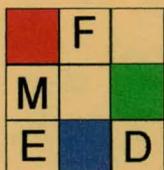


5^o | **Coloquio Internacional**
Leer, escribir, contar y pensar

**Mesa 7 Los medios Masivos
de Comunicación**



EDUCACIÓN Y DESARROLLO, A. C.

2002

Leer, escribir, contar y pensar . . .

los Medios Masivos de Comunicación

José Gutiérrez Vivó

En esta ocasión me toca el papel, como siempre, muy interesante de tratar de coordinar las opiniones de quienes están aquí en esta mesa, tanto el señor Granados Chapa como el señor Epigmenio Ibarra. Por supuesto agradezco muchísimo en lo personal al Fondo Mexicano para la Educación y el Desarrollo y al licenciado Solana esta invitación.

Y también se me dijo que podía, y seguramente podré, durante la hora de tiempo, de acuerdo a lo que estoy viendo, hacer de alguna manera una sesión muy interactiva, en la cual tanto quienes están en esta mesa como ustedes podamos participar. Mi papel, por supuesto, será un papel que trataré de simplemente hacer posible que todo mundo nos comuniquemos.

Yo quisiera iniciar con una pregunta que flota mucho en la industria de la comunicación en general, y es la pregunta sobre la crisis en los medios. Y yo quisiera preguntar en esta ocasión a Epigmenio Ibarra si a juicio de él hay crisis en los medios, ¿es una exageración, la crisis siempre ha existido, es parte del reto, o hay algo especial en estos tiempos que nos hace ponerle este adjetivo a lo que estamos viviendo en los medios de comunicación?

Epigmenio Ibarra

Hay una dificultad, yo preparé un trabajo para leer, y un poco si te respondo consumo algunas de las ideas que traigo aquí.

Yo creo que vivimos un momento muy crítico, que todos los esfuerzos, los magros esfuerzos que hace el Estado, las instituciones, para educar a la población, los deshacen por la tarde, por la noche, los televisores.

Creo que estamos condenados a contenidos que son de la más ínfima calidad y que nos sujetan. Y quisiera, no sé si me lo permitieras, dar lectura a este texto antes de seguir adelantando.

Yo me muevo a partir de testimonios de lo que hago en el trabajo, no estoy acostumbrado a la trinchera académica y por lo tanto pido una disculpa adelantada por la diatriba que escucharán a continuación.

Yo nací con la televisión, tengo aún recuerdos, retazos de historia en blanco y negro, el asesinato de Lee Harvey Oswald, por ejemplo. También casi toda mi vida, a pesar de todo y como todos, me vi sometido a un régimen de partido de Estado.

Así como no había opciones en la política tampoco las tenía en el televisor. Veía, tenía que ver lo único que me daban, lo único que había, una televisión a la medida del país que nos robaban, una televisión coraza, una televisión coartada, una televisión cómplice.

En el 68, por ejemplo, miré a las multitudes desfilar por las calles y a la televisión cerrar los ojos. Y mientras paso a paso un México distinto se iba colando en los periódicos tomaba por asalto los espacios en la radio, en la tele, nada pasaba, o más bien, sí pasaba: la complicidad entre televisión y gobierno garantizaba la continuidad del régimen.

Como millones de personas he pasado muchas horas de mi vida, años, si las sumamos todas, frente a esa caja que no es idiota, pero que parece muchas veces hecha por idiotas y para idiotas, para los jodidos pues, para no dejar de citar esta frase célebre.

Hablo entonces desde una doble perspectiva, como televidente, es decir como damnificado, y como productor de televisión, es decir como corresponsable.

Los mexicanos vemos un promedio de 7 horas diarias de televisión, nuestra vida pues se desgrana entre las horas que se consumen en el ir y venir al centro de trabajo o a la escuela, las pausas en la jornada estudiantil o laboral y las que la gente pasa en casa tratando de descansar y entretenerse con lo único que tiene a mano: la tele. Ni hablar de ir al teatro, a veces quizá a ver una película, y eso los que pueden; a los museos ni soñarlo, y de abrir un libro mejor ni hablemos.

Para millones de mexicanos la única forma accesible de entretenimiento, la única ventana al mundo para enterarse de lo que sucede, la única oportunidad de aprender algo nuevo, de prepararse mejor para la vida, de moldear sus sentimientos, de aprender a expresar sus emociones, está en la tele. Qué tristeza.

Pertenezco a una generación que si escribía no tenía espacios para publicar. Diorama de la Cultura en el Excélsior de Scherer, o Juan Rejano en El Nacional, ofrecían a veces una oportunidad. Pertenezco a una generación que creció en el silencio y cuyo acceso a los medios era punto menos que imposible.

Vivimos la desesperanza y oscuridad del 68, la invasión de la droga, el hippismo, la urgencia de la lucha social armada y desarmada que devoró a muchos de los mejores.

Crecí escuchando que la televisión era la caja idiota y presencié así cómo la izquierda, los intelectuales, se apartaban del fenómeno comunicacional más importante del siglo y lo dejaban en manos de los mercaderes.

La caja no era, no es, idiota, la hicieron por omisión, quienes por dogmatismo la consideraron una herramienta diabólica del imperialismo; la hicieron idiota los mercaderes que la convirtieron ellos también en sólo una herramienta comercial.

Pertenezco a una generación pues que nacida ya frente al televisor sólo sufrió los estragos que éste produce, sin poder participar en su nacimiento ni influenciar sus primeros pasos.

En ese sentido digo que soy un damnificado más. No puedo imaginar la vida sin televisión, y a causa de toda la televisión que he visto me cuesta trabajo imaginar.

Antes al menos ver la tele representaba la oportunidad de congregarse y estar ahí todos frente al televisor, no digo juntos, eso implicaría siquiera conversar, digo ahí, apeñuscados, absortos, totalmente pasivos, convertidos en una estadística, vuelto sólo audiencia cautiva, como se nos llama a quienes vemos la televisión en el argot mercadotécnico.

Los grandes concesionarios hacen tele pensando en los otros, no la hacen con un sentido real de comunidad, para ellos el plural no existe; conciben el aparato sólo como una extensión de los escaparates de los comercios y tratan a quienes se sientan frente al televisor como a aquellos que pasan frente a un escaparate; buscan que reaccionan a estímulos primarios, maniqués exuberantes, colores fuertes, ritmos fáciles y contagiosos.

El contenido, ese que supuestamente es el rey, es en estricto sentido sólo un anzuelo. La apuesta es mantener a la audiencia pegada al aparato sujeta a la mayor cantidad de impactos comerciales.

La realidad socioeconómica, la triste realidad socioeconómica facilita la tarea. México es uno de los países con más televisores por hogar, antes sustituto del ágora, de la plaza pública, pues al menos congregaba al grupo familiar en la sala de la vivienda, el aparato de televisión se ha vuelto hoy un instrumento que afianza el aislamiento individual.

Qué paradójico, la gran ventana, esa que siempre está abierta a lo que sucede, en el momento en que sucede, no importa el lugar del mundo en que suceda, se vuelve apenas una mirilla individual. Qué va, ojalá y fuera mirilla. No sirve para ver, sólo sirve para incitar a comprar, para generar en ese que hipnotizado está frente a ella la percepción de que ahí acostado está frente al mundo, que no es preciso moverse ni hablar con otros.

Otra triste paradoja, todo el poder de la televisión, más que abrirnos al mundo y a la vida, nos encierra, nos limita, nos anula.

Hoy cada quien se arrincona frente a su aparato personal, no importa que los dos o tres que están en la casa se sintonicen en el mismo canal, cada quien se abisma frente al televisor. La proliferación de aparatos no puede desgraciadamente considerarse, así como se considera la densidad telefónica, un indicador de progreso. Si a esa estadística nos atuviéramos la cantidad de televisores por hogar ya nos hubiera ubicado en el rango de los países más ricos del mundo.

Hoy la gente frente a su televisor, tras la agotadora y muchas veces frustrante jornada, hace su vida de 20 o 27 pulgadas y del tamaño de las opciones que ofrece en México la televisión abierta, mientras que sólo unos cuantos, los privilegiados, tienen acceso a la oferta más variada de la televisión de paga.

Desde el amanecer la gente enciende el aparato, el que sale de casa de lo encuentra en los escaparates, en los puestos callejeros, en las fondas, en muchos de los centros de trabajo, encendido a toda hora con ese parloteo incesante. Quien se queda en casa sustituye la compañía de los otros con el aparato. En la dura jornada diaria la mujer mexicana se mira rubia, esbelta y ataviada con costosos vestidos en ese supuesto espejo que dice hablarle de sus problemas, de sus emociones.

Dicen los ejecutivos de la televisión que hay que producir programas de un alto contenido aspiracional -estoy citando-, nadie, insiste, quiere verse como es. De ahí que las telenovelas muestren las grandes mansiones de los ricos, que los galanes tengan ojos azules y las damiselas cabellera rubia.

Y, sin embargo, los ejecutivos se equivocan, una televisión así, tan chata, tan simple, sólo fomenta la ignorancia y ésta impide a los individuos crecer.

¿Aspirar a qué, aspirar con qué?

Tenemos así frente al televisor a millones de personas sumidas en la oscuridad y la pobreza, mirando deslumbrados el mundo de los ricos al que sólo en sueños pueden acceder, nada que huela a realidad, a vida cotidiana, se cuele en la pantalla.

Antes sobre todo se cuidaba, y se cuida todavía, que la realidad se cuele, vaya paradoja, sobre todo en los noticiarios.

Subyace en los criterios de producción y programación una subvaloración crónica de la audiencia, más que eso, un desprecio por el televidente, término que define a un ser pasivo que recibe sin chistar lo que otros consideran que debe ver y al que se conculca diariamente y de manera sistemática el derecho al entretenimiento de calidad.

"La gente debe ver esto". "A la gente le aburre esto otro". "Esto no es para la televisión". Oímos siempre a los jerarcas cuando pontifican lo que debe hacerse y cómo debe hacerse; esgrimen en defensa de sus argumentos encuestas y estudios de opinión.

El problema estriba en que no hay punto de comparación. Nunca o casi nunca la gente ha visto en la gran televisión comercial algo distinto, producido no desde el desprecio a la audiencia, sino desde el respeto a quien frente al televisor pasa una vida completa.

Así, los grandes autores de la literatura universal son desechados de golpe, la exhibición de las miserias humanas, las historias reiterativas, ese es un principio de la televisión: hay que reiterar porque la gente no entiende.

Aspiracionales saturan la pantalla, proliferan los espectáculos musicales de la más baja calidad, los execrables realities shows que nada tienen de realidad y muy poco, por cierto, de espectáculo.

En un país rico, diverso, plural, complejo, profundo, la televisión es llana, simple, reduccionista.

Antes el monopolio era excusa y explicación de esta pobreza. Hoy en el imperio del duopolio las grandes televisoras juegan un absurdo juego de espejos, apostando a reproducir lo que el otro hace.

De nada sirve el control remoto para cambiarle de canal, seguimos sin opciones. Antes el poder otorgaba concesiones y prebendas a la televisión y garantizaba así su complicidad y apoyo. Hoy es el poder público quien resulta esclavo del poder mediático, a pica de su soberanía, que no es suya, sino

nuestra, frente a los magnates de la televisión convertidos no sólo en grandes electores, sino también en los grandes orientadores de la vida nacional.

Yo sé que a la televisión no le corresponde la tarea de educar, eso le toca al Estado, que no puede reunir esa obligación y delegarla. Sé que los grandes concesionarios tienen la obligación de mantener un negocio rentable, pero sé también que son eso: concesionarios de un bien público y están por tanto obligados a servir a la sociedad.

Puedo entender que no se comprometan a fondo con la tarea educativa; lo que no puedo entender es que se comprometan a fondo, eso sí, con la tarea de achatar la sensibilidad de nuestra gente, reducir el entretenimiento a los clichés y las recetas más simples y estúpidas, transformar su capacidad de entrar con el mundo a nuestros casas en un instrumento para modelar conductas sociales, inducir el voto, defenestrar figuras, servir, en fin, a sus propios intereses corporativos.

Entiendo que la televisión abierta no transmita contenidos educativos, puede esgrimir razones válidas para hacerlo. Lo que no es comprensible, ni permisible, es que la televisión abierta esté embarcada en una cruzada sistemática, por llamarla de alguna manera, contra la educación, entendida ésta como la preparación para la vida.

En última instancia al hacer, al empeñarse conciente e inconscientemente en esta cruzada, al liquidar las posibilidades de desarrollo educativo y cultural de la población, los grandes concesionarios se suicidan.

Bien lo dice Carlos Slim Helú: con pobreza no hay mercado, el caldo de cultivo de pobreza es la ignorancia. Ningún modelo económico tiene futuro si no se produce antes un avance sustancial en la educación.

El poeta español Pedro Salinas decía "la nada tiene prisa", y así es, ya la pobreza y desnutrición limitan de por sí la capacidad de aprendizaje de millones de mexicanos; la misma pobreza los obliga a tratar de insertarse cuanto antes en el mercado laboral y abandonar la escuela; no cuenta el Estado con los medios adecuados para garantizar siquiera educación primaria a toda la población y son muy pocos, demasiado pocos, los que llegan a la secundaria.

Las instituciones de educación superior viven en permanente estado de sitio y quienes salen graduados de las universidades públicas tienen pocas posibilidades de encontrar un trabajo digno.

La nada tiene prisa.

A este desastroso panorama se suma diariamente la televisión con sus contenidos de la más deleznable calidad. Los mexicanos no sólo tienen pocas oportunidades educativas, sino que además se ven sometidos al bombardeo continuo de una televisión que termina por cortar sus ya de por sí escasas posibilidades de desarrollo educativo y cultural.

¿Cómo puede enfrentarse a la vida, al amor, a la construcción de una familia, un joven, por ejemplo, cuya única educación sentimental la constituyen los parlamentos ramplones de un galán de telenovela?

¿Cómo puede una mujer que apenas terminó la primaria atender a esos hijos enracimados que cada día le plantean un nuevo drama, la promiscuidad, las drogas, la violencia, si sus únicas guías son las consignas arbitrarias de la conductora del talk show de moda?

Imaginen, se los suplico a todos ustedes, la vida sin televisión, hagan por favor ese ejercicio. Es imposible. Imaginen entonces la vida con una televisión que trabaje por la educación, por la cultura, que entregue al público un entretenimiento de calidad, que acompañe, que acentúe la vida y no pretenda suplantarla.

Imaginen una televisión que cuente historias ricas, profundas, divertidas, pero sustanciosas; una televisión que abra el mundo y todos sus misterios, que promueva la tolerancia a la diversidad, el debate, que enriquezca; una televisión que sirva a la gente y no se sirva de ella; que enriquezca y oriente con su contenido a la madre que lucha, al joven que comienza a vivir.

Imaginemos todos una televisión del tamaño de nuestro país, del color de nuestro país, abierta al mundo, para que el mundo se abra para nosotros. Este ejercicio imaginario sí podemos hacerlo, falta que queramos hacerlo. El Estado no puede, no quiere, no sabe. Nos toca a nosotros hacerlo.

Llevo muchos años empeñado en hacer que ese aparato que ha consumido una buena parte de mi vida sea algo más que un agujero, un hoyo negro, para fugarse de la realidad. Me consumen la tristeza y la frustración al ver con qué celeridad se han producido cambios tan radicales en todas las esferas de la vida y cómo la televisión, la que consumen mayoritariamente los mexicanos, sigue igual.

Como nací en medio del silencio y sin opciones, me obsesiona la idea de que la tele sea en serio una ventana abierta a todos.

Creo que la televisión nos ha dejado baldados emocionalmente, que distorsiona nuestra visión del mundo, que ha limitado nuestro horizonte.

No creo, sin embargo, que esto deba ser así siempre. Necesitamos una televisión distinta si queremos un país distinto, más libre, más justo, más democrático.

Esta es la tarea.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Creo que ante la primera y única pregunta que hasta el momento se ha esbozado, si los medios están en crisis o no están en crisis, creo que Epigmenio nos ha dado una explicación muy detallada, por lo menos en el caso de la televisión mexicana. Y la respuesta, me atrevo a pensar, no es muy difícil concluirlo: sí está en crisis, y en una profunda crisis, con consecuencias muy severas para la forma de vida de todos nosotros.

Afortunadamente tenemos otras alternativas. Por un lado sí es cierto, como él decía, están muy enfocadas hacia sectores económicos que pueden pagarlo, y por lo tanto es un grupo muy reducido, y tienen acceso a una televisión no necesariamente hecha en México, algunos programas sí, pero una televisión que tiene otros valores y otros objetivos.

Escuchando lo que dice Epigmenio, preparando un poco lo que vamos a escuchar de Miguel Ángel Granados Chapa, yo me pregunto si, y lo dejo como pregunta, si realmente este fenómeno es culpa exclusivamente de los señores

concesionarios, que por supuesto éste no es el foro para defenderlos, y si quisieran ellos defenderse pues deberían o podrían estar aquí para hacerlo.

Pero creo que hay una complicidad, es una complicidad cultural, yo diría que global en parte, no solamente es un fenómeno mexicano, tenemos características propias, pero es un fenómeno que tiene también sus rasgos internacionales. Es un medio que, a diferencia de otras profesiones, donde la gente tiene vocación, vocación social, tienen ciertos principios sobre cómo debe conducirse una sociedad, tienen principios sobre cómo debe de operar un mercado, principios sobre lo que debe de conducirse en materia de educación, no hacer la contraeducación, como decía de alguna manera Epigmenio.

Creo que es de los pocos negocios que son entregados en muchas ocasiones, es peligroso generalizar, pero en muchas ocasiones a personas que lo mismo podrían vender lavadoras o cualquier otro aparato, que no es nada deleznable por supuesto vender, pero que no tienen atrás la filosofía, la conciencia, la seriedad, para manejar a millones y millones de personas a través de los mensajes. Quizás desde ahí se parte.

Y un último elemento, en una breve reflexión sobre esto, también a veces quizás, y no pretendo hacer enojar a nadie de la audiencia, por supuesto, pero muchas veces la complicidad, ¿cuántas veces encontramos gente que hace críticas muy severas?, y no me refiero a Epigmenio, que es un hombre con una larga historia en la materia, pero gente en la calle que hace críticas a la televisión, críticas quizá no con la coherencia y con los conocimientos que él ha expuesto, pero que dice, "sí, la televisión es barata, no nos educan, no nos dan, nos explotan, nos usan, nos hace comprar y comprar", pero no pueden vivir sin esa televisión.

Y alguien diría, bueno, pero es que no les dan televisión de primera. Y estoy seguro, porque creo que los que estamos en esto lo hemos analizado en algún momento, también el llevar una televisión de la llamada de primera, que habría que definir cuál es la televisión de primera, a la mejor se volvería un elemento rechazable por ciertas audiencias. No hay una sola audiencia, como todos lo sabemos.

Así es de que creo que hay una complicidad en cuanto al tema de la televisión y, bueno, no hemos hablado todavía de lo impreso, ni hemos hablado de lo digital, ni hemos hablado de lo radiofónico todavía.

En este caso, y siguiendo con la línea, licenciado Granados Chapa, ¿siente usted que las cosas están del tamaño que nos comenta Epigmenio, la televisión realmente es tan perversa como parece ser, o más bien tiene ratos de perversidad y ratos de gloria?

Miguel Angel Granados Chapa

Creo que estructuralmente es adecuado el diagnóstico que hace Epigmenio, en sus líneas generales yo lo suscribo.

El problema deriva justamente de haber decidido el Estado, a diferencia de lo que ocurría en Europa, donde se consultó la posibilidad de organizar de otro modo la televisión, haber decidido que fuera un negocio, haber privilegiado desde un primer momento como un rasgo definitorio el que se tratara de una actividad orientada fundamentalmente al fomento económico, a la actividad comercial.

Si esa es la definición, si puesto el gobierno del Presidente Alemán a elegir entre el modelo norteamericano de concesión, de autorización para el uso comercial de la televisión, y el modelo europeo, que en aquella época estaba reservado a organismos públicos controlados socialmente, y al haber escogido el modelo norteamericano se trazó el camino por el que ha transitado la televisión inexorablemente, inevitablemente.

En ese sentido, la lógica del comercio, de que se impregnó en su origen mismo la televisión, la hace como es.

Resulta muy difícil contrariar los principios esenciales de una televisión fundamentalmente dirigida a hacer negocio, a hacer que sus concesionarios obtengan utilidades, sobre todo porque no se advirtió a tiempo, como se advirtió en la radio más tarde, que el negocio puede hacerse también ofreciendo productos inteligentes, no sólo productos para baldados, no sólo emocionales, como dice con razón Epigmenio, sino baldados intelectuales, mentales.

Estructuralmente entonces no se les puede pedir peras culturales a ese olmo comercial que es la televisión.

La televisión está hecha para ganar dinero y sus operadores no han descubierto que también se podría ganar dinero con otros productos diferentes de los que generalmente se negocian.

Pero tenía usted razón, tendríamos que referirnos también a los otros terrenos. Yo quisiera hacer algunas reflexiones en torno de los medios impresos y contestar la pregunta que usted planteaba, se la planteaba a Epigmenio, pero me la apropio, respecto de la crisis de los medios.

Hay una crisis de los medios, sin duda, de distinta naturaleza. Hay una crisis muy obvia, que es la crisis financiera, en los medios impresos especialmente, que resulta de la conversión de un sistema autoritario, con un partido dominante, casi único, que contaba con los medios impresos como su correa de transmisión.

Los medios impresos tenían, en términos generales, un solo cliente, un solo lector, al que le interesaba servir, que era el sistema político, el gobierno de la república, los gobiernos de los estados.

Es una paradoja, pero los medios informativos que han prosperado en los años recientes, en las décadas recientes, lo hicieron porque descubrieron que tienen lectores y que a ellos deben dirigirse.

Parece una obviedad o una contradicción, pero no ocurría. Se decía de algún medio impreso aquí en la ciudad de México que imprimía más facturas que ejemplares, porque lo que interesaba era cobrar dinero no por ofrecer un servicio a cambio, sino por ganar dinero sin un propósito ulterior más que ese, ganar dinero de cualquier modo.

Otro editor no pagaba a su personal, no pagaba a sus reporteros, el editor de un diario no pagaba a su personal, y resumía su filosofía laboral diciendo que él entregaba a los reporteros credencial y manos libres para que consiguieran sus recursos de cualquier manera.

Entonces un modelo de prensa fundado en esta estructura está obviamente en crisis, cuando el sistema político ha ido caminando, cuando el poder ya no está concentrado ni en un partido, ni en el Ejecutivo, cuando hay una distribución del poder.

Hasta hace muy poco tiempo, hasta 1989, los 32 gobernantes de las otras tantas entidades del país pertenecían a un partido; ahora pertenecen a tres, todavía con una carga más importante de contenido priísta, pero ya el poder está distribuido. Ya ningún partido tiene la mayoría en el Congreso, en ninguna de

las dos cámaras, y el Presidente de la República pertenece a un partido distinto del que gobernó a México en las últimas décadas.

Esa sola operación de física política, de distribución del poder, de geometría política, tiene una repercusión en los medios impresos.

Los medios impresos tienen ahora que ganarse un lugar en el mercado, un mercado reducido, un mercado que cuenta con la limitación esencial del analfabetismo, el analfabetismo pleno y el analfabetismo funcional, y el analfabetismo provocado por la situación económica.

La adquisición de medios impresos es un lujo, los periódicos cuestan medio salario mínimo, difícilmente quien tiene ese ingreso o uno muy semejante, difícilmente puede consagrarlo a la compra de los periódicos. De modo que el mercado de los medios impresos es un mercado triplemente limitado por el analfabetismo pleno, por el analfabetismo funcional y por el analfabetismo de la pobreza, de la escasez.

Hay entonces más medios de los que el mercado puede absorber porque, quizá como también ocurre en la radiodifusión, y eso usted lo conoce mejor que nadie, hay una proliferación intencional, una proliferación neutralizante, se auspicia la multiplicación de emisiones informativas para que no haya una concentración de influencia en algunos factores que emiten posiciones políticas.

Y lo mismo ocurrió en los medios, los medios estaban controlados, y uno de los modos de controlarlos era facilitar la edición de muchísimos. Hay más de 300 títulos, 350 títulos de periódicos, se editan 350 periódicos en todo el país. En el Distrito Federal hay dos docenas de diarios, la mayor parte de los cuales circulan muy poco, unos cuantos miles de ejemplares.

Entonces la lenta, pero evidente, conversión del sistema electoral, y sólo me detengo en lo más obvio, la modificación de las reglas electorales, la competencia entre partidos, la distribución del poder, estas circunstancias dan directamente en la configuración del mercado de la prensa y obligan a los periódicos a convertirse o a desaparecer. Ya no pueden subsistir en los términos en que lo hacían hasta hace muy poco tiempo, con mecenas interesados, con el

gobierno que a veces hasta mecánicamente, sin ni siquiera perseguir un propósito definido, financiaba a los medios impresos.

Por sólo esas circunstancias los medios impresos están en una crisis, sólo pueden subsistir y prevalecerán los que, por un lado, entiendan que tienen una clientela que es distinta del gobierno, a la que deben servir, y que conjuguen -con eso concluyo- adecuadamente a los cuatro verbos a que se nos ha llamado a pensar: leer, escribir, contar y pensar para el público. Y que le permitan al público también conjugar esos verbos, leer, que tengan material de lectura pertinente, y que puedan con eso escribir sus propias historias, contar sus propias historias, y pensar los destinatarios de la información impresa.

JOSE GUTIERREZ VIVO:

Antes de hacer la siguiente pregunta a Epigmenio Ibarra, quisiera señalar dos breves experiencias que me llaman la atención y que vienen un poco a razón de lo que nos comenta el licenciado Granados Chapa.

En algunas reuniones, a las cuales tuve la oportunidad de asistir, reuniones fuera de México, me ha llamado mucho la atención que editores, especialmente de diarios y revistas, se han pasado horas debatiendo durante dos o tres días, ¿qué es lo que la gente quiere leer? Y estoy hablando de dos grandes revistas, muy conocidas por todos nosotros, las llamadas globales, y diarios muy conocidos, globales, regionales, nacionales.

Y uno se pregunta, cuando ve a hombres de 50, 60 años, que toda su vida la han dedicado a esto, a informar, que empezaron desde abajo y que ahora tienen en sus manos la dirección del diario, de la revista, y todavía hace algunos meses asistí a la última reunión y ese era el tema, ¿qué es lo que debemos de escribir?, ¿qué es lo que le interesa a la gente?

Entonces me parece que si existe crisis, que fue con la palabra que iniciamos, es una crisis que por supuesto es tan profunda como para que los propios editores de los medios impresos se pregunten a sí mismos qué deben de hacer con los medios.

Y junto con ello también creo que algo que nos ha afectado, y aquí me refiero un poquito en el caso de la radio, hemos observado cómo un proceso, que Miguel Ángel lo comenta –según entendí– como una forma de hacer mucho ruido en radio, para que entonces no haya uno, dos o tres que hagan el mayor ruido, bueno, esta vieja técnica no sé exactamente si esté ocurriendo con intención, con maña, no lo sé, pero está ocurriendo.

Y la consecuencia es muy delicada, porque lógicamente la gente se está aburriendo de escuchar lo mismo todo el tiempo, en todas partes.

Lo que nosotros en particular hemos percibido es que la mayoría de nuestra audiencia está sobresaturada de información política, con lo cual no estoy descubriendo nada nuevo.

Entonces, ¿qué es lo que sucede? Parecería que por un lado la gente en la radio, o quien escucha la radio, está queriendo irse por el camino de información útil, práctica, inmediata, que me salve de situaciones en las cuales puedo hacer el ridículo en la junta de hoy, en la comida de hoy o en la cena de hoy. Quieren un medio que sea muy dúctil y que sea muy útil en el momento que estoy viviendo.

No quieren escuchar, si es posible, política, y no en detrimento de los analistas políticos, sino en detrimento de aquellos que han hecho de la política lo que han hecho, y que desgraciadamente han perjudicado al mensajero muchas veces, al que lleva la información y el análisis.

Y, por otra parte, la gente está cansada de lo que es la falta de creatividad comercial. En el caso de la radio, que conozco un poquito más, sí puedo decirles que es un serio problema que nosotros vivimos, el darnos cuenta que tanto los creativos publicitarios, las agencias, como las centrales de medios, que más bien son centrales financieras, como los mismos medios, están atrapados en un modelo de hace 30 o 40 años, donde parecería que el único chiste es tener espacios de 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15 minutos, cuéntenlos por ahí, de comerciales, uno tras otro, tras otro, con una creatividad mínima, creyendo que eso vende, porque en los años 50 y 60 se decía que la frecuencia era una de las virtudes de la publicidad en radio. Y no han evolucionado.

Entonces esto está perjudicando. La gente no quiere escuchar de ciertos temas, de los políticos y la política, está saturada de los comerciales que supuestamente es la razón de muchos de los señores concesionarios y propietarios de estos medios y, por otra parte, quienes conducen de alguna manera, en términos generales, les parece que lo más interesante, van a contrapelo, lo más interesante es estar hablando de los políticos, cuando la gente le dice a uno con toda claridad: háblame de otra cosa, no me interesa lo que dijo el señor del PAN, del PRD, del PRI, o el diputado o el gobernador; abiertamente lo expresan y masivamente. Son dos experiencias que menciono.

Yo quisiera preguntarle a Epigmenio Ibarra, él en su documento muy sustancioso de lo que pasa en el caso de la televisión mexicana, ¿qué es lo que, si estuviera en tus manos, tuvieras la capacidad, la autoridad y el poder de modificar esto, qué harías desde el concepto de la concesión, desde el concepto de la regulación, desde el concepto de los contenidos y cómo a la vez entretener a la gente, educar a la gente, y no fastidiar lo poco que se hace en la Secretaría de Educación Pública, quizá en cuatro horas de clase, y por otro lado que sea negocio, para que no te vaya a subsidiar la Secretaría de Gobernación y te vuelvas empleado del gobierno, como ocurría antes?

EPIGMENIO IBARRA: Voy a empezar haciendo referencia a lo que sucede, por ejemplo, en radio, aunque no lo conozco, lo sufro.

¿Qué sucede con los concesionarios, los programadores, los productores de la radio? No sé si haya una estrategia para silenciar por el ruido. Hay mucho ruido, es cierto, tanto que no se escucha lo que se dice, es ruido.

Lo que sí hay, me parece, es una inercia, y además de inercia hay una falta brutal de imaginación. Como la política es sosa, hablar de los políticos es muy fácil, nada más insulso que tener de estos múltiples ecos que se están produciendo.

Y en televisión pasa un poco lo mismo. Si tú me dijeras qué hacer, un esfuerzo brutal de imaginación para repensar el problema de la comunicación en

México como una cuestión de Estado, como una cuestión de la sociedad, para preguntarnos cómo hacer una televisión sustentable, pero de calidad.

Yo no estoy planteando en absoluto abandonar la concepción de que la televisión es un negocio, sólo estoy planteando, en los términos comerciales más estrictos, producir cosas de calidad, que es lo que el consumidor merece.

Me sorprende, yo que vengo de la izquierda, hablando en términos mercantiles, pero así es. Se trata simple y sencillamente de entregar al público consumidor un producto de calidad. Tendría que haber entonces compromisos, no quiero usar la palabra fiscalización, y tendría que haber una cosa que es vital, José Gutiérrez Vivó decía: no es culpa de los grandes concesionarios, es culpa de todos, es un proceso global.

En una ocasión, en la Universidad de Puebla, en una presentación de un video de Chiapas, hubo una cuestión muy acalorada y se paró una mujer muy indignada y nos dijo: ¿qué hacemos para cambiar la televisión? Y le dije: cámbiele de canal, no hay que hacer una marcha y rodear Televisa, hay que cambiarle de canal. Nosotros como productores decimos que el control remoto es la dictadura que el público tiene sobre nosotros.

Yo creo que hay que generar una conciencia brutal en el público de que puede cambiarle de canal y de que esa decisión unipersonal, solitaria, tiene un peso específico tan grande como el voto. Para lo cual es necesario que haya un instituto estilo IFE, que realmente mida la audiencia y le diga a los concesionarios qué es lo que la gente realmente quiere ver.

Porque la gran pregunta aquí es: ¿qué es lo que la gente quiere ver? Y creo que hace falta una dosis brutal de humildad, para no sentirse juez y para no traer como recetas los formatos que han tenido éxito en otros países, sino aventurarse.

Estoy hablando de cosas que chocan con los principios mercantiles más básicos: ganar más con el mínimo esfuerzo, con los mínimos costos; estoy hablando de la necesidad de aventurarse y estoy hablando de que el Estado debería, y la sociedad debería también, de meterse a fondo a la reestructuración

de la Ley Federal de Radio y Televisión para establecer condiciones más justas, más equitativas, que permitan tener una televisión distinta.

Hoy, por desgracia, lo que vemos es que no hay cambio posible, que el gobierno o no quiere, o no puede, o no sabe cómo hacerlo y que se conforma en lidiar con la industria a partir de concesiones que tienen muy poco que ver con la realidad de la que estamos hablando, el 12.5 por ciento es absolutamente irrelevante. Qué bueno que lo quitaron.

Yo diría que una iniciativa que habría que tomar es prohibir la publicidad gubernamental, ¿de qué nos sirve saber que se han construido consulados en Dinamarca? O sea, un principio de racionalidad, establecer una relación distinta entre el Estado y los medios, para que ya no sea un cliente de los medios, sino para que su tarea sea divulgada como parte de la tarea informativa de los medios.

Y, en segundo lugar, estudiar muy bien el plan de concesiones. Hoy vivimos una realidad: concentración de audiencia, concentración de concesiones, concentración económica. Ningún país en el mundo tiene un esquema similar al nuestro. En dos personas se concentran miles de concesiones.

Eso tiene que ser revisado, esto toca incluso a los grandes concesionarios ponerlo a revisión, en el ejercicio de una actitud patriótica y de servicio a la nación, en el mismo esquema de los Estados Unidos cuando se establecen las cadenas, el mismo gobierno establece como necesario que NBC se desprenda de una de sus señales y establezca una tercera cadena.

No puede ser que un país tan rico, tan complejo, tenga sólo dos intérpretes, me refiero a la televisión y no a la prensa. Porque desgraciadamente cuando hablamos de concentración de audiencia estamos hablando de que 19 millones de telehogares, son 80 millones de mexicanos, tienen una ventana al mundo: la tele, y esa ventana tiene dos versiones, hay sólo dos miradas, dos versiones de los hechos, y eso no corresponde a la realidad.

Entonces, diría yo, una tarea legislativa urgente, una tarea de conciencia social del espectador que demande calidad y una tarea de conciencia de los propios concesionarios.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Antes de pasar, por razones del tiempo que hay que respetar, quisiera hacer dos comentarios, donde no pretendo de ninguna manera, por supuesto, revelar secretos atómicos ni nucleares, pero sí nos reflejan. Y yo creo que tanto el licenciado Granados Chapa como Epigmenio Ibarra, que conocen esta actividad mucho mejor que yo, seguramente habrán escuchado este tipo de respuestas en otras ocasiones, las dos tienen que ver con lo siguiente.

En alguna ocasión conversaba yo con un señor que conoce muy bien a Epigmenio, y que es el propietario, por lo menos principal, de la televisora del Ajusto. Y en una larga discusión sobre todo y nada, una de esas tardes de viernes que empiezan a las dos y acaban a las siete de la noche, en su oficina, al final todo terminó cuando me dijo: "mira, que quede muy claro, yo tengo mi agenda, yo sé lo que México necesita y yo uso mis canales en función de mi agenda, no me interesan las agendas de los demás".

Entonces yo creo que esto contesta mucho en parte el cómo de pronto esas dos ventanas que mencionaba Epigmenio son ventanas que no solamente trabajan miles y miles, como en realidad trabajan miles de seres humanos atrás de cada una de esas pantallas, sino al final de cuentas hay una persona, en un caso, que tiene su agenda.

No quiero juzgar su agenda, porque no nos daría el tiempo, y sería bueno que él la expusiera algún día y viniera aquí y dijera cuál es su agenda de México, pero al final sí hay un hombre que decide entrar a millones de hogares con su agenda personal.

Y en la otra televisora, que tiene varias oficinas, una en Altavista, en Chapultepec, etcétera, recuerdo que me preguntaba el actual presidente de la empresa, me decía, en su estilo, el que tiene uno a los 33 años, me decía: "oye, ¿por qué razón tienen ustedes tanta credibilidad?, son ustedes chiquitos, ¿por qué les cree tanta gente?".

Y le dije, pues mira, espero que no te ofendas, ni me gusta hablar de los muertos, pero me da la impresión que todo se resume en lo siguiente: tu padre nos dijo muchas veces a todos que él era soldado del PRI, y así murió, siendo

soldado del PRI. Y nosotros hace 20 y tantos años -cuando él me lo preguntó hace como un año- decidimos ser soldados del público, creo que es la única diferencia.

Aguantó el comentario, pero creo que eso nos muestra claramente cómo ellos mismos se preguntan, o a veces ya no se preguntan, qué es lo que tienen en sus manos.

Da la impresión, Miguel Ángel, que en la radio, en la prensa, en las revistas y en la televisión, de la cual hemos hablado bastante, con una facilidad que yo no había visto tanto, o con tanta intensidad, se dicen cosas absolutamente infundadas, no investigadas, falsedades.

La gente tendemos a creer lo que leemos, si me llegó aquí un papel tiendo a creer de entrada que es cierto lo que me escribieron, por lo menos que la persona cree lo que escribió, ya no se diga si abro un periódico, ya no se diga si leo a Granados Chapa, ya no se diga si veo un documental de Epigmenio, ya no se diga si prendo la televisión a las diez y media y me dicen cuáles son las notas de esa noche.

¿Qué está pasando? ¿Es un problema generacional, es un problema de falta de autoridad, es un problema de falta de rigor universitario, es que están llegando arribistas de todos lados y todos quieren ser Jacobo Zabłudovsky en sus buenos tiempos? ¿Qué está pasando?

MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA: Están pasando varias cosas como las que usted enumera, y ahora me referiré a ellas. Pero hizo usted dos referencias, una de las cuales me parece que es necesario explicitar, porque explica buena parte de esta incomodidad, de esta insatisfacción y a veces hasta esta indignación que buena parte de la sociedad tiene respecto de los medios electrónicos, particularmente de la televisión.

El interlocutor del señor Gutiérrez Vivó que le dijo que tiene su propia agenda fue también en cierto modo su contendiente.

Cuando Imevisión transformó en TV Azteca sus televisoras, las televisoras del Estado, se hizo una licitación pública, y hubo postores para la adquisición de los canales 7 y 13.

De manera muy sorpresiva en cierto sentido, de manera muy comprensible en otro sentido, TV Azteca fue vendida al señor Ricardo Salinas Pliego, que por cierto no tenía suficiente liquidez en ese momento y le pidió a Raúl Salinas de Gortari 29 millones de dólares prestados para acompletar el pago y, sin mediar una exposición de motivos, sin contar con la experiencia en los medios de comunicación, sin hacer una propuesta de contenidos, como si se tratara de vender cualquier otra empresa cuya actividad no tiene una trascendencia en la generación de la personalidad, de la conciencia humana, se entregó a Ricardo Salinas Pliego esa concesión y no a postores que tenían un programa de actividad, no sólo como buenos propósitos, sino probado en la tarea informativa, en la tarea comunicacional, durante mucho tiempo, como era el caso del señor Gutiérrez Vivó y de la empresa para la cual trabajaba entonces.

El tipo de decisiones para entregar los negocios de la televisión explica la naturaleza de la televisión. Y en este caso particularísimo se percibe esa incongruencia, o esa congruencia vista desde otro punto de vista, de entregar a un negociante neto, que ha hecho su fortuna con los altos intereses pagados por los consumidores pobres, bien se sabe que es muy caro ser pobre y lo prueba el que se tengan que comprar enseres domésticos en las tiendas Elektra, donde se pagan altísimos intereses por mercancía que de por sí está ya muy encarecida.

Por añadidura, sé que estoy yéndome por un camino lateral al tema que nos reúne, pero no es posible, en conexión con este asunto, dejar de admirarse que se le entregue a este mismo concesionario de televisión una concesión bancaria, para que convierta la práctica usuraria que desarrolla en las tiendas Elektra en una actividad de intermediación financiera, en donde el criterio es el que priva todavía en los mercados públicos, en donde las prestamistas, generalmente señoras bien dotadas financiera y materialmente, tienen como práctica una medida de cálculo financiero elemental: cada peso con su peso, el ciento por ciento de intereses. Así como se presta en los mercados públicos así se

prestará en el Banco Azteca, que resulta de las tiendas Elektra, que dieron a su vez, con la ayuda ya mencionada del ingeniero Salinas de Gortari, la concesión de TV Azteca al hombre que tiene, con su propia agenda en sus manos, la modelación de la conciencia nacional en amplia medida.

¿Por qué la crisis de credibilidad?, pregunta el señor Gutiérrez Vivó. Entre otras circunstancias por ésta, y porque durante mucho tiempo hubo una credibilidad dócil, mecánica. Uno decía hace tiempo: "esto tiene que ser cierto, lo leí en el periódico". Era una verdad de a kilo, una verdad incontrastable, lo que se decía y se oía en los medios.

Pero como el público no es adocenado, como creen algunos emisores, ha ido percibiendo por su propia cuenta, por su propio desarrollo, por su propio interés, ha ido descubriendo la superchería de que ha sido víctima durante mucho tiempo.

Y ahora, de la confianza ciega que entregaba a los emisores, ha pasado en amplia medida a la desconfianza igualmente ciega, a la desconfianza general, a no otorgar crédito a prácticamente a nada de lo que se escucha, o bien oscilar entre ambos extremos, que tiene su origen en la deslealtad con que los medios sirvieron a su público, particularmente en los años del dominio más cerrado del sistema autoritario.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Pero quisiera nada más rematar la respuesta. Desde el punto de vista, usted lo es, lo ha sido, maestro universitario, ¿hay algo que esté cambiando también en las generaciones actuales en cuanto a lo que le preguntaba hace un momento, el rigor, el respeto, la seriedad, los códigos de ética que tenemos, para hacer libros y libros de ellos, y que de alguna forma lo que importa es la de ocho y lo inmediato, está pasando algo de eso?

MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA: Sí, eso pasa justamente porque hay ahora una competencia por el mercado. Antes no interesaba el rigor en el trabajo, ahora, como importa en otro sentido, se busca aparentarlo y eso genera esta fragilidad en la información.

Y ya que habla usted de los códigos de ética me temo que, al contrario, ni siquiera podríamos llenar libros y libros con ellos. Tengo aquí un ejemplar de un libro de Ernesto Villanueva, "Deontología informativa, códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo". Hay una enumeración país por país de los códigos nacionales, hay agrupaciones de periodistas o de empresas periodísticas, todas las cuales, en todos los países, en buena parte de los países, países africanos, países sudamericanos, países asiáticos, ya no digamos los europeos, en donde se han formulado códigos de ética, y no hay un código de ética mexicano en este libro, porque no lo existe.

Se citan varios códigos de ética de periódicos en particular, se citan aquí sólo dos, el del semanario Proceso y el del diario El Economista. El diario El Economista incluye en su código de ética la existencia de un defensor del lector; ya no existe el defensor del lector en El Economista. De modo que ahí tenemos una pobreza y es una de las razones que explicarían esta evanescencia de algunas informaciones, esta falta de solidez y de seriedad.

Y luego, termino rápidamente, algo que provoca mucha crítica respecto de los medios, especialmente de los medios impresos, es la facilidad con que se juzga a los personajes sujetos a juicios penales. En los medios se sentencia mucho antes de que se produzca la condena formal. Y hay una incomodidad, especialmente en los años recientes, en la clase política, porque se ven sus miembros a menudo expuestos a esta exhibición.

Ahí hay que decir que esta irresponsabilidad informativa es una práctica muy antigua, sólo que antes los destinatarios eran otros. A nadie le importaba que a Demetrio Vallejo se le insultara en los periódicos en 1958, se le asestaban calumnias infinitas a través de periódicos que eran tan irresponsables como los que hoy hablan de la fortuna del Presidente Salinas, sólo que a nadie le importaba que el calumniado fuera Demetrio Vallejo, y a los medios de la clase política les importa que el calumniado sea el Presidente Salinas.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Hay varias, por supuesto, comunicaciones de ustedes, según el programa a las dos de la tarde a este pánel le corresponde retirarse.

Entonces ahora sí que como en la plaza de toros, a la cual nunca asisto, solicito a la autoridad si tenemos unos cuantos minutos para algunas llamadas. Bueno, vamos entonces, yo las que tengo son sobre ustedes, no crean que es un acto de narcisismo, son sobre ustedes.

Aquí hay una pregunta concretamente para Epigmenio Ibarra, y se repite en varias de ellas, dice: "¿cómo podemos actuar la sociedad civil para que la televisión mexicana no continúe con la forma en que nos trata, cuál es el camino en el que podemos protestar y hacer sentir que no estamos de acuerdo, más allá de cambiar de canal?".

EPIGMENIO IBARRA: Acaba de haber un esfuerzo muy serio de muchas organizaciones en la mesa del diálogo para la reforma de la Ley de Radio y Televisión. Ese esfuerzo lo tiraron a la basura.

Entonces yo les digo, como lo digo en mi texto, Verónica me decía: tienes que conformarte, esto no nos toca a nosotros, le tocará a nuestros hijos. Me rehúso a pensar que las grandes decisiones de este país habrán de tomarlas dos personas, y creo que de alguna manera algo tenemos que hacer. No sé qué. Hay que empezar a cambiarle de canal, hay que venir a estos foros, hay que discutir, hay que abrir espacio para opinar sobre esto, porque nos está siendo conculcado uno de nuestros más elementales derechos, y nos van a escamotear el futuro.

Nos han quitado parte de nuestro pasado, nos van a quitar el futuro dos señores, que tienen derecho a estar ahí, pero también hay espacio para otros.

Hay que acotar ese enorme poder mediático, acotarlo, para eso existe la ley, para eso existe la sociedad, para decirles que no somos un sujeto pasivo que recibe ese bombardeo, ni somos un sujeto pasivo que recibe sus decisiones. Al paso que vamos la próxima elección va a ser celebrada en dos urnas.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Me imagino que es la urna 2 y la urna 13.

Una pregunta, y después ustedes tienen sus preguntas y así repartimos los últimos minutos. Señor Granados Chapa, quiere saber una persona cuál puede ser

la mecánica para educar al pueblo mexicano en sus diferentes estratos, y entretenerlos a la vez, a través de los medios de comunicación.

MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA: De algún modo se practica ya está fórmula. Edusat, que es un sistema gubernamental, transmite programas educativos, que el propósito se cubre con esa iniciativa gubernamental, que difunde, que lleva lejos mensajes que estarían disponibles sólo para públicos escasos.

Y luego, sin que podamos sentirnos satisfechos plenamente con lo que ahí ocurre, los dos canales públicos, el Canal 11 y el Canal 22, tienen contenidos de entretenimiento, que si contaran con un apoyo financiero de mayor dimensión podrían ser ejemplificativos de cómo se puede entretener inteligentemente, cuerdamente.

No están indisolublemente asociadas la capacidad de entretener y la tontería, no se requiere ni ser emisor, ni ser receptor tonto para entretenerse, hay entretenimiento inteligente, enriquecedor, que mejora el interior de las personas, que les hace percibir de un modo distinto el mundo exterior, con inteligencia.

Hay entretenimiento saludable, inteligente, y lo vemos en todas partes, hay teatro, hay cine, hay música, que son medios de entretenimiento muy inteligentes, que no encuentran camino en la televisión.

De modo que los materiales, los contenidos, las posibilidades, las aptitudes, existen, no es un problema irresoluble el combinar entretenimiento y educación.

JOSE GUTIERREZ VIVO: De las muchas preguntas que recibiste, Epigmenio, ¿cuál sería para ti la síntesis, si podemos hacer, de todas ellas?

EPIGMENIO IBARRA: Aquí hay varias personas que me dicen, y debo reconocerlo, que no hablé del Canal 11 y del Canal 22, me concentré en la gran televisión comercial abierta. Y lo hice no porque desdeñe ni al 11, ni al 22, ni a los canales de provincia, sino simplemente porque puse sobre la mesa el peso específico de cada opción.

El día del asesinato de Paco Stanley entre las dos televisoras concentraron un 93 por ciento de la audiencia. Eso no se ha visto ni con la venida del Papa. Con un discurso que en la guerrilla hubiera sido un sueño poder hacer, nadie nunca ha tenido el acceso a un medio de comunicación para soliviantar a la población e incitarla a la rebeldía, como lo hicieron ese día las televisoras. Ese es un granito de arroz.

De eso estamos hablando, y por eso no desdeño estos otros canales, sino simplemente hablo de la importancia brutal de estos canales que operan prácticamente sin contrapesos.

La otra cuestión es la insistencia en decir: ¿qué podemos hacer? No lo sé, hablar, cambiar, discutir, debatir. Nosotros en nuestra tarea estamos produciendo y ofreciendo productos que tratamos de hacer con respecto a la audiencia, y tratando de pelear por un espacio a la producción independiente en canales que compran de todas maneras mucha producción al extranjero.

Y la pregunta es, si consumen producción extranjera, ¿por qué no consumen producción nacional? Es una pregunta muy simple, les sale más barato, funciona, etcétera.

Y por último la preocupación de la gente está también en el hecho de que no existe un consejo, un instrumento para impedir que se siga programando porquería.

Hubo un gran debate que sacudió a los medios en torno a los llamados talk shows. Decía un político norteamericano, el presidente de NBC, decía que en los Estados Unidos la memoria de la gente tiene seis semanas, es decir, media temporada de televisión.

En México es más corta. Este debate nacional tan intenso para llevar a la prohibición de los talk shows hoy está siendo burlado. Los talk shows en repetición están de nuevo en horarios familiares y nadie dice nada. Tenemos pues memoria corta y estamos apabullados por la inercia de este poder mediático incontenible.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Miguel Ángel, ¿cuál es la pregunta que selecciona?

MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA: Reúno varias preguntas en una preocupación expresada por algunos de los participantes: cómo participar en los medios y cómo ejercer una crítica en el sentido de no asimilar mecánicamente el contenido de los medios impresos.

Por lo que toca a la participación hay que bombardear a los periódicos, con los que uno esté familiarizado, de comunicaciones propias, ahora con Internet o por la vía postal, hay que escribir. Algunos maestros preguntan, quejándose con razón de que no hay espacios en los medios impresos destinados a la actividad educativa, hay que crearlos con la insistencia, con la participación, con las aportaciones.

Si tenemos una idea, si tenemos una censura, una crítica, escribámoslas, no necesariamente en todos los casos serán admitidas por todos los medios, entre otras cosas porque no se ha generado esta cultura de corresponsabilidad. Los periódicos tienen, y lo van haciendo crecientemente, tienen que admitir no sólo las correcciones, no sólo la réplica de los directamente involucrados, sino las aportaciones de sus lectores. En la prensa extranjera es muy común ver opiniones de lectores que no combaten contra nadie, que no se defienden de una acusación, que no corrigen, simplemente expresan su opinión, y esto resulta de que hay quien lo hace.

Bárbara Jacobs formó un libro con cartas a la revista Time, que no mandaba, pero que escribió como si fuera su intención de establecer un diálogo con los medios. Sigamos su ejemplo, adicionándolo con la remisión de las cartas, de los comentarios que nos suscite el material de los periódicos que leemos.

Y por lo que toca a la constitución de un pensamiento crítico respecto de los periódicos, para que no seamos dóciles víctimas de lo que se nos asesta, creo que es posible el trabajo comunitario, la creación de clubes de lectores, de televidentes, de radioyentes, en donde se cotejen, se contrasten los modos en que cada quien recibe los mensajes y de ese modo aprenda a discernirse, a establecer lo que es información, para decirlo en la terminología computacional vigente ahora, lo que es información dura y la que no lo es.

Me parece que ese es un modo de enfrentar el autoritarismo de los medios. Los medios son por su naturaleza autoritarios, nos dictan unilateralmente lo que debemos oír, ver, leer, y la sociedad tiene la posibilidad de eludir ese autoritarismo reaccionando críticamente a sus contenidos.

Muchas gracias.

JOSE GUTIERREZ VIVO: Muchísimas gracias a todas las personas que nos enviaron a los tres panelistas una cantidad de llamadas que desgraciadamente, por razones de tiempo, que ustedes viven con nosotros, no podemos leer todas ellas, pero aquí están.

Veo dos señoras ahí que no sé que están diciendo, ¿que si son críticas que no queremos leer?, decían eso.

MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA: No, es que dijo usted "llamadas".

JOSE GUTIERREZ VIVO: Ah, llamadas, llamadas, sí estamos al aire, ¿no sabían?, a mi Fernando me dijo que lo hiciera al aire, entonces estamos al aire.

Pero, bueno, escuché críticas y sobre críticas aquí hay dos, para cerrar en los últimos segundos. Dos personas que dicen que por qué razón las personas que están, ya sea en la radio o en la televisión, opinan, que no debemos de opinar. Éste es viejo tema dentro del periodismo, que por supuesto no hay suficiente espacio para discutirlo.

Yo lo único que les puedo decir es lo siguiente. El mercado es imperfecto, el mercado no resuelve todo, pero si el mercado está compuesto de seres humanos, lo que sí les puedo decir es lo siguiente, los programas que durante las últimas tres décadas han abierto el espacio para que opine el público, opinen los comentaristas, opinen los conductores, opinen los cronistas deportivos, que se opine, son los programas que han tenido mayor aceptación por la gente.

¿Por qué?, hemos preguntado. Porque es muy curioso, todos tenemos una opinión sobre algo y casi no nos gusta que nos vengán a decir "tu pantalón está feo el color, no te checa con el zapato", etcétera, porque es mi gusto.

Pero hay otra parte del ser humano que nos ha dicho: necesitamos que nos den su opinión, no tenemos nosotros completa la imagen sobre qué debemos hacer sobre esto o sobre lo otro. Al final de cuentas usted decide, nosotros, por lo menos en nuestros medios, o en mi medio, no pretendemos decidir por los demás.

Pero sí queremos decir que hay un hecho que el mercado muestra: los programas al estilo antiguo, que todos recordamos, que decía la campanita, "clin, clin, clin, París, AP, el presidente francés el día de hoy destituyó al ministro de la fuerza aérea por esto y esto". "Roma, tin, tin, tin...". Esos programas simple y sencillamente no se escuchan.

Entonces es parte de un cambio también de actitud de la sociedad.

Leer, escribir, contar y pensar . . .

los Medios Masivos de Comunicación

José Gutiérrez Vivó

En esta ocasión me toca el papel, como siempre, muy interesante de tratar de coordinar las opiniones de quienes están aquí en esta mesa, tanto el señor Granados Chapa como el señor Epigmenio Ibarra. Por supuesto agradezco muchísimo en lo personal al Fondo Mexicano para la Educación y el Desarrollo y al licenciado Solana esta invitación.

Y también se me dijo que podía, y seguramente podré, durante la hora de tiempo, de acuerdo a lo que estoy viendo, hacer de alguna manera una sesión muy interactiva, en la cual tanto quienes están en esta mesa como ustedes podamos participar. Mi papel, por supuesto, será un papel que trataré de simplemente hacer posible que todo mundo nos comuniquemos.

Yo quisiera iniciar con una pregunta que flota mucho en la industria de la comunicación en general, y es la pregunta sobre la crisis en los medios. Y yo quisiera preguntar en esta ocasión a Epigmenio Ibarra si a juicio de él hay crisis en los medios, ¿es una exageración, la crisis siempre ha existido, es parte del reto, o hay algo especial en estos tiempos que nos hace ponerle este adjetivo a lo que estamos viviendo en los medios de comunicación?