

Al pie del tiempo

¿Reprivatización?

El tema, con perdón de Clemenceau, es demasiado serio para dejarlo en manos de los comunicólogos. Llenas están las columnas especializadas y las otras de alusiones y elusiones. La anécdota se vuelve juicio; el rumor, informe; los nombres, definiciones. Todo configura un panorama lo suficientemente preocupante como para dejarlo en calidad de hecho aislado y sin trascendencia.

Por principio de cuentas, los medios masivos de comunicación representan en nuestro tiempo, realidades políticas de primera magnitud. Verdad de Perogrullo por delante cabe preguntar: ¿Qué ha pasado con los medios en manos del Estado en los últimos dos años? ¿Cuál ha sido su rumbo general?

En aras de un análisis objetivo quizá convenga señalar, de entrada, que la carencia de una política estatal de comunicación se da en medio de circunstancias extraordinariamente críticas para la dirección política del país. Tal parece que entre la costumbre de modificar líneas sexenales y el imperativo de neutralizar la crisis económica, los medios estatales han tenido que vivir su discreta calidad de organismos puestos —para emplear términos de moda— en el área de lo importante, no de lo urgente. La escala de valores puede discutirse, pero se percibe.

Es suerte vieja de las omisiones encontrar resultados dispares, contradictorios. Es explicable, por tanto, que dejados los medios a la iniciativa individual o de grupo, cada uno respondiendo a visiones muy respetables, pero muy particulares, los frutos hayan sido diversos. La ausencia de una concepción global ha sido su marea. Y contra lo que suele decirse, esta realidad no resulta del todo fatídica. Aunque sea en proporción minoritaria ha permitido algún atisbo de acierto, algún intento de mantener y desarrollar ciertas alternativas de comunicación.

Pero el añoso principio del "dejar hacer, dejar pasar" tiene su costo. Renunciar a lo ya definido y no elaborar un nuevo proyecto de definición conduce a situaciones de **facto**, aunque las formas intenten guardarse y nada sea explícito.

Porque nunca segundas partes fueron buenas

Hace alrededor de dos años comenté, en este espacio las implicaciones de aquella función de debut, beneficio y despedida del caricaturista Abel Quezada, nombrado y desnombrado director del Canal 13 en cuestión de horas. Era el inicio —había cierta carga premonitoria— de la carrera de renunciados que tiene como escenario el canal estatal. De todas formas y pese a la cerrada competencia, el récord en materia de cese fulminante corresponde al primero.

Al cambio permanente de personas ha seguido una línea trazada exactamente en sentido contrario a lo que puede y debe ser la televisión de Estado. Dicho en los términos más severos, en sus espacios fundamentales el Canal 13 ha asumido un papel mimético, en lugar de protagonizar una alternativa profunda de comunicación. Expresado de otra manera, lejos de marcar sus diferencias conceptuales y prácticas con la televisión comercial ha seguido el camino de la imitación; imitación que a últimas fechas toca a la opinión preocupada y llama a advertir la gravedad de una entrega. Ante evidencias cotidianas —a un lado el ánimo prejuiciado y la cobertura administrativa— puede señalarse que en dos de sus funciones esenciales —información y diversión— el canal del Estado está en vías de ser una copia de segunda o de tercera del monopolio privado.

Así sucede en aras de concepciones teórico-políticas y de limitaciones prácticas.

Distintivo de esta administración fue introducir anuncios comerciales a la programación del canal estatal. Se argumentaron motivos económicos; seguramente los mismos que llevaron a la agencia noticiosa a alquilar su equipo, en lugar de utilizarlo; los mismos que en algún momento del año pasado condujeron al alquiler de galerías y salas del Palacio de Bellas Artes para exponer bodegones y escuchar conciertos de aficionados.

Ser opción, imperativo

Es sabido, sin embargo, que los motivos económicos se ajustan a concepciones. Cuando la estructura del Canal 13, cuyo costo se estimó en miles de millones de pesos de los de antes, fue puesto al servicio de los publicistas me pregunté, en público si alguien se atrevería a decir al secretario de Educación que para sufragar los gastos escolares debía alquilar o traspasar las escuelas a la iniciativa privada. En este ámbito no caben las diferencias. En términos generales, los medios de comunicación son corresponsables de la educación de masas; unos educan y otros deforman; en todos los casos la existencia de medios en manos del Estado está llamada a rescatar a la comunicación de un concepto mercantil y a configurar **una nueva forma comunicacional**. No entenderlo es sostener que el Estado sólo está obligado, también, a hacer buenos negocios.

Aspectos crematísticos aparte, vale acercarse al contenido político. Es natural que en defensa de sus intereses comerciales —la concesión es el negocio— la TV privada abata todo aspecto crítico o ejerza la crítica defendiendo los baluartes del capital y las posiciones del conservadurismo. Lo que no es natural es que en el canal del Estado se queme incienso a todo personaje político, siempre y cuando cumpla con la condición de representar lo menos posible a las organizaciones de masas.

Es reprochable, pero tradicional, que la TV privada sea vocero clerical. Es ilegítimo que la TV estatal se haya puesto a la cabeza de toda la presión pro-clerical desatada con motivo de la visita del Papa, organizando a través de su noticiario, una campaña manipulada para justificar hipotéticas concesiones políticas. Es ilegítimo porque es anticonstitucional; pero también porque el canal se está convirtiendo en instrumento de presión contra el Estado mexicano. Es, además, contradictorio. Por un lado, el gobierno llama a evitar expresiones exacerbadas y, por otro, algunos de sus funcionarios las promueven.

Por eso concluyo que más allá de las formas administrativas el Canal 13 —caso paradigmático— se ha ido alejando de la posibilidad de significar una alternativa real. Parece que cobra fuerza la falacia de que en el campo de la comunicación, como en otros, la eficacia y la capacidad son monopolio histórico de la iniciativa privada. Y la mentira cae por su propio peso.

En vísperas de iniciarse las audiencias alrededor de la ley reglamentaria del Artículo Sexto Constitucional es indispensable intentar un diagnóstico responsable de los medios en manos del Estado. Quizá ayude a convertirlos en avanzada de modificaciones trascendentales. Quizá contribuya a reubicarlos como una opción moderna y democrática, libre de la distorsión comercial; pero también de la que suele confundir Estado con gobierno o grupo en el gobierno. Después de todo, medios de comunicación en manos del Estado quiere decir —es su acepción política más elevada— medios en manos de la comunidad nacional.