

Resumen

La televisión mexicana, sus fallas y derrapes. Hacia la construcción de la Carta de los derechos del televidente

Este artículo examina las fallas y distorsiones en que ha incurrido el modelo televisivo mexicano y señala algunos casos precisos en los que se pone en duda que las televisoras respeten los derechos fundamentales de las personas. Señala la ausencia de instancias para que el televidente pueda hacerse escuchar. Al final, centra su atención en la responsabilidad de los comunicadores, pero sobre todo se presenta una propuesta de Declaración de derechos del televidente.

Paper presented at IAMCR Conference 2009 in Mexico City.

Section:

- Audience and Reception.
- Mediated Communication, Public Opinion and Society

La televisión mexicana, sus fallas y derrapes. Hacia la construcción de la Carta de los derechos del televidente

En el sector televisivo mexicano se pone en práctica el gran experimento neoliberal. El resultado de este experimento es ahora visible: la explosión de los medios de comunicación y particularmente de la televisión ha representado un crecimiento paulatino y sostenido de la oligarquía mediática. Desde su nacimiento, la televisión se ha desarrollado en un esquema altamente mercantilista, sin contrapesos que regulen su actividad preponderantemente comercial.

Para Televisa y Tv Azteca, este modelo, propuesto y defendido históricamente por Televisa, ha representado un negocio altamente lucrativo, pues ambas empresas acaparan el mercado nacional. Además, el crecimiento de las dos empresas, especialmente de Televisa, las ha colocado en situaciones inmejorables para conquistar mercados internacionales, logrando una exitosa internacionalización.

Además, el poder de las empresas se ha amplificado toda vez que operar la televisión en un país de 107 millones de habitantes los ha convertido en un actor político de gran fuerza a lo que a menudo se le conoce como poder fáctico. Estas características han hecho de la televisión un auténtico poder fáctico, que a menudo se pone por encima de otros poderes establecidos. En efecto, dichos empresarios desestiman las posturas críticas provenientes de cualquier parte.

Si bien la nítida lógica mercantilista es una tendencia natural de todo sistema capitalista sin regulaciones, el régimen libertario mexicano ha sido posible gracias a la colusión entre el poder político y los empresarios de las televisoras, la cual se refuerza progresivamente. Los dos empresarios, especialmente Televisa, empresa familiar, han logrado constituir un grupo de interés, de presión y de poder que resulta aplastante al defender sus intereses y desdeñar todo aquello que pone en peligro su negocio. El libre mercado, principio reivindicado por ambos empresarios, es el principio mejor defendido por el empresariado de la televisión.

Sin embargo, el impresionante desarrollo del duopolio mediático no ha significado una mejora para la sociedad. El régimen mercantil de los empresarios ha producido efectos nefastos para la sociedad, poniendo incluso en duda los derechos tácitos de los televidentes. Uno de los efectos adversos del régimen televisivo mexicano es la concentración extrema del sector que hoy en día está compuesto por un duopolio, el cual opera una competencia más simulada que real. Otro de los efectos recae en la programación: las televisoras únicamente ofrecen emisiones destinados a los grandes nichos de mercado, produciendo muy poca variedad de emisiones y concentrando la producción; el resultado es la estandarización de emisiones, una falta de diversidad y pluralidad y la producción altamente concentrada.¹ Un tercer efecto de la intersección de esta doble lógica conlleva a características singulares: la transmisión de información espectacular, atractiva, insólita y trágica pero protagonizada por gente real, la disolución de estructura de los noticieros, la autopromoción que hacen las propias televisoras disfrazada de información periodística, la presencia de presentadoras de noticieros anunciando productos milagro, entre otras.

¹ Ver Para entender la televisión en México, libro que presenta una revisión extensa de los diferentes aspectos del medio.

En términos sociales, el consumo de la televisión abierta, y en general de los medios audiovisuales, ha sido posible en un país en el que los niveles de instrucción y de lectura de la prensa son todavía muy bajos, y en el que la gratuidad se impone por razones económicas en la sociedad. Lo anterior ha hecho que la televisión se convierta en emblema y creador de la cultura de masas en México.

Al final, esta lógica pone en riesgo, al menos, el derecho a recibir información, el derecho de elegir productos televisivos entre una oferta suficientemente variada y el derecho de un trato respetuoso y digno de las personas.

I. El derecho a la información en peligro

Una de las grandes tareas que asume todo medio es la de informar. Desde el nacimiento de la prensa moderna en el siglo XIX, cada uno de los medios que iba apareciendo se dictó como misión central o colateral satisfacer una de las principales necesidades de la sociedad: informar lo que pasa en su entorno inmediato y ahora global. De hecho, no sin dificultad leyes en materia de libertad de expresión y de imprenta fueron dictándose para garantizar dicha libertad.

Hoy el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, adoptada por las Naciones Unidas, el 10 de diciembre 1948, sigue siendo una referencia, al plantear el principio de la libre circulación de la información: Todo individuo tiene derecho a la libertad de información y de expresión lo que implica el derecho de no ser molestado por sus opiniones y el de buscar, recibir y difundir sin consideración de fronteras, informaciones e ideas por cualquier medio de expresión que sea.

En México, el artículo 6 de la Constitución reza lo siguiente: La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los Estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases [...].

En lo que concierne la ley federal de radio y televisión de 1960, el artículo 58 señala que el derecho de información, de expresión y de recepción por la radio y la televisión es libre. No será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de cualquier limitación, ni de censura previa. Esta se aplicará en los términos de la Constitución y de las leyes.

No obstante que en México se garantiza la libertad de prensa y de expresión y que la información fue uno de los géneros que estuvo muy presente en las pantallas, aunque históricamente con numerosas desviaciones periodísticas, las dos televisoras ponen hoy en serio peligro la información: para empezar, ésta se programa en horarios de más difícil acceso, el espectáculo ha transformado el ejercicio periodístico y las empresas televisivas siguen cediendo a la propaganda, propiciando desinformación, que por cierto en algunos casos, incluso llega a romper con la presunción de inocencia.

Horarios de transmisión de información

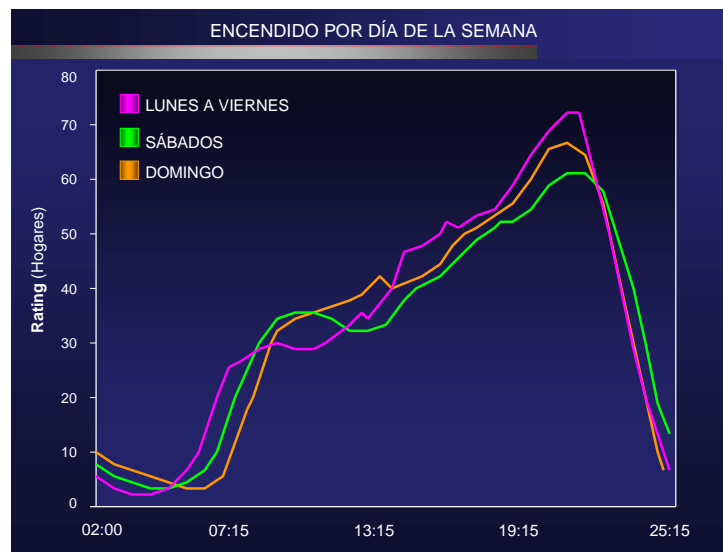
Para empezar, tanto Televisa como Tv Azteca cuentan con sus respectivos noticieros producidos por sus propios equipos periodísticos, lo cual representa que la

información sea contada para 107 millones de habitantes tan sólo por dos equipos periodísticos.

Ahora, una condición para que la información sea recibida por la sociedad es que su transmisión tenga lugar en horarios en el que el público esté disponible. Los dos equipos de noticias transmiten información en tres ediciones: la matutina (de 6h00 a 9h00), la vespertina (14h30 a 15h00) y la nocturna (22h30 a 23h15).

Si establecemos una correlación entre los televisores encendidos, que representa la disponibilidad del público frente a la pantalla (ver gráfico 1) y la programación de los noticieros se podrá observar que estos son programados fuera de los horarios de gran audiencia. Hay mucha información en la mañana (poca audiencia), poca información a medio día (a la mitad de la curva) y poca información cuando justamente cae la audiencia.

Gráfica 2.1. Televisores encendidos por día de la semana



Fuente: El universo de los medios. Rating e inversión publicitaria en 2003 de Ibope AGB.

Al respecto, hay que mencionar que en 2002 los noticieros nocturnos empezaban a las 22h00, mientras que a partir de 2002 se retardó su programación a las 22h30 y en los últimos años su transmisión se pospuso hasta las 22h40. Para junio 2009, éstos inician a las 22h45, una vez que cayó la audiencia. El mexicano se va a dormir a las 22h26 de acuerdo con una encuesta de Mitofsky.

El espectáculo vs información completa y seria. La lógica del espectáculo, en la cual también está inmersa la política, ha afectado profundamente el desempeño periodístico. Hoy en día es visible una distorsión de la actividad periodística que produce una notable degradación del periodismo, su mediocridad, que asociada al resto de los contenidos televisivos engendran e ilustran la gran cultura de masas.

Hoy en día, la información es presentada a modo de pequeñas telenovelas, en donde se deja en suspenso el desenlace de la información. Sin embargo, la forma “moderna” de presentar la información produce un relato sin cuestionar lo importante y dejando un sentimiento de frustración en el público televidente. Además, los temas no

espectaculares no tienen seguimiento y la información sigue siendo presa de una carga política e ideológica claramente definida.

Así, es posible observar más recientemente que la información se alinea a una campaña permanente de la seguridad [en donde el narcotráfico es el lobo, la sociedad es Caperucita Roja y es salvada por el leñador representado por el gobierno], la infobasura, la poca información periodística de trascendencia, la sensación de frustración que dejan numerosas coberturas periodísticas, la inclinación a sucumbir a puestas en escena en pantalla presentadas como reales como en el caso de Florence Cassez, entre otras.

El espectáculo vs la presunción de inocencia. Distorsiones de la actividad periodística. El caso Cassez

El pasado 8 de diciembre de 2005 tuvo lugar la detención de Florence Cassez, ciudadana francesa, acusada de secuestro, junto con Israel Vallarta. Al día siguiente, Televisa y Tv Azteca nos hicieron creer que dicha detención estaba ocurriendo en vivo, al transmitir un impresionante y eficaz operativo de la AFI en directo.

Más de dos meses después, el 25 de febrero de 2006, en el programa Punto de partida de la periodista Denisse Maerker, cuyo invitado fue Genaro García Luna y se abrió el teléfono a Cassez, se puso al descubierto que dicha cobertura había sido resultado de un montaje de la AFI en colusión con las televisoras. Tal puesta en escena, que en realidad no fue una simple dramatización de los hechos, sino una falsificación de hechos -toda vez que los acusados ni siquiera fueron detenidos en el lugar de la mediatización-, nos obliga a poner en duda directamente a los cuerpos de policía, a la justicia mexicana, al poder ejecutivo al promover al entonces responsable de la AFI, pero también a todo lo que vemos por televisión -y tal vez de otros medios-, pues no tenemos la certeza que no sea otra puesta en escena.

Tanto en México como en Francia, el papel de los medios en el asunto ha sido crucial, tanto para satanizar a Cassez en México, como a la policía y a la justicia mexicana en Francia. Independientemente de las televisoras, la prensa mexicana en general, con algunas excepciones como Proceso y Reporte Índigo, no ha querido poner en duda la falsificación de hechos tal vez para no contrariar a sus públicos que repudian el secuestro, ni tampoco ha dejado de defender la soberanía nacional frente a intervencionismos extranjeros. Sin embargo, mientras que policías y televisoras han engañado grotescamente a la opinión pública, otros medios han actuado en pleno conformismo con la versión oficial, ofreciendo información incompleta y contribuyendo a la desinformación de la opinión pública. Es tiempo de dejar el oscurantismo político y dogmatismos para que la sociedad tenga la información que merece respecto a este caso y tanto otros.

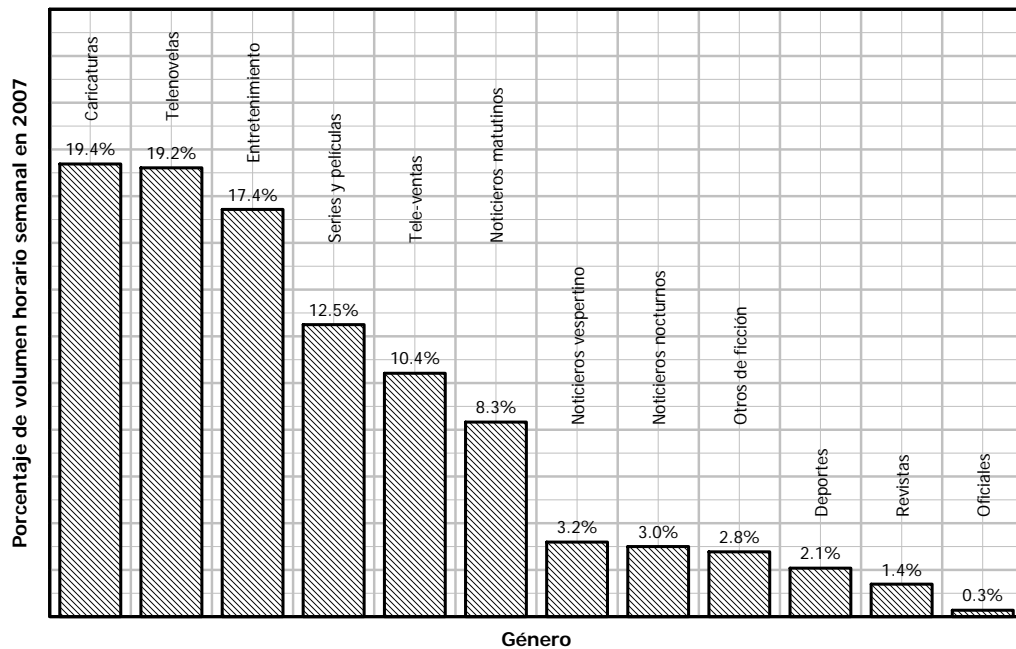
II. Calidad y diversidad en peligro. Pocos productores y estandarización

La lógica libertaria bajo la cual opera la televisión mexicana también pone en riesgo otros ámbitos fundamentales del medio: la calidad de las emisiones, la diversidad, la concentración de la producción y, como consecuencia final, la estandarización.

De acuerdo con un estudio de la oferta global, el género dominante en pantalla es la ficción, el cual se reparte entre telenovelas mexicanas y series, caricaturas y películas estadounidenses. El segundo género dominante es el entretenimiento, que incluye emisiones llamadas cómicas, concursos, videos y emisiones musicales. El tercer género

dominante ya en 2007, y resultado de la exacerbada lógica comercial es el de las tele-ventas que incluso supera a la información, así como significativamente el género de revistas, deportes, las emisiones para los niños y jóvenes. De hecho, en 2007 las tele-ventas ocupan 10.42% del tiempo de antena significativo (de las 6h00 a la 1h00 del día siguiente).

Al mismo tiempo, cabe señalar que la competencia entre Televisa y TvAzteca, iniciada en 1993, no diversificó la oferta, sino que por el contrario afianzó la oferta propuesta por Televisa; Azteca solo secundó. Esta tendencia dejó en la marginalidad géneros como las revistas o las emisiones para niños y jóvenes.



La distribución de géneros permite evocar que se trata de una oferta simplista y que sigue presuntos valores unificadores de los grandes segmentos del mercado. Las televisoras asumen que a las mujeres les gustan las telenovelas, a los hombres les gusta el fútbol, a los niños les gustan los dibujos animados y a los jóvenes las series.

Pero además de ofrecer poca variedad de emisiones, las televisoras siguen la pauta de la antiprogramación, es decir, aquella práctica que consiste en programar el mismo tipo de emisiones. Este tipo de borreguismo significa que si uno transmite telenovelas a las 21h, el otro hará lo mismo y en el mismo tiempo. Sin embargo, esta práctica en un sistema duopolístico elimina o reduce rotundamente toda posibilidad de elegir, puesto que lo que hace uno, lo hace el otro y termina por acentuar la explotación de los mismos géneros y en los mismos horarios que el competidor.²

² La contraprogramación, en cambio, es una estrategia que busca hacer frente al adversario programando un tipo de emisión diametralmente opuesta o simplemente distinta al competidor.

La oferta opera igualmente bajo el interés primero de la rentabilidad, lo que se traduce en seguir el rating y en velar por el costo-beneficio de las transmisiones³. En efecto, en una exclusiva lógica de mercado, la audiencia determina la oferta. De ahí que los dos grupos dirigen sus emisiones a públicos tan amplios como sea posible, sin considerar la existencia de públicos específicos o minoritarios. El indicador es el rating, es decir el porcentaje de hogares o televidentes con un aparato encendido en un canal, programa, día y hora específicos en relación a la totalidad de hogares equipados con televisión o de televidentes. De hecho, de acuerdo con Ibope, las emisiones que tienen el mejor rating son aquellas que están simplemente programadas en horarios estelares: telenovelas, películas, algunos partidos de fútbol o algún entretenimiento como por ejemplo un reality show.

Tratándose de la calidad, en términos generales, las producciones de ambas empresas se caracterizan por recurrir al populismo comercial, en donde las ideas nuevas son inexistentes y, por el contrario, el reciclaje de los temas novelescos, fútiles, chistes y entretenimiento comercial-popular son sistemáticamente las mismas.

En cuanto a los costos de producción y/o de la compra de derechos, las televisoras recurren a las fórmulas ya probadas: producir telenovelas y emisiones cómicas, y comprar viejas series estadounidenses, tele-ventas y numerosas retransmisiones.

Estudiar la oferta televisiva permite confirmar que la concentración en este sector tiene consecuencias nefastas para el público toda vez que es visible una tendencia confirmada hacia la estandarización de la oferta y por lo tanto pone en peligro la diversidad de la oferta televisiva.⁴ Dicho de otro modo, el beneficio obtenido por las empresas televisivas, en un esquema sin intervención estatal a favor del interés público, es inversamente proporcional al beneficio que recibe el público.

Al final, la oferta no es otra cosa que la expresión de una lógica mercantilista manejada por los dos grupos de televisión. Lo que cuenta es el consumo máximo, evocado por F. Balle, en donde los medios buscan, antes que nada, la ganancia; “estos quisieran que todo se vendiera, que todo se comprara”.⁵ En ese sentido, México ofrece una situación paradisiaca pues los grupos obtienen indiscutiblemente ganancias económicas cuantiosas, aunque en detrimento de la calidad y la diversidad de la oferta televisiva.

III. Divertimento en detrimento del respeto a la dignidad de las personas

El género de entretenimiento, en el que se incluyen las variedades, juegos, concursos, emisiones cómicas, emisiones musicales y emisiones diversas, tiene una

³ El Estado no dispone de ninguna verdadera limitante en materia de programación.

⁴ También se traduce en la existencia no solamente de una fuerte concentración en el sector televisivo, sino también de la concentración de las diferentes etapas de la preparación de los contenidos: la concepción, la producción y la distribución. Pero otra amenaza pesa también sobre la diversidad cultural de la que los medios son portadores. Los círculos de creadores y de artistas son inevitablemente enclaustrados en las dos empresas. Es decir, la concentración horizontal y vertical de los dos grupos permite a los propietarios una autonomía total, provocando en consecuencia el encierro de las fuentes de inspiración y de los creadores. Utilizan exclusivamente sus propios círculos de creadores, artistas y a veces círculos deportivos; poseen entonces sus propios “viveros”. En esta situación, la posibilidad de que nuevas ideas ingresen resulta muy baja y limita irremediamente la posibilidad de reflejar la diversidad cultural del país.

⁵ F. Balle. *Les médias*. Montchrestien.

progresión constante y, aunque de forma menos importante que la ficción, tiene un lugar considerable en la oferta de programas nacionales.

Desde los inicios de la televisión, las emisiones llamadas cómicas han ocupado un lugar importante en la parrilla de programación. Desde el punto de vista de su financiamiento, las emisiones llamadas cómicas son relativamente económicas, pues constan a menudo de sketches o de emisiones de 30 minutos de duración, producidas por las mismas televisoras.

Las bromas, escenarios y los guiones en general se caracterizan por su tono popular y a menudo vulgar, recreando un populismo comercial. Dichas emisiones tienen un periodo de vida determinado y se van reemplazando constantemente. Desde luego no se trata de un humor omnipresente, festivo, hedonista, inofensivo, individualista, autorreflexivo y autoconsciente, como el que describe Giles Lipovetsky cuando evoca un humor de la época posmoderna, sino de un humor televisivo que se caracteriza por la ridiculización de las clases populares y sus prácticas, así como por la burla y ridiculización del otro.

Un ejemplo de este tipo de emisiones fue el talk show de Televisa titulado *Hasta en las mejores familias*, transmitido en 2000 y principios de 2001 y producido por Federico Wilkins, máximo seguidor del rating televisivo. Él está convencido de producir contenidos con la finalidad única de vender, aunque en detrimento de los contenidos desviados, inmorales y en donde se ponía en duda el respeto de las personas en estudio, así como del público televidente.

Un evento mediático reciente levantó nuevamente la discusión sobre el respeto y discriminación en pantalla. El domingo 24 de mayo de 2009, el canal 2 de Televisa transmitió en horario estelar la emisión *Hazme reír y serás millonario* en la que dos actrices de televisión hicieron una “broma” a una persona con discapacidad intelectual moderada.⁶ Un “actor” de Televisa, conocido como Sammy, quien sin tener conciencia de burlas públicas y con buena voluntad, y que en otras ocasiones ha sido invitado a cantar o se le ha ridiculizado por no pronunciar correctamente palabras, en la citada emisión terminó casi desnudo luego de haber sido objeto de una broma. La situación se agravó cuando otro participante de la emisión intentó defenderlo, pero no tuvo los recursos discursivos correctos para hacerlo.

Fue entonces que el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, la Comisión de Derechos Humano del Distrito Federal y la Confederación Mexicana de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual emitieron quejas y externaron su preocupación por la discriminación y exclusión en pantalla. Además, gracias a Internet, se abrió una crítica abierta a esta forma de comicidad, en donde se vertieron numerosos comentarios y críticas a este tipo de recursos “cómicos”.

El caso de Sammy puso en discusión la discriminación, exclusión y el respeto de los derechos humanos en pantalla, los cuales son una asignatura pendiente en México. De acuerdo con la Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (2005), nueve de cada diez personas dicen que al menos una vez en su vida han sido discriminados, pero en la misma proporción estas han discriminado a otros mexicanos.” “Esta situación evidencia que la discriminación tiende a ser circular, es decir, que en ciertas circunstancias una persona puede sufrir un acto de exclusión, pero en otras, la misma persona se convierte en un agente activo de discriminación. Esta está vinculada

⁶ Ver caso de Sammy.

con el poder, pero por lo general tiende a relacionarse con los patrones culturales”, señala la Conapred.

Pero al mismo tiempo tiene que revelar que las ventas del programa se encuentran por encima de cualquier otro razonamiento y las televisoras no confrontan estas situaciones, no obstante que la Constitución mexicana desde 2001 y después de un fuerte debate incluyó el tercer párrafo del artículo primero para quedar de la siguiente manera: “Queda prohibida toda discriminación por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas”.

En suma, las producciones de las dos televisoras han guiado el entretenimiento y el espectáculo cometiendo atropellos a los derechos fundamentales de las personas y a menudo incurriendo en denigrar a la persona humana. Este tipo de fallas son motivadas por una lógica comercial sin contrapesos.

IV. La responsabilidad del periodista y del comunicador

Los derrapes ya evocados hacen recordar la responsabilidad de cada participante de todo proceso comunicativo, y aún más si se trata de un medio de difusión cuyos productos son consumidores por millones de personas. De ahí que resulta imperioso primero revisar la responsabilidad del periodista y del comunicador, así como de las empresas que respaldan el desempeño de los comunicadores.

Para continuar con el análisis de la televisión mexicana, es necesario señalar que justamente en la responsabilidad de las empresas reside parte fundamental de los errores ya mencionados. En este sentido merece la pena recordar la desafortunada percepción que tenía Azcárraga Milmo, el “Tigre” sobre el público. En 1993, él mismo explicó, en una excepcional conferencia de prensa, que “la mayoría de los mexicanos son pobres diablos y la televisión tiene por lo tanto la obligación de ofrecerles entretenimiento para sacarlos de su triste realidad. El hecho de que prendan sus televisiones para ver nuestros programas tiene más valor que cualquier Oscar, el premio de Cannes o todas esas mierdas”.

Esta valoración del público desde luego resulta muy poco gloriosa para el público mismo. Sin embargo, esta preconcepción del público llegó ciertamente permear a los diferentes niveles de la empresa mediática hasta llegar al comunicador quien, al final, puede ofrecer cualquier cosa al televidente con tal de evadirlo de su realidad. Además de lo anterior, los valores que tanto Televisa como Tv Azteca dan a conocer se pondera más la cuestión de la satisfacción de los accionistas que del público o de otros valores relacionados con ofrecer un servicio de interés público.

Pero si el Estado mexicano ha abandonado el sector a la buena voluntad del empresariado, es pertinente recordar algunos planteamientos éticos fundamentales que han desarrollado los mismos periodistas y comunicadores a lo largo del siglo XX. En ese sentido, el Código de principios internacionales de ética profesional en periodismo de la UNESCO (publicado por la cuarta reunión consultiva de periodistas internacionales y regionales, en París, en 1983, auspiciado por la UNESCO) está guiado por tres valores a defender por todos los profesionales: el respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas, la eliminación de la guerra y otras grandes plagas de la humanidad y la promoción de un nuevo mundo de la información y la comunicación

Sus principios son los siguientes:

1. El derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.
2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva: La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.
3. La responsabilidad social del periodista: En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.
4. La integridad profesional del periodista: El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.
5. Acceso y participación del público: El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.
6. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.
7. Respeto del interés público: Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.
8. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas: El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca la paz y la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.
9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada: El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

A partir de esta declaratoria, así como muchas otras iniciativas orientadas hacia el respeto de la profesión del periodista, y que también se extienden hacia la responsabilidad de todo comunicador, resulta necesario que empresas y periodistas en México empiecen a adoptar un comportamiento más responsable en el ejercicio de sus tareas profesionales. Pero no se trata del pronunciamiento de discursos retóricos vacíos de sentido como aquel realizado por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión en julio de 1998 a la ocasión de la autorregulación de la televisión y titulado Principios fundamentales de la actividad informativa según la CIRT.⁷ En el estado actual de la televisión mexicana queda probado que la autorregulación no ha producido efectos satisfactorios para los televidentes. El mercado, con sus imperfecciones, tampoco ha resultado un regulador natural que equilibre las posiciones. Y tampoco las promesas y supuestas iniciativas éticas planteadas por los industriales de la televisión han dejado ver sus contundentes limitaciones.

Es por ello que ahora, del mismo modo que lo desarrolló el Reporte Hutchins en 1947, en donde se planteaban las bases de teoría de la responsabilidad social, los planteamientos resultan útiles para recordar a los medios y especialmente a las televisoras que los medios desempeñan funciones esenciales en la sociedad, sobre todo en relación con la política democrática. Que los medios han de asumir sus obligaciones, especialmente en materia informativa y en la diversidad de puntos de vista. Que es necesaria la máxima independencia de los medios de comunicación, en consonancia con sus obligaciones. Que los medios deben de ser plurales y reflejar la diversidad de la sociedad, ofreciendo diversos puntos de vista y derecho de réplica. Que la sociedad y el público tienen derecho a elevados niveles de rendimiento, aunque en caso de que los ciudadanos estén inconformes con el servicio que les es ofrecido y que lo manifiesten, los medios deben de reaccionar. Por último, que es preferible que se controlen a ellos mismos, en función de una deontología establecida por ellos. Pero si acaso no lo hacen, será necesario y legítimo que el Congreso intervenga mediante leyes.⁸

Es justamente en este último estado en el que se halla el sector televisivo mexicano. Y en donde la puerta que queda por explorar está en la intervención del Estado para que, en nombre del interés público, se corrijan las fallas y distorsiones del sector en

⁷ 1. Presentar los acontecimientos de forma objetiva, sin distorsiones ni cambios derivados de cualquier interés o preferencia; 2. Respetar el derecho a la vida privada, cuando la información no tenga implicaciones públicas; 3. Buscar información completa y objetiva; 4. Establecer claramente la diferencia entre la presentación de los acontecimientos y las eventuales opiniones de los presentadores o comentaristas de la información; 5. Evitar el trato discriminatorio de personas por su nacionalidad, creencias, género o toda diferencia natural; 6. Promover la preservación de los valores nacionales así como los elementos fundamentales de la cultura y de la historia patria; 7. Promover la consolidación de la unidad nacional, el respeto a las instituciones y a las leyes; 8. Promover la consolidación de la democracia con la presentación de todas las ideas y opiniones de los diferentes partidos políticos y de la sociedad en general; 9. Defender los derechos de los informadores guardando la confidencialidad de sus fuentes (en caso de solicitarlo o en caso que el periodista considere necesario); 10. Derecho de réplica.

⁸ En suma, la teoría de la “responsabilidad social” pretende asociar la propiedad y el control de los medios con un servicio que se ofrece a la sociedad. El profesional de los medios no sólo es responsable ante el consumidor y el accionista, sino frente a la sociedad en general. Busca conciliar tres principios aparentemente divergentes: la libertad y la elección individual, la libertad de los medios y la obligación de los medios ante la sociedad.

su conjunto. Dicho de otro modo, después de 59 años de “abandono” del Estado al sector de la televisión, o moldeado de acuerdo a los intereses políticos, es imperioso y legítimo que el Congreso, como diría la Comisión Hutchins, intervenga en tanto árbitro para corregir las desviaciones y distorsiones del medio.

Sin embargo, desde los años de 1970 se han presentado iniciativas jurídicas para reformar el estado antes descrito, las cuales no han fructificado debido a la colusión existente entre el poder en turno y los empresarios de la televisión.

V. La responsabilidad del televidente mexicano. Hoy entre pasividad, complicidad e indefensión

Por último, y como se mencionaba antes, en todo proceso comunicativo actúan diferentes participantes. Si bien las televisoras son los grandes emisores, resulta imposible seguir analizando el proceso comunicativo sin hablar de los receptores. En México, el Inegi estima que existen cerca de 24 millones de hogares, en cuales habitan en promedio 4.2 habitantes por vivienda. Del total de viviendas, entre el 91% y 98% de las mismas, de acuerdo con el Inegi y con Ibope respectivamente, cuenta al menos con un televisor.

Los televidentes mexicanos han adoptado, en general, dos actitudes frente a las televisoras. Por un lado, un gran sector da muestra de pasividad e incluso de complicidad, mientras que el otro adopta un espíritu crítico contundente. En lo que concierne a este último, empezó a mostrar insatisfacción social desde los años de 1970, mediante un movimiento en constante crecimiento que alcanzó su máxima visibilidad luego del conflicto electoral de 2006. Este sector ha impulsado reformas significativas al modelo televisivo mexicano, así como ha hecho llamados más radicales para que los demás ciudadanos dejen de ver la televisión.

Es a partir de las observaciones y protestas externadas por los sectores más críticos que se ha hecho visible el profundo desinterés que tienen las televisoras por revisar toda iniciativa que cuestione o vulnere sus intereses. De ahí que ahora más que nunca y frente a los ejemplos antes mencionados resulta imperioso crear una nueva cultura mediática en la que el televidente ocupe un lugar protagónico en el proceso comunicativo y pueda reivindicar sus derechos frente al gran poder que ostentan las televisoras en México.

Como ya se ha mencionado, las empresas televisivas operan sin contrapesos, toda vez que la reglamentación y su aplicación están realizados a favor del duopolio televisivo.⁹ Además, no existe voluntad política para mejorar las condiciones en las que operan las televisoras ni por velar por la pluralidad, diversidad, respeto y dignidad del televidente mexicano. Y por si fuera poco, numerosos legisladores que operan como caballos de Troya y los mismos empresarios y sus empleados se han esforzado por evitar que sus negocios sean afectados.

Frente a esta desoladora situación, el único participante que podría tener una participación activa en este proceso es el público. Ciertamente, hoy es necesario un público más exigente, que defienda sus intereses y que contribuya a elevar la calidad de las emisiones televisivas. Pero al mismo tiempo es necesario que se fomente una cultura de respeto al público y se le garantice un trato digno.

⁹ Ver capítulo 2 y 3 de la segunda parte del libro Para entender la televisión en México. México, Fragua San Pablo, 2008.

A continuación se presenta el cuadro 1.1 en el que se ofrece una declaración de los derechos prioritarios del televidente en México. Esta Carta tiene por misión que el televidente pueda exigir aquello que le corresponde y se atiendan las necesidades más urgentes para la televisión mexicana.

Cuadro 1.1. Propuesta de declaración de los derechos del televidente

Declaración de los derechos del televidente

1. Recibir información precisa, verídica, equilibrada, oportuna y completa.
2. Recibir en pantalla un trato digno y respetuoso.
3. Ser objeto de coberturas periodística conforme el derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa.
4. Tener la posibilidad de elegir libremente de emisión dentro de un abanico de opciones distintas unas de otras.
5. Recibir información útil, debates, reportajes, entre otros, para decidir libre y responsablemente el candidato o partido político de su elección.
6. Tener derecho de respuesta, de réplica o rectificación.
7. Identificar claramente la publicidad de cualquier otro contenido.
8. Conocer la identidad de los propietarios de los medios, así como sus intereses políticos y económicos.
9. Ser atendido por la instancia competente cuando se presente alguna inconformidad.

Por último, esta Carta no es un mero capricho de los ciudadanos, sino que éstos tienen auténticamente derechos sobre las transmisiones, toda vez que los emisores explotan el espacio radioeléctrico, propiedad de la Nación, es decir de todos los mexicanos. Es por ello que los televidentes tienen también derechos que deberían de ser reivindicados y avalados por el Estado para que concesionarios y permisionarios los cumplan.

Al final, el estado de la televisión en México está cargado de asimetrías, sorderas y desventajas para los televidentes. Se trata de un modelo que produce críticas semejantes a las presentadas en 1980 por Sean MacBride cuando evocaba el estado y las disparidades existentes de la comunicación mundial. Las denuncias y reclamos en México son justamente equiparables a aquellas externadas por los países del Tercer Mundo hacia los países del entonces llamado Primer mundo. En ambos casos se les reprochaba a países y a sus medios todopoderosos (mundiales o nacionales) el ocultamiento de información, la distorsión de la misma, coberturas ideológicas y fuertemente politizadas, la deformación de los valores y la imposición cultural a la población.

Este modelo imperante ha de ser revisado para que la comunicación deje de ser un instrumento político-comercial al servicio de unas pocas personas para que se convierta, como diría Wolton, en lo que es efectivamente la comunicación, “un intento de relacionarse, de compartir con los demás”, al mismo tiempo de ser “símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad”.¹⁰

¹⁰ Salvemos la comunicación, p. 13.

Bibliografía

GARCÍA RUBIO C. *Para entender la televisión en México*. México, Fragua San Pablo, 2008.

MACBRIDE y otros. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica, ed. 1988.

WOLTON. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Madrid, Gedisa, 2006.

SIEBERT Wilbur, T. PETERSON y W. SCHRAMM. *Four theories of the press*. Urbana, University of Illinois Press, 1963.

Fuentes jurídicas

Constitución

Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y sus revisiones.

Fuentes electrónicas

Abril Gonzalo. Comicidad y humor. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en

http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comicidad_humor.pdf

http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle7811.html