

SERGIO SARMIENTO

# ¿DIALOGAR EN LOS MEDIOS?

*¿Es posible convertir a la televisión en un foro donde se discutan, de manera prolongada e inteligente, los problemas más acuciantes del país? Sólo si se entienden las reglas de ese medio de comunicación —responde Sergio Sarmiento—, que obedecen a imperativos reacios a la abstracción.*

*La palabra es mitad de quien la dice  
y mitad de quien la escucha.*

—MICHEL DE MONTAIGNE

**N**UNCA ANTES HEMOS TENIDO TANTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ni tanto público para esos medios. Y, sin embargo, nunca antes ha estado el diálogo sobre los temas fundamentales de nuestro país tan alejado de todos nosotros. Quizá esta afirmación sea un lugar común, pero es correcta.

México ha avanzado con una enorme rapidez en su incorporación a la aldea global de los medios de comunicación. Los cuatro principales canales de televisión abierta alcanzan a un 97 por ciento de la población mexicana. La radio, con una variedad de emisoras mucho más amplia, se encuentra presente virtualmente en cada hogar de nuestro país. Por otra parte, cerca de un veinte por ciento de los hogares mexicanos cuentan con servicios de televisión de paga: esto significa que tienen por lo menos una docena de canales y que tienen acceso a noticias y programas elaborados no sólo en México, sino fuera de nuestro país. Más de dos millones de mexicanos, además, utilizan de manera habitual el internet.

Si bien nadie conoce a ciencia cierta las cifras de circulación de los periódicos y revistas en nuestro país —debido a la inveterada costumbre de los editores de inflar la circulación—, por lo menos el número de títulos parece estar en expansión a pesar de las crisis económicas. Incluso los libros, ese patito feo de la comunicación en México, se difunden cada vez más. Una de las razones es que cada vez es mayor el número de mexicanos que no sólo saben leer y escribir, sino que tienen acceso a la instrucción secundaria. También ayuda la disponibilidad de libros en

tiendas como Sanborn's, que venden otros tipos de productos y que no ahuyentan al comprador que se atreve a entrar en las librerías.

A pesar de que México está viviendo un auge de las comunicaciones de todo tipo, las encuestas disponibles siguen indicando que más del ochenta por ciento de los mexicanos sigue obteniendo la mayor parte de su información de un solo medio: la televisión. Los periódicos, las revistas y, sorprendentemente, la radio ocupan un lugar muy menor como fuentes de información.

El problema es que la televisión es un pésimo vehículo para la discusión de los temas importantes de la sociedad. Quizá la posición de Giovanni Sartori, en su pequeña pero ya clásica obra *Homo videns* (1988, Editorial Taurus), sea extrema. El pensador italiano, después de todo, afirma que “la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del *Homo sapiens*”. Pero no hay duda de que este medio es ideal para la expresión emocional o visual, pero no para el razonamiento abstracto, que requiere una discusión a fondo sobre los temas fundamentales de una sociedad.

La televisión comprueba, una y otra vez, que una imagen es más poderosa que cualquier número de palabras. Tuvo más im-

pacto entre los ciudadanos mexicanos la imagen transmitida por la televisión del político René Bejarano recibiendo 45,000 dólares del contratista Carlos Ahumada que todas las descripciones que se hicieron del desvío de 640 millones de pesos (equivalentes en ese entonces a más de sesenta millones de dólares) de Pemex al sindicato petrolero, y de ahí al PRI, en la campaña electoral del 2000. El hecho de que el desvío del PRI sea más grave porque implica fondos públicos, y porque es un monto más de mil veces mayor, no pesa en realidad en la percepción de los televidentes. La corrupción de Bejarano parece peor por el patetismo de la imagen del político que llena un maletín de dólares y se mete los fajos que le sobran en los bolsillos del saco. Sólo si la televisión hubiera transmitido las imágenes de cómo los 640 millones de pesos del “Pemexgate” se introducían en una camioneta Cherokee, para ser transportados a las oficinas de la campaña de Francisco Labastida, habría existido una reacción tan fuerte por parte del mexicano común y corriente.

La gran pregunta que debemos hacernos hoy los mexicanos interesados en construir un debate sobre los temas fundamentales del país es si podemos lograr que los modernos medios electrónicos de comunicación, y en particular la televisión, que es sin duda el medio más ubicuo de todos, se conviertan en un foro de discusión prolongada e inteligente sobre los problemas más importantes de nuestro país. Pero la respuesta debe ser, me temo, un rotundo “no”.

Entiendo que cuesta trabajo aceptar esto. No faltan nunca ni los intelectuales ni los políticos que afirman que el problema es responsabilidad de los dueños de las grandes cadenas. Si éstos fueran más responsables, si estuvieran dispuestos a darle a la gente una televisión más inteligente, este medio podría realmente liberar el gran potencial de reflexión que tiene nuestro país. Sin embargo, la experiencia nos demuestra una y otra vez que el gran público, el que llega fatigado a casa después de un día de trabajo y ajetreo y se deja caer sobre un sofá enfrente de la televisión durante un par de horas, no tiene ningún deseo de ver programas que le generen un reto intelectual.

En realidad han sido muchos y muy diversos los esfuerzos que se han hecho para crear una televisión inteligente. Los países de Europa mantuvieron durante décadas un esquema de televisión pública que, en régimen de monopolio total o parcial, le daba a la sociedad programas de reflexión que contrastaban con el entretenimiento vulgar de las televisoras estadounidenses. Cuando Europa se vio obligada a abrirse a las emisoras más comerciales, sin embargo, la vieja televisión pública tuvo que

transformarse para no ser despedazada.

En Italia, Silvio Berlusconi se convirtió en el mago de la televisión popular y vulgar, la cual utilizó como una escalera que lo condujo hasta el poder político. En Francia, España y Alemania la nueva televisión comercial desplazó a las emisoras públicas serias, que ante la pérdida de público sólo pudieron sobrevivir por el subsidio del Estado o por la presentación de programas más comerciales con los que le hacían la competencia a la televisión privada. Incluso la BBC británica, quizá la televisora de calidad

de mayor éxito en el mundo, ha tenido que mezclar su programación cultural con emisiones populares, incluso vulgares, sin ninguna pretensión intelectual. Aun así, la BBC no podría sobrevivir si no se les cobrara a los dueños de aparatos de televisión en el Reino Unido un impuesto especial para mantenerla.

Lastelevisoras de todo el mundo, incluso las más comerciales, han tratado siempre de mantener algunos programas que promuevan el debate sobre temas culturales, políticos, económicos y sociales. Algunas de estas emisiones han tenido una gran reputación en sus países de origen. “El show de Dick Cavett” ofreció durante años un espacio inusitado de discusión, a veces superficial pero

en ocasiones profundo, sobre temas de fondo para Estados Unidos. Las grandes cadenas estadounidenses han reservado un espacio los domingos en las mañanas para los programas políticos. “Apostrophe”, de Bernard Pivot, hizo que las entrevistas literarias se convirtieran en un tema de discusión general en Francia. “La hora 25” de Luis Spota, “Para gente grande” de Ricardo Rocha y Nexos de Rolando Cordera fueron ejemplos de programas en México que combinaban lo periodístico con la reflexión de fondo. “Círculo rojo” de Carmen Aristegui y Javier Solórzano es un caso más reciente de un programa en el que se discutían los temas fundamentales del país.

El esfuerzo no se ha detenido ni en México ni en otros países del mundo. Televisa tiene actualmente al aire programas de documentales históricos, como “México nuevo siglo”, dirigido por Enrique Krauze, y de discusión política, como “Zona abierta”, de Héctor Aguilar Camín. TV Azteca cuenta con “El debate” de José Cárdenas, “Entre lo público y lo privado” de Andrés Roemer y Katia D’Artigues, “En contexto” de Pablo Hiriart y Jaime Sánchez Susarrey y “La entrevista con Sarmiento”, entre otros. El canal 40 ofrece “Séptimo día” con Jorge Fernández Menéndez. El canal 11 produce “Primer plano”, con una variedad de periodistas e intelectuales, y “Perspectivas”, de Adriana Pérez Cañedo. Además, todas las emisoras de televisión cuentan con noticiarios que de una manera u otra, con mayor profundidad



Ilustración: LETRAS LIBRES/Aljandino Magallanes

o brevedad, tratan los temas fundamentales de la sociedad. A todo lo anterior hay que añadir el canal del Congreso, el cual transmite durante varias horas al día las intervenciones de los legisladores en la tribuna, en comisiones y en mesas redondas.

Para una televisión tan vituperada como la mexicana, la oferta parece bastante razonable. Todos estos programas podrán ser objetables por una u otra razón, pero juntos nos señalan que la discusión sobre temas de fondo no está ausente de las pantallas mexicanas.

La simple presencia, sin embargo, no significa que se esté logrando un alcance digno de la televisión. Basta con ver los *ratings* para entenderlo. Si una buena telenovela, un *reality show* como “Big Brother” o un programa de concurso como “La academia” genera entre 25 y 35 puntos de *rating* (cada punto representa el uno por ciento de los televisores del país), los programas de debate de fondo deben contentarse con registros de uno a cinco puntos.

¿Es esto culpa de los productores? ¿Están haciendo emisiones aburridas? En realidad el problema es más de fondo. Un programa de reflexión podrá hacerse más o menos digerible, pero se enfrenta a una resistencia fundamental del público, el cual rara vez quiere llegar a casa a ver televisión para instruirse o para involucrarse en los grandes temas de discusión política o filosófica.

Esto no significa que estos programas intelectuales o políticos carezcan de sentido. Una emisión de televisión que alcanza entre cuatro y cinco puntos de *rating* cuenta con un público de entre tres y cuatro millones de personas, el cual es quizá superior a toda la circulación de diarios impresos en la República Mexicana. Hablar en las ondas herzianas, incluso en los incómodos horarios de medianoche que las empresas mexicanas de televisión les dan a estos programas, no equivale de ninguna manera a predicar en el desierto.

Pero cuidado, que en la televisión una cosa es captar la atención del público y otra muy distinta es comunicar un mensaje. Esto lo saben perfectamente bien los publicistas, que entienden que el que haya millones de ojos fijos en una imagen no significa que los cerebros detrás de ellos registrarán realmente los beneficios de un producto, una marca o una idea. Quizá los intelectuales y políticos que se presentan en televisión con frecuencia se están percatando también de este hecho, ya que es mucha más la gente que dice que los vio que la que puede repetir los argumentos que ofrecieron en un debate o entrevista. En un medio visual y emocional como la televisión, la imagen vale mucho más que los argumentos racionales.

La experiencia nos dice que, en la televisión, sólo una frase fuerte o grosera puede competir con una imagen. La gente que vio la ya clásica entrevista de René Bejarano con Víctor Trujillo, “Brozo”, el conductor del programa “El mañanero”, del 3 de marzo recuerda, por supuesto, las imágenes de Bejarano llenando su portafolios y sus bolsillos con fajos de dólares. Pero también se acuerda de la frase de Brozo a Bejarano: “No me pendejees, por favor.” El resto de la entrevista se ha perdido en el olvido.

Los políticos que saben usar la televisión se han dado cuenta de que ésta es un medio de imágenes y emociones antes que de razones y reflexiones. Diego Fernández de Cevallos entendió esto en el debate presidencial de 1994, cuando recurrió a grandes gestos y a un tono alzado de voz para generar una mayor atención del público. Vicente Fox ganó la elección del 2000 el 23 de mayo de ese año, en el famoso “debate sobre el debate”, en el que su reiterativo “hoy, hoy, hoy” le generó una imagen de decisión. Andrés Manuel López Obrador es hoy quien mejor utiliza la televisión: se da cuenta de que no necesita presentar pruebas, por ejemplo, de los complots que supuestamente le fabrica Carlos Salinas de Gortari, sino simplemente reiterar con énfasis las acusaciones en su contra.

¿Queremos los mexicanos en verdad un debate de fondo en los medios, y en particular en la televisión? No sólo lo podemos tener sino que, de hecho, éste ya se encuentra presente en las pantallas de nuestro país. Incluso en los canales comerciales se cuenta con un amplio abanico de programas en los que se discuten los temas fundamentales de nuestra política y nuestra sociedad.

Pero el político o el intelectual que realmente quiera tener éxito en las discusiones deberá entender que la televisión tiene reglas muy distintas a las de los medios impresos, el Congreso, los tribunales o las universidades. Quien, por ejemplo, desee discutir a fondo en la televisión el problema de la inversión privada en la electricidad, con todas sus complejidades y sutilezas, no logrará más que confundir a los televidentes. Un debate lo ganará quien logre evocar las imágenes más impactantes u ofrezca las frases más contundentes, independientemente de su lógica. El tema de las pensiones de los trabajadores sindicalizados del IMSS sólo arrancará bostezos a un público que pasa con la rapidez que le da el control remoto de un canal a otro, a menos de que alguien logre aterrizar la discusión en la imagen de un derechohabiente cuya esposa puede desangrarse mañana junto a un hospital público porque éste ya no tendrá recursos para tratarla.

No debe sorprendernos que los propios políticos prefieran cada vez más una imagen, un sonido de seis segundos en los noticiarios o un anuncio que resuma en veinte emotivos segundos una propuesta que no la discusión prolongada en los programas serios de televisión. Ellos se dan cuenta de que, para persuadir en la televisión, necesitan jugar con las reglas de la televisión.

¿Que no deberían ser así las cosas? ¿Que la televisión tendría que ser un instrumento de reflexión y de educación y no simplemente de entretenimiento? Quizá. Pero el gran pecado que han cometido muchos políticos e intelectuales que han tratado de usar la televisión es que no han entendido ni el medio ni a su público. “Yo no tengo el poder: el poder lo tiene el televidente que prende, apaga o le cambia de canal al televisor,” dijo Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa, en una entrevista para la revista *Líderes Mexicanos* (diciembre 2001). Mientras esto no se comprenda, todos los esfuerzos por llevar los grandes temas de discusión a la pantalla resultarán infructuosos. —