si esta explicación la aplicamos a México, resulta que ha sido un país corrupto -precisamente- en vías de modernización, desde su independencia hasta nuestros días. “A la moral bárbara de nuestra historia -dice Fernando Escalante- le hemos opuesto, por sistema y acaso por necesidad, una civilizada moraleja progresista.”¹⁹ De hecho el sexenio de Miguel Alemán Valdés, quien impulsó la industrialización y la modernización nacionales, ha sido uno de los regímenes más corruptos del moderno sistema político; fueron las obras públicas del gobierno alemanista las que sirvieron para amasar enormes riquezas ilícitas. “La corrupción es, entonces -concluye Huntington-, un producto de la diferenciación entre el bienestar público y el interés privado, que surge con la modernización.”²⁰

La corrupción es el “salvoconducto” para ingresar y sobrevivir en el sistema (aunque no es condición para pertenecer a la élite en el poder). Mediante ella “los individuos y los grupos se relacionan con el sistema político, y en verdad participan de él violando sus costumbres”.²¹ Todo individuo corrupto forma parte de éste y tiene, a su vez, la posibilidad de corromper y sobornar a otros; así se genera un “contagio” o reproducción institucional de esta práctica como lo más conveniente para el propio sistema y quienes lo gobiernan. La corrupción “alimenta” la conformidad y la apatía política de quienes se benefician de semejante descomposición, pues en esencia posee tendencias conservadoras. Los recursos públicos servían menos para superar las desigualdades sociales como para mantener clientelas

¹⁷ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 63.

¹⁸ *Ibidem*, p. 64.

¹⁹ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, citado de la contraportada.

²⁰ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 64.

²¹ *Ibidem*, p. 67.

políticas, sobornar, fabricar elecciones,²² pagar a medios de comunicación y periodistas. Los empleos o cargos públicos (los “huesos”, como les decimos en México) son una mercancía de carácter político que rinde beneficios privados, pero sobre todo garantizan la obediencia y consolida el predominio de quienes se encuentran encumbrados en el poder. La corrupción es un mecanismo político de control que produce reciprocidad: lealtad a cambio de impunidad.²³ En cualquiera de sus formas, la corrupción implica un intercambio de acción política por riqueza económica. Si se tolera la corrupción es porque se tiene el propósito político “de delimitar la competencia de clientelas rivales en regímenes inestables o fragmentados o de escaso apoyo ideológico”.²⁴ Es decir, la corrupción es el mecanismo idóneo para integrar al régimen a la oposición; “sin lealtades ideológicas” - afirma Fernando Escalante- la corrupción “es el elemento político más confiable” o el único.²⁵ Las reformas electorales impulsadas por los gobiernos priístas a lo largo del siglo 20, en las cuales se autorizaba la participación electoral de partidos políticos de oposición y en su caso algunos curules en el Congreso, aunque sin verse afectado el predominio del partido oficial, es una muestra de este mecanismo integrador, aglutinante. Así pues, la corrupción mantiene el orden político, establece las alianzas y

²² Durante el régimen priísta la corrupción ganaba elecciones. Pero el objetivo no era suplantar la decisión popular sino fabricar entera la elección, para lo cual hacía falta negociar con los intermediarios locales, comprar medios de comunicación, “convencer” electores, etcétera. La ley electoral carrancista de 1916 disponía que las casillas pertenecían a los ciudadanos que llegaran primero a ocuparlas, lo cual hacía el gobierno. La nueva ley de 1946 encomienda el control de las elecciones y las casillas a comités distritales de vigilancia, pero controlados éstos por el gobierno. Enrique Krauze proporciona una descripción sucinta de cómo el PRI organizaba las elecciones: “Los métodos desafiaban la imaginación y abarcaban todos los pasos del proceso electoral, desde sus prolegómenos hasta el último minuto del conteo. Meses antes del primer domingo de julio (día en que cada seis años se celebra la elección para ‘la grande’, es decir, para la presidencia), se celebra un empadronamiento amañado y selectivo: se segrega del patrón a los sospechosos de simpatizar con la oposición y se privilegia a los miembros del PRI. Se niega la entrega de credenciales a electores independientes y se les suplanta por electores simulados a quienes se provee de ‘credenciales provisionales’. Todos los burócratas y gran parte de las organizaciones oficialistas de obreros y campesinos reciben la consigna de votar masivamente por el candidato oficial, a riesgo de perder respectivamente sus puestos, empleos o tierras, o con la promesa de acrecentarlos. Muchas veces estos votos se depositan como relleno días antes o después de la elección, en urnas separadas que se integran al conteo final. Grandes camiones de línea acarrearán campesinos desde lugares remotos para votar, portando boletas previamente señaladas a favor del PRI, en una casilla que no corresponde o ya se encuentra cerrada. (...) El ‘sufragio efectivo’, parte primera del lema maderista, se desvirtúa de mil maneras: si una casilla va mal, brigadas de choque la asaltan a saco, roban las urnas, amenazan a los votantes, expulsan con la frecuente ayuda de la policía a los representantes de otros partidos y, ocasionalmente, recurren a los balazos. Un acta se pierde, un fotógrafo que saca imágenes del fraude es golpeado por pistoleros, las urnas están llenas antes de que empiece la votación, hay incontables casos de personas registradas tres o cuatro veces, otros traen consigo cincuenta o cien boletas de elector y pagan gente para que entren a votar varias veces. Días más tarde, mientras ocurre el conteo, los medios de información reciben la consigna de adelantar el triunfo del candidato oficial.” Enrique Krauze, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Ed. Tusquets, México, 2000, p. 131-132.

²³ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 251.

²⁴ *Ibidem*, p. 252.

²⁵ *Ibidem*, p. 253.

hace que funcione el aparato de la administración pública con una nutrida burocracia cuya lealtad ha sido previamente comprada. Alan Riding comenta al respecto:

la corrupción permite que el sistema funcione, proporcionando el “lubricante” que permite que los engranajes de la maquinaria política giren, y el “engrudo”, que sella las alianzas políticas.²⁶

Norberto Bobbio considera que la corrupción se produce por un “imperfecto sistema de representación y un discriminatorio acceso al poder decisonal”.²⁷ En este mismo sentido Maquiavelo afirma:

La corrupción y la poca aptitud para la vida libre de la república provienen de las desigualdades que allí se hallan, y cuando uno quiere restablecer la igualdad es necesario tomar grandísimos medios, medios extraordinarios que pocos hombres saben o quieren emplear.²⁸

Cuanto más amenazada se sienta la élite política -insiste Bobbio- tanto más recurrirá a la corrupción para conservar el poder. En este momento podemos distinguir cómo ocurre un doble proceso: por un lado la élite política apela a la corrupción para monopolizar el poder; y por el otro, se sirve de la corrupción como estrategia del poder mismo para incorporar al sistema a los adversarios del *statu quo* corrupto: periodistas, intelectuales, artistas, opositores políticos, etcétera; incluso los ofrecimientos y sobornos pueden pasar a las amenazas y los atentados; porque la corrupción organiza la vida pública -dice Fernando Escalante- de acuerdo con las necesidades de influencia y control de los grupos con dominio efectivo.²⁹ Por lo tanto -concluye Juan Miguel de la Mora-, el sistema mexicano “es una oligarquía corrupta sostenida por la corrupción general de todos quienes participan en el sistema”.³⁰ La corrupción se convierte en un vínculo entre Estado y sociedad. Para Rodrigo Borja los regímenes políticos llegan a convertirse en “cleptocracias” allí donde se han institucionalizado.

Con la corrupción -asegura Borja- la sociedad puede entrar en un estado de anomia³¹, de descomposición global, de ausencia de normas

²⁶ Alan Riding, *op. cit.*, p. 141.

²⁷ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 378.

²⁸ Nicolás Maquiavelo, *op. cit.*, p. 159.

²⁹ Fernando Escalante Gonzalbo, *Ciudadanos imaginarios*, Ed. El Colegio de México, México, 1992, p. 234.

³⁰ Juan Miguel de la Mora, *Por la gracia del señor presidente. México: la gran mentira*, Ed. Editores Asociados, México, 1975, p. 19.

³¹ La anomia es la deficiencia, ausencia o degradación de normas para regular el comportamiento social de

éticas y jurídicas, de regencias anómalas del comportamiento social que no llega a distinguir lo lícito de lo ilícito, lo permitido de lo prohibido... La corrupción desata una metástasis que ocupa cada vez mayores partes del cuerpo social... La corrupción forma en la cleptocracia su propia cultura, sus códigos, usos y jerarquías con sus honores y distinción social mientras que la honestidad es vista como una extravagancia.³²

Así pues, desembocamos en la definición de corrupción: “el fenómeno por medio del cual un funcionario público es impulsado a actuar de modo distinto a los estándares normativos del sistema para favorecer intereses particulares a cambio de una recompensa”.³³ Es decir: “la corrupción es el comportamiento ilegal de aquel quien ocupa una función en la estructura estatal”.³⁴ O sea: el corrupto hace uso ilegítimo de las atribuciones del poder público para obtener un beneficio particular; para que haya corrupción -por lo tanto- es necesario reconocer la diferencia entre el rol público de un funcionario y su interés privado. La palabra “corrupción” deriva del latín *corrompere*. Se utilizaba para indicar la desintegración, la descomposición o la circunstancia de que un objeto material o una sustancia se echara a perder. Pero no sólo incluía el proceso de desintegración física, sino también los procesos de deterioro o decadencia moral. “La corrupción -insiste Samuel Huntington- es una desviación de la conducta de los funcionarios públicos, que se aparta de las normas establecidas para ponerse al servicio de intereses privados.”³⁵ La noción de corrupción implica dos elementos clave íntimamente entrelazados: 1) el quebrantamiento de las normas, convenciones o leyes relacionadas con el adecuado ejercicio de las obligaciones públicas con el fin de alcanzar objetivos de beneficio privado, pecuniario o personal; y 2) la perversión de las normas de integridad vinculadas con la vida pública. Por lo tanto, siempre que se violen la Constitución y las leyes existe corrupción, porque en política ésta es vista en términos de legalidad y no de moralidad; asimismo implica corrupción la formulación vaga o elástica de las normas, pues propicia su violación impune. En este sentido la corrupción es un instrumento útil para un control autoritario al margen de la ley. El uso ilegal de las atribuciones de un cargo público puede servir para fines particulares de variada naturaleza, no exclusivamente en beneficio económico, sino también para inhabilitar las mismas leyes, comprar opiniones, información y silencio, acceder a mejores

individuos o colectividades.

³² Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 184.

³³ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 377.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 63.

puestos políticos o administrativos, comprar plazas en los sindicatos, para el control fraudulento de procesos electorales, la alteración de fallos judiciales, el asesinato de opositores, etcétera.

Pero cabe aclarar que la corrupción no se debe necesariamente a la degeneración de la legalidad, sino que la misma división del trabajo la fue racionalizando hasta “instalarse” preferentemente en la burocracia; no obstante imperara en el sistema político un régimen jurídico positivo racional. En México (en particular durante el siglo 19, y más aun: en el porfiriato), la corrupción pública correspondió a las clases medias mestizas que ascendieron al aparato estatal (por necesidad de mismo); allí encontraron la fórmula *-conditio sine qua non-* de movilidad social que una sociedad estática, oligárquica y centralizada no les podía proporcionar: lo público era una oportunidad -tal vez la única- para mejorar en la escala social. No obstante, Maquiavelo ya contemplaba en *El Príncipe* un panorama desolador cuando la corrupción lograba propagarse a todos los ámbitos del Estado:

Cuando la masa es corrompida en un Estado, las buenas leyes no sirven ya de nada, a no ser que se confíe su ejecución a un hombre que pueda tener suficiente fuerza para hacerlas observar, de modo que la masa se haga con ellas virtuosa; pero no creo que esto haya acaecido jamás, y ni aun que sea posible que esto acaezca.³⁶

Y más adelante Maquiavelo insiste en la misma idea, pero aún más radical:

Cuando una república se dirige a la corrupción, no basta poner a este mal el preservativo de buenas leyes, sino que es necesario mudar poco a poco las instituciones antiguas, a fin de que ellas no estén en oposición con estas nuevas leyes.³⁷

Gabriel Zaid entiende la corrupción como “el uso de un poder, facultad, autoridad, representación que no es solitaria sino una compra-venta de buena voluntad”³⁸; es el uso de una investidura que se usurpa para actuar por cuenta propia, como si se fuese dueño, para los intereses privados.³⁹ Esto ocurre porque la corrupción implica una doble personalidad: se trata de un particular con intereses particulares quien, sin embargo, tiene poder y representa los intereses públicos. Para Fernando Escalante la corrupción “es

³⁶ Nicolás Maquiavelo, *op. cit.*, p. 158.

³⁷ *Ibidem*, p. 187.

³⁸ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 172.

³⁹ *Ibidem*, p. 174.

el uso privado de las funciones públicas”.⁴⁰ La corrupción también es definida por Simón Tadeo Ortiz de Ayala como “una protestación lenta y sucesiva de la arbitrariedad y la injusticia”.⁴¹

Fernando Escalante discrepa en cierta medida del carácter legal-ilegal planteado por Norberto Bobbio. Para Escalante el problema de la corrupción no es la ambición del corrupto sino la relación *moral* del ciudadano con el Estado. En este sentido la moral pública de la corrupción es la máxima de “ladrón que roba a ladrón”. Respecto a la legalidad o no de esta práctica, Escalante considera que en México el derecho queda en el ámbito de lo abstracto, de lo ideal, mientras que el hecho “se convierte en concreción de carácter autoritario”⁴²; y afirma: “Las leyes no se hacen para ser cumplidas, sino para enriquecer a los funcionarios.”⁴³ Alan Riding va más allá y plantea que el problema no es ni legal ni moral, sino cultural.⁴⁴

Creemos que el límite entre lo ético y lo jurídico es difícil de apreciar sobre todo para el grueso de la población. Posiblemente la violación de una norma sea al mismo tiempo ilegal e inmoral y cultural. Aun así existen excepciones, sobre todo en el ámbito de la imaginación del pueblo: un justiciero popular, *v. gr.*, viola las leyes pero realiza actos heroicos a favor de los desposeídos; es ilegal, pero no es inmoral, según esta concepción, porque más inmorales son las leyes injustas o quienes pretenden hacerlas cumplir. Un agente de tránsito, cuyo salario es bajo porque se sobreentiende que lo complementará con “mordidas”, difícilmente pensará que su acción es peor a la necesidad de hacerlo. Lo mismo ocurre con los periodistas: sus ingresos son escasos y consideran que no tienen más remedio que aceptar el “embute”, aunque ello vaya en detrimento de su profesionalidad y la democratización del país. De allí la necesidad del sentido racional de las leyes y la urgencia de la justicia social. En el pasado una ley injusta no podía ser sino motivo de transgresión temeraria. Sin embargo, para efectos prácticos el problema de la corrupción no puede -no debe- resolverse y sancionarse si no es a partir del derecho positivo. En este sentido un juicio moral es mucho menos universal que una ley racionada en todos sentidos. La corrupción como asunto público no debe resolverse en términos de sentimientos personales, sino al través de un código de significación impersonal, racional y, sobre todo, justo.

Desde el punto de vista político Norberto Bobbio contempla tres tipos de corrupción: cohecho (recompensa para cambiar a favor propio el juicio de un funcionario), nepotismo (concesión de empleos o contratos públicos

⁴⁰ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 244.

⁴¹ Citado por Fernando Escalante Gonzalbo, *ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*, p. 212.

⁴⁴ Alan Riding, *op. cit.*, p. 144.

sobre la base de relaciones de parentesco) y peculado (desvío de fondos públicos para fines privados).⁴⁵ A su vez los objetos de corrupción pública son el congreso, el gobierno, la burocracia y la magistratura; en suma, las instituciones de administración pública.

La corrupción es una “transacción o intercambio” entre quien corrompe y quien de deja corromper. Sin embargo, en el sentido tradicional del término, implica a un funcionario público, cuya conducta supone una degeneración o perversión de las normas de integridad a las cuales se supone deben adherirse los titulares de la función pública. Al través de ella se puede ejercer influencia en las decisiones públicas en tres niveles: “en la fase de elaboración de decisiones, exención o aplicación favorable de las normas aplicadas y evadir sanciones”.⁴⁶

Pero si bien la corrupción tiene efectos indudablemente negativos a largo plazo sobre el funcionamiento del sistema político, cuando ella está difundida y al menos parcialmente aceptada tanto por las masas como por las élites (políticas, económicas), sus consecuencias pueden no ser -momentáneamente- del todo disfuncionales. Es decir, puede “servir” al interés público, pues “hacer lo debido, pero sin retrasos, ni descuidos, ni malas maneras es, por sí mismo, favorable, en vez de contrario, a los intereses oficiales”⁴⁷; en suma, se reducen tediosos trámites burocráticos. Aunque lo cierto es que la corrupción se vuelve un privilegio de quienes tienen los medios económicos para ejercerla. En el laberinto burocrático construido *ex profeso*, en “cada una de las etapas habrá de elegir entre la ruta honrada, larga y frustrada, o la ruta corrupta, corta y eficiente”.⁴⁸

Al final la corrupción a gran escala disgrega el sistema político y crea tensiones -tanto activas (violencia o politización para propiciar el cambio político) como pasivas (apatía, enajenación)- en su seno. “La corrupción, por supuesto, tiende a debilitar y a perpetuar la debilidad de la burocracia gubernamental. En tal sentido, es incompatible con el desarrollo político.”⁴⁹ Asimismo desgasta el recurso más importante del sistema: su legitimidad. Erosiona la autoridad, deteriora la credibilidad de los dirigentes políticos y las instituciones y afecta la confianza en la gestión del Estado. “Cuando la corrupción alcanza a los partidos políticos como alternativas de gobierno se acaba toda esperanza de regeneración, pues los que están en el poder y quienes aspiran a él forman parte de la cultura de la corrupción.”⁵⁰

En mayo de 1993 se fundó la organización internacional sin fines de

⁴⁵ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 377.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 378.

⁴⁷ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 173.

⁴⁸ Alan Riding, *op. cit.*, p. 148.

⁴⁹ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 72.

⁵⁰ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 20.

lucro denominada *Transparency International* (TI), con sede en Berlín, Alemania, y dirigida por Peter Eigen. Su propósito en más de 100 países -con ayuda de la sociedad, el sector privado y los gobiernos- es combatir el abuso de poder para obtener beneficios particulares, es decir, la corrupción en el ámbito público. El analista Federico Reyes-Heróles es Presidente del Consejo Rector de Transparencia Mexicana, el capítulo nacional de Transparencia Internacional en México, la cual opera desde 1999. Según el “Índice de Percepción de Corrupción 2002”, dado a conocer por TI, de un total de 102 países México ocupó el lugar número 57 (empatado con Colombia) con una calificación de 3.6 (en el 2001 México ocupó el lugar 51 de una lista de 91 países, con una calificación de 3.7, lo que habla de un retroceso en cuanto a corrupción se refiere del primero al segundo año del gobierno de Vicente Fox).⁵¹ Al presentar el informe anual en agosto del 2002, Peter Eigen opinó que “las élites corruptas en los países en vías de desarrollo, (las cuales) trabajan de la mano con ávidos empresarios e inversionistas inescrupulosos, están anteponiendo el beneficio privado al bienestar de los ciudadanos y al desarrollo económico de sus países”⁵², lo cual ocasiona que estén “atrapando a naciones enteras en la pobreza y obstaculizando el desarrollo sostenible”.⁵³ A su vez habló de la necesidad de tomar medidas drásticas contra la corrupción para romper el círculo vicioso de la pobreza y el soborno.

La contradicción insalvable de los regímenes autoritarios es que si bien la corrupción coadyuva a consolidar el dominio de la élite en el poder al grado -incluso- de fortalecer el gobierno, al mismo tiempo merma la eficacia del aparato administrativo y socava las bases de legitimidad del mismo. Entre otras razones, así le ocurrió al régimen emanado de la Revolución: ejerció un dominio absoluto por más de siete décadas, pero la legitimidad en los dos últimos sexenios era prácticamente nula. Finalmente el PRI fue derrotado por un partido político de oposición que se enfrenta a graves problemas heredados del pasado, entre ellos, por supuesto, la corrupción. Lo más delicado para el nuevo gobierno es lo planteado por Rodrigo Borja, como de hecho las evidencias parecen demostrarlo (en particular el caso de la asociación Amigos de Fox): que el PAN y sus integrantes se hayan contagiado de la corrupción del régimen priísta, formen parte de dicha cultura y, por lo tanto, acabe “toda esperanza de regeneración”.

La culturización de la corrupción, decíamos, ha generado su

⁵¹ El mismo informe de Transparencia Internacional coloca a Finlandia como el país menos corrupto (9.7) y a Bangladesh como el más corrupto (1.2) de la lista; Estados Unidos aparece en el puesto número 16 con 7.7 y España en el lugar veinte calificada con 7.1 puntos. Asimismo Peter Eigen, presidente de TI, aseguró que la corrupción ha aumentado en América Latina; el menos corrupto fue Chile con 7.5 y Paraguay quedó en último lugar de América Latina con 1.7 de calificación. *Reforma*, 28 de agosto del 2002.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

aceptación como algo normal, propio, intrínseco del sistema político. Como si se tratara de un mal “aparentemente” irremediable. Esta “normalidad” actúa en el ciudadano común y corriente de tal manera que parte de la idea errónea (desde la perspectiva jurídica y ética) y generalizadora de que tener un puesto público implica necesariamente enriquecerse. Esta concepción del “floreCIMIENTO” pecuniario repentino de los gobernantes es tan vieja y universal como el ser humano mismo. Cuenta Bernal Díaz del Castillo lo siguiente:

a todos aplacía cómo se recogió todo el oro y plata y joyas que se hubo en México, y fue muy poco... porque todo lo demás hubo fama que lo había echado Guatemuz en la laguna... y que, además de esto, que lo habían robado los tlaxcaltecas y los de Tezcuco y Guaxocingo y Cholula... y que Cortés holgaba de ello porque no lo diese y haberlo todo para sí... porque había muchas sospechas que lo tenía escondido todo [el oro] y que [mandó a] Guat [emuz] que dijese [que] no tenía ninguno... Entonces murmuramos de Cortés, y decían lo que había tomado y escondido el tesorero; y Alderete, por descargarse de lo que decíamos, respondía que no podía más, porque Cortés sacaba del montón otro quinto como el de Su Majestad para él, y se pagaban muchas costas de los caballos que se habían muerto, y que también se dejaban de meter en el montón, muchas piezas de oro que habíamos de enviar a Su Majestad... Y como Cortés estaba en Coyoacán y posaba en unos palacios que tenían blanqueadas y encaladas las paredes, donde buenamente se podía escribir en ellas con carbones y otras tintas, amanecía cada mañana muchos motes... (y) decían que no bastaba tomar buena parte del oro como general, sino parte como rey... (y) otros decían: “¡Oh, qué triste está la ánima mea hasta que todo el oro que tiene tomado Cortés y escondido lo vea!”⁵⁴

Es una convicción arraigada de los pueblos -alejados del poder y la facultad decisiva para hacerlo ellos mismos en el plano individual- que funcionarios y políticos *son* corruptos: una “bola de rateros”. La administración pública y el acceso al poder político siempre se han visto como la oportunidad de hacer dinero con facilidad, de amasar grandes riquezas; y cuanto más rápido mejor, porque las gestiones son finitas. En México acostumbramos decir que los políticos tienen seis años (un sexenio, que es lo que dura la administración presidencial) para robar, después... quién sabe si sea posible. Al cargo público le llamamos “hueso”: para roerlo y sacarle lo más que se pueda. La siguiente descripción del pueblo filipino

⁵⁴ Bernal Díaz del Castillo, *op. cit.*, p. 374-376.

bien puede aplicarse a los mexicanos:

La política es una importante industria para los filipinos; es un estilo de vida. La política es la principal ruta hacia el poder, y éste, a su vez, el mejor medio para obtener riquezas... Se puede ganar más dinero en menos tiempo, con ayuda de la influencia política, que de cualquier otra forma.⁵⁵

David Walter, refiriéndose a la corrupción en el México decimonónico, decía que “era más fácil extraer plata del Estado que del suelo”.⁵⁶ De hecho, dondequiera que fluya dinero, existe una oportunidad de sustraerlo: se justifica que “al arca abierta el justo peca”. “El problema de la corrupción es que se pueden gastar cien pesos innecesariamente tan solo para robar diez.”⁵⁷ No es de extrañar que burócratas con sueldos modestos vivieran con lujo extraordinario. Precisamente la figura jurídica que sanciona la corrupción económica de los funcionarios se denomina “enriquecimiento inexplicable” o “ilícito”. El grado de institucionalización que ha alcanzado la corrupción hace que la sociedad piense de antemano que el político o el funcionario ya es corrupto, que aspira al poder para *poder* enriquecerse con el erario público; pero a quien se le exige, en todo caso, prudencia o límite a su desmedida ambición: “sabemos que los funcionarios roban, pero ¿por qué tanto?”; “que mamen, pero que no se acaben la vaca”. Por lo tanto, se cree que el poder es un instrumento para hacer dinero: el poder significa dinero y el dinero significa más poder. “La finalidad del poder público era el enriquecimiento privado de manera casi exclusiva, como si se tratara de una regla que hay que seguir religiosamente.”⁵⁸

El tema de la corrupción nos permite entender a Max Weber. Según este sociólogo alemán, hay dos formas de hacer de la política una profesión: o se vive *para* la política o se vive *de* la política. Por lo general ocurren ambas cosas. Pero la diferencia entre el vivir “para” y el vivir “de” se ubica - de acuerdo con Weber- en el nivel económico. Desde este punto de vista podemos comprender cuando hemos dicho. Todos los hombres políticos del mundo viven “para” y “de” la política a la vez. Algunos tienen mayor propensión a inclinarse de uno u otro lado de la balanza. Pero lo ideal sería un equilibrio, es decir, un gozo íntimo en el ejercicio del poder que se posee, y al mismo tiempo, hacer de la política “una fuente duradera de ingresos”.

⁵⁵ Citado por Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 70.

⁵⁶ Citado por Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 225.

⁵⁷ Citado por Alan Riding, *op. cit.*, p. 149.

⁵⁸ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 243.

No ha existido jamás ningún grupo -afirma Weber- que, de una u otra manera, no lo haya hecho. Nuestra afirmación significa simplemente que los políticos profesionales de esta clase (quienes viven *para*) no están obligados a buscar una remuneración *por* sus trabajos políticos, cosa que, en cambio, deben hacer quienes carecen de medios. De otra parte, tampoco se quiere decir que los políticos carentes de fortuna se propongan solamente, y ni siquiera principalmente, atender a sus propias necesidades por medio de la política y no piensen principalmente “en la causa”.⁵⁹

No obstante, la política es una instancia a la cual pueden acceder por igual personas carentes o no de patrimonio. En el ejercicio del poder pueden ser más o menos honestas ambas. A pesar de ello han de ser remuneradas. “El político profesional que vive *de* la política puede ser un puro ‘prebendado’ o un ‘funcionario’ a sueldo. O recibe ingresos proveniente de tasas y derechos por servicios determinados (las propinas y cohechos no son más que una variante irregular y formalmente ilegal de este tipo de ingresos), o percibe un emolumento fijo en especie o en dinero, o en ambas cosas a la vez.”⁶⁰

Pero aunque “normal” y como una costumbre arraigada, la corrupción siempre ha sido mal vista, se le condena y en lo posible se intenta no concederle tregua. La retórica oficial siempre ha criticado la corrupción de los funcionarios públicos. Recordamos las palabras de Miguel de la Madrid cuando asumió la presidencia el 1° de diciembre de 1982, quien basara su campaña -precisamente- en la “renovación moral” del régimen: “no es compatible servir en puestos públicos y simultáneamente operar negocios cuya actividad se funde en relaciones económicas con el gobierno. Esta dualidad es inmoral. O se gobierna o se hacen negocios”. Pero así como él, los demás presidentes han hecho lo propio con discursos similares.

Pero la corrupción -se cree- también tiene sus jerarquías. Esto forma parte de la misma cultura en torno a ella y alimentada por concepciones populares falsas. En la noción de corrupción -dice Gabriel Zaid- los grandes políticos no se consideran corruptos; diríamos que son algo más que bandidos: pueden ser hábiles ladrones, incluso mafiosos, empresarios tal vez, pero nunca vulgares delincuentes; en cambio, un agente de tránsito o un burócrata es un “pinche mordelón”.⁶¹ “Bribones llamaban a éstos, mas salvo el mote, los serios e industrioses eran lo mismo”, dice Bernard Mandeville

⁵⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 98.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 99.

⁶¹ Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 169.

en *La fábula de las abejas*.⁶² Incluso los dichos populares confirman el supuesto carácter selectivo y clasista de la corrupción: “si vas a robar, hazlo en grande”; “si vas a ser un ladrón, sé el mejor de ellos”; “toda familia rica tiene un ladrón en el pasado”. Algo así como un Robin Hood, el “príncipe de los ladrones”, un “Chucho el Roto” o “el Tigre de Santa Julia” para los pobres, y un refinado y elegante Arsenio Lupin para los ricos. No hace muchos años en México se puso de moda la expresión “delincuentes de cuello blanco” para designar a los ejecutivos y empresarios corruptos; pero no obstante esto, perdura en el grueso de la población la cultura selectiva de la corrupción. Jean Valjean de *Los miserables* pasó 19 años en prisión por robarse un pan; en cambio, a Artemio Cruz, de Carlos Fuentes, “la Revolución le hizo justicia”: “*La muerte de Artemio Cruz* es la historia del revolucionario que se corrompe”, dice Octavio Paz.⁶³ De hecho las leyes parecen estar diseñadas de tal manera que es raro que haya pruebas concretas de la corrupción de los gobernantes. En México tenemos la certeza de que los presidentes robaron durante su gestión de gobierno, pero parece imposible demostrarlo. La justicia difícilmente se imparte a altos funcionarios a menos que obedezca a razones políticas y no tanto morales. Es común escuchar que las cárceles mexicanas están llenas de pobres. En efecto: la fianza es un instrumento jurídico que beneficia exclusivamente a quienes pueden pagarla. Samuel Huntington nos explica:

A los funcionarios de bajo nivel, a su vez, se les compensa su falta de categoría política mediante una mayor oportunidad de participar en la corrupción. Su envidia por el poder de sus líderes es atemperada por el consuelo que les da su propio y pequeño peculado.⁶⁴

Ahora bien; si la corrupción sirve a los intereses de la élite autoritaria en el poder para conservar y encumbrarse en él, asimismo las denuncias de corrupción gubernamental son útiles a los grupos de oposición al régimen. En efecto: la corrupción es a la vez un arma contra el sistema por parte de los adversarios; también es la forma más común de ataques mutuos entre los partidos y las facciones políticas. No sólo es un problema endémico al propio sistema político a la manera de un ritual, sino que resulta de utilidad política y es una forma “socialmente aceptada de atacar” a los contrincantes.⁶⁵ Las acusaciones de corrupción -dice Fernando Escalante- constituyen un arma política de extrema importancia porque ofrecen la

⁶² Bernard Mandeville, *La fábula de las abejas*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2001, p. 35.

⁶³ Octavio Paz, “La máscara y la transparencia”, en *Corriente alterna*, Ed. Siglo XXI, México, 1998, p. 46.

⁶⁴ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 71.

⁶⁵ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 239.

ventaja de que “se pueden tirar a ciegas y acertar”⁶⁶; dichas sospechas sirven para crear entre la población “consensos casi espontáneos” que pesan sobre todo casi sin excepciones. El costo de la acusación por corrupción es que ya nadie puede ocupar un cargo público sin estar bajo sospecha y quede mermada de antemano su legitimidad y su reputación peligrando, si acaso algo de ella conserva el funcionario.⁶⁷ Parece que la honestidad que tanto profesan -sin distinción- los dirigentes políticos, es precisamente la confirmación de su deshonestidad. Pero he aquí el peligro de las mutuas descalificaciones, como acertadamente advierte Rodrigo Borja:

Paralelamente a la corrupción como realidad fáctica del sistema político florece el negocio político de la “denuncia” contra la corrupción real o supuesta como una conducta igual de corrupta que pretende la “moralización” y movilizar en beneficio propio voluntades políticas.⁶⁸

El comentario de Rodrigo Borja es válido prácticamente desde que comienza a gestarse (aunque incipientemente) el sistema de partidos en los Estados absolutistas. Posteriormente se vuelve una constante en las luchas por el acceso al poder político en las sociedades burguesas. Puede incluso llegar a institucionalizarse a nivel de gobierno tal y como ocurrió con la campaña de “renovación moral” del Presidente Miguel de la Madrid, cuando la corrupción en el sexenio de José López Portillo alcanzó niveles nunca antes vistos y se creó una Contraloría General, encargada de supervisar el desempeño moral, recto de los funcionarios. Este “negocio político de la ‘denuncia’ contra la corrupción” no era tan visible cuando comienza a configurarse la opinión pública en el siglo 18 porque ésta cumplía funciones muy distintas al mero desprestigio de los gobernantes.⁶⁹ Conforme las pugnas se intensifican como consecuencia de la democratización de las relaciones de poder y la prensa irrumpe y se consolida -incluso- como “el Cuarto Poder”, entonces sí es posible hablar del aprovechamiento con fines políticos de la corrupción de los funcionarios. Actualmente los medios de comunicación masiva son utilizados por la élite política (por quienes están en el poder y por quienes aspiran a él) para denunciar la corrupción de los gobernantes o simplemente para “lanzar” sospechas de corrupción. El nuevo gobierno panista inició con dos escándalos de corrupción, más por razones políticas que por lograr la rendición de cuentas de los funcionarios. Se trata

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ *Ibidem.*

⁶⁸ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 184.

⁶⁹ *Vid* “Comunicación política y autoritarismo” en la parte donde se explica el fenómeno de la opinión pública.

de los casos del “Pemexgate” y la organización Amigos de Fox, ambos relacionados con el financiamiento de las campañas políticas para enfrentar las elecciones federales del año 2000. Estos dos casos constituyen mega escándalos *ad hoc* para objetivos políticos y electorales a corto plazo; pero lo cierto es que prácticamente a diario nos enteramos al través de los *mass media* de casos de corrupción no sólo a todos los niveles de la administración pública federal y estatal, sino también -y cada vez con mayor frecuencia- en ámbitos empresariales y sociales.

El régimen político resultante de las pugnas revolucionarias, decíamos, institucionalizó la corrupción; hizo de ésta una pauta de conducta, un comportamiento repetitivo arraigado en los individuos y en los grupos de la sociedad mexicana. Pero también insistíamos en que no es una práctica exclusiva del moderno sistema político, ni siquiera del PRI; es más antigua y la ubicamos -para efectos del presente trabajo- a partir de la conquista de los españoles. Un primer antecedente -humorístico, por cierto- es cuando comenzaron a aparecer *graffiti* satíricos y en verso en la fachada de la casa de Hernán Cortés en Coyoacan. Al través de este medio de comunicación, los soldados españoles socializaban información y acusaban a Cortés de robarse el oro de los aztecas y la parte del botín que les correspondía. Posteriormente la administración española daba lugar a prácticas corruptas como los trámites burocráticos, el tráfico interno de mercancías, etcétera. Sin embargo, en *Ciudadanos imaginarios*, Fernando Escalante considera que la corrupción en la colonia no era tal porque los intereses de los gobernantes estaban vinculados con los demás colonos españoles de modo que legítimamente se mantenía. Aun así, los mismos colonizadores violaban las leyes impuestas por el monarca español, *v. gr.*, en el trato a los indios o la recaudación de impuestos.

Aún no concluía la Revolución y ya estaba extendida la corrupción. Cuenta Juan Miguel de la Mora que el Ejército Constitucionalista contenía tal cantidad de ladrones que el pueblo llamaba “carrancear” a robar.⁷⁰ En 1916, Manuel Gamio escribía sobre el sistema que vendría después de la Revolución:

La política siempre ha sido el invernadero de la corrupción. Antes de que emerja la nueva política, es necesario desinfectar el ambiente, demandar de los políticos credenciales legitimadas por sanidad moral, por eficiencia personal y por representatividad efectiva.⁷¹

⁷⁰ Juan Miguel de la Mora, *Ladrones en el gobierno. México: la corrupción*, Ed. Edamex, México, 1979, p. 32.

⁷¹ Citado por Alan Riding, *op. cit.*, p. 142.

No obstante, una vez concluido el movimiento armado, el nuevo gobierno “compró” con haciendas expropiadas a los caciques y gobernadores de los estados. Álvaro Obregón decía que “No hay general que resista un cañonazo de 50,000 pesos.” Se renovaba el proceso de ejercer el poder autoritariamente y recompensar con privilegios y prebendas la lealtad: favores en lugar de derechos. Por lo tanto, el naciente régimen -dice Arnaldo Córdova- se convierte en una gran corrupción gubernamental y la existencia crónica de funcionarios ladrones, quienes actúan impunes ante la falta de mecanismos legales.⁷² De esta manera (y otras más como la fundación en 1929 del PNR y la instauración del populismo) se logra la estabilidad política deseada desde hace mucho tiempo y el gobierno adopta relaciones de dominio corrupto-autoritarias como el compadrazgo, el parentesco (nepotismo), el acarreo, el espaldarazo, el dedazo, la lisonja cortesana o el “barberismo”.

Ya en 1924 estaba tan extendida la corrupción que Plutarco Elías Calles asumió el poder ofreciendo la “moralización”, expresión que ya no desaparecería en lo sucesiva retórica presidencial. Cuando en 1929 José Vasconcelos contendió por la presidencia, y se enfrentaba por vez primera a la enorme estructura del partido único y el gobierno, pretendía recobrar moralmente a México ante la corrupción que ya se instalaba en el nuevo régimen. En 1940, al asumir el cargo Manuel Ávila Camacho de su antecesor Lázaro Cárdenas, aparentemente honesto, señaló: “Fortalezcamos la moral pública.” Con Miguel Alemán la corrupción se volvió una epidemia que indignaba por vez primera a propios y extraños; no obstante, Alemán declaraba que “la moralización pública” sería la norma de su gobierno y que “las obras públicas y otros contratos con el gobierno no serán privilegios de favorecidos”. Adolfo Ruiz Cortines criticó a los “funcionarios públicos venales” de la administración alemanista y logró reducir la corrupción. En 1970 Luis Echeverría advertía que “Los que buscan puestos administrativos o electos entenderán que no son una manera de acumular una fortuna”, y que “La presidencia de la República no es un botín.” José López Portillo hace lo propio en 1976: “la corrupción es un cáncer devorando nuestra sociedad”, “cualquier funcionario que engañe o robe será castigado por la ley”. Precisamente fue López Portillo quien instituyó la rendición de cuentas (más por razones políticas que morales) de funcionarios corruptos a gran escala. Correspondió a Miguel de la Madrid usar como lema de campaña la “renovación moral” de la sociedad. Él advirtió por vez primera que la corrupción en México se había convertido en una amenaza para el sistema: “No aceptamos la corrupción como el precio de la estabilidad o la eficacia del

⁷² Arnaldo Córdova, *La formación del poder político en México*, Ed. Era, México, 1994, p. 41.

sistema en el manejo de los asuntos público.” De la Madrid procedió contra un puñado de políticos clave del gobierno anterior, de “peces gordos”, de figuras simbólicas del pasado reciente como una forma de venganza y a la vez para aplacar la exigencia social de castigar a los culpables y legitimar al gobierno en turno: en 1983 cayó Jorge Díaz Serrano, ex director de Pemex, en 1984 fue Arturo Durazo, ex jefe de la policía de la Ciudad de México: su casa con pista de carreras, discoteca, helipuerto y casino fue abierta al público como museo de la corrupción. Asimismo institucionalizó medidas para sancionar la corrupción: creó una Contraloría General, por primera vez se sancionaba el nepotismo, se exigió la declaración patrimonial de funcionarios y se aprobó la Ley de Responsabilidades Públicas. La “renovación moral” - consideró Miguel de la Madrid- debía alcanzar a los medios de comunicación, en especial la corrupción de periodistas por parte de funcionarios. Cuenta Alan Riding en *Vecinos distantes* que De la Madrid “estaba decidido a racionalizar la publicidad del gobierno, a evitar que los fondos públicos mantuvieran a docenas de publicaciones fantasmas dedicadas a la ‘extorsión política’ y a terminar con el ‘embute’”.⁷³ El presidente se reunió con editores para explicarles la situación y pedirles que pagaran mejores sueldos a los reporteros. “Sin embargo -continúa Riding-, cuando la publicidad del gobierno disminuyó notablemente, en razón tanto de la austeridad económica cuanto de preocupaciones de orden moral, los editores pusieron el grito en el cielo. En cuestión de meses, tanto la presidencia como la secretaría de Gobernación estaban pagando ‘embutes’ otra vez -aunque menores- a reporteros clave, diciendo, en privado, que una costumbre antigua sólo se podía ir acabando lentamente.”⁷⁴

Carlos Salinas de Gortari no se quedó atrás en la retórica anticorrupción, aunque posiblemente haya sido el presidente quien menos énfasis puso en ella, pues cuando asumió el poder la crisis política era el tema principal; no obstante dijo: “A mis colaboradores exigiré, sin apelación a ligas de amistad, el eficaz cumplimiento de sus deberes, el más escrupuloso y honesto de los comportamientos personales y el mayor de sus esfuerzos.” Ernesto Zedillo, en su toma de posesión, insistió en lo que ya sabíamos: “El gobierno no es lugar para amasar riqueza; quien aspire a eso, deberá hacerlo fuera de mi gobierno y con apego a la ley.” Finalmente, Vicente Fox habló de una “reforma”, porque “La corrupción ha dejado exhausta la credibilidad social en el gobierno. Tales excesos mantienen en la agenda pública la reclamación social de retribuir autoridad moral al ejercicio del gobierno.”⁷⁵ Precisamente la campaña en medios de comunicación y oficinas públicas del

⁷³ Alan Riding, *op. cit.*, p. 160.

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ Cada uno de los comentarios de los presidentes fueron tomados del discurso de toma de posesión de cada uno de ellos.

nuevo gobierno foxista hace referencia a una de las expresiones más comunes de la corrupción en México: “Ya no más mordidas”. El logotipo de la campaña es la silueta de una manzana ya mordida.

Como puede observarse, el discurso oficial siempre ha rechazado y declarado la guerra a las prácticas corruptas de los funcionarios. Se habla de fortalecer la moral pública y aplicar la ley sin distinciones. Incluso entre los periodistas se reconoce que existe corrupción en el gremio, entre sus colegas, pero nunca la propia y en todo caso la aducen -en parte con razón- a los bajos salarios. Pero la corrupción es una constante del sistema político mexicano. En mayor o menor medida ha estado presente en todos y cada uno de los gobiernos priístas y -como una herencia del propio sistema- en el nuevo gobierno foxista. Durante determinados sexenios (Aleman, Echeverría, López Portillo, Salinas) la corrupción alcanzó niveles de escándalo, de auténtica descomposición política, económica y social. En *El gesticulador* (1938), “pieza para demagogos en tres actos”, Rodolfo Usigli denuncia la corrupción de algunos políticos y retrata a la perfección la mecánica del régimen revolucionario. La obra de Usigli ha sido motivo -al mismo tiempo- de controversias, censura, cólera oficial y entusiasmo popular. Antes de comenzar a leer *El gesticulador* como tal, el lector encuentra una última nota -premonitoria- del autor: época para escenificar la obra: “hoy”. Es decir, cualquier momento del régimen revolucionario.

Decíamos que la corrupción se manifiesta en cualquier ámbito del sistema político mexicano, particularmente en la esfera pública, en el gobierno. Sin embargo, a partir de este momento nos abocaremos a la corrupción que tiene que ver con el periodismo y los medios de comunicación de masas. Si la corrupción es parte intrínseca del sistema político, entonces se entiende que abarca también a los *mass media*.

Como la información puede constituir una auténtica amenaza para el régimen político autoritario y la élite en el poder, éstos deciden poner en práctica diversos mecanismos de presión tendientes a coartar en lo posible la libertad de expresión. Uno de ellos es la corrupción, considerada -por los objetivos que persigue- como una forma de censura. Sin duda el gobierno tiene la capacidad de ejercer una presión más directa, pero prefiere ejercer su control de una manera que beneficie a todos (salvo a la sociedad y la democratización del régimen): mediante el dinero. Desde el momento que el impulso proviene del gobierno hacia los *mass media* o los periodistas directamente, debemos entender el mecanismo de la corrupción como una forma de autoritarismo externo. Aunque en realidad no es tan tajante. En materia de corrupción no existen víctimas y victimarios. Es un juego donde todos participan. En realidad la corrupción sí puede considerarse con un gesto autoritario mixto. Gobierno, medios de comunicación, empresarios y periodistas están involucrados. Saber quién arroja la piedra en primer lugar

tal vez sea lo menos importante. Esa misma piedra se recoge y se vuelve a lanzar y así sucesivamente.

Desde el porfiriato, quienes “molestaban” el orden establecido eran objeto de ofrecimientos, sobornos, amenazas o atentados. Porfirio Díaz comenzó a subvencionar periódicos en la capital y favoreció con empleos y canongías a escritores adictos. En 1896 Rafael Reyes Spíndola fundó *El Imparcial* financiado con 40 mil pesos directamente por el secretario de Hacienda, José Ives Limantour, y por ello mismo a favor de la dictadura. Esto ocasionó cierta “burocratización” en la prensa, disminución del periodismo político que no podía competir con la naciente prensa industrial subsidiada desde el gobierno y reducción en el número de periódicos. Emilio Rabasa abordó en sus novelas (*La bola*, 1887; *La gran ciencia*, 1887; *El cuarto poder*, 1888; *Moneda falsa*, 1888) el tema de la prensa y de los periodistas corruptos, leales al gobierno o a grupos políticos como forma de hacer dinero.

Con el nuevo régimen emanado de la Revolución ocurrió lo mismo como una herencia de la dictadura porfirista. Mediante el aglutinante de la corrupción, el gobierno lograba incorporar al sistema a algunos periodistas, intelectuales, artistas y opositores al régimen en general. “Los periódicos (y la radio y la televisión) pueden reflejar un pluralismo político y hablar de las fallas de la administración, siempre y cuando respalden al sistema como tal.”⁷⁶ En un régimen autoritario la corrupción cumple la función política de mantener a toda costa el *statu quo*, de maniar pero no estrangular a los medios de comunicación masiva; sobre todo porque el gobierno siempre mantiene “válvulas de escape” que pudieran hacer creer que en efecto existe libertad de expresión. Cabe aclarar que no obstante los intensos esfuerzos de las estructuras de poder político por “congregar” en su seno a dichos opositores -incluidos los periodistas, por supuesto-, hay quienes se han mantenido estoicamente alejados de la tentación de la corrupción y han ejercido un periodismo profesional; mencionemos a Julio Scherer García, Carlos Monsiváis, Miguel Ángel Granados Chapa, Sergio Aguayo, Raúl Trejo Delarbre y otros más.

Además la corrupción periodística no sólo afecta a los reporteros, sino que se encuentra por igual -y tal vez con mayor frecuencia- al nivel de la empresa y los directivos. Éstos designan reporteros, dictan la línea a seguir, censuran o no los productos periodísticos y reciben las llamadas telefónicas de los funcionarios. “La mayoría de los editores de periódicos (y empresarios de medios electrónicos) -dice Alan Riding- son colaboradores dispuestos, más interesados en obtener publicidad y favores del gobierno que

⁷⁶ Alan Riding, *op. cit.*, p. 153.

en criticar su actuación.”⁷⁷ En *Estos años*, Julio Scherer describe al director corrupto de un periódico en la persona de Francisco Ealy Ortiz, presidente y director general de *El Universal*, calificado por la revista *Proceso* (1393) como “adulador de los presidentes de la República en turno, a los que criticó sólo por conveniencia propia”. Con las siguientes palabras traza Julio Scherer la conducta de Ealy Ortiz:

Hacia el interior del diario se comportaba como un recio campeón de la libertad de expresión y el más apasionado promotor de su imagen. (...) El gobierno lo trataba como a uno de los suyos, y él desplegaba las planas de su periódico para que el país conociera la hondura de la tarea que lo agigantaba. (...) En los banquetes de aniversario del periódico y en las proclamas libertarias en defensa de la palabra impresa, su lenguaje era el de José María Luis Moya, el historiador, el tribuno eminente. Eran momentos en que alcanzaba la gloria, el cielo efímero. La emoción de Ealy guiaba a sus fotógrafos, que lo retrataban una y otra vez en el mejor momento de su discurso, en la modestia por los aplausos que recibía, en la sencillez al saludo a los trabajadores, en el largo abrazo a sus familiares, en la conversación atenta con los articulistas y cartonistas de las páginas seis y siete. Hubo un día en que la primera sección de *El Universal* fue un álbum en honor de su dueño: 39 fotografías lo hacían historia, el rostro confinado, los ojos brillantes, los cabellos desordenados por la emoción continuada de muchas horas, el bigote que lo rejuvenecía por sobre las fatigas...”⁷⁸

En esta relación simbiótica, urdimbre entre gobierno y empresarios de medios de comunicación, Raúl Trejo Delarbre afirma que “se mantiene toda una cultura de simulación y perversiones entre un poder (político, pero también empresarial) acostumbrado a tener a los periodistas como subordinados y un gremio entre cuyas muchas inermidades se encuentran la fragilidad laboral y la aún frecuente tentación de aceptar, o buscar incluso, el soborno”.⁷⁹ La prensa carrancista, partidaria del Ejército Constitucionalista, *v. gr.*, se acogió a la protección oficial en busca de auxilio económico ante la carestía y escasez del papel, como por el reducido número de lectores. De hecho sólo los “diarios oficiales” sobrevivieron al cataclismo de la Revolución.⁸⁰ Es a partir de este momento, aún en tiempos revolucionarios, cuando la prensa en México adquiere el carácter oficialista que habrá de

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ Julio Scherer García, citado por *Proceso*, 13 de julio del 2003.

⁷⁹ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 233.

⁸⁰ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *Ensayos y notas*, Tomo 1, Ed. Hermes, Argentina, 1966, p. 316.

identificarla buena parte del nuevo régimen posrevolucionario.⁸¹ Lo anterior ocurrió -de acuerdo con Daniel Cosío Villegas- porque la prensa, si bien era y es libre, no usaba su libertad⁸², porque se entiende que cobraba al gobierno para no hacerlo. Pero además porque la realidad autoritaria dificultaba el libre y profesional ejercicio periodístico, como lo explica el mismo Cosío Villegas:

La prensa sabe que no puede de verdad oponerse al gobierno porque éste tiene mil modos de sujetarla y aun de destruirla; sabe más: muchos de esos medios podrían tener una apariencia jurídica impecable y hasta cierta elegancia. Piénsese, por ejemplo, en una restricción a la importación de papel fundada en la escasez de divisas; en una elevación inmoderada en los derechos de importación al papel o la maquinaria; en la incitación a una huelga obrera y su legalización declarada por los tribunales del trabajo, en los cuales el voto del representante gubernamental resulta decisivo...⁸³

En efecto: por el ambiente de corrupción propia del sistema político mexicano, los propietarios de los periódicos hicieron válida la censura gubernamental para no afectar sus propios intereses. Incluso -refieren Juan Miguel de la Mora y Jorge Carpizo- algunos empresarios periodísticos utilizaban sus diarios durante el régimen priísta para “obtener mejores negocios colaterales (y) como plataforma de negocios más rentables”⁸⁴, “ocultando o desvirtuando información de interés nacional y repartir elogios a la administración pública”.⁸⁵ Alan Riding es más concreto y afirma: “Algunos periódicos -como *El Heraldo* y *Novedades*- son propiedad de grupos empresariales de familias que emplean sus publicaciones para respaldar sus actividades en otros campos de la economía”⁸⁶, como, *v. gr.*, el sector turístico, las agencias de automóviles, la industria del espectáculo, etcétera; se trata, entonces, de simulación en vez de información: de tráfico de influencias. Esta urdimbre intenta explicarla Antonio Fontán, académico y

⁸¹ Lorenzo Meyer refiere que durante la Revolución el gobierno mexicano siempre encontró la forma de presionar a los periódicos nacionales para que adoptaran la línea oficial y no sirvieran a los intereses de los grupos de presión extranjeros que se habían visto afectados por la Constitución de 1917. Incluso comenta que algunos de los artículos de los periódicos se redactaban en los ministerios y no en las redacciones de los periódicos; asimismo los anuncios pagados por las compañías extranjeras fueron rechazados por los diarios debido a la presión gubernamental. Lorenzo Meyer, *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario 1910-1940*, Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1973, p. 72.

⁸² Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 328.

⁸³ *Ibidem*, p. 333.

⁸⁴ Juan Miguel de la Mora, *op. cit.*, p. 238.

⁸⁵ Jorge Carpizo, *El presidencialismo mexicano*, Ed. Siglo XXI, México, 1993, p. 166.

⁸⁶ Alan Riding, *op. cit.*, p. 153.

periodista español, como prácticamente irremediable y, en ocasiones, como consecuencia de una “mentalidad contemporánea”, una especie de “dictadura” de las circunstancias:

No es menos frecuente, sobre todo cuando se contempla el problema desde dentro del oficio, advertir que los directores, inspiradores y realizadores de estos medios de comunicación y de difusión, se debaten constantemente en una realidad proteica e insoslayable, tan concreta como fantástica y a primera vista inaprehensible. Los gustos y las aficiones del público, las exigencias técnicas, comerciales, políticas y económicas de los propios instrumentos que manejan; las derivadas de hábitos sociales arraigados en el ambiente colectivo o de las tradiciones de los propios órganos que gobiernan o inspiran, les asedian de tal modo que uno acaba por preguntarse si la verdad no estará más bien en el extremo contrario. Es decir, que en vez de ser la prensa, la radio, la televisión, etc., quienes conforman la mentalidad contemporánea, es ésta quien se manifiesta a través de estas técnicas de una manera prácticamente necesaria y unívoca.⁸⁷

Pero aun empresarios dedicados de lleno al oficio del periodismo no tuvieron más remedio que someterse de alguna manera a la línea dictada por el gobierno en turno. Así, *v. gr.*, surgieron y desaparecieron publicaciones en momentos coyunturales. Parte de la prensa mexicana tenía su “momento político” como acertadamente dice Fátima Fernández, principalmente cuando un candidato se disponía a asumir la presidencia de la República.⁸⁸ *Excélsior*, *v. gr.*, apoyó a los miembros de la asamblea constituyente. La estación radiofónica “El Mundo” fundada por el periódico del mismo nombre de Martín Luis Guzmán, fue cerrada temporalmente por apoyar al candidato adversario de Plutarco Elías Calles. La cadena de periódicos del coronel García Valseca apoyó a Manuel Ávila Camacho y a los presidentes subsecuentes hasta el sexenio de Echeverría, cuando la cadena fue prácticamente “expropiada” por adeudos contraídos con instituciones financiera del gobierno y se convirtió en la Organización Editorial Mexicana; se presume que desde entonces el verdadero dueño es

⁸⁷ Antonio Fontán, citado por Ángel Benito, *op. cit.*, p. 257-258.

⁸⁸ El “momento político” de algunas publicaciones es posible detectarlo en la coyuntura más importante del sistema político mexicano: la sucesión presidencial. Ciertas publicaciones surgían antes de la selección del candidato oficial, cumplían la función de promover a determinado precandidato o candidato y atacar a los otros. Estas publicaciones desaparecían al poco tiempo o cuando mucho sobrevivían durante un sexenio porque contaban con el apoyo de algún funcionario o el presidente mismo. “Muchos de estos periódicos y revistas -cuenta Alan Riding- ni siquiera se venden en la calle, puesto que carecen de lectores, pero se distribuyen en las oficinas del gobierno con objeto de conservar su poder para chantajear.” Alan Riding, *op. cit.*, p. 153.

precisamente Luis Echeverría, y su prestanombre Mario Vázquez Raña. *Novedades* (en su segunda etapa, después del “golpe” a Ignacio Herreras) apoyó la candidatura de Miguel Alemán Valdés.⁸⁹ Adolfo López Mateos ayudó y se sirvió para su campaña y gobierno de *El Día*. *El Sol de México* y *El Heraldo de México* fueron adictos al sexenio de Gustavo Díaz Ordaz; cuando éste aún era candidato, la revista de izquierda *Política* de Manuel Marcué Pardiñas lo criticó fuertemente; cuando finalmente Díaz Ordaz asumió la Presidencia, elementos de seguridad federal adquirieron las ediciones adversas o las extraían de la administración de correos, supuestamente PIPSA le negó el papel y *Política* terminó por cancelar su distribución.⁹⁰ Los primeros tres años del sexenio de Luis Echeverría gozaron del apoyo de *Excélsior*, los tres restantes, éste criticó su política hasta producirse el “golpe” de 1976⁹¹; además Echeverría -cuando fue secretario de Gobernación- creó la agencia de noticias NOTIMEX para preparar su candidatura. Algo similar ocurrió con el *Unomásuno* al inicio del

⁸⁹ Como secretario de Gobernación, Miguel Alemán Valdés propició un “golpe” al periódico *Novedades* propiedad del empresario Ignacio Herreras, para utilizarlo con la firme intención de impulsar su candidatura a la presidencia de la República en 1946. Con ayuda de *El Universal*, Alemán consiguió provocar un conflicto laboral en *Novedades*. Proporcionaron datos falsos de la situación económica y laboral del diario, lo cual era mentira porque *Novedades* pagaba mejores salarios que *El Universal*. Aun así los trabajadores lograron cerrar el periódico y el empresario Herreras fue asesinado. La administración del periódico fue sustituida por otra nueva adicta al candidato Miguel Alemán: entró a controlar el periódico Jorge Pasquel, amigo desde la infancia de Miguel Alemán. Posteriormente el periódico quedó en manos de sus accionistas definitivos: O’Farrill y Alemán Velasco.

⁹⁰ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 80. Gustavo Díaz Ordaz fue particularmente autoritario con la prensa crítica a su gobierno. Mandó arrestar a los empleados del diario comunista *La Voz de México*, y el 26 de julio de 1968 fueron destruidas las instalaciones y la imprenta. Cuando *Excélsior* criticó la masacre de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968, al año siguiente se cometió un atentado dinamitero contra el edificio; el gobierno adjudicó el ataque a la izquierda.

⁹¹ Con motivo de la “apertura democrática”, Luis Echeverría propició la crítica a los medios de comunicación privados por parte de académicos, políticos y periodistas. Precisamente por ello apoyó desde un principio al periódico *Excélsior*, en especial mientras duró la “crisis” de estos medios (misma que desembocó en la formación de Televisa como monopolio de la televisión comercial), no sólo con recursos económicos para evitar que el diario quedara arruinado por el boicot publicitario organizado por los empresarios de radio y televisión (CIRT, *Novedades* y *El Heraldo de México*, partidarios de la causa empresarial) desde 1970, sino al concederle prioridad de noticias y declaraciones exclusivas. Sin embargo, en 1976 *Excélsior*, dirigido por Julio Scherer García, comenzó a denunciar la corrupción de líderes sindicales y del gobernador del estado de Guerrero, Rubén Figueroa, así como la crisis económica, la mala política económica y la falta de democracia al no existir candidato rival de José López Portillo. Todo lo anterior desató la ira de Echeverría quien propició el “golpe” a *Excélsior* el 8 de julio de 1976, cuya consecuencia directa fue la salida del director Julio Scherer y sus más cercanos colaboradores. El acontecimiento fue calificado por Vicente Leñero, uno de los protagonistas, “como el más duro golpe de su historia (de *Excélsior*) y tal vez de la historia del periodismo nacional”. (Vicente Leñero, *Los periodistas*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1978, p. 9.) Ya antes el periódico *Excélsior* había sido víctima del autoritarismo gubernamental. Cuando un periódico no compartía la línea dictada por el régimen se intervenía al través de conflictos laborales para sustituir la dirección adversa. En 1931, Plutarco Elías Calles aprovechó conflictos internos de este diario para que el Banco de México lo comprara y en 1932 se organizara como cooperativa. Lo anterior debido a que *Excélsior* apoyó el movimiento cristero en 1926; los colaboradores José Elguero y Victoriano Salado Álvarez fueron deportados a Estados Unidos por apoyar la causa cristera. A partir de 1932 la dirección de *Excélsior* quedó en manos de Rodrigo de Llano hasta su muerte en 1964; en todo ese momento conservó una línea oficialista.

gobierno de José López Portillo para después escindirse y crearse el diario *La Jornada*, una de las publicaciones más combativas de los gobiernos neoliberales de Miguel de la Madrid, Salinas y Zedillo. Desde su fundación en 1929 hasta su clausura el 30 de septiembre de 1998, el periódico *El Nacional*⁹² nunca dejó de ser el vocero oficial de todos y cada uno de los gobiernos priístas. Otros diarios como el mismo *Excelsior* y *El Universal*⁹³, si bien no se identificaban abiertamente hacia algún candidato (salvo cuando ocurría el “destape”), sí se mostraban “respetuosos” hacia la institución presidencial y la política dictada por ella.

Fátima Fernández es enfática: durante el régimen priísta (a lo largo del siglo 19 también ocurrió, incluso antes de que México alcanzara su independencia; y no hay motivo para suponer que no seguirá sucediendo una vez derrotado electoralmente el PRI en el 2000) un nuevo periódico debía estar apegado, si quería subsistir, a alguno de los grupos de poder político. Los periódicos en México se fundaron muchas veces en momentos de coyuntura política o por expansión o adquisición de sectores empresariales.⁹⁴ En este sentido la función histórica de la prensa, al menos en dichos momentos de coyuntura política, era la de ser vocero de esos mismos grupos de poder. En realidad la prensa no tenía inconveniente alguno en cumplir los requisitos que exigía el gobierno, los beneficios económicos de semejante colaboracionismo estaban garantizados; pero además no había muchas opciones: si los directivos de los periódicos se salían de los causes oficiales, comenzaban los obstáculos mediante una serie de sutiles y/o descarnados mecanismos de control político. El periodismo mexicano siempre ha temido a la represión de un régimen autoritario, en realidad la prensa en México ha tenido poderosos motivos de temor a las estructuras de poder autoritarias. Lo más conveniente para ciertas publicaciones era, por lo tanto, cultivar con sumo cuidado la indiferencia política. “Con una política independiente no tenían nada que ganar y corrían, en cambio, el riesgo de perder la benevolencia económicamente rentable de los poderes políticos establecidos.”⁹⁵ De igual manera el régimen siempre mantuvo represalias contra las voces disidentes, no de manera sistemática, más bien esporádica, pero no por ello menos efectivas. La política periodística posrevolucionaria, sobre todo a partir de la formación del PNR y más tarde con la definitiva institucionalización del régimen, mantuvo a los diarios adictos al gobierno y

⁹² El 27 de mayo de 1929 se fundó el periódico *El Nacional Revolucionario*; más tarde adoptó el nombre de *El Nacional* hasta su desaparición el 30 de septiembre de 1998. En todo momento fue el órgano oficial del gobierno y el PRI.

⁹³ Durante la Primera Guerra Mundial *El Universal* recibió apoyo económico de la embajada de Estados Unidos para que a su vez este periódico tomara partido por el bando de los aliados.

⁹⁴ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 69.

⁹⁵ Max Weber, *op. cit.*, p. 119.

carentes de crítica hacia él, salvo algunas esporádicas y audaces voces disidentes. Sobre todo a partir de la centralización de la información, las prerrogativas fiscales y la corrupción.

Intelectuales que han abordado el tema de la sucesión presidencial en México como Daniel Cosío Villegas o Jorge G. Castañeda⁹⁶, coinciden en la idea de que la auténtica lucha por el poder ha sido interna, es decir, en el seno de la cúpula priísta y no en la campaña electoral propiamente dicha. La forma como estaba estructurado el sistema decía que una vez “destapado” el candidato por el presidente, se sabía que aquél sería el futuro ganador; al menos hasta antes de 1988 cuando la oposición dejó de ser pasiva como antaño. La campaña electoral era un ritual no menos importante para “posicionar” al futuro presidente a nivel nacional. Entonces sí se echaba a andar la enorme maquinaria del partido y el gobierno -mediante el engrudo y el lubricante de la corrupción y otras prácticas políticas- para garantizar el triunfo del candidato “ungido”. Los periódicos surgían, por lo tanto, para enfrentar la lucha por el poder interna y reforzar la campaña del candidato elegido por el dedo del presidente. Muchos fueron los aspirantes al poder que contaron con el apoyo ciertos medios impresos, aunque al final sólo uno fuera el ganador. Los medios electrónicos, en particular la televisión monopolizada por Televisa, eran más institucionales. Su participación era menos activa en el ríspido proceso de lucha interna, pues en muchos sentidos era oculta. Más bien adquirirían preponderancia una vez que se daba a conocer el nombre del “tapado”; hasta entonces la radio y la televisión podían impulsar la campaña del candidato oficial y apoyarlo una vez que asumiera el cargo y hasta que lo abandonara. Los medios electrónicos protegían (y lo hacen todavía) sus intereses económicos apoyando al gobierno; lo anterior ha ocurrido prácticamente desde siempre, desde el surgimiento de la televisión en los años cincuenta. Actualmente Televisión Azteca hace lo propio respecto al gobierno foxista: mientras Televisa apoyó al PRI y al presidente en turno, aun en los sexenios de mayor rispidez; TV Azteca apoya al PAN y al Presidente Fox; y ambas televisoras encuentran en el PRD y sus gobiernos un enemigo común.

José Martínez de Sousa describe el ambiente de corrupción en la prensa mexicana, y hace mención de la relación simbiótica entre gobierno y medios impresos:

La corrupción es un fenómeno corriente en la prensa, en especial en los países subdesarrollados. Pueden ser objeto de corrupción los directores, “premiados” por publicar o no ciertas informaciones que

⁹⁶ Cf. Daniel Cosío Villegas, *La sucesión presidencial*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1975, 149 pp., y Jorge G. Castañeda, *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, Ed. Punto de lectura, México, 2000, 655 pp.

benefician o perjudican, respectivamente, a personas determinadas o a grupos de presión, comerciales, políticos, industriales, etc. El director ejerce esta función venal de muy diversas maneras, a veces muy veladas, en beneficio o perjuicio de aquellos a quienes desea complacer o perjudicar. La neutralidad en las campañas políticas, por ejemplo, o, por el contrario, la inclinación solapada hacia una de las fuerzas en lucha es a veces fuente de ingresos deshonestos para personas faltas de ética profesional. Tampoco escapan a esto algunos redactores jefes. El premio puede consistir en dinero constante y sonante o bien en ciertos presentes que, como dice el refrán, “quebrantan peñas” o tuercen voluntades en perjuicio de la honestidad informativa y de los intereses del lector.⁹⁷

En efecto: existe una complicidad de los empresarios de los medios de comunicación masiva y el régimen autoritario que propicia que ambos se beneficien de la corrupción. Según Jorge Carpizo, la presión sobre los *mass media* puede ser que un alto funcionario llame al director del medio, “de parte del señor presidente”, para decirle lo que sería bueno o no publicarse.⁹⁸ Pero la presencia de un censor no siempre es necesaria e incluso es inútil, es decir, y de acuerdo con Jorge Carpizo, los medios de comunicación saben perfectamente lo que no debe publicarse o decirse, y en caso de duda, “el medio” acude al funcionario público para preguntarle. Tal vez resulte complicado demostrar que los *mass media* o los periodistas piden permiso al gobierno para socializar -en determinados momentos concretos- cierta información. Sobre todo porque los comunicadores acostumbran negar que se someten a la censura oficial. Pero afortunadamente contamos con un testimonio reciente del periodista José Cárdenas que él mismo relata:

a principios de marzo (de 1999) el Subcomandante Marcos nos hizo llegar (a la estación radiofónica) un comunicado grabado, en el que el EZLN anunciaba la consulta popular del 21 de marzo... Yo sabía que era un asunto delicado porque tengo la sensibilidad y la experiencia. Entonces llamé a la Secretaría de Gobernación y consulté, no pidiendo un permiso, sino informando que tenía el documento y que lo transmitiría. Les avisé porque sé que es algo muy sensible. La Secretaría de Gobernación vio con cierto temor o recelo la posibilidad de manejar ese mensaje de Marcos al aire. (...) Acordé con la Secretaría de Gobernación que pondríamos al aire el comunicado del EZLN, y

⁹⁷ José Martínez de Sousa, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, España, 1992, p. 133.

⁹⁸ Jorge Carpizo, *op. cit.*, p. 166.

ellos me pidieron participar para defender su punto de vista (el del gobierno de Ernesto Zedillo) sobre el caso Chiapas. Me pareció justo. Hubiera sido poco objetivo de mi parte no hacerlo así. Siempre he pugnado porque haya pluralidad en la información. Así logramos que se escuchara la voz de Marcos en la radio, y también la de Emilio Rabasa. (...) Yo sé que varios colegas míos también recibieron ese comunicado grabado, y ni siquiera hicieron la lucha por darle cabida. Yo no soy zapatista, pero sí tengo una obligación con el país.⁹⁹

Creemos en que José Cárdenas no pidió permiso al gobierno y cumplió con su obligación periodística, pero sí tomó el teléfono e hizo la llamada. Es decir, él sabe que así se acostumbraba en el sistema político mexicano como parte de la relación medios-gobierno y se sometió a esa regla no escrita de -si no consultar- por lo menos sí informar a la autoridad correspondiente.

Otra actitud que delata la corrupción de las empresas periodísticas, y en la cual coinciden todos los investigadores, es que en México no existen datos exactos de los tirajes de los periódicos. Esto se ha prestado a que las publicaciones proporcionen tirajes falsos con la única intención de atraer anunciantes. Pero además debemos mencionar la opinión generalizada (por ser general no significa que descartemos las excepciones) respecto a los medios impresos. En amplios sectores de la sociedad mexicana persistía (y aún persiste hoy en día) el escepticismo y la idea de la ausencia de veracidad en la prensa. Asimismo la falta de independencia respecto al gobierno, la jerarquía católica o los grandes intereses económicos y políticos nacionales y extranjeros. Existe la duda sobre por qué un periódico defiende tal o cual opinión, por qué destaca con optimismo las acciones de gobierno y no pone mayor énfasis en las carencias y problemas. Incluso el público se percata del interés por aumentar las ventas cuando se exageran las noticias, se les da un estilo sensacionalista o prevalece la información intrascendente pero espectacular o la nota roja; o bien, el recurso de las rifas u obsequios para aumentar suscriptores. Por tal razón Cosío Villegas insiste en su momento en el criterio “acomodaticio” de la mayor parte del periodismo mexicano; si bien la prensa jamás ha expresado “la menor duda de su moral o de su propia eficacia y objetivos”, está “convencida de su debilidad ante la sociedad y el gobierno” pero sin preocuparse realmente de modificar las circunstancias adversas y ha aceptado “la idea de sujeción” y se ha acomodado a ella para sacar ventajas.¹⁰⁰

La política periodística posrevolucionaria, sobre todo después de la formación del PNR en 1929 y la paulatina institucionalización del régimen,

⁹⁹ *Etcétera*, 01 de junio de 1999.

¹⁰⁰ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *op. cit.*, p. 328-329.

mantuvo a los diarios dóciles al gobierno y disminuida la crítica periodística. Esto se logró al través de diversos, sutiles y descarnados mecanismos de presión y control políticos. Estos mecanismos, paradigmas de autoritarismo externo mexicano, instituidos en diversos momentos del régimen priísta, fueron mayormente eficaces y aplicados en la prensa que en los medios electrónicos. Han aparecido en el transcurso del tiempo como hábiles maniobras ideadas por hombres no menos hábiles en las técnicas de control político. En su momento se aplicaron y después perdieron vigencia, mientras otros más se incorporaron a los ya existentes. Cada mecanismo de control - además de adaptarse a las circunstancias y al desarrollo tecnológico- constituye un ejemplo evidente del intento de monopolizar el poder político por parte de una élite política. Dependen -dice Karin Bohmann- de la función, las necesidades y las características que adquiere el régimen político en un momento histórico determinado, y que en última instancia consisten en asegurar el *statu quo* e imponer una reproducción capitalista.¹⁰¹

Entre los mecanismos de presión se encuentran, *v. gr.*: las agresiones directas; la centralización de la información mediante los boletines de prensa¹⁰²; el monopolio del papel con PIPSA (instituida por Cárdenas en 1935); las ventajas de la distribución a bajos costos y aun gratuita del servicio postal; las prerrogativas fiscales y créditos que beneficiaban y “condicionaban” de alguna manera a los editores; las inserciones pagadas¹⁰³;

¹⁰¹ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 298.

¹⁰² Lázaro Cárdenas creó el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, con lo cual centralizó la información del Estado para la prensa. Posteriormente otros presidentes refinaron el mecanismo: Manuel Ávila Camacho mediante la Dirección General de Información controlada por la Secretaría de Gobernación; Miguel Alemán Valdés creó los departamentos de prensa en las secretarías de Estado; y José López Portillo decretó una Dirección de General de Comunicación Social en cada dependencia pública.

¹⁰³ Las inserciones pagadas es otra forma de ganar influencia sobre la prensa y los medios electrónicos; actualmente lo son también la propaganda de campaña de los distintos partidos políticos. Aunque lo anterior no implica necesariamente que el medio de comunicación esté a favor del gobierno o de algún partido político o candidato, sobre todo porque los medios siempre se deslindan del contenido de las inserciones y los *spots*, sí se benefician enormemente en cuanto a recursos económicos se refiere. En el caso de la prensa parece irremediable, pues incluso se piensa que algunas publicaciones no podrían subsistir sin tales ingresos públicos. Pero en cambio no ocurre lo mismo con la radio y la televisión, ya que hasta antes de octubre del 2002 (actualmente en lugar de tres horas, al Estado le corresponden tan solo 53 minutos: 35 en radio y 18 en televisión, como establece el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión) el Estado contaba con el 12.5% del tiempo de transmisión en los medios electrónicos, tiempo que bien pudieron utilizar los partidos políticos para dar a conocer sus propuestas y candidatos. Lo anterior no ocurrió, desde luego, porque no convenía ni al régimen autoritario ni a los empresarios de los medios de comunicación. El primero porque no estaba dispuesto a que los adversarios del régimen fueran conocidos por la sociedad y así pudieran mantener el poder; y los segundos porque les hubiera afectado una “entrada” segura de ingresos por concepto de propaganda de los partidos y el gobierno. Max Weber, *v. gr.*, también tuvo la oportunidad de referirse a la prensa que subsistía mediante el negocio de los anuncios pagados por el gobierno o los partidos políticos, y debido a ello se lograba sobre la prensa una influencia considerable. Los boicots publicitarios es una medida implacable contra aquellas publicaciones políticamente indeseables. La política de inserciones pagadas en la prensa es una de las más efectivas y severas al mismo tiempo para intervenir en el contenido de la información. Tal mecanismo de presión no se aplica a los medios electrónicos, pues el gobierno sabe que cuenta con su apoyo, pero además porque los concesionarios de la radio y la televisión han actuado como

el monopolio de los voceadores y expendedores de publicaciones¹⁰⁴; el registro, certificación y permiso a las publicaciones; el corporativismo o control sindical¹⁰⁵; la canalización (ocultamiento y preferencia) de información; y sobre todo a partir del sexenio de Miguel Alemán Valdés, la corrupción *sistemática* de periodistas.

Respecto a los medios electrónicos, entre los mecanismos de presión que podemos mencionar se encuentran: el tiempo fiscal, la legislación¹⁰⁶, el

grupos de presión para incidir sobre decisiones que pudieran afectarlos, al grado de lograr importantes modificaciones a las leyes sobre medios, como la más reciente que se refería al 12.5% de tiempo oficial.

¹⁰⁴ En 1944 se fundó la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de la República Mexicana, afiliada al PRI y a la CTM. Los vendedores de periódicos están organizados en la Unión y a ella pertenecen la mayoría de los puestos de periódicos y el monopolio de la distribución en la calle. Como mecanismo de control, la Unión de Voceadores impide -por "órdenes superiores"- la circulación de ciertas ediciones de periódicos y revistas que pudiera contener información contraria a los intereses de algunos funcionarios en turno. Asimismo se facilita que las dependencias gubernamentales confisquen o compren la edición entera de dichas publicaciones adversas. Uno de los casos más sonados de autoritarismo externo donde se vio involucrada la Unión de Voceadores fue el 2 de noviembre de 1994, cuando el periódico *Reforma* estaba a punto de cumplir un año en circulación. A partir de entonces se creó una polémica nacional en la que estuvieron involucrados los diputados federales y el Procurador General de la República. Lo que empezó como un problema local, se extendió a las ciudades de Acapulco y Puebla, y posteriormente a Saltillo y Monterrey, donde las uniones de voceadores locales decidieron boicotear la venta de *El Norte*, por pertenecer a la misma casa editora de *Reforma*. Además de acudir a las instancias legales, Alejandro Junco de la Vega, director del periódico, salió a las calles a vender personalmente su periódico. Lo mismo hicieron el resto de los directivos, los reporteros, un grupo de colaboradores, algunos diputados federales y hasta artistas e intelectuales que hicieron suya la causa. Después de un mes de intensas presiones, finalmente *Reforma* pudo llegar a los clientes a través de sus propios canales de distribución, los 365 días del año, sin estar sujeto a los asuetos decretados por la Unión de Voceadores, organización monopólica que hasta la fecha mantiene vetada la venta del diario en los puestos afiliados. *Vid* Karin Bohmann para conocer algunos otros casos de confiscación de publicaciones y donde opera el mecanismo de control de la Unión de Voceadores.

¹⁰⁵ En el caso de la radio y la televisión existen dos sindicatos: el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT) y el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de la Industria de Radio y Televisión (SITATIRT), afiliado a la CTM. El STIRT fue fundado en 1947 por Rafael Camacho Guzmán, quien siempre ha estado ligado a la élite política y económica: con Miguel Alemán trabajó en la Presidencia de la República, fue senador y gobernador de Querétaro, miembro del Consejo Nacional de la Publicidad ("la voz de las empresas", hoy conocido como Consejo de la Comunicación) y accionista de la cadena radiofónica Grupo ACIR. Otro de los secretarios del STIRT es Netzahualcóyotl de la Vega, su esposa Lolita de la Vega es comunicadora y conduce programas informativos. En 1995 se fundó el SITATIRT; sus distintos dirigentes también han pertenecido a la élite en el poder, han ocupado cargos públicos al mismo tiempo que poseen acciones en algunos medios de comunicación y dirigen el sindicato. Tanto en los medios impresos como electrónicos, los empresarios controlan la organización sindical de sus empleados; crean sindicatos directamente relacionados con el medio y no permiten el sindicalismo independiente.

¹⁰⁶ La reglamentación de los medios de comunicación electrónicos constituye el mayor intento por parte del régimen político por controlarlos, pero al mismo tiempo representa la mayor frustración. En los procesos legislativos siempre han hecho valer sus intereses los concesionarios. De alguna u otra manera en el resultado legislativo siempre salen beneficiados los empresarios de la radio y la televisión. Al final las medidas de control legal no han alterado en lo más mínimo la esencia de la industria de la radio y la televisión; en cambio, el régimen sí ha logrado consolidarse en momentos de tensión política. Cada intento de controlar a los medios de comunicación por la vía legal ha estado en función de mantener la estabilidad política y ante la imperiosa necesidad del régimen político de legitimarse ante la sociedad. Así ocurrió, *v. gr.*, con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, precedida dos años antes por las manifestaciones de los ferrocarrileros. A partir de 1970 cuando el gobierno de Echeverría decide tener una participación más activa en la televisión y adquiere un canal en 1972, con la "apertura democrática" y el Reglamento de 1973, todo

régimen de concesiones¹⁰⁷ y la propaganda gubernamental y de los partidos políticos.

Fue el sexenio de Miguel Alemán el primero de los gobiernos posrevolucionarios en adoptar la consigna de sobornar con “pagos extraordinarios” constantes y sistemáticos a periodistas. Asimismo abundaron represiones abiertas o “accidentes”, como los casos de los periodistas Sánchez Bretón y Jorge Pino Sandoval.¹⁰⁸ Parte de la censura alemanista consistió en la corrupción a los periodistas por parte de las dependencias gubernamentales como una forma de coartar de alguna manera la libertad de expresión. La corrupción del régimen del “cachorro de la Revolución” era directamente proporcional a la falaz retórica oficial: el 7 de junio de 1952 Miguel Alemán decretó el “Día de la Libertad de Prensa”; desde entonces (y hasta su derogación en el año 2001) los triunfalistas discursos de los presidentes de la República se alejaban por completo de la realidad del periodismo practicado en México.

El mecanismo de la corrupción periodística, sin abarcar a todos los hacedores de periodismo, adopta diversas formas. Los periodistas, *v. gr.*, realizan trabajos por encargo de empresas privadas o personalidades. Sus productos aparecen en las páginas sociales o de espectáculos en una franca labor publicitaria o promocional *snob*. Lo anterior se hace incluso de manera abierta y dichos “periodistas” se dedican “profesionalmente” a ello. Un viejo adagio periodístico dice así: “periodista sin aliento alcohólico es como rosa sin aroma”. Se refiere a aquellos reporteros dedicados a cubrir las reuniones y eventos sociales de personajes de la alta sociedad mexicana para después

ello en un clima de crisis económica. Con López Portillo ocurrió la modificación al artículo 6° y la discusión catártica en torno al derecho a la información en la cual, según Luis M Farías, “No se le encontró cuadratura al círculo”; asimismo otra reforma electoral, debido a que en la sucesión presidencial de 1976 no existió candidato de oposición y la credibilidad del sistema político mexicano estaba prácticamente exhausta. López Portillo también transfirió a la Secretaría de Gobernación, al través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, los asuntos relacionados con los medios de comunicación, de esta manera se puso énfasis ya no en el aspecto educativo como Echeverría, sino en el control político de los medios. Finalmente, las distintas reformas electorales que conceden a los partidos políticos espacios en los medios de comunicación. Cada una de las tentativas de controlar a los medios han obedecido a una necesidad del régimen político de otorgar algunas concesiones a cambio de la subsistencia del propio sistema político y la permanencia, a fin de cuentas, en el poder. Así pues, desde 1958, cuando por vez primera la estabilidad política se ve amenazada y constituye la primera llamada de atención al régimen autoritario, los gobiernos han intentado “maniatar” de alguna manera a los medios de comunicación electrónicos al través de la vía legal.

¹⁰⁷ Uno de tantos aspectos que vincula a los empresarios de la radio y la televisión con el poder político es el otorgamiento de concesiones. En México el poder Ejecutivo posee la facultad discrecional de otorgar -y en su caso quitar- concesiones. Los empresarios se someten al gobierno porque de él depende la potestad de conceder y retirar las autorizaciones para operar estaciones de radio, televisión e infinidad de telecomunicaciones. El gobierno puede aducir infinidad de pretextos si ellos están en razón de negar una concesión a alguien quien pudiera afectar los intereses de la élite política. En 1980, *v. gr.*, se le negó el permiso para operar una estación de radio a la Universidad Autónoma de Puebla. De igual manera podría ocurrirle a un particular.

¹⁰⁸ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 77.

publicar en las páginas correspondientes la nota de bodas, cocteles, presentaciones, etcétera; pero mientras duraba la fiesta los periodistas “se echaban sus copitas”. A continuación mencionamos un producto “periodístico” de este tipo, nótese el carácter subjetivo de su redacción:

se unieron en matrimonio en la iglesia de la Coronación... el señor don Alfonso Bravo y la señorita Aurora Garza García, miembros de dos conocidas y honorables familias de nuestra metrópoli. Una numerosa y selecta concurrencia se congregó en el mencionado templo para presenciar esta ceremonia que constituyó una nota de elegancia y buen gusto, tanto por el decorado, que lució el sagrado recinto cuanto por las hermosas voces y escogida música... deleitó a los invitados. (...) Al terminar la ceremonia, los nuevos esposos recibieron las felicitaciones de sus amistades. Al mediodía, en la residencia del señor general Garza...fue servido un espléndido banquete en honor de los recién casados, al cual concurrieron, además de los familiares de ambos contrayentes, numerosas personas de su amistad. Ayer mismo salieron los esposos Bravo para Nueva York, donde piensan pasar una temporada como iniciación de su luna de miel. Muchos y valiosos regalos fueron enviados a la feliz pareja, entre los cuales anotamos los siguientes: Novio a la novia, automóvil; novia al novio, fistol de perla...¹⁰⁹

Casi la mitad de la nota del reportero está dedicada a describir los obsequios y quienes los dieron. Asimismo destaca a simple vista el tono subjetivo de la información y otro tanto que pudiéramos considerar como obvio; como cuando después de la ceremonia los novios fueron felicitados. Salvo el matrimonio en sí, cuanto se lee en la anterior descripción es falso o verdad a medias: no existió tal viaje a Nueva York ni automóvil; todo lo demás fue exagerado por el reportero. En la época en que fue publicado se acostumbraba llamar al periódico para informarle que determinado evento se llevaría al cabo. El diario enviaba un reportero quien a su vez presentaba “sus respetos” al anfitrión. Éste dejaba que el reportero hiciera su trabajo, pero a su vez le “sugería” ciertos detalles que no debía olvidar y que sería prudente mencionara en su nota, por aquello del “qué dirán”. Al final el anfitrión agradecía los servicios del reportero con un apretón de manos. Así es como por momentos se hace el “periodismo” de las páginas de sociales de los principales periódicos capitalinos.

Esta labor promocional que hacen determinados comunicadores es cada vez más frecuente en la radio y la televisión. Conductores que además de

¹⁰⁹ *Excélsior*, 21 de julio de 1933.

informar o entretener tienen que hablar de las “bondades” de los productos que los patrocinan. Las empresas privadas no se conforman con la publicidad al través de *spots*, sino que utilizan la imagen “*en vivo*” de los conductores. Desde los orígenes de la radiodifusión comercial los programas adoptaban como nombre el mismo del anunciante; todavía en la actualidad sucede. Los programas (televisivos y radiofónicos) de noticias y chismes del espectáculo, de concursos (*En familia con Chabelo* y todos los demás), de revista matutinos e incluso “noticiarios” (en *El mañanero* Brozo anuncia de viva voz a sus anunciantes, o Lolita Ayala al exaltar en todo momento a organizaciones filantrópicas, de “buena voluntad”) cumplen esta función. Los magnos eventos de beneficencia organizados por las cadenas de televisión para legitimarse ante la sociedad (como son el Teletón de Televisa y el Juguetón o la campaña “Vive sin drogas” de Televisión Azteca, entre otros) exponen a los periodistas a los intereses de las empresas.

Los mismos medios de comunicación masiva -como empresas, como instituciones- colaboran en la corrupción periodística con mecanismos tales como las comisiones por concepto de publicidad en los espacios de los periodistas, las fuentes informativas lucrativas, las promesas de aumentos salariales, el control sindical, la línea editorial, la falta de capacitación, etcétera. Resulta curioso observar que la prensa a menudo denuncia los bajos salarios de los trabajadores mexicanos por parte de los patrones; sin embargo, algunos de estos empresarios editoriales no son capaces los empresarios editoriales de pagar mejores sueldos a sus reporteros y colaboradores para reducir en lo posible la corrupción: gracias a ella los empresarios eliminan la necesidad de pagar salarios adecuados a su personal periodístico. Si bien la corrupción también ocurre en el seno de los medios de comunicación, Karin Bohmann admite que son principalmente los funcionarios públicos o los políticos quienes corrompen en mayor dimensión. “La necesidad (de los periodistas) de ganarse el pan con artículos diarios o semanales es para el político un grillo que estorba el movimiento.”¹¹⁰ Antes de que esa misma necesidad obstruya o frene el camino hacia el poder, el hombre político está dispuesto a someter a los “grillos” de la prensa. En efecto: con frecuencia se comenta que los reporteros de las fuentes políticas se encuentran entre los mejor pagados y que además reciben “ingresos adicionales” durante las campañas electorales¹¹¹, sobre todo si se trata de los candidatos a la presidencia de la República, aunque no exclusivamente. Durante las campañas políticas y las giras de los presidentes, el PRI y el gobierno pagaban -respectivamente- los gastos del séquito de la prensa y en ocasiones proporcionaban más dinero a los reporteros “para sus gastos”. En 1992 Juan

¹¹⁰ Max Weber, *op. cit.*, p. 119.

¹¹¹ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 289.

Francisco Ealy Ortiz, presidente y director de *El Universal*, propuso -entre otras cosas- que se reglamentaran las inserciones pagadas y el pago de los enviados a las giras presidenciales, como una nueva relación prensa-gobierno.¹¹² Fue Ernesto Zedillo quien finalmente adoptó la resolución de no financiar más a los periodistas que lo acompañaban a sus viajes nacionales e internacionales, sino que ello correspondiera al propio medio de comunicación donde laboraban. Así concluyó un mecanismo de corrupción que convenía por igual a gobierno, periodistas y empresarios de medios de comunicación masiva.

Como consecuencia de la corrupción periodística se ha forjado un vocabulario o jerga peculiar, perteneciente -de acuerdo con Trejo Delarbre- a “la cultura más atrasada del sistema político mexicano”, que describe cada una de las formas como el periodista termina por corromperse. Así, *v. gr.*, tenemos las “iguales” que consisten en una suma fija que se paga mensualmente al reportero para que publique productos “periodísticos” que favorecen los intereses -comerciales o políticos- de quien paga. A diferencia de la publicidad o la promoción abiertas que mencionamos *supra*, en este caso los intereses suelen estar ocultos en el *corpus* mismo del producto “periodístico”. Se trata de un mecanismo difícil de demostrar (salvo que se haga un análisis de contenido)¹¹³, pero opera al través de información que recibe el periodista *underground* de alguna fuente oficial o mercantil para que a nombre del reportero se difundan los intereses de aquéllos. A cambio de ello el periodista recibe una remuneración especial. No se trata, insistimos, de publicidad o propaganda explícita, sino más bien encubierta. La “iguana” es similar a la “sacaplana”: cuando un cliente consigue anuncios para un periodista y éste se obliga a incluir determinados contenidos en sus trabajos periodísticos.

El “sobre” o “embute” son estipendios regulares -generalmente mensuales- por determinados servicios. Puede tratarse de decir algo a favor de alguien, o simplemente de no decir nada en contra de alguien, es decir, guardar silencio. El “embute” depende “de la importancia de la asignación, el prestigio del periódico y la fama del periodista”.¹¹⁴ John Spicer Nichols refiere que antes de dar inicio las conferencias de prensa se les entregaba a los periodistas sobres con preguntas *ad hoc* que debían plantear al entrevistado, acompañadas por una considerable cantidad de dinero.¹¹⁵ Karin Bohmann explica que los reporteros encontraban su “sobre” junto a la máquina de escribir de la sala de redacción, después de haber pasado por las manos de un

¹¹² *El Universal*, 04 de mayo del 2002.

¹¹³ *Vid* “Comunicación política y autoritarismo”.

¹¹⁴ Alan Riding, *op. cit.*, p. 154.

¹¹⁵ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 291.

superior encargado de “ordenar los sobres” y haber tomado para sí cierta cantidad indeterminada de dinero.¹¹⁶ Otros eufemismos empleados para el “embute” son: el “chavo”, la “raya” y la “talis”. Esta última expresión tiene que ver con la *lista* de los periodistas favorecidos y también con la palabra “listo”, con referencia a “inteligente”, es decir, un periodista inteligente.

Se le llama “chayote” a una noticia determinada en cuyo caso el periodista sabe hasta donde llega con su información y qué importancia política le imprime. Puede tratarse de aquellos periodistas que publican artículos devastadores en contra de alguna empresa privada o funcionario público, hasta que éstos logren encontrar el precio de su silencio. “Muchos de estos periódicos y revistas -dice Riding- ni siquiera se venden en la calle, puesto que carecen de lectores, pero se distribuyen en las oficinas de gobierno con objeto de conservar su poder para chantajear.”¹¹⁷ Personalmente conocí el caso de una revista de nombre *Vidas* cuyo tiraje consistía exclusivamente en el número de anunciantes que tenía y no más.

Puede suceder que la falta de profesionalismo se “confunda” o se entienda como corrupción cuando un periodista inventa o exagera la información, o bien incursiona de manera turbia en el amarillismo o en la mentira. La confusión radica, en todo caso, en el desconocimiento que se tiene respecto a qué motivo dicha actitud. Recientemente se dio a conocer en Estados Unidos -el 11 de mayo del 2003- el caso del reportero Jayson Blair, quien después de laborar cuatro años en el periódico *The New York Times*, éste descubrió que inventaba información, plagiaba a otros medios de comunicación y mentía sobre los lugares desde donde escribía y nunca estuvo. “Fabricó declaraciones. Elaboró escenas. Se apropió del material de otros diarios y agencias. Seleccionó detalles de fotografías para crear la impresión de que había estado en algún sitio o visto a alguien.”¹¹⁸ Después de pedir disculpas a los lectores por los errores y engaños de Jayson Blair en al menos 36 de 70 artículos publicados, el presidente y editor de The New York Times Corporation, Arthur Sulzberger Jr., se refirió al tema como “el punto más bajo en los 152 años de historia del periódico”. La denuncia fue hecha por el rotativo *The Boston Globe*, donde había trabajado previamente Blair, al descubrir “un número ilimitado de historias con problemas”¹¹⁹ y alertar al *The New York Times* sobre la “irresponsabilidad” del periodista. Este episodio recordó a su vez el ocurrido en 1981 al *The Washington Post*, cuando la reportera Janet Cooke ganó un premio Pulitzer por la historia de un niño de ocho años adicto a la heroína. Días después la periodista confesó haber

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ Alan Riding, *op. cit.*, p. 153.

¹¹⁸ *Reforma*, 12 de mayo del 2003.

¹¹⁹ *Reforma*, 13 de mayo del 2003.

inventado los datos y tuvo que devolver el galardón.

Peculiar resulta el caso de la escritora Ángeles Mastreta. Ella estudió periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, pero desde un principio se inclinó por la creación literaria. Los espacios que ha ganado en la prensa los ha dedicado a escribir literatura y no periodismo. “Escribo en una sola persona cuando hago ensayos periodísticos, que los publico en revistas y periódicos, pero son en literatura, a veces yo soy el personaje, pero soy un personaje inventado...”¹²⁰ De cómo surgió la novela *Arráncame la vida*, Ángeles Mastreta dice: “a pesar de que tenía una fuerte inclinación por el periodismo y estaba con una gran influencia de lo que el medio había sido para mí, de lo que el mundo periodístico había sido, a pesar de eso, sobre mí pesaba mucho la vocación literaria, el deseo de ficción, entonces yo no quería indagar, no quería hacer una investigación sociológica, quería más imaginarme... y seguí inventando... quería poder inventar”.¹²¹ La también autora de *Mal de amores* vincula en su creación el periodismo con la literatura: hace una investigación periodística que después reinventa. Pero lo mejor de todo, lo genial, era la capacidad inventiva que tenía Ángeles Mastreta cuando era estudiante. Dicha capacidad podemos considerarla una cualidad literaria, pero en el periodismo resulta asaz peligrosa, y peor aun cuando se usurpan espacios periodísticos para la promoción literaria. De la siguiente manera confiesa Mastreta:

me sentaba a escribir como quien escribe, como quien hace un quehacer distinto, como quien necesita del artificio del lenguaje para mejorar el mundo. Entonces empecé a trabajar en eso, y lo que empecé a hacer fue inventar, empecé a hacer ficción cuando me dejaban hacer periodismo; me dejaban entrevistar a alguien y yo inventaba la entrevista; por ejemplo me dejaban: hagan una entrevista, entonces mis compañeros entrevistaban a su abuelita, a su mamá o a un tío; y yo entrevistaba a un gobernador, entrevistaba a (Carlos) Hank González y describía cómo eran las alfombras de la oficina, pero nunca lo entrevistaba, inventaba la entrevista, inventaba cómo era la oficina, cómo era el escritorio, cómo movía las manos el señor, cómo se peinaba, qué traje traía, todo era inventado, y te quiero decir que inventé como tres años, muchas entrevistas y cosas.¹²²

Desde el punto de vista literario no nos corresponde juzgar a Ángeles Mastreta, pero desde la perspectiva periodística no era, como pudimos

¹²⁰ Tesis de licenciatura de Javier Villagómez Peñaloza, *op. cit.*, p. 48.

¹²¹ *Ibidem*, p. 49-50.

¹²² *Ibidem*, p. 59-60.

constatar, en absoluto profesional. Sin embargo, ello no quiere decir que haya incursionado en los terrenos de la corrupción, aunque sí en el protagonismo. El periodista del rotativo neoyorquino, Jayson Blair, pudo seguir los mismos pasos de Ángeles Mastreta, sobre todo porque demostró tener talento para la invención; sin embargo, prefirió la ficción periodística -que no es lícita- y tuvo que asumir él y el periódico donde laboraba un enorme costo de credibilidad: Howell Raines, director del *The New York Times* cuando Blair inventó y plagió en su trabajo periodístico, fue sustituido por Bill Keller en julio del 2003; Raines dimitió a principios de mayo cuando se supo del escándalo protagonizado por el periodista.¹²³ En el caso de Blair esa misma falta de credibilidad nos hace reflexionar y “confundir” -al menos- su falta de profesionalismo con posibles prácticas corruptas. En última instancia, ¿por qué inventó tanto Jason Blair? El diario español *El País* se refiere a él como “joven periodista ambicioso, manipulador, con problemas personales y sometido a fuertes presiones”.¹²⁴ El fraude informativo de Blair es investigado “internamente” por el rotativo neoyorquino y por la fiscalía federal de Estados Unidos para determinar si se cometieron delitos.

No podía faltar, también, la “cortesía de fin de año”, “dádiva” o aguinaldo que consiste en un regalo (un obsequio, dinero, casas, terrenos, autos, boletos de avión...) que se le envía al domicilio del periodista.¹²⁵ En este sentido Lombardo Toledano decía:

la mordida, el atraco, el cohecho, el embute, el chupito, una serie de nombres que se han inventado para calificar esta práctica inmoral. La justicia hay que comprarla, primero al gendarme, luego al ministerio público, luego al juez, luego al alcalde, luego al diputado, luego al gobernador, luego al ministro, luego al secretario de Estado... (luego al presidente).¹²⁶

Así pues, la corrupción periodística ya ni siquiera es un secreto a voces, sino que la sociedad en general lo da como un hecho (sin conocer plenamente el gremio periodístico) y piensa -erróneamente- que todos los periodistas actúan de la misma manera.¹²⁷ Esta visión mítica y falaz del

¹²³ *La Jornada*, 15 de julio del 2003.

¹²⁴ *El País*, 25 de mayo del 2003.

¹²⁵ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 291.

¹²⁶ Citado por Enrique Krauze, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Ed. Tusquets, México, 2000, p. 126.

¹²⁷ El periodista español Rodolfo Serrano comenta la corrupción en su país. De hecho la situación es muy similar a la nuestra: “La fortuna que tenemos los periodistas es que los lectores desconocen casi todo sobre nosotros. Ignoran por qué sale una noticia y se oculta otra. (...) Algún día probablemente se hable con toda valentía de la corrupción del periodismo, desde el miserable sobre de 20.000 pesetas o la caja de vino con tarjeta de banquero a ese ordenador último modelo, o el sueldo extrafino y seguro que sobrepasa

periodismo la explica de la siguiente manera Raúl Trejo Delarbre:

La fama pública de los periodistas, entonces, se deriva de ese carácter complejo, contradictorio, sobre todo desigual, en donde el servicio se confunde con el negocio, el trabajo compite con la simulación y la ética suele ser implícita y difuminada. Además ante el imaginario colectivo, siempre tan impresionable y desconfiado sobre todo en épocas de confusión de valores, los periodistas que destacan son aquellos de más presencia en los medios, o de peor fama pública.¹²⁸

A partir del movimiento estudiantil de 1968 se acuñó la expresión de “prensa vendida” para referirse al sometimiento de los medios de comunicación impresos al gobierno autoritario; desde entonces es común escuchar en las manifestaciones sociales -principalmente de estudiantes universitarios de izquierda- la misma expresión cuando las caravanas pasan frente a las instalaciones de los periódicos. En la huelga estudiantil de 1999 en la UNAM volvió a emplearse la frase con gran fuerza, pero en esta ocasión hizo menos énfasis en los medios impresos, como en la radio y la televisión y sus principales conductores de información. Un cartel de la época mostraba los bustos de los conductores de noticiarios de televisión de los principales medios de comunicación (Televisa, Televisión Azteca, CNI Canal 40 y Canal 11) y se refería a ellos como manipuladores de la información, el cartel también los comparaba con serpientes que “escupen veneno” al dar las noticias.

Sería injusto considerar a todos los medios de comunicación masiva y a todos los periodistas como “vendidos” al gobierno y aun a los empresarios, sobre todo porque a lo largo de la historia del moderno sistema político mexicano podemos encontrar medidas autoritarias en contra de aquellos medios y comunicadores que, no obstante los mecanismos de presión para limitar la libertad de expresión, han decidido ejercer un periodismo profesional. La imagen del periodismo no sólo es corrupción y censura; sería una imagen parcial e incompleta de lo que es el periodismo mexicano si no se reconociera a aquellos comunicadores que no obstante las grandes dificultades impuestas por los canales de influencia (del gobierno y las empresas), se esfuerzan a diario por proporcionar información auténtica, crítica y reveladora.

holgadamente al de la nómina oficial. Y sabrán los sufridos lectores por qué hay silencios y lo que vale la simple palmadita en la espalda, la comparecencia en una tertulia o un programita en algún medio oficial o privado. (...) Siempre los periodistas jugarían con la ventaja de tener un acceso privilegiado a la información. Y tendrán sobre todo, la posibilidad de utilizarla.” Citado por José Luis Dader García, *op. cit.*, p. 161-162.

¹²⁸ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 234-235.

La vida del periodista (...) es azarosa desde todos los puntos de vista y está rodeada de unas condiciones que ponen a prueba la seguridad interna como quizá no lo hace ninguna otra situación. (...) Son precisamente los periodistas triunfantes los que se ven situados entre retos especialmente difíciles. No es ninguna bagatela eso de moverse en los salones de los grandes de este mundo, en pie de igualdad con ellos y, frecuentemente incluso, rodeado de halagos, originados en el temor, sabiendo al mismo tiempo que apenas haya uno salido, tal vez el anfitrión tenga que excusarse ante sus demás invitados por tratar a los “pillos de la prensa”.¹²⁹

Al fin y al cabo los periodistas son seres humanos. Sin aceptar en nuestro fuero interno el fenómeno la corrupción, tenemos la obligación de entender sus circunstancias. Así también lo hizo el caricaturista Abel Quezada: “Muchos de ellos pobres como santos, llenos por fuera de vicios, de defectos, de debilidades. Y por dentro llenos de luz.”¹³⁰

Aunque la corrupción periodística ha alcanzado niveles de institucionalización (como parte de las funciones políticas que desempeñan los departamentos de comunicación social de las dependencias públicas) y ha sido una práctica sistemática del sistema político mexicano (como una herencia del porfiriato), sobre todo a partir de la administración de Miguel Alemán Valdés, se le rechaza y no puede considerársele como algo simplemente normal en la vida política y social del país. La metástasis de la corrupción necesariamente genera descomposición social, política y económica a la larga, aunque a corto e incluso mediano plazo sirva a la élite en el poder para conservar el orden existente.

Para los estudiosos de los medios de comunicación masiva en México y para los mismos periodistas, “aceptar” la existencia de la corrupción implica reconocer al mismo tiempo que se trata de un gremio que sufre penurias económicas, que en este sentido no se la ha concedido la profesionalidad que sin duda posee y merece. “Muchos periodistas se avergüenzan de ella y pugnan por mejores salarios, por condiciones laborales decorosas, por una remuneración material y profesional que se corresponda con el esfuerzo que invierten en buscar, entender, redactar y transmitir noticias.”¹³¹ En efecto: la mayoría de las personas relacionadas de alguna manera con el periodismo y los *mass media* coinciden y admiten que los periodistas se ven “forzados” a aceptar el “embute” porque sus salarios son bajos. Debido a lo anterior el gobierno asume una “responsabilidad” (a

¹²⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 121.

¹³⁰ Raúl Trejo Delarbre, “Los periodistas”, *op. cit.*, p. 237.

¹³¹ *Ibidem*, p. 233.

cambio de que la élite política conserve el poder y se mantenga el *establishment*) que le corresponde por completo a los empresarios de los medios de comunicación. Esto ocurre sobre todo en el ámbito de la prensa y depende -incluso- del prestigio del periódico o la revista para pagar mejores salarios. En los medios electrónicos privados sí se pagan salarios más cercanos al nivel profesional del periodista.

Esta negativa costumbre de pagar bajos salarios a los hacedores de periodismo es asimismo una herencia de la dominación española. Momentáneamente guardamos proporciones porque en la época de la colonia -y aun buena parte del siglo 19¹³²- no existían los periodistas como tal, sino que eran miembros de la élite ilustrada y política (literatos, escritores, historiadores, políticos...) quienes escribían en las publicaciones de la época para dar a conocer sus ideas y conocimientos. Lo mencionamos a partir de la colonia española porque no ocurría en el México prehispánico. En Mesoamérica el lenguaje -en todas sus manifestaciones- estaba restringido al grupo gobernante. “Desde sus orígenes -dice Enrique Florescano-, los medios encargados de producir y transmitir esos mensajes estaban reservados al gobernante y a la familia real, y asumieron la forma de un saber esotérico conferido a la élite en el poder. Por esa razón los iniciales reinos mesoamericanos se empeñaron en no exhibir públicamente el conocimiento de la escritura.”¹³³ Entre los mayas quien ejecutaba las tareas de escribir y pintar (consideradas entonces como sinónimos) era considerado un personaje superior y miembro del grupo gobernante.¹³⁴ Entre los aztecas existía el *tlacuilo* o escriba, formado en el *calmécac*¹³⁵, personaje que bien podríamos “comparar” con el periodista, de acuerdo con Enrique Florescano:

Los textos nauas que describen al *tlacuilo* o escriba lo elevan a la categoría de sabio, o lo presentan *como un individuo en posesión de técnicas y conocimientos especializados*. En la escala social mexicana tenía un rango superior, derivado de su conocimiento de la escritura pictográfica. Cuando se le equipara con el sabio, el escriba es señalado como una “tea que no ahuma”, como luz brillante y encarnación de la sabiduría: es el depositario de los conocimientos antiguos, el que

¹³² Recordemos que la investigadora Irma Lombardo descubre al primer reportero mexicano, Manuel Caballero, en los años setenta del siglo 19. Vid Irma Lombardo, *De la opinión a la noticia*, Ed. Kiosco, 1992, 251 pp.

¹³³ Enrique Florescano, *Memoria indígena*, Ed. Taurus, México, 1999, p. 198.

¹³⁴ Entre las culturas precolombinas un súbdito podía leer, pero no necesariamente escribir; ésta era una tarea que requería conocimientos especializados (hoy en día diríamos que se necesitaba ser profesional) y largo tiempo de entrenamiento, por ello quienes sabían leer y escribir eran miembros privilegiados de la clase gobernante.

¹³⁵ El *calmécac* era la institución educativa de los nobles; allí se preparaba a la clase gobernante en el conocimiento minucioso del lenguaje oral y escrito.

conserva y *comunica* los secretos contenidos en los libros pintados, *el que ilumina lo que ocurre en la tierra*. Es guía, maestro y luz para los otros seres humanos. Combina cualidades del sabio, el vidente y el sacerdote. Por esos conocimientos está por encima de los demás. Es un ser excepcional.

Otros textos subrayan los conocimientos y capacidades que distinguían a los escribas: son “*los que están mirando* (leyendo), *los que cuentan* (o refieren lo que leen). Los que vuelven ruidosamente las hojas de los códices. *Los que tienen en su poder la tinta negra y roja* (la escritura) y lo pintado, ellos nos llevan, nos guían, nos dicen el camino”. En estos textos el escriba aparece como *una persona que por sus conocimientos tiene el poder de hacer ver lo que permanece oculto al común de los seres humanos*. Su prestigio y sus capacidades para iluminar lo escondido radican en sus conocimientos.¹³⁶

Lo anterior no ocurrió a partir de la conquista española. Desde aquella época el salario de los pregoneros, antecesores de los periodistas, era raquítico. Cuenta Luis Reed Torres que el escribano Pedro del Castillo ganaba en 1526 ochenta pesos de oro al año, mientras que el sueldo del pregonero Juan de Montilla (presumiblemente cuarto pregonero de la Nueva España) era apenas de seis pesos de oro anuales en el año 1533.¹³⁷ El mismo Juan de Montilla “intentó ensanchar sus maltrechas arcas” al pretender cobrar por sus pregones al pueblo que se reunía ansioso a escuchar las nuevas. Digamos que intentó hacer negocio por fuera. No prosperó la maniobra del pregonero y fue acusado ante el Ayuntamiento para hacerse merecedor a una llamada de atención. No obstante, debido a la labor desempeñada por Juan de Montilla en beneficio de la comunidad, fue premiado por parte del cabildo quien le concedió -el 30 de agosto de 1543- un solar en el barrio de San Pablo.¹³⁸

El caso descrito permite observar la difícil situación económica por la cual tenían que atravesar -desde tiempos remotos- los encargados de socializar la información. Desde entonces hace acto de presencia la corrupción como una forma de remediar la mala situación, e incluso el primer antecedente de lo que podríamos considerar el Premio Nacional de Periodismo cuando el cabildo entregó al pregonero un terreno como recompensa a su labor desempeñada. A lo largo del siglo 19 la situación no era muy distinta. “El periodismo -explica Cosío Villegas- era una extensión de la actividad del hombre de letras, hombre anticipadamente condenado por

¹³⁶ Enrique Florescano, *op. cit.*, p. 209. Las cursivas son mías.

¹³⁷ Luis Reed Torres, “Los pregoneros”, en *El periodismo en México. 450 años de historia*, Ed. ENEP Acatlán, UNAM, México, 1980, p. 17.

¹³⁸ *Ibidem*, p. 17-18.

la sociedad a la pobreza y a la modestia; por lo tanto, nada o poco se le pagaba en el periódico.”¹³⁹ Las publicaciones periódicas del siglo 19 eran pobres a menos que tuvieran una fuerte externa como el subsidio. Los escritores hacedores de periodismo gozaban de fama y reconocimiento, pero sin mayor logro económico. La cosa no mejora en gran medida con la industrialización del periodismo en 1896 ni tampoco en la segunda etapa del periodismo comercial en 1916-17. Los bajos salarios de los periodistas es una constante, y la corrupción una forma de remediarlo.

Sin embargo, existe también la idea de que pagar mejores salarios no necesariamente reduciría la corrupción periodística. Es cierto, pero de alguna manera serían menos comunicadores quienes estarían expuestos a claudicar su profesión. Parte de la solución la han encontrado algunos periodistas, quienes deciden convertirse en su propio patrón y se vuelven empresarios, bien con participaciones accionarias minoritarias asociándose con otros empresarios o como dueños absolutos. Así encontramos, *v. gr.*, a José Gutiérrez Vivó, Ricardo Rocha, Pedro Ferriz de Con, Miguel Ángel Granados Chapa, Raúl Trejo Delarbre, Víctor Trujillo, etcétera. Pero en todo caso el ejercicio profesional del periodismo posibilitará que la corrupción disminuya. Para ello es indispensable una preparación académica. Antes el periodista se formaba en la práctica, en el medio; muchos de ellos llegaron a ser magníficos informadores, pero hacía falta algo: el concepto, la teoría. Ahora eso ocurre cada vez menos; de las universidades salen prospectos con una idea más clara de lo que el periodismo -por definición- debe ser. Las escuelas de periodismo y comunicación son recientes; se trata de disciplinas cuyos primeros estudios académicos datan de los años cuarenta del siglo 20, jóvenes carreras que no pueden compararse con ciencias y disciplinas -incluso- milenarias. En 1904 Joseph Pulitzer propuso en Estados Unidos la creación de una escuela de periodismo; él consideraba que sólo con un conocimiento preciso de los problemas, la profesión se salvaría de subordinarse a los intereses comerciales. Fue en 1949 cuando se estableció en México la primera escuela de periodismo, Carlos Septién García; más tarde, en 1953, la Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana; y en 1957 la UNAM incorporó la carrera de periodismo, hoy conocida como Ciencias de la Comunicación. Ésta es una carrera humanística, cuya *especialización* en periodismo permite a los futuros comunicadores tener una conciencia más clara de la realidad social, política, económica, etcétera, de México; para ejercer una profesión cuya obligación y función es -como acertadamente dice Alberto Dallal- la de *socializar la información a la cual tiene derecho la comunidad*. Actualmente para ello es de capital importancia -*conditio sine qua non*- una adecuada preparación académica (y por qué no

¹³⁹ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *op. cit.*, p. 330.

decirlo: talento y sagacidad; y aun dentro del periodismo una especialización) que permita a los futuros periodistas estar bien informados y en condiciones de devengar un salario justo.

La corrupción no nació en 1946 al asumir el poder Miguel Alemán Valdés, el primer presidente civil del régimen priísta, pero sí se desató y alcanzó niveles de escándalo nunca antes vistos. Luis G. Corona, Primer Magistrado de la Nación con Adolfo Ruiz Cortines, se refirió al régimen de Alemán como una “cloaca inmundada de cieno”.¹⁴⁰ La revista *Time* del 14 de septiembre de 1953 manifiesta que “Durante el régimen de Alemán, la moral administrativa se abatió hasta extremos sin precedentes en la historia de México. El programa de construcción y robo que se puso en marcha durante los seis años de Alemán, rompió todas las marcas.”¹⁴¹ Ya como secretario de Gobernación había mostrado sus dotes autoritarias al mandar asesinar al empresario Ignacio Herreras y apoderarse del periódico *Novedades* para impulsar su candidatura hacia la presidencia de la República. Los funcionarios del alemanismo se hicieron ricos gracias a sus puestos públicos y a la mentalidad monopólica y concesionaria del presidente empresario e industrializador. Precisamente el objetivo y la prioridad del régimen de industrializar el país propició que las posibilidades de impulsar negocios proliferaran, a condición de “ponerse de acuerdo” con políticos no menos interesados. Es decir: como el señor presidente hacía negocios, “la permisividad se extendió en cascada”. Así lo explica Enrique Krauze:

Un vendedor de automóviles lograba que el gobierno le compra sus unidades de manera unilateral y sin competencia. Los funcionarios que previamente poseían empresas lograban que el gobierno les comprase grandes partidas, y quienes no tenían empresas las fundaban para surtir o servir a sus ministerios en condiciones y precios fijados por ellos mismos. Un subdirector médico del Seguro Social estableció *ad hoc* un negocio de medicinas. Si el gobierno anunciaba un proyecto de construcción, los funcionarios organizaban, ellos mismos o por interpósitas personas (llamados “prestanombres”), la compra de terrenos aledaños a la zona del proyecto y posteriormente la desarrollaban a precios inflados.¹⁴²

Fue la época de hacer fortuna desde las cimas del gobierno donde se repartían los contratos y las concesiones, fue el sexenio de los empresarios

¹⁴⁰ Citado por Adolfo León Ossorio, *El pantano. Apuntes para la historia. Un libro acusador*, México, 1954, p. 13.

¹⁴¹ *Time*, 14 de septiembre de 1953.

¹⁴² Enrique Krauze, *op. cit.*, p. 124.

ricos y de los *juniors*, de la expoliación como consecuencia de las obras públicas y del impulso al sector turístico: el poder era el negocio -dice Krauze-, la mayor industria nacional. Mientras tanto la crítica al régimen de Alemán era asunto privado debido a la intolerancia del régimen; los periodistas independientes eran golpeados, amenazados o asesinados y la prensa subsidiada se dedicaba a envanecer al presidente. Sólo el humor - como una forma de catarsis- escapaba a la censura: “La gente humilde de la ciudad se vengaba asistiendo al teatro Folies a reír con los *sketches* políticos del cómico Jesús Martínez ‘Palillo’, ‘flagelador de los inverecundos’, fustigador de ‘los políticos inmorales, pulpos chupeteadores del presupuesto nacional’.”¹⁴³

En *El pantano. Apuntes para la historia*, Adolfo León Ossorio traza la fisonomía de la administración alemanista:

Revisando los diarios de la época nos encontramos con el imperio del terror, con la mentira, con el saqueo de los tesoros públicos, con las “pachangas” y con las risas. Porque las risas fueron las fisonomías del alemanismo. El Presidente se reía a todas horas, aun ante los problemas más trascendentales; los ministros se reían con el Presidente y las Cámaras se reían con los ministros. Y todos juntos se reían del pueblo.¹⁴⁴

En efecto: al caballero veracruzano se le conocía como el presidente sonriente, por las noches de sarao; las reuniones con artistas de cine como María Félix; las fiestas a bordo del yate “Sotavento”¹⁴⁵, animadas por las hermanas Caprino y Julián; el vértigo de la diversión; el *junior* que se casa con una Miss Universo; etcétera. Un verso popular describe de la siguiente manera a Miguel Alemán:

Alí Baba con sus cuarenta ratas
ha dejado a este pueblo en alpargatas.
Pero el sultán se siente muy feliz
gastando sus millones en París.
Si un nuevo sol en las alturas brilla,
¡maldito sea el sultán y su pandilla!¹⁴⁶

¹⁴³ *Ibidem*, p. 126.

¹⁴⁴ Adolfo León Ossorio, *op. cit.*, p. 11.

¹⁴⁵ El yate “Sotavento” fue subastado por el gobierno de Vicente Fox como un gesto de austeridad pública.

¹⁴⁶ Citado por Adolfo León Ossorio, *op. cit.*, p. 65. Otro verso reza así: “No te escondas, sabandija, / huyendo hacia otras naciones, / es torpe ser lagartija / después de robar millones. / No merecen incensario / los pillos y los ladrones, / tú eres digno de un rosario / cargado de maldiciones. / Yo no sé por qué se infatua / tu ser que es de escarabajo... / ¡A poco crees que tu estatua / no tendrán que echarla abajo!” Se refiere a la estatua de Ciudad Universitaria que en efecto fue destruida por los estudiantes. *Ibidem*, p. 65-

El libro de Adolfo León Ossorio está próximo al panfleto. Abundan en él adjetivaciones -si bien no del todo falsas- respecto al régimen de Miguel Alemán Valdés y sus colaboradores, refiriéndose a ellos como “ladrones”. Se trata de un texto anecdótico, de marcado tinte nacionalista, escrito en el gobierno de Ruiz Cortines, más con fines políticos que de auténtica denuncia. De alguna manera el autor es partidario del general Jacinto B. Treviño, adversario del régimen priísta, y de Maximino Ávila Camacho (hermano del presidente Manuel Ávila Camacho), quien fue el contrincante interno de Miguel Alemán para la candidatura a la presidencia de la República en 1946. Para efectos del presente trabajo nos interesó el libro de León Ossorio porque confirma al sexenio de Alemán como el que desató en México la corrupción a gran escala. Sin embargo, encontramos en *El pantano. Apuntes para la historia* una visión diametralmente opuesta de aquellos funcionario y empresarios “ladrones” que se beneficiaron de las concesiones para enriquecerse. A estos empresarios “honestos” León Ossorio los califica como “nacionalistas” y algunos de los nombres nos resultan conocidos:

Sólo unos cuantos de los nuestros han podido escalar primerísimos lugares en el mundo de los negocios, y nos reconforta la esperanza de que emulados por el ejemplo altísimo de ellos, los nacionales, con posibilidades económicas, ocupen el sitio que les corresponde y que hoy detentan gachupines y judíos. Y que se multipliquen en el futuro, para felicidad de la Patria y de sus ciudadanos, *los Emilio Azcárraga*, los Aarón Sáenz, los Pedro Maus, los Clemente Jacques, los Guillermo Barroso y los Joel Rocha...¹⁴⁷

Tal vez el autor ignoró u omitió que el Presidente Miguel Alemán Valdés ayudó personalmente y como nadie al desarrollo de la industria de la televisión en México, donde se encontraban “los Emilio Azcárraga” y los Rómulo O’Farrill; este último junto al *junior* del presidente quedaron como accionistas mayoritarios del periódico *Novedades*, usurpado por ellos. Además la televisión se inauguró oficialmente en 1950 con motivo del cuarto informe de gobierno de Alemán Valdés. Y precisamente su hijo Miguel Alemán Velasco (actual gobernador de Veracruz: 2000-2006) tuvo participaciones accionarias en los medios electrónicos, por años ha trabajado para Televisa e incluso ha sido presidente de la Cámara Industrial de Radio y Televisión (CIRT) desde donde ha defendido los intereses de los empresarios

66.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 69. Las cursivas son mías.

de medios de comunicación electrónicos.

El aparentemente fugaz comentario de Adolfo León Ossorio nos permite hablar de la corrupción que han ejercido -precisamente- los empresarios de los medios de comunicación. De esta manera rechazamos que la corrupción parta o sea exclusiva del gobierno. En este sentido entendemos la corrupción de los *mass media* como un gesto de autoritarismo interno, debido a que surge de ellos hacia el exterior: la sociedad, el gobierno, otros medios de comunicación. Sin embargo, también es importante aclarar que el autoritarismo interno -de los medios- puede constituir (y no en menor grado) una respuesta a un estímulo autoritario (percibido así por los empresarios) previo. Es decir: que la respuesta o actitud de los *mass media* como empresas e instituciones del sistema político mexicano haya sido motivada por políticas del gobierno en turno tendientes a regular de alguna manera los que los mismos medios y los empresarios venían haciendo. Así se configura un autoritarismo mixto que involucra ambas partes como corresponsales.

La investigadora Fátima Fernández Christlieb ha documentado perfectamente en *Los medios de difusión masiva en México* la relación simbiótica en momentos concretos de la historia entre el régimen político y los grandes empresarios de los medios de comunicación electrónicos. Ha sido una relación no exenta de “rispideces”, pero en todo caso quienes han salido victoriosos de las arduas negociaciones han sido los segundos y en menor medida el gobierno y la sociedad. Fátima Fernández demuestra que en los momentos en los cuales el régimen ha estado más necesitado de legitimidad política (1960, al promulgarse la Ley Federal de Radio y Televisión; 1969, con el 12.5% de tiempo de transmisión del Estado; 1970, con la crisis económica y la retórica populista de Echeverría que derivó en el reglamento de 1972; 1982, con la reglamentación del derecho a la información) es al mismo tiempo cuando éste intentó medidas para controlar a los medios de comunicación. Fernández Christlieb no habla explícitamente de corrupción, pero sí se refiere a la CIRT como un grupo de presión (los cuales en Estados Unidos -donde surgen- siempre han estado relacionados con corrupción política) que representa los intereses de los empresarios y a funcionarios públicos que han actuado como *lobbying* (quienes hacen antesala en las oficinas públicas y cumplen la función de cabildear para ganar la causa que representan), ya sea directamente en la administración pública, las secretarías de Estado o el congreso, o bien, como dirigentes de la CIRT.

Cabe aclarar que la negociación o el cabildeo no forzosamente implica corrupción. Ni siquiera si estas prácticas políticas se realizan alejadas de la mirada pública. La negociación es una peculiaridad de los regímenes democráticos y debemos desechar la idea de que el cabildeo constituye en sí misma una práctica corrupta. Precisamente del debate público sobre el derecho a la información con López Portillo puso de manifiesto que en

ocasiones la discusión pública constituye un engaño cuando las resoluciones ya han sido tomadas *a priori*; como de hecho volvería a ocurrir en octubre del 2002, según veremos más adelante, cuando el gobierno de Vicente Fox decidió eliminar el 12.5% de tiempo de transmisión oficial. Sin embargo, de alguna manera la negociación (sobre todo en un sistema autoritario, aunque también ocurre en uno democrático) sí puede contemplar a la corrupción, e incluso partir de ella, aunque sea como penúltima o última posibilidad antes de solucionar el conflicto.

No repetiremos lo ya investigado por Fátima Fernández Christlieb, cuando mucho nos servirá para dejar en claro que la relación simbiótica entre el régimen político autoritario y los empresarios de los medios de comunicación ocurre porque el interés político y económico, respectivamente, pueden ir de la mano gracias al aglutinante de la corrupción. Pero antes mencionaremos la “visión” tradicional que han tenido los empresarios del poder político.

La empresa -de naturaleza monopólica- nació como un apéndice del Estado, auspiciada y a imitación de éste desde el mercantilismo o capitalismo temprano. Desde entonces el Estado asumía una función proteccionista e incluso promovía guerras con otras naciones para impulsar y desarrollar el comercio y favorecer a sus empresas.¹⁴⁸ Aunque los empresarios siempre se han visto favorecidos por privilegios, al grado de desatar importantes revoluciones burguesas para hacerlos valer y consolidarlos en el marco del modo de producción capitalista, nunca han confiado de todo en quienes asumen el poder político. De alguna manera los gobiernos -debido a la presión y la estabilidad social- han tenido que poner límites a la desmedida ambición de los empresarios. Los gobiernos socialistas son un caso extremo, pero aun en los regímenes capitalistas se han prohibido, *v. gr.*, las prácticas monopólicas, las jornadas laborales extenuantes y se han institucionalizado derechos laborales como las prestaciones, el salario mínimo, etcétera.

En México, desde su independencia, existió una muy incipiente clase burguesa. Aun así había capitalistas, propietarios, terratenientes, comerciantes. Según Fernando Escalante, desde el siglo 19 los propietarios mexicanos sentían un menosprecio hacia la política debido a la corrupción que la caracterizaba. Recordemos que gran parte de la centuria decimonónica fue de convulsiones y gobiernos inestables que afectaba el desarrollo económico del país. Para la débil clase burguesa la mayoría de los políticos eran arribistas, ignorantes y deshonestos.¹⁴⁹ José Rubén Romero decía respecto a los propietarios: “Para el rico, toda cosa que huelga a gobierno es desagradable: las contribuciones son un robo, toda ordenanza una

¹⁴⁸ Vid “Los medios de comunicación masiva como empresas”.

¹⁴⁹ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 264.

equivocación, todo funcionario un bandido y, cuando no, un tonto brotado de la nada.”¹⁵⁰ En suma, la política tuvo mala fama entre los capitalistas (a excepción de quienes aspiran actualmente a ocupar un cargo público, lo cual es cada vez más frecuente), pero no por ello les resultaba indiferente. Los propietarios cuidan sus intereses más que otra cosa y ello los motiva a hacer negocio con cualquier tipo de gobierno, sea centralista, federalista, liberal, conservador, democrático o autoritario. Fue durante el porfiriato cuando la burguesía nacional y extranjera apoyó abierta y constantemente al gobierno oligárquico. A partir de entonces convivieron en un mismo nivel la élite política y la élite financiera; pero antes de ello los propietarios hacían su propia “política” que consistía en proteger sus intereses a toda costa.

Por ello Fernando Escalante se inclina a pensar que los empresarios nunca han dado muestra de un auténtico patriotismo en el sentido de generar riqueza en beneficio de la nación. Así, *v. gr.*, los propietarios comerciaron con el enemigo estadounidense en las guerras emprendidas por Antonio de Santa Anna y no ayudaron económicamente a sus campañas; asimismo la iglesia católica (la institución que tenía más dinero) apoyó a los Estados Unidos y al invasor francés en su momento. Melchor Ocampo (quien incluso negociaba con Estados Unidos la construcción del canal de Tehuantepec) llegó a comentar ante el Congreso Constituyente del 10 de octubre de 1942 que los intereses de los propietarios no estaban “identificados con los de la nación”. Fernando Escalante refiere que cuando los propietarios hacían política no se preocupaban por cuidar las formas legales ni la tranquilidad pública, pues intrigaban, presionaban, organizaban y pagaban golpes de Estado y sobornaban a funcionarios; los gobiernos decimonónicos no podían contar con ellos.¹⁵¹

Ahora bien: a partir del régimen emanado de la Revolución, los empresarios mexicanos, comprometidos de alguna manera con los ideales revolucionarios, asumieron de buena gana la política oficial nacionalista y el pacto populista implantados por la nueva élite en el poder. (Lo anterior no hace a los empresarios más “patriotas”, pues no han dudado en poner sus intereses por encima de la nación y proteger sus capitales desde 1952 cuando han tenido conocimiento de una devaluación inminente; así lo han hecho, *v. gr.*, la familia Azcárraga en varias ocasiones, siendo la última en 1995.)

En *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Karin Bohmann acierta en decir que la corrupción “es un elemento medular de las relaciones entre el Estado y el capital privado”.¹⁵² Ya lo había advertido Fernando Escalante cuando refiriéndose al siglo 19 decía que mientras más

¹⁵⁰ Citado por Fernando Escalante Gonzalbo, *ibidem*, p. 207.

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 210.

¹⁵² Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 41.

corrupto sea el gobierno y los funcionarios, es mejor para los intereses de los propietarios.¹⁵³ Incluso afirma que los empresarios no aceptan los principios democráticos, que la corrupción del régimen es inevitable “ante la presencia y el yugo” de los propietarios que se encargan de corromper a toda costa a los funcionarios hasta el grado de hacerlos renunciar si no aceptan someterse a sus intereses.¹⁵⁴ El 15 de noviembre de 1981, en el contexto de la reglamentación al derecho a la información, el entonces coordinador de comunicación social de la Presidencia, Luis Javier Solana (quien propuso “ciudadanizar” el Premio Nacional de Periodismo en el año 2000), declaró que de no reglamentarse el artículo 6° constitucional, entonces sería “letra muerta”. Posteriormente Televisa (que rechazaba cualquier tipo de legislación adicional respecto al derecho a la información) actuó como grupo de presión decisivo que ocasionó la renuncia de Luis Javier Solana el 2 de febrero de 1982, para dar por terminado el asunto por lo que restaba del sexenio de López Portillo.¹⁵⁵

Respecto a que los empresarios no gustan de los “principios democráticos”, es fácilmente demostrable si se reconoce que fue en el porfiriato -un régimen autoritario, es decir, no democrático- cuando mejor estuvieron las relaciones entre el poder político y el económico; de igual manera los empresarios se beneficiaron del sistema político autoritario instaurado a partir del triunfo de la Revolución, las políticas económicas, la industrialización e incluso el populismo. Cuenta el periodista Guillermo Ortega que cuando pasaron las elecciones de 1988 en las cuales resultó triunfador Carlos Salinas de Gortari, Emilio Azcárraga Milmo reconoció la necesidad de que Televisa (ya muy desprestigiada: en la calle se decía que no se viera *24 Horas* porque ocultaba la verdad) se adaptara a los cambios que experimentaba el país como consecuencia de las disputadas y polémicas elecciones. Según Guillermo Ortega, Azcárraga habló de cómo el gobierno priísta benefició a los empresarios:

este país cambió en julio del 88 -dijo Azcárraga-. Esto será muy cambiante y Televisa no se puede quedar quieta. Durante años el gobierno instaurado por el PRI mantuvo la paz social, hizo que el país pudiera progresar y permitieron el desarrollo de los empresarios. Hoy la sociedad está empujando hacia un cambio y Televisa no debe quedarse afuera de ese cambio; debe ser motor de la sociedad en ese cambio. Vamos a empezar a abrir la televisión, no hay alternativa.¹⁵⁶

¹⁵³ Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 247.

¹⁵⁴ Norberto Bobbio habla de “colonización” cuando los grupos de presión vetan el nombramiento de un funcionario o lo imponen para que proteja sus intereses.

¹⁵⁵ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 312.

¹⁵⁶ *Telemundo*, 01 de abril de 1999.

El comentario de Azcárraga Milmo reconoce dos asuntos relacionados entre sí: 1) como empresario de los medios de comunicación se benefició del régimen político autoritario “instaurado por el PRI”, y 2) ello propició que la televisión comercial mexicana fuera igualmente autoritaria al practicarse en un ambiente de cerrazón, de tal manera que surgió la necesidad (ante la realidad política, económica y social) de “abrir la televisión”, de propiciar la “apertura” que aun demoraría más de un sexenio.

Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a un viraje por parte de Estados Unidos y los países miembros de la Unión Europea, los cuales exigen incluir una “cláusula democrática” como condición indispensable para la firma de tratados comerciales con México. Se trata de que el gobierno mexicano garantice elecciones e instituciones democráticas para que los capitales extranjeros puedan ser invertidos en nuestro país. Ahora los países desarrollados requieren condiciones democráticas para asegurar sus capitales, cuando por mucho tiempo se beneficiaron de las dictaduras y los gobiernos autoritario para invertir en ellos. Este “viraje” está obligado a asumirlo la burguesía nacional que por tanto tiempo supo aprovechar las ventajas de un sistema político autoritario.

Uno de los mayores puntos de inflexión entre los empresarios y el gobierno se refiere al espinoso tema de los impuestos. Los capitalistas no gustan y siempre se han resistido a cumplir con esta obligación, y cuando lo hacen, es de mala gana o lo exaltan hasta las alturas como si fueran los únicos en cumplirla; no distinguen la obligación no sólo legal, sino moral en beneficio de lo público. Y nos les gusta pagar impuestos porque la conciencia de clase burguesa los impele a obtener la mayor ganancia posible: un afán de lucro los guía. Tal es el caso, *v. gr.*, cuando en 1971, Joaquín Vargas, entonces presidente de la CIRT y concesionario de Multivisión, hizo mención ante el Presidente Echeverría (en el marco de la comida anual que ofrece la CIRT al primer mandatario y ante las críticas de la excesiva publicidad) de las contribuciones -adicionales al 12.5% de tiempo oficial- “no remuneradas”, equivalentes “más o menos al veinte por ciento del total de sus transmisiones” que “prestan” los medios de comunicación a organismos como la Cruz Roja, grupos cívicos, el Consejo de Publicidad, “independientemente de las que nuestras industrias por propia iniciativa llevan a cabo”.¹⁵⁷

Históricamente la relación entre Estado y propietarios sufre fricciones cuando se refiere a la recaudación fiscal. Es decir: todo mundo reconoce que sin recursos suficientes el gobierno no puede cumplir con sus obligaciones sociales, pero a pesar de ello, ningún sector o individuo quiere pagar más

¹⁵⁷ Citado por Fátima Fernández, *op. cit.*, p. 126-127

impuestos.¹⁵⁸ En la sociedad prehispánica los tributos por derechos de conquista militar resultaban onerosos y eran motivos de guerras constantes; precisamente las guerras floridas buscaban obtener tributos y con ese objetivo se realizaban. Las reformas políticas y administrativas de los Borbones aumentaron el monto de los impuestos e hicieron más eficiente la recaudación de los mismos; los propietarios novohispanos -españoles y criollos- se resistieron a la nueva carga fiscal, incluso hubo protestas porque no estaban dispuestos a aceptarlas de buena gana.¹⁵⁹ Esto continuo siendo una constante en el México independiente. Sin embargo, la razón o pretexto muy socorrida y generalizada que se aduce para no querer pagar impuestos, no sólo de los empresarios, sino de la sociedad en su conjunto, es la arbitrariedad y corrupción de los gobernantes quienes hacen uso privado del erario público. De esta manera la relación entre el Estado y los empresarios ha seguido una línea de desconfianza y hasta de hostilidad en cuanto a las obligaciones fiscales se refiere; como lo demuestra, *v. gr.*, el discurso de Ricardo Salinas Pliego el día del asesinato de Francisco Stanley. El 7 de junio de 1997, cuando fue acribillado el conductor de televisión, durante la emisión nocturna del noticiario *Hechos* con Javier Alatorre, el concesionario de Televisión Azteca -Ricardo Salinas Pliego- pronunció un mensaje relacionado con ese crimen; entre otras cosas, dijo lo siguiente:

La impunidad nos aplasta, y ¿dónde está la autoridad? Pregunto yo, preguntamos todos: ¿dónde está la autoridad? ¿Para qué pagamos impuestos? ¿Para qué tenemos elecciones? ¿Para qué tenemos tres poderes? ¿Para qué tanto gobierno cuando no hay autoridad?...¹⁶⁰

Así pues, los impuestos y las propuestas fiscales son un elemento político de competencia entre la autoridad y los propietarios. De la misma manera que las inversiones, los negocios y la corrupción, la antipatía y la oposición a pagar impuestos por parte de la burguesía es por igual a cualquier forma de gobierno y a cualquier forma de ejercer el poder; es decir, no importa si se trata de una monarquía, una democracia o un sistema autoritario. (En Estados Unidos, *v. gr.*, uno de los temas más delicados que debe asumir o no el presidente en materia de política interna es el de los impuestos. En las campañas electorales de cualquier candidato siempre están presentes.) Los empresarios de medios de comunicación masiva en México

¹⁵⁸ México tiene una de las tasas más bajas de recaudación fiscal con menos del 11% del PIB. Alberto Aziz Nassif, "Las apuestas fallidas de una democracia incipiente", *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

¹⁵⁹ Una de las causas que desató la lucha independentista en los Estados Unidos fue precisamente la carga fiscal que impuso la metrópoli a los habitantes de las trece colonias con la Ley de Sellos para grabar el comercio.

¹⁶⁰ Citado por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 65. Las cursivas son mías.

no han estado exentos de esta regla. En el caso de la prensa -afirma Cosío Villegas-, el periodismo industrial busca alejarse del gobierno no para expresar ideas con libertad, sino para no pagar impuestos y pagar salarios bajos.¹⁶¹ Otro elemento que benefició al periodismo escrito fue la creación de PIPSA como una forma de obtener papel barato; asimismo las ventajas de distribución gratuita por parte del servicio postal mexicano. En materia de cinematografía, desde Cárdenas quien obligó la exhibición de filmes nacionales en todas las salas del país y la creación en 1942 del Banco Cinematográfico para impulsar a la industria, ésta gozó de privilegios económicos por parte del Estado; pero ante la inminente decadencia del cine mexicano una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, el gobierno se vio obligado a eliminar el impuesto que había aplicado a las cintas extranjeras y con ello satisfacer los intereses del monopolio de la exhibición de películas encabezado por el estadounidense William Jenkins. Por su parte, los concesionarios de los medios electrónicos emprendieron una amplia batalla -como grupos de presión- para evitar pagar impuestos; a la postre la negociación daría como resultado el pago en especie equivalente al 12.5% de tiempo de transmisión para el Estado.

Fátima Fernández fue la primera investigadora mexicana en aplicar la teoría de los grupos de presión¹⁶² a los medios de comunicación. Ya antes lo había hecho Lorenzo Meyer, pero para referirse a grupos de presión extranjeros durante la Revolución Mexicana cuyos intereses económicos habían sido afectados por la Constitución de 1917.

Los industriales de radio y televisión -afirma Fátima Fernández- han ejercido este poder, como ya hemos afirmado, en los momentos en que el Estado intenta controlar de una u otra manera, a las industrias en cuestión. Para lograr que los privilegios de las industrias de radio y televisión no sean afectadas legalmente por el Estado, los concesionarios han actuado y actúan como un grupo de presión.¹⁶³

¹⁶¹ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *op. cit.*, p. 331.

¹⁶² La teoría de los grupos de presión no pretende ser una teoría general de la política, solamente una forma de análisis de fuerzas efectivas que están en juego en la actividad política y que tratan de obtener decisiones favorables de la élite en el poder y las instituciones. Es decir, esta teoría es de mediano alcance porque no intenta explicar el proceso político en su totalidad. Las primeras preocupaciones respecto a los grupos de interés surgieron a principios del siglo 20 a cargo de Arthur Bentley y su obra *The process of government* (1908). Bentley estudió a los grupos que tenían intereses particulares en la sociedad. Sin ser un invento de Estados Unidos, surge allí en los años veinte la expresión de “grupos de presión”, cuando por medio de la prensa se condenó la influencia oculta de agentes de grupos económicos, quienes tenían la misión de lograr decisiones legislativas o gubernamentales favorables a sus intereses. Desde entonces los *pressure groups* se consideraban “fuerzas invisibles” peligrosas para el sistema democrático de Estados Unidos y desde sus orígenes estuvieron ligados al escándalo político y la corrupción. Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 485.

¹⁶³ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 147.

Los grupos¹⁶⁴ de presión son organizaciones formales (aunque no necesariamente con un alto grado de institucionalización necesaria para lograr sus objetivos¹⁶⁵) que integran el sistema político, aunque la idea de grupo de presión niegue su existencia dentro del gobierno. Son “una suma de individuos interactuantes que manifiestan un deseo consciente de influir en determinada decisión política (la distribución autorizada de los valores de una sociedad) en cierta dirección específica o general”.¹⁶⁶ La presión “es la actividad del conjunto de individuos unidos por motivaciones comunes que tratan de influir, por amenazas o sanciones, las decisiones del poder político”.¹⁶⁷ La presión ayuda a lograr las metas del grupo y, a su vez, lo conserva a él y a sus miembros para definir nuevas o futuras relaciones. La presión puede ser franca y estar formalizada o institucionalizada en las leyes.¹⁶⁸

Los grupos de presión pertenecen al sistema capitalista; son de origen

¹⁶⁴ La “dinámica de grupos” nos permitirá comprender a su vez a los grupos de presión. La teoría de los grupos nos explica que éstos pueden manifestar gran variedad de propiedades. En primer lugar se diferencian por los siguientes factores: tamaño, duración, objetivos, actividades, formalización, la estructura interna, la importancia de los miembros. Dorwin Cartwright dice que es difícil formular una definición de “grupo” que abarque a todos ellos y los distinga a su vez de otras entidades sociales. Sin embargo, puede decirse que “grupo es un conjunto de individuos cuyas relaciones mutuas hacen a éstas interdependientes en algún grado significativo. Así definido, el término grupo se refiere a una clase de entidades sociales que tienen en común la propiedad de la interdependencia entre sus miembros constitutivos” (Dorwin Cartwright y Alvin Zander, *Dinámica de grupos*, Ed. Trillas, México, 1972, p. 60). Para que personas se califiquen como grupo deben relacionarse entre sí de algún modo definido, ser interdependientes o estar reunidos bajo un mismo concepto abstracto. “Una reunión de personas que luchan por obtener una meta común, también constituyen un grupo, pues la conducta propia de la meta que manifiesta cada persona afecta la posibilidad de que los otros lleguen a tal meta.” (*Ibidem.*) Según Cartwright tres circunstancias dan nacimiento a grupos: lograr un objetivo común (como el caso de los concesionarios de radio y televisión), la espontaneidad porque los individuos participan en él y porque otras personas los tratan de modo homogéneo. Para crearse un grupo deliberadamente sus miembros deben considerar que se puede lograr algún propósito concreto. Existen dos objetivos de grupo, según Cartwright y Zander: lograr un tipo específico de meta y mantener el grupo en sí o fortalecerlo (*ibidem*, p. 337). Para lograr la meta se requiere: iniciar actividades, mantener la atención de los miembros en la meta, aclarar la meta, desarrollar un plan de procedimientos, evaluar la calidad del trabajo hecho y conseguir información de los expertos (*ibidem*). La acción política es importante para lograr las metas del grupo. Finalmente, entre mayor sea la unidad del grupo mayores serán las posibilidades de éxito.

¹⁶⁵ Lorenzo Meyer considera que la meta de los grupos de presión es hacer que su campo de acción sea seguro y previsible, es decir, se institucionalice. De hecho la legislación con fines de hacer visibles las acciones de los grupos de presión constituye un derecho democrático que beneficia al sistema político y legitima el comportamiento de los grupos de presión al no encontrarse fuera de la ley.

¹⁶⁶ Lorenzo Meyer, *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario 1910 - 1940*, Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1973, p. 13.

¹⁶⁷ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 728-729. Otra definición de grupo de presión dice así: “Conjunto de individuos de personalidad bien definida: militares, eclesiásticos, empresarios, intelectuales, etc., que, en beneficio de sus propios intereses como tales grupos, influyen en una organización, esfera o actividad social y para que los Medios de información merecen atención especial y constante. El integrado, con mayor o menor organización, por personas que buscan la influencia sobre los políticos, a través de la opinión pública, para participar en sus tomas de decisiones, a fin de que sean las más convenientes a sus intereses.” Ignacio de la Mota, *op. cit.*, p. 672.

¹⁶⁸ Dorwin Cartwright y Alvin Zander, *op. cit.*, p. 181.

privado y defienden intereses y privilegios políticos o económicos de las élites sociales vinculadas al capital. Es decir: *no* son de naturaleza política (como los partidos políticos¹⁶⁹), pero intervienen en la vida pública para defender sus intereses económicos al través de agentes o *lobbyists* quienes gestionan ante legisladores o funcionarios la toma de decisiones favorables a los objetivos que representan. Surgen por el esfuerzo de hacer frente a un problema inmediato, un solo interés momentáneo, capaz de zanjar situaciones conflictivas y lograr del gobierno decisiones que los favorezcan. No están interesados en la administración por cuenta propia del poder político ni necesariamente en adquirir posiciones de gobierno para sus miembros, sólo en tener acceso fácil y franco a éste para influir en sus determinaciones; en actuar -como dice Rodrigo Borja- *sobre* el poder, pero no para ejercerlo directamente.

Pero aunque la intención de los grupos de presión es que prevalezcan sus aspiraciones, intereses o reivindicaciones, no ponen en peligro la estabilidad del gobierno y del sistema social. Mientras el gobierno y el grupo de presión -dice Lorenzo Meyer- compartan un conjunto de valores, una ideología en común, el conflicto está dentro de los límites tolerables.¹⁷⁰ Debemos agregar a lo anterior que los funcionarios objeto de presión o *decision-makers* deben estar de acuerdo con dichos valores sociales prevalecientes y la forma de operar de los grupos de presión.

Aunque Norberto Bobbio considera que los grupos de presión son “organizaciones típicas de los sistemas democráticos”, porque en los de carácter autoritario no gozarían de la independencia necesaria ni la posibilidad efectiva de incidir en las decisiones; creemos, por el contrario, que en un régimen autoritario los grupos económicos pueden representar (y en ocasiones ser el único) elementos efectivos de contrapoder al ejercido por la élite política. De hecho el funcionamiento del sistema político o la forma

¹⁶⁹ Según Norberto Bobbio, los grupos de presión controlan a los partidos políticos o al menos reciben apoyo indispensable de ellos. Lo anterior se debe a una identidad de intereses entre los grupos de presión y algunos partidos en temas políticamente relevantes, aunque no en todos. En sistemas unipartidistas los GP actúan en el seno mismo del partido como si fueran “parientes” (Bobbio llama a esto relación de parentesco) para tener acceso privilegiado y alcanzar decisiones favorables (Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, p. 730). En cambio, en los sistemas de partidos los GP no consideran conveniente la identificación con un solo partido, sino con la mayoría de ellos (David Sills, tomo 5, p. 242.) Sin embargo, los partidos políticos se cuidan de no ser portavoces de intereses específicos que pudieran comprometer el voto ciudadano; de hecho los partidos basan su victoria electoral en asuntos mucho más generales. Además los partidos buscan ejercer el poder mientras los GP actúan sobre el poder (Rodrigo Borja, p. 486). A diferencia de los partidos políticos o el gobierno que pudieran no tener un programa definido, los GP tienen perfectamente definidos los objetivos que persiguen y cómo hacerlos valer, lo cual les permite siempre tomar la delantera. Los defensores de los GP consideran que éstos complementan la tarea de los partidos políticos (pues “matizan” las ideologías partidistas y colaboran en el proceso de transformación de las estructuras de poder) al presentar a la consideración de los gobiernos intereses sectoriales específicos que la visión general de los partidos no podría considerar. En este sentido los GP tienen una visión parcial de la realidad -la suya propia- y no un enfoque universal de los problemas de la sociedad.

¹⁷⁰ Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 51.

como está estructurado va a determinar el éxito de los grupos de presión. Coincidimos con David Sills cuando afirma que “las actividades de los grupos ocurren en una diversidad de regímenes y en diferentes etapas de desarrollo”.¹⁷¹ De esta manera los grupos de presión plantean sus exigencias dentro del sistema político vigente y según las normas establecidas por el mismo. Por ello Rodrigo Borja considera que son fuerzas desintegradoras que defienden intereses económicos dentro de la sociedad e incluso contra ella. “Los grupos de presión -dice David Sills- transforman primero el poder económico en poder social (cuando apelan a la sociedad para legitimarse y obtener de ésta resultados deseados incluso contra sus propios intereses) y luego éste en decisiones políticas.”¹⁷² De esta manera defienden el *statu quo* y su posición adquirida; aunque si es necesario a sus intereses, pueden -incluso- fomentar el cambio. Lorenzo Meyer establece que la búsqueda de seguridad del grupo de presión puede tomar la forma negativa: no modificar el *statu quo*; o bien, la positiva al modificarlo.¹⁷³ Por ello Rousseau consideraba que cualquier representación de un interés era manifestación de las *volontés particulières*, enemigas de la “voluntad general”.

Los primeros estudios sobre los grupos de presión demostraron que éstos operan sobre organismos gubernamentales, congresos y partidos políticos. En una etapa intermedia, en caso de resultar necesario, también ejercen presión sobre la opinión pública. No suelen actuar a plena luz del día, permanecen en la penumbra, apartados de la mirada pública. En Estados Unidos se les denominó “gobierno invisible” por su poder e influencia en los órganos estatales. Sus negociaciones y consultas con los funcionarios son más o menos ocultas. Por ello desde siempre se les ha relacionado con la corrupción. Por su importancia, la vía de acceso más elevada es la presidencia de la República. Pero se pueden buscar otras vías que conduzcan al presidente o lo puedan solucionar por sí mismos: se trata de los legisladores, los secretarios de Estado, los gobernadores, los magistrados; en suma, la membresía del gabinete presidencial y las demás instancias de gobierno. Pero también puede ocurrir que se utilice a los medios de comunicación para ejercer presión.

A los agentes o representantes especializados de los grupos de presión se les conoce con el nombre de *lobbyists*. “Nacieron (en Estados Unidos) con el nombre de *lobby*, que significa en inglés galería, corredor, vestíbulo o sala de espera de un edificio, en razón de que sus agentes solían realizar los cabildeos en los vestíbulos o pasillos de los edificios públicos para conquistar el voto de los legisladores o inclinar la voluntad de los

¹⁷¹ David Sills, *op. cit.*, tomo 5, p. 243.

¹⁷² *Ibidem*, p. 241.

¹⁷³ Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 14.

funcionarios del Estado a favor sus intereses.”¹⁷⁴ Son “embajadores” intermediarios que se encargan de transmitir (generalmente mediante entrevistas personales) el problema, el punto de vista y el mensaje (petición) de los grupos de presión a los *decision-makers*: funcionarios, legisladores, etcétera. Con frecuencia algunos miembros de los grupos de presión (como en el caso de los medios de comunicación electrónicos en México) pertenecen a la administración pública o al congreso, su actividad en éstos se encuentra en función de los intereses del grupo de presión (al cual, incluso, puede deberle su elevada posición) y que incluso se puede ubicar en el ámbito del tráfico de influencias (no catalogado en la ley mexicana, por cierto, como delito). A lo anterior agregamos que los *lobbyists* también suelen ser concesionarios, accionistas y dirigentes de medios de comunicación, lo cual los conduce, necesariamente, a adoptar la postura del grupo de presión sin mayor incongruencia. Cartwright y Zander denominan a lo anterior “estándar de grupo” o “norma de grupo” y consiste en la uniformidad de miembros respecto a opiniones específicas y modos de conducta. De hecho muchos políticos basan sus carreras políticas en mediar entre el gobierno y los empresarios. Norberto Bobbio llama a esta relación “clientelar”: cuando los ministerios se sirven de los grupos de presión para su adecuado funcionamiento y se privilegian de las decisiones políticas. Fátima Fernández registra cómo dos industriales de la radiodifusión -Guillermo Morales Blumenkron y Luis Ignacio Santibáñez- pudieron utilizar sus funciones legislativas en beneficio de los medios de comunicación:

nos congratulamos de que dos de nuestros distinguidos compañeros, los señores Guillermo Morales y Luis Ignacio Santibáñez hayan sido electos diputados al Congreso de la Unión, desde donde tendrán la magnífica oportunidad de servir a México y desde luego procurar el mejoramiento de nuestra industria a través de sus tareas legislativas.¹⁷⁵

Se le llama membresía a este comportamiento de pertenecer a la vez a diferentes grupos (*v. gr.*: a un partido político, a una secretaría de Estado o a la legislatura, como dirigente de una empresa privada o paraestatal, al grupo de presión de la empresa, etcétera; de esta manera integran la élite política y al mismo tiempo como *lobbyists* colaboran con la élite económica) y servirse de ello para defender intereses particulares.¹⁷⁶ Podemos considerar lo anterior como una forma de corrupción. Esta múltiple membresía ocasiona

¹⁷⁴ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 485.

¹⁷⁵ Citado del *Boletín Radiofónico* del 7 de octubre de 1964 por Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 164.

¹⁷⁶ La membresía implica que un mismo individuo pueda pertenecer simultáneamente a varios grupos; a su vez esas membresías pueden ser más o menos compatibles entre sí. Incluso la membresía hace que el individuo dependa del grupo en muchas de las cosas que necesita.

que los individuos adopten posiciones escurridizas y evasivas que los lleven a adoptar posiciones incomprensibles. Esto ocurre -dicen Cartwright y Zander- cuando una persona es miembro de varios grupos (con normas y valores distintos) y sus relaciones con ellos pueden ser incompatibles entre sí y ocasionar conflictos de algún tipo, sobre todo de intereses.¹⁷⁷ Pertenecer a grupos diferentes crea dilemas y contradicciones en el individuo. Sin embargo, si se es integrante de varios grupos y están vagamente conscientes de sus creencias o valores, entonces el sujeto actuará según los estándares del grupo más poderoso en ese momento.¹⁷⁸ Tal es el caso, nuevamente, del entonces senador priísta Guillermo Morales Blumenkron¹⁷⁹, quien en 1971 era también representante de los concesionarios de los medios de comunicación; ante la amenaza y posibilidad de nacionalización de la radio y la televisión, Morales Blumenkron (como doble representante: senador y agente de grupo de presión) declaró que los *mass media* “no cumplen en México con su función moral y cívica”. Fue al mismo tiempo -dice Karin Bohmann- “una medida táctica y crítica”. Incluso Blumenkron recomendó cambios en lo referente a la transmisión de comerciales de bebidas alcohólicas y programas con escenas violentas.¹⁸⁰ Nada en comparación con la exigencia social -ciertamente manipulada por el gobierno de Echeverría mediante el periódico *Excélsior* y declaraciones oficiales- de nacionalizar la industria de radio y televisión. Una membresía de grupos múltiples -concluyen Cartwright y Zander- aumenta la capacidad de determinado grupo para la acción al proporcionar una mayor cantidad de “contactos” y nexos con otros grupos, que ayudarán al grupo original a lograr sus objetivos.

Para terminar con esta descripción de los grupos de presión entendidos como organizaciones que operan en el seno del sistema político, estrechamente vinculados a la corrupción política y económica, mencionaremos los recursos con los cuales cuentan para obtener éxito en sus objetivos.

¹⁷⁷ Dorwin Cartwright y Alvin Zander, *op. cit.*, p. 66.

¹⁷⁸ *Ibidem.*

¹⁷⁹ Guillermo Morales Blumenkron, además de diputado y senador, fue concesionario de la estación XEQK y presidente de la CIRT. Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 164.

¹⁸⁰ Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 113. El escurridizo comentario del senador Morales Blumenkron ocurrió dos días después de que el periódico *Excélsior* publicara una nota -el 15 de noviembre de 1971- para alarmar a los concesionarios. La nota (citada por Karin Bohmann, p. 112) decía lo siguiente: “La nacionalización de la radio y la televisión, para que el Estado ejerza estricto control sobre esos medios de comunicación -aún no descubiertos para mejorar los sistemas educativos- fue planteada ayer por el consejero de la Secretaría de la Presidencia de la República, Alfredo Leal Cortés. Dijo que si la presión pública aumenta, con opiniones de los partidos políticos y de la opinión pública en general, podría tomarse esa medida (la nacionalización) porque ‘el gobierno está abierto a las consignas populares’. (...) Por su parte, Eduardo Ortíz Moreno (...) indicó que muchos artículos constitucionales, como el tercero, ‘son letra muerta’.” Dicha nota periodística estuvo precedida por un estudio de la UNAM en donde el 59% de los encuestados estaba a favor de la reducción de comerciales y el 34% consideraba nociva la programación de los medios comerciales.

Las probabilidades de éxito de los grupos de presión dependen de la concentración de recursos que tienen a su disposición para la consecución de fines políticos y tener acceso efectivo con los *decision-makers*. Para Norberto Bobbio estos recursos son la dimensión de la membresía, la riqueza, los conocimientos en la materia y la representatividad.¹⁸¹ La riqueza son los recursos económicos que se emplean para corromper a los *decision-makers*, financiar campañas publicitarias o propagandísticas, apoyar campañas de candidatos *ad hoc* o requerir los servicios de consultores especialistas e influyentes. Los conocimientos son útiles, sobre todo, para la elaboración de proyectos de ley y las discusiones. La representatividad es el liderazgo del grupo y la cohesión del sector que permite el acceso (mediante organizaciones como la CIRT en caso de estar institucionalizada la representabilidad) a los niveles de decisión política. En este sentido otra posibilidad de éxito es que los integrantes del grupo de presión provengan de clases o estratos sociales elevados, lo que les da cierto prestigio. Asimismo el status social del grupo, el sitio que ocupa en la sociedad, su reputación ante el público y la opinión que de él se tiene. Este status -dice Lorenzo Meyer- es “un juicio moral del público” -respecto al grupo de presión- en última instancia.¹⁸² Para Cartwright y Zander el status “es la posición relativa de alguien hacia otra gente, el punto de vista de una persona sobre su status depende del grupo particular con el cual se compare, es decir, su grupo de referencia”.¹⁸³ De esta manera el grupo de presión adquiere una posición estratégica que le permite negociar con el gobierno en un sitio privilegiado. En el caso de los *mass media* mexicanos, su posición estratégica posee todas las ventajas anteriores: membresía, enormes recursos económicos, conocimientos y representatividad; pero además, cuentan con la enorme ventaja adicional de tener en sus manos la posibilidad de controlar la información.

La cohesión es un elemento fundamental de poder de los grupos de presión para su efectividad. “Los miembros de un grupo sumamente cohesionado se preocupan más por su membresía, contribuyen al bienestar del grupo, logran sus objetivos y participan en las actividades del mismo.”¹⁸⁴ La cohesión contribuye a la “potencia” y “vitalidad” del grupo y aumenta la significación de la membresía para quienes pertenecen a él. En este sentido de la cohesión, de la unidad, los empresarios de radio y televisión en México han llevado siempre la delantera al gobierno. Se trata de mantener un frente común en los momentos críticos. El mayor momento de cohesión de los

¹⁸¹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 733.

¹⁸² Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 51.

¹⁸³ Dorwin Cartwright y Alvin Zander, *op. cit.*, p. 67.

¹⁸⁴ *Ibidem*, p. 108. La cohesión de un grupo se refiere al grado en que los miembros de un grupo desean pertenecer a él.

concesionarios fue en enero de 1973 cuando se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, creándose -al mismo tiempo- Televisa y el monopolio de la televisión comercial en nuestro país. Esto le permitió a los empresarios de medios electrónicos -y en particular a Televisa- afrontar con más fuerza la crisis y las reformas que pretendía implantar Echeverría. La conformación de Televisa (es decir: la cohesión de intereses comunes de los concesionarios) benefició y fortaleció su posición ante el gobierno, y aumentó su capacidad de influencia en el régimen político y la opinión pública.

De acuerdo con Rodrigo Borja, los procedimientos o elementos de poder de los grupos de presión para lograr sus objetivos son tres: persuasión, corrupción o intimidación.¹⁸⁵ La persuasión es el mecanismo de la negociación para enfatizar “las ventajas mutuas” y “las desventajas de la interferencia gubernamental”,¹⁸⁶ pero también de las campañas publicitarias o propagandísticas a favor del grupo de presión -para influir y convencer a la opinión pública y crear una imagen justificatoria y legitimadora- al través de los medios de comunicación masiva.¹⁸⁷ Con la propaganda se intenta que los puntos de vista de los grupos sean “aceptados” por “la mayoría de los elementos políticamente importantes de la sociedad”.¹⁸⁸ La corrupción es la financiación de campañas electorales, el cohecho, el soborno o el recurso de servirse de las debilidades de los funcionarios para someterlos a su voluntad. El “soborno” se define -precisamente- como el pago de particulares a funcionarios gubernamentales. Es difícil documentar y comprobar la corrupción a los más altos niveles de la administración pública, pero los

¹⁸⁵ Rodrigo Borja, *op. cit.*, p. 485. Por su parte, Lorenzo Meyer menciona que las tácticas de los GP de menor a mayor son: persuasión, propaganda, corrupción, amenazas y sanciones, sabotaje y violencia. Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 69.

¹⁸⁶ Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 69.

¹⁸⁷ Cuando los grupos de presión se ven obligados a emplear la persuasión al través de los medios de comunicación, las concretas y específicas campañas de propaganda adquiere un sentido legitimador ante la sociedad. La legitimidad de los grupos de presión se basa en la supuesta compatibilidad de sus pretensiones con los valores de la comunidad. Formulan sus exigencias en forma que se adapten al concepto de justicia y aceptan y establecen los límites del bien común frente a sus intereses particulares. (David Sills, *op. cit.*, tomo 5, p. 244.) Los medios de comunicación siempre se han prestado para ejercer influencia política a su favor. Durante el gobierno de Echeverría, cuando los empresarios se sentían realmente amenazados y sus negocios corrían el riesgo de ser nacionalizados, comenzaron a utilizar sus medios de comunicación para influir sobre la opinión pública y defenderse mediante *spots*, desplegados en la prensa y boletines como forma de demostrar a la sociedad el progreso social, económico y político. Algunos de los mensajes que pudieron escucharse en radio y televisión a mediados de 1972 son los siguientes: “La radio y la televisión están siempre presentes en el progreso social, industrial y comercial de México, transmitiéndoles mensajes comerciales que crean ventas, producción y fuentes de trabajo. Radio y televisión, confiable comunicación instantánea.” “Radio y televisión colaboran con la administración y el orden público difundiendo la voz gubernamental a toda la república. Radio y televisión, confiable comunicación instantánea.” (Citados por Fátima Fernández, *op. cit.*, p. 133.) Cuando José López Portillo nacionalizó la Banca, los distintos medios de comunicación también tomaron partido -mediante comentarios, artículos periodísticos o editoriales- a favor de los banqueros.

¹⁸⁸ Lorenzo Meyer, *op. cit.*, p. 70.

beneficios que logran los grupos de presión nos hace presumir que la corrupción está presente en todo momento. Finalmente la intimidación: amenazas, chantajes, coacción psicológica o campañas públicas de desprestigio.

Lo común a todas las formaciones políticas -decía Max Weber- es el elemento de la fuerza; lo que las diferencia es el modo y el grado en que usan o amenazan usar dicha fuerza contra las demás organizaciones políticas.¹⁸⁹

En México, los analistas coinciden en que los grupos de presión representan un factor de contrapoder del régimen político y en particular del presidente. A diferencia de lo que dice Norberto Bobbio, quien considera que los grupos de presión son organizaciones propias de los gobiernos democráticos, en el autoritarismo los grupos de presión conservan su autonomía y el gobierno cumple -en todo caso- una función de árbitro en sus confrontaciones y encuentra en ellos un límite a su propio poder. De acuerdo con Daniel Cosío Villegas, como el presidente mexicano es el juez de última instancia de los conflictos de todos los niveles de la sociedad, los grupos de presión pueden debilitar o fortalecer el poder presidencial por ser éste el árbitro de los asuntos objeto de presión.¹⁹⁰ Podemos admitir que los grupos de presión sí representan una “amenaza” al poder presidencial, pero una vez que han obtenido lo que deseaban, apoyan al presidente y le “restituyen” su poder original. Además, en *El estilo personal de gobernar* Cosío Villegas considera que los grupos de presión surgen porque el poder del presidente era tan fuerte que se organizaron para inclinar al presidente a proteger y favorecer sus intereses.¹⁹¹ Pero en última instancia quienes acuden con el presidente poseen una vinculación personal con él, y estos son los grupos de presión. Jorge Carpizo es de la misma opinión y además reitera que los grupos de presión más fuertes en México son los de carácter económico, como los banqueros y las cámaras industriales, los cuales no permiten al presidente toda la libertad de acción que desearía.¹⁹² En este sentido, Eliseo Mendoza Berrueto insiste:

Los presidentes han estado condenados a “negociar” su poder, todos los días y a todas horas, con las fuerzas reales de la política: líderes

¹⁸⁹ Max Weber, *op. cit.*, p. 9.

¹⁹⁰ Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 34.

¹⁹¹ Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 128.

¹⁹² Jorge Carpizo, *op. cit.*, p. 218. Aparte de los empresarios nacionales y extranjeros, Pablo González Casanova menciona a otros grupos como factores de poder: los caciques, el ejército, los latifundistas y el clero.

empresariales o sindicales, grupos eclesiásticos, empresarios de los medios de comunicación, partidos políticos, fuerzas militares, caciques y líderes regionales, gobernantes locales de oposición, etc., todos y cada uno luchando por un espacio político o por una porción del poder económico. Y en el fondo, siempre la influencia, sutil o agresiva, del gobierno de los Estados Unidos sobre el presidente mexicano.¹⁹³

De esta manera los grupos de presión en México constituyen una fuerza considerable digna de tomarse en cuenta. “La corrupción -explica Samuel Huntington- prevalece más en Estados que carecen de partidos políticos efectivos, en sociedades donde predominan los intereses del individuo, la familia, la camarilla, el clan.”¹⁹⁴ Los empresarios de la radio y la televisión (como nuevas fuentes de riqueza y poder surgidas a raíz de la modernización económica, política y social en México) han actuado -en diferentes momentos del siglo 20- como grupo de presión para hacer valer sus intereses económicos ante el gobierno. Por las características -teóricas y prácticas- propias de los grupos de presión, están íntimamente relacionados con la corrupción política y económica. La corrupción siempre ha sido un mecanismo de influencia informal de los grupos con dominio económico. Si la corrupción es consecuencia -como afirma Samuel Huntington- de la modernización de las sociedades y la debilidad de las instituciones políticas, entonces debemos entender la corrupción intrínseca de los grupos de presión como “un producto directo del ascenso de grupos con nuevos recursos, y de sus esfuerzos para afirmarse en la esfera política”.¹⁹⁵ Para McMullan la corrupción tiende “un puente entre quienes ocupan el poder político y quienes dominan la riqueza”¹⁹⁶, al grado de asimilarse entre sí. De esta manera los esfuerzos de los intereses privados por influir sobre la política son considerados -como pensaba Rousseau- intrínsecamente “corrompidos”. “El principal objetivo de la política -dice Huntington- deja de ser el logro de metas públicas, y es sustituido por la promoción de intereses individuales.”¹⁹⁷ En este sentido no resulta extraño que Max Weber se refiriera a la “empresa periodística” como una “empresa política permanente”.¹⁹⁸ Queda claro, entonces, que cuando un funcionario público cede ante el interés privado, a cambio de dinero u otras prebendas, la

¹⁹³ Eliseo Mendoza Berrueto, *El presidencialismo mexicano, génesis de un sistema imperfecto*, Ed. Fondo de Cultura Económica y El Colegio de la Frontera Norte, México, 1996, p. 18.

¹⁹⁴ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 73.

¹⁹⁵ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 65.

¹⁹⁶ Citado por Samuel P. Muntington, *ibidem*.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 70.

¹⁹⁸ Max Weber, *op. cit.*, p. 126.

decisión queda por encima del interés general y, por lo tanto, hablamos de corrupción. “Cuando no hay acuerdo sobre los objetivos públicos, la corrupción lo reemplaza por la coincidencia en torno de metas privadas.”¹⁹⁹ Por ello coincidimos con Cosío Villegas cuando afirma que los grupos de presión no tienen interés alguno en que se democratice la vida pública, pues “para ellos el gobierno ideal es el que no interfiere en sus actividades”.²⁰⁰

En México las empresas privadas están organizadas -según su actividad mercantil, pero cohesionadas con las demás- en confederaciones, cámaras, asociaciones y clubes²⁰¹ que constituyen un vigoroso conjunto de grupos de presión a los cuales el gobierno debe tomar en cuenta al momento de tomar decisiones económicas y políticas.²⁰² Dichas organizaciones empresariales tienen carácter oficial, es decir, institucional, y son un poderoso instrumento de poder para sus agremiados. Designan a representantes eficaces en la defensa de sus intereses mediante formas efectivas de lucha política. Su organización es tal que les permite estudiar los problemas nacionales, coordinar asambleas y convenciones, hacer declaraciones, etcétera. Dichas organizaciones son órganos de consulta del Estado, el cual se sirve de ellas para conocer el punto de vista de los empresarios antes de aprobar un proyecto de ley que pudiera afectar o entorpecer los intereses de ellos. De esta manera tienen influencia decisiva en la legislación y la administración pública; y para ello cuentan con personal especializado. Dice Pablo González Casanova:

(El de los empresarios es) un sector amplio y profundamente organizado, con financiamiento propio, con representantes propios elegidos democráticamente, con expertos y técnicos a su servicio que reciben los mejores sueldos del país y sirven para asesorarlo en el terreno económico, jurídico y político, con organizaciones que se coordinan entre sí y siguen -cada vez que lo juzgan conveniente para sus intereses- una estrategia común. Este sector (...) tiene instrumentos efectivos que influyen en la legislatura y la administración gubernamental, que modifican las decisiones del Ejecutivo, (...) que

¹⁹⁹ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 67.

²⁰⁰ Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 73.

²⁰¹ Las principales organizaciones que agrupan a las empresas más importantes del país son las siguientes: Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (CONCANACO; 1917), Confederación Nacional de Cámaras Industriales (CONCAMIN; 1918), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX; 1929); además de la Asociación de Banqueros de México, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguro, etcétera. Todas ellas son órganos consultivos del gobierno mexicano cuando se toman decisiones relativas a los empresarios. Pero también es importante mencionar a las organizaciones relacionadas con medios de comunicación: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, Asociación de Diarios de la República Mexicana y, por supuesto, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

²⁰² Pablo González Casanova, *op. cit.*, p. 64.

censuran en forma práctica los informes económicos que les hace el gobierno, proponiendo modificaciones a la política económica y financiera gubernamental -con el respaldo de la gran prensa- ...²⁰³

Los empresarios de la radio y la televisión operan como grupo de presión al través de la Cámara Industrial de Radio y Televisión (CIRT).²⁰⁴ Su antecedente fue la Liga Nacional de Radio de 1922. La Ley de Cámaras de Industria y Comercio, promulgada por Cárdenas en agosto de 1936, establece que las sociedades anónimas (no así las cooperativas) deben pertenecer a la cámara empresarial correspondiente al ramo.²⁰⁵ De esta manera todos los empresarios mexicanos que tengan una concesión que les permita explotar el espacio aéreo, deben pertenecer a una cámara que los

²⁰³ *Ibidem*, p. 66-67.

²⁰⁴ Los distintos autores no registran casos en los cuales la prensa haya actuado como grupo de presión, como en cambio sí lo han hecho los empresarios de radio y televisión. Sin embargo, una forma de presión sobre el gobierno (sin llegar a constituir grupos de presión) fue cuando los editores se organizaron en contra del monopolio de la Fábrica de Papel San Rafael y Anexas. Cárdenas ayudó a los editores al suprimir los privilegios de San Rafael y crear PIPSA el 21 de agosto de 1935. Cuando algunos periódicos se han sumado a “golpes” o boicots, no lo han hecho como grupos de presión, sino porque así convenía al gobierno o motivados por los empresarios de radio y televisión.

²⁰⁵ Los pioneros de la radiodifusión comenzaron a organizarse en ligas, las cuales fueron el antecedente de las organizaciones de los empresarios de medios de comunicación. En junio de 1922 los radioaficionados se integraron en la Liga Nacional de Radio para intercambiar experiencias. Al poco tiempo, en 1923, la Liga propuso reglamentar jurídicamente la radiodifusión en México y establecer su carácter comercial. Por iniciativa de la Liga de Radio, el Presidente Álvaro Obregón encargó a ésta la redacción de una iniciativa de ley. Finalmente la Ley de Comunicaciones Eléctricas fue promulgada el 16 de abril de 1926. El 18 de agosto de 1936 Lázaro Cárdenas promulgó la Ley de Cámaras de Comercio e Industria para obligar a los empresarios a organizarse en su cámara respectiva. El 27 de febrero de 1937 se conformó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC: antecedente de la CIRT), afiliada a la Cámara Nacional de la Comunicación y Transportes. Los empresarios de la radiodifusión consideraron que debían tener una mayor independencia y entonces fue cuando nació la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, la cual tuvo el reconocimiento oficial del gobierno el 12 de enero de 1942. El primer presidente de la CIRT fue Emilio Azcárraga Vidaurreta, el magnate de la radiodifusión en México. Desde su formación, la CIRT representó un canal abierto de negociación entre los empresarios de los medios de comunicación electrónicos y el gobierno en turno. La relación es tan estrecha que la CIRT ofrece cada año - con motivo de sus asambleas generales- una comida al presidente de la República; por este conducto los empresarios de radio y televisión extienden sus peticiones al primer mandatario, y a la vez, se enteran de la política oficial respecto a los medios de comunicación. Por su parte, para el gobierno las cámaras industriales son importantes porque le permite conocer la actitud y las necesidades del sector privado, pero al mismo tiempo representan un poder con el cual es indispensable negociar antes de tomar una determinación que pudiera afectar sus intereses. Además de la CIRT, existen otras organizaciones -de carácter internacional- que de alguna manera prestan su apoyo para que se ejerza presión sobre los gobiernos en materia de medios de comunicación. En octubre de 1946 Emilio Azcárraga Vidaurreta organizó en la Ciudad de México el primer Congreso de Radioemisoras de las Américas. En este contexto se fundó la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), con apoyo económico de David Rockefeller, y cuyo objetivo es expandir en América Latina el modelo informativo de Estados Unidos y criterios mercantiles en las legislaciones de estos países. Según Fátima Fernández, la actividad práctica de la AIR consiste en “actuar como un grupo de presión ante los estados nacionales de los países latinoamericanos cada vez que en alguno de ellos (haya) algún movimiento legislativo adverso a la expansión ilimitada del mercado” (Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 112). Asimismo existe la Sociedad Interamericana de Prensa, cuya misión consiste en oponerse a los intentos de participación de los gobiernos en los *mass media*.

reúna, organice y represente.²⁰⁶ En 1934 el Presidente Lázaro Cárdenas exhortó a todas las fuerzas sociales del país a organizarse; es así como surgió el corporativismo como parte del populismo mexicano. En aquella ocasión Cárdenas dijo lo siguiente:

Que los obreros se organicen de acuerdo con su matiz de pensamiento, de acuerdo con sus intereses profesionales, y *que igual cosa haga el empresario industrial* y el poseedor de la tierra: la lucha económica y social ya no será entonces la diaria e inútil batalla del individuo contra el individuo, sino la contienda corporativa de la cual ha de surgir la justicia y el mejoramiento para todos los hombres.²⁰⁷

La política populista y el corporativismo consolidado por Cárdenas permitió al partido oficial aglutinar a todos los sectores sociales -salvo la clase burguesa- emanados de la Revolución.²⁰⁸ Lo anterior ocurrió -explica Arnaldo Córdova- porque en el Estado mexicano no cuentan los individuos aislados si para ello no están organizados en grupos reconocidos por el gobierno, con dirigentes encargados de representarlos. Por ello Elias Canetti creía que el individuo sólo podía tener poder si se encontraba reunido en la masa. Los empresarios también forman organizaciones institucionalizadas como lo hicieron los obreros, los campesinos y las clases medias; sin embargo, no quedan incorporados al partido oficial (porque sería una incongruencia ideológica que un partido de masas integrara también los intereses de los empresarios), son independientes de él, pero no, en cambio, del gobierno. Esta mayor independencia del sector empresarial, así como lo reducido de sus organizaciones, les ha permitido tener un trato preferencial y más directo por parte del gobierno y sus funcionarios -en particular el

²⁰⁶ El artículo 25 constitucional establece que el Estado sólo puede otorgar concesiones a ciudadanos mexicanos o a empresas fundadas de acuerdo a las leyes mexicanas, y excluía otorgarlas a extranjeros. Sin embargo, el mismo artículo 25 no contempla la prohibición de inversión extranjera en las empresas mexicanas, en este caso los medios de comunicación. Por ello el capital foráneo siempre ha estado presente -desde su gestación- en la industria de la radio y la televisión, e incluso propició el desarrollo de la misma hasta nuestros días. Por lo tanto, los *mass media* electrónicos cuentan con capital extranjero y en sus consejos de administración están incluidos políticos en funciones que hacen prevalecer -mediante grupos de presión como la CIRT- los intereses de los empresarios.

²⁰⁷ Lázaro Cárdenas del Río, citado por Arnaldo Córdova, *La política de masas del cardenismo*, Ed. Era, México, 1981, p. 147. Las cursivas son mías.

²⁰⁸ El Presidente Lázaro Cárdenas fue quien le dio la estructura corporativa al partido oficial. En 1938 el partido cambió de nombre por Partido de la Revolución Mexicana (PRM), organizado en cuatro sectores: obrero, campesino, popular y militar. Las principales organizaciones fueron la Confederación de Trabajadores de México (CTM), la Confederación Nacional Campesina (CNC) y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP). La organización corporativa garantizaba la estabilidad social y política al representar el partido oficial los intereses de las masas y lograr la coalición de clases sociales. Los empresarios no formaron parte del partido (aunque sí del pacto populista) porque contradeciría la representación ideológica de las masas.

presidente- para hacer valer sus intereses. A lo anterior hay que sumar que los empresarios están mucho más organizados, mientras el gobierno lo está menos por la multiplicidad de dependencias encargadas de regular a los medios. Marshall McLuhan ya había advertido que “El vasto tema de la prensa (y de los *mass media*) sólo puede negociarse mediante contacto directo con los patrones formales del medio en cuestión.”²⁰⁹ Aunque el Estado mexicano siempre ha promovido los intereses de la clase capitalista, las relaciones entre ambos han incluido todo tipo de medidas: negociación, presión, amenaza, escamoteo, soborno y violencia.²¹⁰ El éxito de los grupos de presión se comprende porque el desarrollo económico del país ha favorecido en mayor grado a la clase capitalista, y en menor medida, a los sectores sociales incorporados corporativamente al partido oficial. De esta manera los empresarios han sabido ganarse el favor -aun como grupos de presión- de los distintos gobiernos posrevolucionarios, para lograr el crecimiento económico nacional que tanto interesa a ambos.

Por lo tanto, la CIRT, como grupo de presión representante de los empresarios de radio y televisión, ha extendido y negociado sus demandas al nivel de los dirigentes políticos para influir sobre la política de comunicación. Según Fátima Fernández, la CIRT tiene la obligación -por estatuto- de representar sus intereses ante el gobierno²¹¹, tal y como lo hizo con motivo del asunto de los impuestos en 1969. Ciertamente los empresarios de los medios de comunicación electrónicos han utilizado los canales institucionales, como lo es la misma CIRT; sin embargo, las actividades de los grupos de presión sobre funcionarios (presidente, secretarios de Estado, legisladores) pertenecen a la categoría de la corrupción; lo anterior por la naturaleza y características *sui generis* de los grupos de presión y los objetivos que persiguen, asimismo por los procedimientos y los elementos de poder con los cuales cuentan para alcanzar su meta.

Decíamos que el tema de los impuestos ha sido históricamente un punto de inflexión y conflictos entre los empresarios y el gobierno. La actuación de la CIRT como grupo de presión en 1969 estuvo motivada por la pretensión del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz de controlar -vía el cobro de impuestos- a los medios de comunicación. Samuel Huntington nos advierte: “Las leyes relacionadas con el comercio, la aduana, *los impuestos*, y las que regulan actividades populares o recreativas -el juego, la prostitución, el expendio de bebidas alcohólicas-, se convierten en grandes incentivos de

²⁰⁹ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 214.

²¹⁰ Arnaldo Córdova, *op. cit.*, p. 43.

²¹¹ Fátima Fernández, *op. cit.*, p. 151.

corrupción.”²¹² La medida adoptada por Díaz Ordaz movilizó de inmediato - como era de esperarse- a los empresarios de radio y televisión, quienes orientados por la maximización de sus ganancias, vieron en el nuevo gravamen fiscal una seria amenaza a sus intereses. Los concesionarios comenzaron a ejercer presión mediante sus canales de acceso al gobierno, con la firme intención de *vetar* las medidas adoptadas por el gobierno y hacer prevalecer sus intereses, de la misma manera como lo advierte Ralph Miliband: “los intereses poderosos y establecidos, a menudo, a fin de permanecer por así decirlo, en posesión de todo lo que desean, no necesitan hacer otra cosa sino impedir que se promulguen leyes y que se dicten medidas que puedan afectar adversamente a sus privilegios”. Cabe mencionar que la crisis de los impuestos de 1969 no fue la primera vez que operó la CIRT como grupo de presión. Ya lo había hecho en 1960 cuando los empresarios participaron activamente en la modificación de la Ley Federal de Radio y Televisión respecto a la publicidad (referente al “prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”) y el carácter de “interés público” de los medios de comunicación y no entendidos como servicio público. Posteriormente, además de lo ocurrido en 1969, los grupos de presión representantes de los empresarios de radio y televisión operaron entre 1970-73, en el contexto que dio como resultado el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión del 14 de abril de 1973; a partir de 1982 con motivo de la adición al artículo 6° constitucional referente al derecho a la información y, finalmente, en octubre del 2002 cuando quedó derogado el 12.5% de tiempo oficial de transmisión. En este momento nos interesa insistir en la crisis de los impuestos de 1969 para desembocar en el año 2002. Dejamos de lado las demás coyunturas y remitimos al lector para que se entere del detalle de las mismas en la obra de la investigadora Fátima Fernández Christlieb; con la reiteración de que en todas ellas actuaron los empresarios de los medios electrónicos como grupos de presión y que en todo momento está presente la corrupción como vínculo que unifica los intereses tanto de empresarios como funcionarios del gobierno en turno.

El último día del año 1968 se publicó en el *Diario Oficial* la Ley de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1969. Dicha ley establecía en su artículo noveno que se gravaría con un impuesto del 25% los pagos en efectivo o en especie por concepto de los servicios prestados empresas que operaran al amparo de concesiones estatales para uso de bienes pertenecientes a la nación, siempre y cuando la actividad del empresario estuviera declarada por la ley como de interés público. Es decir, se cobraría mensualmente el 25% sobre los ingresos obtenidos por publicidad. Esta

²¹² Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 65. Las cursivas son mías.

disposición implicaría incrementar las tarifas publicitarias y ocasionar un conflicto entre los medios y sus anunciantes. Por otra parte, el Presupuesto de Egresos de la federación para 1969, publicado el 30 de diciembre de 1968, contemplaba en su artículo 16 que la Secretaría de Hacienda otorgara un subsidio equivalente al total del impuesto en aquellas empresas concesionarias, organizadas como sociedades anónimas, que entregaran en fideicomiso o directamente el 49% de las acciones a instituciones nacionales de crédito, para emitir certificados de participación pública. Asimismo se establecía que los miembros de la sociedad de inversión que tuvieran propiedad en el fideicomiso podrían determinar las normas de la empresa respecto a los servicios que ofrecía para garantizar el interés público. Como puede observarse, ambas disposiciones afectaban directamente a los empresarios de radio y televisión: se trataba de pagar 25% de impuestos por concepto de ganancias netas o someter el 49% de las acciones a un fideicomiso y al mismo tiempo permitir a los inversionistas que participaran en las políticas internas de la empresa. Ambas eran inaceptables.

En la biografía de Emilio Azcárraga Milmo, los autores Claudia Fernández y Andrew Paxman relatan de la siguiente manera las causas que llevaron a Gustavo Díaz Ordaz a implantar los impuestos a los empresarios de la radio y la televisión:

La intervención de mayor peso del gobierno en la empresa de los Azcárraga hasta entonces se registro en 1968. Esta relación que evolucionaría en un marco simbiótico de supervivencia mutua, tuvo su primera escaramuza durante las protestas estudiantiles del 68 y la pérdida de prestigio de México en referencia a la masacre de Tlatelolco. Aunque TSM (Telesistema Mexicano) había colaborado con el gobierno, aparentemente no había sido suficiente. Un mes después, en noviembre, empezaron a mostrarse algunos signos de descontento del gobierno hacia la televisión privada. En un discurso público, el secretario de gobernación, Luis Echeverría, dio a entender que la televisión comercial no había demostrado suficiente preocupación por los efectos potencialmente adversos de su programación en la juventud mexicana. Ya para finales de ese año, el gobierno atacó de frente al proponer un leonino esquema fiscal dirigido a TSM, aunque los aumentos propuestos también serían aplicados a los concesionarios de radio y televisión en su conjunto. Esta propuesta se sumaría a los impuestos ya existentes.²¹³

²¹³ Claudia Fernández y Andrew Paxman, *El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Ed. Grijalbo, México, 2000, p. 145.

Desde el primer mes de 1969 la CIRT se puso en acción. Nombró comisiones integradas por legisladores y concesionarios y estableció contactos personales con las más altas esferas gubernamentales para resolver la crisis, todo ello en “la más absoluta reserva, dado lo trascendental de asunto y de pláticas sostenidas a alto nivel entre los dirigentes de la CIRT y las autoridades de Hacienda”.²¹⁴ En su biografía se cuenta que Emilio Azcárraga Vidaurreta encabezó el cabildeo (además de las negociaciones de la CIRT) con el gobierno y se reunió en privado con funcionarios de primer nivel y hasta con el presidente para plantear su posición de rechazo ante lo que sería -según él- la ruina de la industria. Fátima Fernández asegura que el recurso utilizado por la CIRT en la crisis de los impuestos de 1969 fue el de la persuasión y no otros como la corrupción o amenazas. Sin embargo, Claudia Fernández y Andrew Paxman mencionan que la mayoría de los miembros de la CIRT acudieron con el Presidente Díaz Ordaz “para entregarle todas las concesiones y amenazarlo con represalias económicas de sus anunciantes si proseguía con su plan”.²¹⁵ Pero además ya hemos visto que un grupo de presión que se conduce en “la más absoluta reserva” y establece contactos con funcionarios públicos para declinar el interés general a cambio del interés particular de los empresarios y los políticos involucrados, pertenece al ámbito de la corrupción. La actitud de los empresarios de radio y televisión contrasta, *v. gr.*, con las primeras solicitudes de concesiones de los pioneros de la radiodifusión en México, quienes incluso ofrecían el 20% de las ganancias al gobierno. Como sabemos, estos pioneros no lograron imponerse en la radiodifusión y en cambio fueron desplazados por empresarios con mayor capital, mismos que ahora están organizados en su cámara industrial respectiva.²¹⁶

El resultado de la negociación de la CIRT y Azcárraga resultó benéfica tanto para los empresarios como para el gobierno. Se invalidaron las exigencias fiscales originales que desataron la crisis, y al mismo tiempo quedaron establecidas las nuevas disposiciones que en materia de impuestos aplicarían a los medios de comunicación electrónicos hasta octubre del 2002. El nuevo decreto publicado el 1° de julio de 1969 autorizaba a la Secretaría de Hacienda recibir por parte de los concesionarios, como cumplimiento a su obligación fiscal, el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación, para que el Estado realizara las funciones que le son propias, sin que ello represente una competencia a las actividades de los medios

²¹⁴ Citado por Fátima Fernández, *op. cit.*, p. 165.

²¹⁵ Citado por *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

²¹⁶ Incluso la CIRT reconoce oficialmente al Ing. Constantino de Tárnava Jr. Como quien realizó la primera transmisión de radio en la ciudad de Monterrey el 9 de octubre de 1921. Sin embargo otras fuentes indican que correspondió a Agustín Flores y José de Valdovinos desde el Palacio Legislativo el 27 de septiembre de 1921.

comerciales. Además dicho tiempo oficial *debía* ser utilizado por el concesionarios en caso de que el Estado no tuviera la capacidad de cubrirlo, como de hecho ocurrió durante los 33 años que duró la disposición del 12.5%, apenas la mitad -y en especie- de los impuestos que originalmente estaban obligados a pagar los concesionarios.

En todas y cada una de las veces que han actuado los empresarios de radio y televisión como grupo de presión, la legislación ha sido el principal motivo de polémicas y entendimiento entre los *mass media* y el gobierno.²¹⁷ Lorenzo Meyer insiste que del examen que se haga de la legislación es posible deducir la efectividad de los grupos de presión sobre el gobierno. En este sentido podemos reconocer que los empresarios de los medios de comunicación electrónicos han logrado que sus intereses y privilegios se conserven, y no sólo eso, se institucionalicen con la aprobación de leyes. “Es evidente que -dice Raymond Aron-, en un régimen fundamentado en los medios de producción, las medidas tomadas por los legisladores y ministros no estarán fundamentalmente en contra de los intereses de los propietarios.”

Aunque en *Sobre la libertad* John Stuart Mill nos diga que “La sociedad tiene el derecho absoluto a imponer estas obligaciones (los impuestos) a quienes pretendieran eludirlas”, lo cierto es que los empresarios de la radio y la televisión se han esforzado al máximo por evadir cualquier tipo de disposición que implique una carga fiscal adicional a las ya existentes, y con ello se vean reducidas sus ganancias. Daniel Cosío Villegas ya había advertido que el periodismo industrial del siglo 20 buscaba alejarse del gobierno no para expresar ideas con libertad, sino para no pagar impuestos.²¹⁸ En el caso específico de los concesionarios de radio y televisión, al contrario de la prensa, el acercamiento a las instancias públicas ha sido para negociar la forma de pago de las obligaciones fiscales. “Es

²¹⁷ *Ibidem*, p. 147. Antes de aprobarse la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, la CIRT participó activamente en el proceso de elaboración, dictamen, discusión y aprobación del proyecto de ley. Para ello la CIRT integró equipos de trabajo integrados por abogados, legisladores en funciones y concesionarios, encargados de vigilar el proceso legislativo para que no se aprueben leyes contrarias a su conveniencia. La función de los grupos de presión consiste en dar a conocer sus demandas e intervenir en las negociaciones antes de que una decisión adversa los perjudique. Al final los empresarios quedaron satisfechos con ley. Guillermo Salas, entonces presidente de la CIRT, habló de la siguiente manera refiriéndose a la Ley de 1960: “El Sr. presidente López Mateos nos ha hecho sentir que tenemos un compromiso con la verdad y nos ha hecho tener una fe más ferviente en el derecho, en la justicia y en aquello que más nos unifica: la creencia en los altos designios de México.” (Citado por Karin Bohmann, *op. cit.*, p. 108.) Lo mismo ocurrió en 1973 cuando se promulgó el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y, finalmente, en el sexenio de López Portillo cuando los empresarios logran que *no* se reglamentara ni definiera el derecho a la información y fueran los propios medios de comunicación los que se autoregulen. De esta manera el derecho a la información quedó como letra muerta, como en su momento advirtiera Luis Javier Solana; más bien fue una táctica legitimadora para integrar y cooptar a la oposición mediante discusiones públicas que cumplían la función de mantener una imagen democrática y pluralista del gobierno de López Portillo. Ninguna de las legislaciones ha afectado de manera sustancial la forma de operar de los medios de comunicación, al contrario, les proporciona la suficiente legitimidad jurídica para que sus intereses permanezcan intactos.

²¹⁸ Daniel Cosío Villegas, “La prensa y la libertad responsable en México”, *op. cit.*, p. 331.

evidente que -advierte Raymond Aron-, en un régimen fundamentado en los medios de producción, las medidas tomadas por los legisladores y ministros no estarán fundamentalmente en contra de los intereses de los propietarios.”

La disposición decretada por Gustavo Díaz Ordaz (motivada por los acontecimientos de Tlatelolco del 1968) duró 33 años. Mismos que el 12.5% de tiempo oficial nunca fue utilizado plenamente por el Estado mexicano. En este sentido el Estado siempre perdió y los concesionarios siempre ganaron. Como señala McMullan: todas las leyes ponen en desventaja a algún grupo, y éste se convierte entonces en una fuente potencial de corrupción.²¹⁹

El 10 de octubre del 2002, en el marco de la XLIV Semana Nacional de Radio y Televisión organizada por la CIRT, Bernardo Gómez, presidente de ésta y vicepresidente de Televisa, el ejecutivo más poderoso de esta empresa después de Emilio Azcarraga Jean, anunció: “Este día se le dice adiós al 12.5%.” En efecto: el presidente de la CIRT anunciaba un cambio que incluso correspondía haberlo dicho el Presidente Vicente Fox. “Durante 33 años -explicaba Bernardo Gómez- este impuesto amenazó nuestra libertad de expresión por su incertidumbre. Impuesto que año con año negociaban los políticos del pasado con reglas ya también del pasado.”²²⁰ En lugar del 12.5%, equivalentes a tres horas diarias de transmisión, al Estado le quedaron 53 minutos: 35 de ellos en radio y 18 en televisión, que podrán ser utilizados entre las seis y las 24 horas mediante *spots* grabados. De igual manera como ocurrió con el 12.5%, si el Ejecutivo Federal no utiliza los 53 minutos que le corresponden, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión. Una vez más el tema de los impuestos ponía frente a frente a gobierno y empresarios. El nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, “negociado en secreto y redactado por el director jurídico de Televisa, Javier Tejado, cuyos últimos detalles concluyeron a las cinco de la mañana”²²¹ del mismo 10 de octubre, se imprimía al mismo tiempo que se abrogaba el anterior y el nuevo era dado a conocer en una “insólita edición vespertina” del *Diario Oficial de la Federación*. Asimismo el decreto de Vicente Fox sustituye el acuerdo de Gustavo Díaz Ordaz del 31 de diciembre de 1968, mediante el cual se obligaba a los concesionarios a ceder, como pago de impuestos, el 12.5% de tiempo de transmisión al Estado.

Son dos regalos -afirma Miguel Ángel Granados Chapa- al sector privado que maneja esos medios electrónicos, una decena de familias y grupos. O son motivo de un canje de favores, que la radio y la

²¹⁹ Citado por Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 65.

²²⁰ *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

²²¹ *Ibidem*.

televisión comerciales pagarán puntualmente como lo hizo con el régimen priísta.²²²

El senador panista Javier Corral, quien se ha destacado por sus propuestas para legislar en materia de medios de comunicación, es de la misma idea: “Se recicla el viejo modelo priísta de mutua rentabilidad y Los Pinos se subordina a Televisa.”²²³ Incluso sugiere que el Presidente Vicente Fox fue engañado por Santiago Creel respecto al “derecho de réplica” que contempla en nuevo Reglamento. Florence Toussaint considera que “Le están rebajando un impuesto que tendrían que haber pagado los concesionarios desde siempre y nunca lo hicieron.”²²⁴

El nuevo Reglamento, que sustituye al promulgado por Echeverría en 1973, contiene en su artículo 38 el derecho de réplica: “Toda persona, física y moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio y televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.” Este derecho podrá hacerlo valer el afectado por escrito y dentro de las 48 horas siguientes a la transmisión ante la estación de radio y televisión, “la cual evaluará su procedencia a efecto de hacer la aclaración”. De no hacerse caso “el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes”.

La eliminación del 12.5% estuvo precedida por meses de negociaciones, cuando la Secretaría de Gobernación instaló -en marzo del 2001- la “mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos”, con la participación de más de 40 organizaciones empresariales, sociales, académicas, partidos políticos, instituciones del gobierno y legisladores.²²⁵ Cuando comenzaron los trabajos de la mesa de diálogo el ánimo fue de optimismo y realismo al mismo tiempo, pero sin imaginar cuál sería el resultado:

Por primera vez en cincuenta años se sentaron en una misma mesa actores políticos y sociales de índole diversa: académicos, funcionarios públicos, representantes de los partidos políticos, legisladores, concesionarios, directivos de emisoras culturales, radioescuchas y televidentes. Este primer diálogo ya quedó asentado en los anales de la historia contemporánea, no así los acuerdos para inyectarles calidad a la radio y la televisión. Esto último no es sencillo.

²²² Miguel Ángel Granados Chapa, “Fox, como Echeverría”, en *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

²²³ *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

²²⁴ *Ibidem*.

²²⁵ *Ibidem*.

Implica toda una batalla que obviamente no es privativa de un solo país. Se trata de uno de los problemas de la cultura contemporánea; la tendencia creciente a la concentración de los medios provoca una tensión estructural y permanente entre mercado y sociedad.²²⁶

Esta mesa de diálogo “reemplazó”, por decirlo de alguna manera, la instalación oficial del Consejo Nacional de Radio y Televisión (como consta en la LFRT de 1960) desde el 12 de febrero del 2001. Joaquín Vargas Guajardo, entonces presidente de la CIRT y concesionario de Multivisión, logró impedir -a tres meses del nuevo gobierno- la entrada en vigor del CNRT. Por ello el secretario de Gobernación, Santiago Creel, propuso la instalación de la mesa de diálogo y revisar la legislación de medios electrónicos. Pero de la misma manera como ocurrió con el debate en torno al derecho a la información en el sexenio de López Portillo, en el gobierno de Fox la decisión parecía estar tomada de antemano. Al grado de que el mismo secretario de Comunicaciones y Transportes, Pedro Cerisola, desconocía la decisión que se tomaría, pues todo corrió a cargo de la secretaría de Gobernación. Mientras oficialmente en la mesa de discusión se preparaba una iniciativa para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión, paralelamente había pláticas secretas con los empresarios. Y fue esto precisamente lo que más indignó a los especialistas: otra negociación oculta, secreta, turbia, preñada de corrupción; entre las cúpulas política y económica, entre el gobierno y los empresarios, para hacer valer los intereses de los segundos y seguramente del gobierno también; al más puro estilo de los grupos de presión, como siempre lo han hecho, como no pueden dejar de hacerlo desde siempre. Fátima Fernández nos recuerda, nos insiste en que “la forma en que cada país regula el funcionamiento de la televisión... está en estrecha vinculación con su sistema político”.²²⁷ En materia de medios de comunicación masiva la peculiaridad autoritaria del sistema político mexicano no se ha erradicado, aún no ha desaparecido. La acción del gobierno foxista y de los concesionarios de la radio y la televisión nos recuerda la siguiente sentencia: “si hoy aprende algo y dentro de cinco años lo sigue aplicando, puede estar seguro de que lo estará haciendo mal”. Pero también recordamos la siguiente frase clásica de Daniel Cosío Villegas:

(En México) La política no se hace en la plaza pública, el parlamento o la prensa, en debates o polémicas sonados, sino en la conversación directa, a medias palabras, entre el aspirante y el detentador de

²²⁶ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 185-186.

²²⁷ Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*, p. 110.

poder.²²⁸

Para la diputada panista María Teresa Gómez Mont la forma como se tomó la decisión representa una actitud autoritaria de la misma manera como ocurría en el pasado. “La decisión que se acaba de tomar refleja con toda claridad la repetición de un patrón autoritario.”²²⁹ Beatriz Solís coincide: es un acto “autoritario y acordado de manera poco transparente con los propios concesionarios”.²³⁰ Javier Corral insiste: “Se repite un modelo en el que impera un principio que sostiene que la radio y la televisión son un asunto de concesionarios y gobierno, y la sociedad está ausente. Se repiten prácticas priístas de negociación a escondidas.”²³¹ Granados Chapa remata:

Nadie discute la pertinencia de que el gobierno plantee a los sectores interesados y aun convenga con ellos las modificaciones a la regulación que los afecta. No obra mal, en consecuencia, el gobierno de Fox cuando hace participar a los concesionarios en negociaciones sobre su industria. Pero en ese anchuroso campo de la comunicación social los dueños de las señales no son los únicos participantes. Es la exclusión de los demás interesados (...) lo que ha enfermado de ilegitimidad las nuevas medidas.

Disminuir la carga fiscal a los industriales es acción de política económica deseable como estímulo en otras circunstancias. (...) Pero negociada como si se tratara sólo de la gestión de intereses privados y no del impulso al bien general, resulta sólo arreglo convenenciero de los signantes de este nuevo pacto en que el nuevo régimen se asimila al antiguo.²³²

El senador panista Javier Corral Jurado también publicó un artículo dirigido a la “opinión pública nacional” para manifestarle al Presidente Fox su desacuerdo y “preocupación por el convenio que en la madrugada (del 10 de octubre del 2002), y a espaldas de la sociedad, celebró el gobierno federal con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión...contrario a los intereses de la Nación y a la lucha por la democratización de los medios electrónicos de comunicación, que niega la voluntad de cambio”.²³³ Javier Corral insiste en su texto en la falta de legitimidad del gobierno foxista al modificar el reglamento y señalar a los concesionarios como los únicos

²²⁸ Daniel Cosío Villegas, “El intelectual mexicano y la política”, *op. cit.*, tomo 2, p. 160

²²⁹ *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

²³⁰ *Ibidem*.

²³¹ *Ibidem*.

²³² Miguel Ángel Granados Chapa, *op. cit.*, 13 de octubre del 2002.

²³³ *El Universal*, 10 de octubre del 2002.

beneficiados con la reforma:

Tanto la reforma al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, como el convenio que modifica el acuerdo fiscal de pago en especie que los concesionarios hacen al Estado, han sido acordados lejos de la necesaria transparencia y legitimidad que el gobierno de la transición, no sólo ha prometido, sino en lo que ha depositado su mayor apuesta y compromiso ante sociedad. Han realizado, sin duda, modificaciones legales en el ámbito de su competencia, pero no legítimas. En los tiempos oficiales, estamos ante la mayor renuncia que gobierno alguno haya hecho de las prerrogativas del Estado ante el nuevo poder de las televisoras. Es el inicio de una rendición con consecuencias insospechadas para la política y los poderes formales del Estado. La promulgación del Reglamento, elaborado sin consulta alguna a los grupos sociales que por décadas han trabajado en el tema, ha sido diseñado desde y para los intereses particulares de los empresarios, quienes siempre han resultado los principales beneficiarios y usufructuarios de un servicio de interés público, pero lo que más lastima es que se haya hecho a espaldas de un diálogo prometido para elaborar un nuevo marco legal, reconocido como obsoleto y antidemocrático.²³⁴

Pero mientras los especialistas se indignaban, los medios de comunicación electrónicos se alegraban. En los noticiarios nocturnos del 10 de octubre, tanto Televisa como Televisión Azteca celebraron la reforma - hecha por Vicente Fox y gestionada por la CIRT como grupo de presión- al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Joaquín López-Dóriga habló de una decisión “de los nuevos tiempos” tomada por hombres (Santiago Creel y Pedro Cerisola) “de su tiempo que asumieron un compromiso y tomaron una decisión en este espacio, el de los nuevos tiempos”. La nota del *Noticiero* estuvo seguida por un *colage* con imágenes del año 1968, cuando se impuso a los medios de comunicación electrónicos el impuesto del 12.5%. Entre otras cosas, se transmitieron imágenes que dejaban ver la época de autoritarismo que reinaba en el gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, para que los televidentes relacionaran ese autoritarismo con el impuesto.

Televisión Azteca hizo lo propio. Una vez que el conductor de *Hechos*, Javier Alatorre, exaltara al Presidente Vicente Fox, comenzó a transmitirse la información previamente estructurada para convencer a los televidentes de la “malvada” imposición de 1969. En el texto de la

²³⁴ *Ibidem.*

transmisión destaca el tema de los impuestos, la eterna manzana de la discordia entre empresarios y gobierno; las obligaciones fiscales que tanto le duelen a la clase capitalista. Aun así TV Azteca “se cura en salud” y hace ver que siempre cumplió con el pago de impuestos, como cualquier otra empresa, pero además de ello con la carga del 12.5%: “La industria de la radio y la televisión paga todos sus impuestos. Como el resto de las empresas del país cumple con el pago del 2% sobre nómina, el Impuesto Sobre la Renta, el IVA, también paga al Seguro Social y al Infonavit, pero adicionalmente, desde 1968 (*sic.*)²³⁵ paga el llamado tiempo fiscal, es decir, entrega al gobierno 12.5% de su tiempo diario. Este impuesto fue un invento del presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien lo aplicó como una medida de represión para controlar a los medios y acallar las voces críticas a su gobierno, como un castigo a los medios de comunicación y a la libertad de todos los mexicanos. Hoy, el presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica, y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios decidió eliminar este absurdo impuesto; por su parte, los industriales del ramo se comprometieron a seguir contribuyendo con su responsabilidad social.”²³⁶

CNI Canal 40 fue menos entusiasta y la conductora Denisse Maerker enfatizó la “manera sorpresiva” como los empresarios de la radio y la televisión y el gobierno acordaron el nuevo Reglamento y la eliminación del 12.5%. *CNI Noticias* fue el único noticiario que difundió el punto de vista del senador Javier Corral, quien insistió en la negociación a escondidas al estilo priísta.

Hemos visto la participación de los empresarios de los medios de comunicación masiva en la corrupción del sistema político mexicano. Ésta constituye el puente que vincula al poder político y al económico para lograr fines particulares; mediante ella los individuos y los grupos se relacionan con el sistema político y participan de él. En ocasiones los periodistas se encuentran en el umbral: la corrupción los amenaza por igual del lado del gobierno como por el de los empresarios. Los concesionarios de radio y televisión operan mediante grupos de presión para ejercer influencia *sobre* el poder político y de esta manera hacer que prevalezcan sus intereses y privilegios propios de la clase social a la cual pertenecen. Esta forma de actuar -con todas sus características, como hemos visto- sobre los funcionarios públicos para ganar una decisión *ad hoc* a las actividades que desempeñan, corresponde a la categoría de la corrupción. No necesariamente

²³⁵ Recuérdese que la disposición del 12.5% entró en vigor el 1° de julio de 1969. En ese año no existía Televisión Azteca. Apenas el 1° de septiembre de 1968 comenzó a operar el Canal 13 de Francisco Aguirre. El 15 de marzo de 1972 fue nacionalizado el Canal 13. Desde 1972 hasta 1993 que se privatizó, todo ese tiempo no pudo pagar el 12.5% de impuesto porque la televisora perteneció al Estado. En todo caso lo hizo mientras fue propiedad del empresario Francisco Aguirre y cuando adquirió la televisora Ricardo Salinas Pliego en 1993. La información de TV Azteca respecto a la derogación del 12.5% no era del todo correcta.

²³⁶ *Proceso*, 13 de octubre del 2002.

porque haya dinero de por medio en primera instancia, sino porque los objetivos de los grupos de presión son contrarios al interés público, general. “Unos intercambian poder político por dinero, los otros dinero por poder político. Pero en ambos casos se vende algo público (un voto, un puesto, una decisión) en beneficio personal.”²³⁷ Aunque los empresarios puedan sentir cierto desprecio hacia el poder político -como sugiere Fernando Escalante- y culpen y vean en el gobierno la principal fuente de corrupción, lo cierto es que el sector empresarial de la radio y la televisión no ha dudado en participar en acciones políticas cuando así lo han creído necesario y conveniente. Hace casi un siglo (1919) Max Weber ya había advertido la enorme participación que tenían las empresas periodísticas en la vida política: “el trabajador del periodismo tiene cada vez menos influencia política, en tanto que el magnate capitalista de la prensa (...) tiene cada vez más”.²³⁸ Por lo tanto, concluye Weber, “sólo la empresa periodística es, en general, una empresa política permanente”.²³⁹ Hoy en día el comentario de Weber, después de observar cómo operan los concesionarios de la radio y la televisión, resulta profético; aunque los periodistas no hayan perdido del todo su “influencia” política.

Un estudio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo y la Comisión de las Naciones Unidas sobre Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (1998), describe dos sistemas de valores que luchan por el predominio en la comunidad mundial. Creemos que los medios de comunicación masiva en México -por su trayectoria- pertenecen al segundo caso:

Uno es inclusivo, abierto, y efectúa intentos consistentes para integrar a los débiles y desfavorecidos. El otro es excluyente, fracturado, restrictivo; un mundo darwiniano, de dientes y garras ensangrentados, dominado por el fuerte y poderoso para su propio beneficio, con concentraciones crecientes de tecnología, riqueza y poder, y escasa consideración para los que se quedan rezagados. La diferencia no es simplemente entre lo privado y lo público, sino más bien entre cooperación y explotación.²⁴⁰

Pero Samuel Huntington nos hace una última advertencia. Si bien la multiplicación de las leyes aumenta las posibilidades de corrupción, pues los propietarios (y la sociedad en general) están dispuestos a “evadir” trabas

²³⁷ Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 65.

²³⁸ Max Weber, *op. cit.*, p. 119.

²³⁹ *Ibidem*, p. 126.

²⁴⁰ Citado por Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 7.

administrativas para impulsar negocios; esta actitud, a su vez, propicia el desarrollo de actividades económicas. Es decir: las leyes tradicionales o las reglamentaciones burocráticas obstaculizan la expansión económica. La corrupción, en cambio, relacionada con este tipo de legislaciones, aceleran el crecimiento de la economía y se beneficia la llamada iniciativa privada. “Muchas actividades económicas se paralizarían -observó Myron Wiener-, si no fuera por la flexibilidad que (el soborno) le otorga al complejo y rígido sistema administrativo.”²⁴¹ Con lo anterior pretendemos dar a entender que el resultado y la forma como está planteada la legislación sobre medios de comunicación electrónicos ha hecho que esta industria se desarrolle. No debemos olvidar que el grupo Televisa es la empresa de comunicación de habla hispana más fuerte del mundo, y a nivel mundial se encuentra detrás -únicamente- de las cadenas de comunicación de Estados Unidos (NBC, CBS y ABC) y la BBC de Reino Unido. Esta preeminencia de Televisa sin duda a beneficiado a la economía nacional al generar riqueza y empleos. Claro: la sociedad y el régimen político han tenido que pagar un alto costo en materia de comunicación social. El que Televisa se encuentre entre las primeras empresas de comunicación y entretenimiento del mundo se debe -en parte- a una legislación negociada a fuerza de someter el interés público al privado. En este caso en particular coincidimos, por lo tanto, con la apreciación de Myron Wiener.

“Cuanto más se corrompía la República, mayor era el número de Leyes”, advirtió Tácito. La corrupción estrechamente relacionada con la legislación y el desarrollo económico como lo sugiere Samuel Huntington, nos permite comprender la actitud de los empresarios de radio y televisión en el siglo 21, circunstancias completamente distintas a las de 1969. Para ello nos apoyamos en un estudio del economista argentino Ricardo A. Ferraro, sobre las características de la globalización y las nuevas tareas de las empresas. De alguna manera reiteraremos lo que hasta el momento ya hemos dicho, pero visto desde la perspectiva actual. Ricardo A. Ferraro se refiere a la relación entre Estado y empresas como consecuencia de la globalización. Según Ferraro “parece que el Estado se batiese en retirada, desempeñando un papel deslucido y secundario en comparación con el de la empresa; el Estado parece reaccionar más que anticipar y seguir más que dirigir”.²⁴² Esta alianza entre el poder económico y el poder político en el marco de la globalización crea una mutua dependencia; en realidad ambos se necesitan para subsistir: “las empresas necesitan de Estados nacionales para no perder el tren de la globalización tanto como los estados necesitan de

²⁴¹ Citado por Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 71.

²⁴² Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 28.

empresas globales que les garanticen su continuidad”.²⁴³ De esta manera las empresas asumen papeles que “recrean” la legitimidad y funciones que incumbían exclusivamente al Estado (como las campañas de asistencia social que organizan las televisoras mexicanas); pero en todo caso “las empresas se ven obligadas a extraer los mayores beneficios de la ayuda directa e indirecta de ‘su’ Estado”.²⁴⁴ Entre otras cosas, las empresas reclaman -exigen- “ayudas y asistencias precisas” en el campo legislativo, diplomático o político que aumenten su libertad de acción, como ya hemos visto. La tendencia contemporánea (pero también histórica) de la empresa de la comunicación, según Andrés Dimitriu, “Favorece la explotación al máximo de las infraestructuras y la presión para que se eliminen todas las barreras (arancelarias, políticas, regulatorias).”²⁴⁵

Como en la actualidad las grandes empresas o corporaciones parecen no tener nacionalidad o ésta es aparente, como sugiere André Gorz (por eso el nombre de empresa *transnacional*), entonces la cede social de las empresas “puede situarse en cualquier parte, ya que la firma realiza sus beneficios allí donde paga menos o ningún impuesto. Negocia de potencia a potencia con los Estados nacionales, los pone en competencia e implanta sus unidades de producción donde obtiene las subvenciones y las desgravaciones fiscales más importantes, las mejores infraestructuras y mano de obra competente, disciplinada y barata. Se asegura así una especie de extraterritorialidad, desposeyendo al Estado nacional de ese atributo de la soberanía que es el poder de subir los impuestos y de fijar las tasas”.²⁴⁶ De esta manera en el mundo globalizado de hoy “El capital es, de ahora en adelante, el único que detenta la soberanía” (Marco Revelli): el Estado se pone al servicio de la competitividad de las empresas y acepta la supremacía de las leyes del mercado. En el mundo globalizado de hoy al Estado, interesado en las políticas sociales y los buenos números de las estadísticas, le preocupa menos la nacionalidad de las empresas como el que generen nuevos empleos. Finalmente, la revista *Proceso* (1393) publicó un reportaje según el cual Emilio Azcárraga Jean podría buscar la doble nacionalidad para mejorar sus negocios. Según un cable de la agencia de noticias Reuters, Azcárraga Jean dijo “que estudia la posibilidad de pedir la ciudadanía estadounidense para expandir su imperio en Estados Unidos, donde hay barreras al capital extranjero. Si a Televisa le conviniera que yo tuviera la doble ciudadanía, sería algo que haría; apenas está en estudio... no hay

²⁴³ *Ibidem.*

²⁴⁴ *Ibidem.*

²⁴⁵ Andrés Dimitriu, “Cuando las cosas son llamadas por su precio: del periodismo de opinión a la información como valor de cambio”, *op. cit.*, p. 227.

²⁴⁶ Citado por Ricardo A. Ferraro, *op. cit.*, p. 32.

trámites ni papeles”.²⁴⁷ Actualmente las disposiciones de la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC) de Estados Unidos prohíben que un empresario extranjero pueda adquirir más del 25% de una empresa en aquel país. Si Emilio Azcárraga Jean adquiriera la ciudadanía estadounidense podría invertir, generar empleo y adquirir hasta el 100% de cualquier empresa instalada en territorio de Estados Unidos. Rupert Murdoch, también enorme empresario de medios de comunicación, cambió su nacionalidad australiana para poder invertir en los Estados Unidos. Desde 1998 cuando se reformó la ley, en México el Artículo 32 de la Constitución permite a los mexicanos tener más de una nacionalidad sin perder la mexicana. En efecto: los grandes emporios comerciales no tienen una nacionalidad definida, por lo visto tampoco sus empresarios.

La corrupción se halla, entonces, en el ámbito personal y colectivo. Es una práctica institucionalizada que es mucho más intensa en países en vías de modernización como el caso de México. En materia de medios de comunicación, la encontramos por igual en periodistas, editores y empresarios. Es asimismo consecuencia de la corrupción política, instituciones débiles y una cultura fuertemente arraigada en aquélla. Pero precisamente por ello, y no obstante existan algunos periodistas y empresarios menos honestos, la corrupción es en sí misma un poderoso insumo periodístico, una materia prima de la cual se alimentan todos los medios de comunicación masiva y sacan un enorme beneficio de ella.

Se trata del negocio político -y también económico- de la “denuncia” contra la corrupción real o supuesta -según advierte Rodrigo Borja- que florece paralelamente a la corrupción fáctica del sistema político. De esta actitud del “nadie se salva de la corrupción” no sólo se sirven los opositores al régimen político, sino sobre todo los medios de comunicación. La idea subyacente de la supuesta moralización es movilizar en beneficio propio voluntades políticas y sociales, en suma: legitimidad.

La función moralizante de la comunicación de masas -advierte Charles R. Wright- está dada por el esfuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas al sacar a luz conductas desviadas. Una cruzada periodística, por ejemplo, publica información sobre la violación de una norma. El hecho puede ser perfectamente conocido, privadamente, por varios miembros de la sociedad; pero su divulgación a través de la comunicación de masas crea las condiciones sociales bajo las cuales la mayoría de la gente debe condenar dicha violación y sustentar las pautas de moralidad, tanto

²⁴⁷ *Proceso*, 13 de julio del 2003.

públicas como privadas. A través de este proceso las noticias transmitidas por medios masivos refuerzan el control social de las grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato de la ciudad ha debilitado el descubrimiento y control de los comportamientos desviados a través de la relación personal informal. La supervisión por medios de las comunicaciones de masas puede ser tanto funcional como disfuncional para la sociedad y sus miembros.²⁴⁸

En efecto: en la prensa y en los medios de comunicación electrónicos se leen, se ven y se escuchan a diario información relacionada con casos de corrupción en todos los niveles no sólo de la administración pública, sino en los ámbitos empresarial y social. Un estudio de caso arrojaría datos más precisos sobre el porcentaje que dedican los *mass media*, en particular los periódicos, a temas relacionados con prácticas deshonestas. Esta actitud de servirse de la corrupción como insumo periodístico ocurre por igual en todos los países, pero en todo caso va a depender de la dimensión alcanzada por aquélla en dichas sociedades. En naciones donde la corrupción no está tan arraigada en la cultura, los casos de fraude pueden alcanzar niveles de escándalo político con las respectivas renunciadas de funcionarios. En latitudes donde los escándalos por corrupción son lugar común y además impera la impunidad, son vistos como eso: un escándalo más.

El desarrollo de los medios de comunicación masivos ha ocasionado que temas insignificantes como los relacionados con la vida privada de las personas adquieran la relevancia y la magnitud que difícilmente hubieran tenido en otras condiciones. Pero en el caso de los asuntos públicos es aún más notable. Las modernas tecnología de comunicación e información han hecho más “visibles” a las instituciones y a las personalidades públicas. Los *mass media* se convierten en un *Big Brother*.

A pesar de los enormes recursos de que disfrutan hoy en día las organizaciones vinculadas a la representación proporcional del gobierno, y a pesar del hecho de que los políticos y otras figuras públicas saben perfectamente que sus actividades se encontrarán sujetas a una intensa observación por parte de los medios, los escándalos no han perdido ni un ápice de su capacidad para interrumpir el flujo de los acontecimientos, para hacer que descarrilen los planes mejor ideados y para destrozarse, de vez en cuando, las reputaciones y las carreras de los individuos que se ven envueltos en ellos.²⁴⁹

²⁴⁸ Charles R. Wright, *op. cit.*, p. 21.

²⁴⁹ John B. Thompson, *op. cit.*, p. 11.

Según Juan Miguel de la Mora los medios de comunicación tratan con precaución los asuntos de corrupción para no destacarlos demasiado en su verdadera dimensión.²⁵⁰ También sucede que una vez que ha sido informada la sociedad, el tema es prácticamente ignorado u olvidado por los medios, incluso al grado de desconocerse el cauce del proceso judicial en los culpables. En todo caso se da a conocer el fallo judicial, pero pocas veces los medios informan sobre las posibles irregularidades de la investigación y el juicio, tan comunes en la justicia mexicana, sobre todo cuando están involucrados grandes intereses políticos o económicos. *V. gr.*, el fraude del FOBAPROA, el RENAVE, los casos Lanquenau, Cabal Peniche, Raúl Salinas y tantos otros de los cuales no nos enteramos con la suficiente profundidad. Por si fuera poco el periodismo en México deja toda la labor a las autoridades judiciales y poco o nada hace por su cuenta. Se dedica a difundir los boletines de prensa que las dependencias gubernamentales envían a las redacciones de los periódicos o a las estaciones de radio y televisión sobre el avance de las investigaciones. Cuando mucho los medios acuden a “levantar imágenes” u obtener alguna declaración de los funcionarios o el inculpado. Pero en escasas ocasiones los medios de comunicación realizan una investigación adicional a la oficial, por su lado, tangencial, del asunto.

Sin embargo, debemos reconocer que algunos medios de comunicación profesionales sí llegan a ser ellos mismos los denunciantes de individuos quienes durante su gestión incurrieron en funciones deshonestas. Tal es el caso, *v. gr.*, de la investigación realizada por la revista *Proceso* en 1995 cuando dio a conocer en su portada las actividades ilícitas del “hermano incómodo”, Raúl Salinas de Gortari. La reportera ganadora por el género Noticia del primer Premio Nacional de Periodismo “ciudadanizado” 2001, Anabel Hernández García del diario *Milenio*, fue por la nota “Presidencia compra toallas de 4025 pesos” que desató uno de los primeros “escándalos” por corrupción (se le llegó a llamar el “toallagate”) del gobierno de Vicente Fox. Pero no todos los casos adquieren la trascendencia política y sobre todo judicial que debieran. Cuando algunos medios denuncian, sus notas o reportajes no pasan de ser eso, o bien, las autoridades sólo prestan atención cuando hay “periodicazo”; entonces sí pareciera ser la regla. A menudo somos testigos en la televisión de funcionarios o personajes que impiden la labor periodística de reporteros y camarógrafos. Individuos que se cubren el rostro para no ser reconocidos por la sociedad u obstruyen el lente de la cámara. Agentes del ministerio público que mandan desalojar la sala o de antemano impiden su ingreso. Guardianes del orden que buscan obtener a toda costa el material grabado por los camarógrafos. Funcionarios o personajes que salen “por la puerta de atrás” o rodeados de guaruras para evadir a los medios.

²⁵⁰ Juan Miguel de la Mora, *op. cit.*, p. 27.

Recintos como las cárceles donde la corrupción es el principal inquilino, la prensa no puede entrar. Etcétera. Pero a pesar de ello el periodismo se abre camino. La televisión hace uso de la tecnología y al través de cámaras ocultas los reporteros buscan ser testigos de la impunidad. La intención es “capturar” al delincuente (la corrupción es un delito) *in fraganti*. Cumplen idéntica función las grabadoras y los micrófonos ocultos; se busca el testimonio que delate la complicidad. Sin embargo, existe un vacío legal en México: los materiales grabados no se consideran pruebas de descargo.²⁵¹ O reportajes como *Cabeza de turco* del periodista alemán Günter Wallraff, “el periodista indeseable”, quien -mediante lentillas oscuras, peluca, bigote y un alemán rudimentario- se transformó en Alí, un inmigrante turco, para de esta manera denunciar la explotación y las actividades ilícitas de compañías e individuos de la Alemania occidental de los años ochenta.

Cuando el gobierno en turno ha “lanzado con bombos y platillos” la noticia de corrupción de algún funcionario de la administración anterior (mecanismo político institucionalizado a partir del sexenio de José López Portillo para legitimar al régimen), porque se considera útil como “conejiillo de Indias”, entonces los medios de comunicación masiva se vuelcan sobre la información y destacan el “esfuerzo” del gobierno por solucionar el problema. Con ello los *mass media* alcanzan tres objetivos: 1) captar a más lectores, radioescuchas o televidentes (en suma incrementar los tirajes y el *rating*), al menos momentáneamente, mientras el escándalo posea características periodísticas y políticas; 2) participar del negocio político de la denuncia de la corrupción y erigirse en medios de comunicación comprometidos con la moral pública para legitimarse ante la sociedad; y 3) “afiliarse” y consolidarse aún más como fieles “colaboradores” del régimen político y los intereses de la élite en el poder.

La corrupción y las características del periodismo mexicano ponen de manifiesto la falta de una verdadera práctica democrática. Concluimos este capítulo con un comentario de Fernando Escalante Gonzalbo, autor del libro *Ciudadanos imaginarios*, una obra que pone al descubierto la inmoralidad pública del siglo 19, misma que trascendió la Revolución y se instaló -con sus propias características- en el moderno sistema político mexicano y que aún padecemos. El comentario de Fernando Escalante explica el intento de

²⁵¹ Las administraciones públicas siguen el ejemplo del sector privado y aprovechan el enorme potencial de la tecnología para aumentar su eficacia. Las autoridades de seguridad pública, *v. gr.*, hacen uso cada vez más frecuente de estas tecnologías. Lo hemos visto en Estados Unidos y ahora empieza a implantarse en México. Patrullas con cámaras de video para grabar persecuciones u operativos; estas mismas cámaras instaladas por doquier: cruceros vehiculares, establecimientos comerciales, salas de proyección cinematográfica, oficinas públicas, universidades. etcétera. Se trata de una actitud de espionaje institucional, supuestamente con fines de seguridad pública y para evitar el delito, que merecería un estudio aparte. La tecnología de las comunicaciones al servicio de Estados (casi) policíacos, fiscalizadores, pretorianos. Un *Big Brother* estatal en observación constante de sus ciudadanos.

análisis hecho por nosotros en este capítulo, tan solo recordamos que se refiere al periodo decimonónico, pero algo de ello nos resulta familiar, tan cercano:

Sería penoso, a estas alturas, cambiar de valores; pero es posible, sin embargo, entender las razones y razonar las virtudes de nuestra inmoralidad. Sobre esa trama se asentaba la moral. Que no era compatible con la tradición republicana, porque era demasiado difícil concebir un “interés público” que estuviese más allá del juego de los intereses particulares; que no era liberal, porque nadie quería el imperio intransigente de la ley; que no era democrática porque la participación real no cabía en las formas institucionales. Sin embargo, era una moral tolerante, incluso demasiado tolerante. Porque el orden descansaba sobre la eficaz gestión de la desigualdad, sobre las transacciones con los intermediarios y sus redes. Era una moral, también, que entre sus virtudes mayores tenía a la prudencia. Una moral que aceptaba el uso de las instituciones públicas para fines privados, porque no imaginaba otra posibilidad, y porque eso hacía posible la protección de las particulares necesidades de cada grupo, de cada red.²⁵²

²⁵² Fernando Escalante Gonzalbo, *op. cit.*, p. 290.

CONCLUSIONES

El autoritarismo *no* es una forma de gobierno. Es, más bien, una *forma* de ejercer el poder -entendido éste en un sentido amplio- en determinado régimen político. Porque si nos apoyamos en el sociólogo inglés John B. Thompson, quien ha incursionado de manera por demás favorable y necesaria en el estudio de los medios de comunicación, existen cuatro tipos principales del poder: económico, político, coercitivo y simbólico.¹ Thompson se refiere al poder en los siguientes términos:

De manera genérica, el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva. De ahí que, mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder, en el sentido de que, por ejemplo, un individuo podría acumular cierta cantidad de ahorros con el fin de adquirir una propiedad.²

El enorme mérito de John B. Thompson al estudiar el desarrollo de los medios de comunicación consiste en imbricar, en fusionar los cuatro tipos de poder y no considerarlos por separado. El poder económico, político y coercitivo resultan fácilmente identificables. La “novedad” en este sentido consiste en el poder simbólico, entendido como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas”.³

Si hemos decidido iniciar este último apartado con la explicación hecha por John B. Thompson de los cuatro tipos de poder, es porque de alguna manera el desarrollo del presente estudio ha estado constantemente marcado por todos y cada uno de ellos. En efecto: los medios de comunicación masiva en México han participado -y lo siguen haciendo- de las cuatro formas de poder descritas por el sociólogo inglés: 1) los *mass media* son instituciones intrínsecas del sistema político mexicano, los cuales han servido -o en su caso combatido- al régimen político y a los gobiernos en turno; 2) los medios de comunicación también son empresas, es decir,

¹ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, España, 1998, p. 30.

² *Ibidem*, p. 29.

³ *Ibidem*, p. 34.

instituciones mercantiles cuyo objetivo primordial, su *leitmotiv*, es la maximización de ganancias económicas; 3) el desarrollo tecnológico de los instrumentos de comunicación ha estado precedido -en muchos sentidos- por investigaciones de carácter militar; los *mass media* han “evolucionado” a la par de conflictos bélicos y en la actualidad muchas de las tecnologías en comunicación se utilizan en funciones de espionaje, coerción social o, si se prefiere, invasión a la intimidad; y 4) los productos de los medios de comunicación (textos, imágenes, audiovisuales estructurados) son elementos simbólicos, y los *mass media* producen, transmiten y/o reciben “formas simbólicas significativas” por antonomasia.

En otras épocas la capacidad de ejercer las formas simbólicas de poder recayó (y aún las conservan en cierta medida) en instituciones como la iglesia, la escuela o la familia; en nuestros días se han sumado a ellas los medios de comunicación. Así como el poder político ha sido ejercido tradicionalmente por el Estado, el poder económico ha recaído en las empresas y el poder coercitivo en los ejércitos, la policía y las instituciones carcelarias.

Así pues, hemos entendido a los medios de comunicación masiva en México como instituciones -elementos- del sistema político, los cuales participan de los cuatro tipos de poder mencionados. Pero eso no es todo. No basta con saber que en la sociedad (nacional y global) actual los *mass media* son un poder en sí mismos (Edmund Burke denominó a la prensa del siglo 18 el “Cuarto Poder”, y esa misma calificación podemos darle no sólo a los medios impresos sino también a los electrónicos como la radio, la televisión y el internet) y ejercen, practican o forman parte del poder político, económico, coercitivo y simbólico. También es importante conocer cómo ejercen el poder o de qué manera se ven afectados por él. Es en este momento cuando interviene el autoritarismo.

Hemos mencionado que el autoritarismo no es una forma de gobierno. En su *Política*, Aristóteles analizó y explicó las formas de gobierno puras y su correspondiente degeneración o desviación: a la monarquía corresponde la tiranía, a la aristocracia la oligarquía y a la democracia la demagogia. El término “autoritarismo” proviene del vocablo *autoridad*. Toda forma de gobierno contempla su propia autoridad *legitimada*: a la monarquía el gobierno de uno sobre todos, a la aristocracia el poder de unos cuantos y en la democracia la soberanía de la mayoría. Sin embargo, el autoritarismo es en realidad un exceso de autoridad. Si se nos permite parafrasear a Aristóteles, el autoritarismo es la degeneración o la desviación de la autoridad. Paradójicamente, el autoritarismo puede estar presente en todas las formas de gobierno, porque el autoritarismo es una forma de ejercer el poder político... económico, coercitivo y simbólico.

Apoyándonos en Harry Eckstein, dijimos que existe una

“‘congruencia’ entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las instituciones sociales”.⁴ Es decir, existe una analogía natural entre un régimen político cualquiera (autoritario, democrático...) y las distintas instituciones que emanan del mismo, ya sean estas familiares, educativas, religiosas, económicas y, por supuesto, los medios de comunicación. De acuerdo con Harry Eckstein, si un régimen político es autoritario, entonces éste posee (existe una “congruencia”, resulta natural) instituciones políticas, económicas, sociales, económicas, religiosas, *mediáticas* igualmente autoritarias. En suma, existe una *simbiosis* entre el tipo de régimen y sus instituciones. Por lo tanto, el carácter autoritario del sistema político mexicano se “contagia” con el autoritarismo de sus propias instituciones.

Lorenzo Meyer dijo que “México es una democracia limitada que es otra manera de referirnos a un sistema autoritario.”⁵ Nosotros preferimos decir que México es una democracia autoritaria, como Inglaterra es una monarquía democrática. Nuestra metáfora o eufemismo no resulta gratuito. Como hemos visto en el transcurso del presente estudio, el autoritarismo en México es una peculiaridad histórica e intrínseca al sistema político. No fue exclusivo del régimen emanado de la Revolución ni fue una herencia del porfiriato. El autoritarismo mexicano se remonta al periodo precolombino representado por la figura del Tlatoani, se impuso con la dominación española al través de los virreyes, imperó a lo largo del turbulento siglo 19, se consolidó durante el gobierno de Porfirio Díaz y finalmente se institucionalizó a lo largo de los gobiernos priístas; aún hoy en día está presente. Pero si aducimos que México es una democracia autoritaria es porque los gobiernos (particularmente aquellos surgidos a raíz del triunfo revolucionario, pero no exclusivamente) han estado constituidos con base en una forma de gobierno e instituciones democráticas, pero el ejercicio del poder ha sido autoritario. Tal y como lo explica la teoría política, con frecuencia el autoritarismo opera dentro de un marco democrático formal que niega a su vez, en el discurso político oficial, cualquier forma de autoritarismo. Es decir: retóricamente hemos sido un país democrático mientras la realidad nos dice todo lo contrario.

El proceso de destitución autoritaria -dice César Cansino- es importante en casos como México donde el régimen precedente mantenía una gran ambigüedad en sus contenidos, democrático en la forma y autoritario en el fondo, pues el nuevo régimen democrático

⁴ Harry Eckstein, citado por Norberto Bobbio, *op. cit.*, p. 115.

⁵ Lorenzo Meyer, “México. El sistema y sus partidos: entre el autoritarismo y la democracia”, en *op. cit.*, p. 312.

puede dar por normal lo que en realidad era deliberadamente ambiguo en el régimen anterior. Una destitución autoritaria débil, es decir, la permanencia de actores con comportamientos autoritarios, se traduce naturalmente para cualquier régimen democrático en formación en una permanente amenaza, pues los actores adquieren la capacidad de “extorsión” a los gobiernos y el régimen se transforma más en una fuente de recursos relativos que en un sistema de reglas de juego con costos y beneficios claramente distribuidos.⁶

Referirnos a los de medios de comunicación y al autoritarismo equivale a narrar la historia de México, por lo menos desde la conquista hasta nuestros días (aunque existen -o existieron- otras instancias cuyo análisis revelaría también el ejercicio del autoritarismo). Por lo tanto, podemos concluir que de alguna u otra manera los *mass media* mexicanos han estado involucrados en la lucha por el poder político, ora a favor del orden establecido, ora combatiéndolo. Durante la Revolución se dice que la lucha se libró con las armas y con la prensa. Asimismo ocurrió durante la guerra independentista y durante todo el siglo 19. Cuando se consolidó y se institucionalizó el régimen emanado de la Revolución desaparecieron las armas, pero los medios de comunicación conservaron su importancia en la lucha por el poder y hoy en día es un hecho consumado. Desde hace algunos años las batallas políticas se libran en la arena mediática. Fátima Fernández Christlieb demostró que muchas de las publicaciones periódicas en México surgieron en momentos de coyuntura política (durante los periodos de sucesión presidencial) o por impulso de grupos empresariales influyentes.

Sin embargo, el apego histórico de los medios de comunicación al sistema político mexicano no sólo se debe a la peculiaridad conservadora del *statu quo* de toda institución. Demostramos que en el caso particular del régimen surgido a raíz del movimiento armado de 1910, los medios de comunicación (particularmente la radiodifusión, pero también la prensa de carácter oficialista) surgieron y se desarrollaron a la par, al mismo tiempo que el nuevo sistema político mexicano. *Mass media* y régimen institucionalizado marcharon por el mismo sendero, sustentados en el mismo orden legal (la Constitución de 1917) y compartiendo los mismos intereses comunes de fondo, no sin ciertas dificultades, conflictos y diferencias a lo largo de los años. Es por ello que nos referimos a lo largo de la presente investigación de una relación *simbiótica* entre los medios de comunicación masiva y el régimen político, entre la élite económica y la élite política; es decir, una mutua dependencia, una reciprocidad entre lo político y lo económico.

⁶ César Cansino, “La Reforma ausente: ¿transición sin instauración?”, *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

Cuando relacionamos el tema de medios de comunicación con el autoritarismo, de alguna manera adjudicamos un considerable porcentaje de éste a las características *sui generis* del sistema político mexicano, al régimen, a los gobiernos en turno, a la élite política detentadora del poder político y a las circunstancias históricas que propiciaron todo aquello. Pero sería injusto e irreal culpar del autoritarismo exclusivamente a las instancias del poder político en México. Desde hace muchos años los concesionarios de los medios de comunicación han adoptado una actitud ajena a los valores democráticos que retóricamente profesan. Recordemos que los *mass media* participan como instituciones tanto del poder político como del económico, el coercitivo y el simbólico.

Los pensadores liberales de los siglos 18 y 19 creyeron que la principal amenaza a las libertades individual y de expresión procedía del Estado. Mientras los derechos de los individuos debían protegerse de los abusos de autoridad de los Estados, esos mismos pensadores dieron por sentado que la liberación de las actividades económicas y empresariales debía ser el fundamento de la libertad de pensamiento. “La libre expresión de ideas y opiniones se podía alcanzar de hecho, según esta perspectiva, sólo en la medida en que las instituciones de la prensa fueran independientes del Estado y se situaran en el dominio privado desde donde poder desempeñar sus actividades con un mínimo de restricciones: en la teoría liberal tradicional, la contraparte natural de la libertad de pensamiento y expresión era una aproximación de tipo *laissez-faire* a la actividad económica.”⁷

Sin embargo, las opiniones de los pensadores liberales de los siglos 18 y 19 resultaron equivocadas, tal como lo observamos en la dinámica política y social desde el siglo 19. Las empresas no tardaron en ejercer un autoritarismo similar al de su modelo estatal. Es decir, el autoritarismo dejó de ser una fuente exclusiva y natural de los Estados-nación; también fue ejercido -con sus propias características- por las instituciones económicas. Como acertadamente dice John B. Thompson:

Con la transformación de las organizaciones *mediáticas* en organizaciones comerciales a gran escala, la libertad de expresión fue enfrentándose de manera progresiva a una nueva amenaza que no procedía del excesivo uso del poder Estatal sino, por el contrario, del libre crecimiento de las organizaciones *mediáticas qua* empresas comerciales.⁸

De alguna manera Thompson resume ciertos aspectos que se nos

⁷ John B. Thompson, *op. cit.*, p. 308.

⁸ *Ibidem*.

revelaron a lo largo de la investigación. La teoría liberal tradicional subestimó el desarrollo y la trascendencia de las instituciones económicas. Ahora sabemos que el *laissez-faire* no garantiza las libertades de los individuos. La lógica del libre mercado no posibilita el progreso equitativo de las sociedades. La globalización no es sino un eufemismo de un nuevo tipo de imperialismo evolucionista cuyas riendas son conducidas por emporios transnacionales. Como toda empresa, los medios de comunicación se guían por el afán de beneficio y de acumulación constante de capital. Con la globalización maduraron redes de poder económico que actualmente alcanzan a envolver al mundo entero y poseen, además, una enorme influencia política. “En una época en la que los conglomerados de comunicación global son los actores clave de la producción y distribución de bienes simbólicos, una reflexión sobre las condiciones de la libertad de expresión no puede restringirse a la estructura territorial del Estado-nación.”⁹

Es por ello que en el presente estudio diferenciamos los tipos de autoritarismo en interno, externo y mixto a partir de la perspectiva de los propios medios de comunicación en México, entendidos como instituciones. En su momento aclaramos que las formas “puras” de autoritarismo (interno o externo) no siempre ocurren; en cambio es más frecuente el tipo de autoritarismo mixto. Con ello quisimos dar a entender que el ejercicio autoritario del poder no es exclusivo del régimen político ni de la élite encumbrada en el mismo. El autoritarismo también ha sido practicado por los *mass media* mexicanos en infinidad de formas: debido a la falta de profesionalismo de los comunicadores, la desinformación y/o la manipulación de la información, la actitud protagónica de los periodistas y los “líderes de opinión”, el contenido de la programación, la corrupción en torno al periodismo y a las empresas de comunicación, etcétera.

Hablar de medios de comunicación y autoritarismo en México, una vez derrotado electoralmente el Partido Revolucionario Institucional (PRI) el 2 de julio del 2000, equivale a abordar una tarea pendiente. Pero ello no significa que sea una tarea perteneciente al pasado. Los vestigios del autoritarismo aún no han sido erradicados, mucho menos los anhelos de vivificarlos una vez más. El desarrollo del presente estudio no pretende de ninguna manera decir la última palabra en torno a una relación simbiótica e histórica entre los medios de comunicación masiva en México y el tradicional sistema político autoritario. Nuestro estudio es apenas una aproximación al tema. Resta a otros investigadores indagar más a fondo y sentar las bases de un modelo comunicativo nacional más equitativo... mucho menos autoritario.

⁹ *Ibidem*, p. 309.

BIBLIOGRAFÍA

- Alva de la Selva, Alma Rosa, *Radio e ideología*, Ed. El Caballito, México, 1982, 143 pp.
- Albert, Pierre y Tudesq, André-Jean, *Historia de la radio y la televisión*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2001, 169 pp.
- Antaki, Ikram, *El manual del ciudadano contemporáneo*, Ed. Planeta, México, 2000, 315 pp.
- Benito, Ángel, *Fundamentos de teoría general de la información*, Ed. Pirámide, España, 1982, 359 pp.
- Bandrés, Elena *et al.*, *El periodismo en la televisión digital*, Ed. Paidós, 2000, 291 pp.
- Bataile, Georges, *El erotismo*, Ed. Tusquets, México, 1997, 289 pp.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, Argentina, 1996, 173 pp.
- Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola, *Diccionario de política*, dos tomos, Ed. Siglo XXI, México, 1984, 1751 pp.
- Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Ed. Conaculta y Alianza, México, 1989, 399 pp.
- Borja, Rodrigo, *Enciclopedia de la política*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, 1084 pp.
- Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, España, 1991, 597 pp.
- Carpizo, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, Ed. Siglo XXI, México, 1993, 240 pp.
- Castañeda, Jorge G., *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, Ed. Punto de lectura, México, 2000, 665 pp.
- Castaño, Luis, *El régimen legal de la prensa en México*, Ed. Porrúa, México, 1962, 380 pp.
- Cartwright, Dorwin y Zander, Alvin, *Dinámica de grupos*, Ed. Trillas, México, 1972, 624 pp.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Ed. CNDH, México, 2001.
- Córdova, Arnaldo, *La formación del poder político en México*, Ed. Era, México, 1994, 99 pp.
- , *La ideología de la Revolución Mexicana. La formación del nuevo régimen*, Ed. Era, México, 1997, 508 pp.
- , *La política de masas del cardenismo*, Ed. Era, México, 1981, 219 pp.
- Cosío Villegas, Daniel, *El estilo personal de gobernar*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1979, 128 pp.
- , *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*. Ed. Joaquín

- Mortiz, México, 1975, 116 pp.
- , *Ensayos y notas*, dos tomos, Ed. Hermes, Argentina, 1966, 409 y 419 pp.
- , *La sucesión presidencial*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1975, 149 pp.
- , *Obras completas. Crítica del poder. Periodismo real e imaginario desde 1968*, Ed. Clío, México, 1997, 615 pp.
- Cruz Soto, Rosalba, "Las publicaciones periódicas y la formación de una identidad nacional", *Estudios sobre historia moderna y contemporánea de México*. Ed. UNAM, México, 2000, 15-39 pp.
- Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Ed. Bosch Comunicación, España, 1992, 272 pp.
- Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, Ed. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2003, 211 pp.
- De la Mota, Ignacio, *Enciclopedia de la comunicación*, Cuatro tomos, Ed. Noriega Editores, México, 1994, 1442 pp.
- De Mora, Juan Miguel, *Ladrones en el gobierno. México: la corrupción*, Ed. EDAMEX, México, 1979, 200 pp.
- , *Por la gracia del señor Presidente. México: la gran mentira*. Ed. Editores Asociados, México, 1975, 301 pp.
- Deutsch, Karl W., *Los nervios del gobierno*, Ed. Paidós, México, 1993, 274 pp.
- Díaz del Castillo, Bernal, *Historia de la conquista de Nueva España*, Ed. Porrúa, México, 1986, 683 pp.
- Diccionario de ciencias sociales*, Ed. UNESCO, España, 1976, 2 tomos.
- Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Ed. Paidós, España, 1990, 203 pp.
- Economía diccionario enciclopédico*, Ed. Planeta, España, Ocho tomos, 1980. *El País*.
- El Universal*.
- Entel, Alicia (compilador), *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, Ed. Paidós, Argentina, 1997, 461 pp.
- Escalante Gonzalbo, Fernando, *Ciudadanos imaginarios*, Ed. El Colegio de México, México, 1992, 308 pp.
- Eurípides, *Las diecinueve tragedias*, Ed. Porrúa, México, 1987, 213 pp.
- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Ed. Grijalbo, México, 2000, 542 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, México, 2002, 187 pp.
- , *Los medios de difusión masiva en México*, Ed. Juan Pablos, México, 1996, 330pp.
- Ferraro, Ricardo A., *La marcha de los locos. Entre las nuevas tareas, los nuevos empleos y las nuevas empresas*, Ed. Fondo de Cultura

- Económica, Argentina, 2000, 143 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, Ed. Eufesa, México, 1982, 120 pp.
- Florescano, Enrique, *Memoria indígena*, Ed. Taurus, México, 1999, 403 pp.
- , *Mitos mexicanos*, Ed. Taurus, México, 1998, 315 pp.
- Foucault, Michel, *Microfísica del poder*, Ed. La Piqueta, España, 1992, 189 pp.
- Freud, Sigmund, *Psicología de las masas*, Ed. Alianza, España, 1981, 207 pp.
- Fromm, Erich, *El miedo a la libertad*, Ed. Paidós, Argentina, 1974, 325 pp.
- Fuentes, Carlos, *La muerte de Artemio Cruz*, Ed. Bruguera, España, 1980, 311 pp.
- Gallino, Luciano, *Diccionario de Sociología*, Ed. Siglo XXI, México, 1983, 1003 pp.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Ed. Paidós, México, 1991, 210 pp.
- González Casanova, Pablo, *La democracia en México*, Ed. Era, México, 1982, 333 pp.
- González Rodríguez, Sergio, *Huesos en el desierto*, Ed. Anagrama, España, 2002, 334 pp.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Ed. Gustavo Gili, España, 1994, 352 pp.
- Hobbes, Thomas, *Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, 618 pp.
- Huntington, Samuel, *El orden político en las sociedades en cambio*, Ed. Paidós, España, 1997, 404 pp.
- Ianni, Octavio, *La formación del Estado populista en América Latina*, Ed. Era, México, 1980, 177 pp.
- Kagelman, Jürgen y Wenninger, Gerd, *Psicología de los medios de comunicación. Manual de conceptos básicos*, Ed. Herder, España, 1986, 398 pp.
- Katz, Chaim S., *Diccionario básico de comunicación*, Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 513 pp.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Ed. Hispano Europea, España, 1979, 446 pp.
- Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Ed. Tusquets, México, 2000, 556 pp.
- La Jornada*.
- Lajous, Alejandra, *Los orígenes del partido único en México*, Ed. Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, México, 1979, 268 pp.
- Leñero, Vicente, *Los periodistas*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1978, 412 pp.

- Lenin, Vladimir Ilich, *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Ed. Quinto Sol, México, 141 pp.
- León-Portilla, Miguel, *Toltecáyotl, aspectos de la cultura nahuatl*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 466 pp.
- León Ossorio, Adolfo, *El pantano. Apuntes para la historia. Un libro acusador*, México, 1954, 81 pp.
- Locke, John, *Ensayo sobre el gobierno civil*, Ed. Aguilar, España, 1990, 314 pp.
- Lombardo, Irma, *De la opinión a la noticia*, Ed. Kiosco, México, 1992, 251 pp.
- Madero, Francisco I., *La sucesión presidencial en 1910*, Ed. Offset, México, 1985, 318 pp.
- Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Ed. Época, México, 1979, 191 pp.
- Martínez de Sousa, José, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, España, 1992, 579 pp.
- McLuhan, Eric y Zingrone, Frank, *McLuhan escritos esenciales*, Ed. Paidós, Ed. España, 1998, 492 pp.
- McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Ed. Paidós, España, 1996, 366 pp.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Ed. Paidós, España, 1997, 167 pp.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 1993, 452 pp.
- Mendoza Berrueto, Eliseo, *El presidencialismo mexicano, génesis de un sistema imperfecto*, Ed. Fondo de Cultura Económica y El Colegio de la Frontera Norte, México, 1996, 295 pp.
- Metapolítica.*
- Meyer, Lorenzo, *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario 1910 - 1940*, Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1973, 102 pp.
- Meyer, Lorenzo *et al.*, “Los inicios de la institucionalización. La política del Maximato”, *Historia de la Revolución mexicana periodo 1928-1934*, tomo 12, Ed. El Colegio de México, México, 1978, 314 pp.
- Meyer, Lorenzo y Reyna, José Luis (coordinadores), *Los sistemas políticos en América Latina*, Ed. Siglo XXI y Universidad de las Naciones Unidas, México, 1989, 305-328 pp.
- Mill, John Stuart, *Sobre la libertad*, Ed. Alianza, España, 1996, 206 pp.
- Mills, C. Wright, *La élite del poder*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, 388 pp.
- Milton, John, *Areopagítica*, Ed. Fondo de Cultura Económica y Sociedad Interamericana de Prensa, México, 2000, 104 pp.
- Moore, Burness E., *Términos y conceptos psicoanalíticos*, Ed. Biblioteca

- Nueva, España, 1997, 477 pp.
- Moragas i Spà, Miquel *et al.*, *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, España, 1979, 494 pp.
- Nietzsche, Friedrich, *Así habló Zaratustra*, Ed. Alianza, España, 1985, 471 pp.
- Osterwold, Tilman, *Pop Art*, Ed. Taschen, Italia, 2003, 240 pp.
- Paz, Octavio, *El ogro filantrópico*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1986, 346 pp.
- Pérez Espino, Efraín, “El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)”, *Revista Mexicana de Sociología*, Ed. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM, México, 1979, año 41, núm. 4, p. 1435-1468.
- Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Ed. Paidós, España, 1994, 141 pp.
- Revista Mexicana de Comunicación.*
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Ed. Espasa-Calpe, Argentina, 1951, 145 pp.
- Reforma.*
- Reyes, Alfonso, *La X en la frente*, Ed. UNAM, México, 1993, 272 pp.
- Ridind, Alan, *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*. Ed. Joaquín Mortiz y Planeta, México, 1985, 443 pp.
- Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Ed. Trillas, México, 1999, 334 pp.
- Rousseau, Jean Jacques, *El contrato social*, Ed. Planeta, España, 170 pp.
- Rulfo, Juan, *Pedro Páramo*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1977, 129 pp.
- Ruiz Castañeda, María del Carmen, *et al.*, *El periodismo en México. 450 años de historia*, Ed. ENEP Acatlán, UNAM, México, 1980, 396 pp.
- Sabine, George H., *Historia de la teoría política*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, 677 pp.
- Sabines, Jaime, *Recuento de poemas 1950 / 1993*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 422 pp.
- Sahagún, Bernardino de, *Historia general de las cosas de la Nueva España*, Ed. Porrúa, México, 1999, 1093 pp.
- Sánchez de Armas, Miguel Ángel (coordinador), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Ed. Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, 589 pp.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus, México, 1998, 159 pp.
- , *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Ed. Alianza, México, 1994, 305 pp.
- Sills, David, *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, once tomos, Ed. Aguilar, España, 1975.

- Silva, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1982, 222 pp.
- Soljenitzin, Alexandr, *Pabellón de cancerosos*, Ed. Ercilla, Chile, 1970, 501 pp.
- Süskind, Patrick, *El perfume. Historia de un asesino*, Ed. Seix Barral, México, 1991, 237 pp.
- Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, España, 2001, 392 pp.
- , *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, España, 1998, 357 pp.
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1984, 751 pp.
- Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, Ed. Trillas, México, 2000, 94 pp.
- Trejo Delarbre, Raúl (coordinador), *Televisa, el quinto poder*, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1989, 237 pp.
- Universidad de México.*
- Varios, *Historia general de México*, Ed. El Colegio de México, México, 2000, 1103 pp.
- Varios, *La lengua española y los medios de comunicación*, dos tomos, Ed. SEP, Instituto Cervantes y Siglo XXI, México, 1998, 731 pp.
- Varios, *Posada y la prensa ilustrada: signos de modernización y resistencias*, Ed. INBA, México, 1996, 256 pp.
- Velasco Valdés, Miguel, *Historia del periodismo mexicano (apuntes)*, Ed. Manuel Porrúa, México, 1955, 258 pp.
- Weber, Max, *El político y el científico*, Ed. Alianza, España, 1986, 233 pp.
- , *Estructuras de poder*, Ed. La Pléyade, Argentina, 1977, 108 pp.
- Wright, Charles R., *Comunicación de masas*, Ed. Paidós, Argentina, 1980, 155 pp.
- Zaid, Gabriel, *El progreso improductivo*, Ed. Océano, México, 1999, 249 pp.