Televisión, modernización y modernidad

México, comunidad hispana en EE. UU.

*Leila Ben Amor**

El estudio de la televisión en los países del Tercer Mundo se ha centrado clásicamente en dos fenómenos: el predominio de materiales ajenos a dichas culturas nacionales y su utilización como instrumento de desarrollo/modernización por el Estado. Reformulado, este último tema, ya un poco envejecido, sigue ocupando el centro de los debates teóricos actuales relativos al nuevo despliegue de la comunicación en la sociedad, la redefinición de las fronteras del espacio público o la desterritorialización-reterritorialización de los medios.

El concepto de espacio público, actualmente trabajado por la mayoría de los estudiosos de la comunicación, permite en efecto redefinir lo que sería el "papel social de los medios" en general y de la televisión en particular. En su primera formulación por Habermas, el espacio público remitía a la esfera de discusión literaria, autónoma y secular, y se ampliaba progresivamente para abarcar lo político, cuya aparición marcó al siglo de las luces. Ese espacio público, que atraviesa lo judicial, la prensa, las sociedades de lectura, los clubes, y es institucionalizado por el parlamentarismo, se ha constituido pues en lugar de discusión y de negociación de las cuestiones políticas y de las orientaciones sociales de la sociedad burguesa. Si la existencia histórica de ese espacio resulta ahora indiscutible, no ocurre lo mismo con su devenir. Mientras que en un primer momento Habermas y tras él J. F. Lyotard y L. Quéré vieron en el papel creciente de la técnica el factor de un deterioro del sentido y por tanto de una desintegración del espacio público, los trabajos más

* Investigadora del Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA) en México, y del IPEALT en la Universidad de Toulouse, Francia. Traducción de Paloma Villegas.

recientes (Habermas 1987, 1991, Beaud 1984, Miège 1989, Quéré 1991) lo analizan por el contrario como un signo de redefinición. El espacio público estaría en vías de transformarse y de extenderse del campo político al social. Ya no tiene como únicos lugares de objetivación el parlamento, los clubes, la prensa, sino que abarca el conjunto de los lugares de definición y de gestión de la sociedad, escuela, administraciones, medios y, cada vez más, la empresa. En ese nuevo espacio público, los medios desempeñan un papel esencial dado que federan, reunifican y hacen visibles los discursos sobre la sociedad y hacen públicas y coherentes las orientaciones sociales. El interés de este enfoque, además de su atractivo sintético, consiste en proporcionar las claves para la comprensión de ese fenómeno de los años ochenta-noventa: las sociedades conquistadas por la comunicación (Miège)¹. Habría podido referirse también a la producción de la metrópoli en el espacio público, su negociación, su gestión, la definición de su sentido. Señalado por numerosos autores, dicho fenómeno no es propio exclusivamente de las sociedades occidentales: como vamos a ver a través del estudio de la televisión, también México se encuentra bajo los auspicios de la comunicación, comunicación del Estado, de las empresas y de las instituciones, condición para la modernidad y para una gestión racional. Al mismo tiempo, al otro lado de las fronteras, la minoría hispanoparlante es forzada a entrar en la era de la comunicación, cuyos canales y publicistas esperan acelerar la integración de los inmigrantes a la sociedad norteamericana moderna.

1. La televisión y la modernidad: proceso de legitimación

Tradicionalmente, el Estado se ha reservado en todas partes cierto número de medios de acción en materia de televisión, desde el monopolio del servicio público hasta la creación de reglamentaciones, regímenes de concesión, protección antimonopolio, límites de lo decible y de lo indecible. En el caso mexicano, el Estado, a menudo presentado como un tanto impotente frente al consorcio Televisa, ha sabido, a pesar de todo, hacer uso del régimen de concesiones e imponer como pago debido la libre disposición del 12.5 por ciento

¹ *La société conquise par la communication*, PUG, 1989.

del tiempo: el llamado "tiempo fiscal". Se apresta por lo demás a romper el monopolio de Televisa cediendo en el mercado internacional dos de los tres canales públicos de la capital, el 7 y el 22.

En el marco del futuro mercado común de América del Norte. Esto permitiría a diversos grupos tomar posiciones en el territorio mexicano: norteamericanos, como Univisión, cuarto canal (en lengua española) norteamericano y expropiación de Televisa, que afirma estar en negociaciones con el gobierno mexicano, pero también con los europeos (Prisa, grupo del periódico español El País), o australianos (Murdoch).

Esta "cesión" coincidiría con el aumento de la demanda publicitaria que sin duda suscitará el Tratado de Libre Comercio. El Estado sin embargo no abandona el terreno: más bien, como en Europa, estaría en vías de replantear su estrategia de comunicación hacia el mantenimiento de una cadena pública "cultural" combinada con una política agresiva de *marketing* de su propia imagen y de sus acciones.

A la inversa, en Estados Unidos, donde predomina también un régimen de concesiones, la comunicación pública no compete explícitamente a un proyecto del Estado, que sólo sostiene un pequeño servicio público aparte. Dispersos, descentrados, los mensajes de las instituciones constituyen de todas maneras un discurso que se vuelve particularmente coherente por su forma. Al mostrar la acción de individuos prominentes (Bush, Carter, jueces de la Suprema Corte, etcétera) más que la de las administraciones, estas campañas ponen en escena "obras" puntuales, localizadas, personalizadas y con connotaciones religiosas o morales (el más notable ejemplo reciente es la campaña Bush de los "puntos de luz", en la que la religión viene a legitimar la acción social del Estado: los casos presentados la ameritan). De todas maneras los medios asumen gran parte de las "responsabilidades comunitarias" y organizan la comunicación de las instituciones todavía beneméritas y la producción de un discurso de "interés social". En el caso particular que nos interesa, el de los canales de televisión hispanoparlantes, ese papel de los medios se ve acentuado por su voluntad explícita, y proclamada por los responsables de los canales, de formar a la ciudadanía, modernizar los comportamientos y cimentar la comunidad.

Tanto en un caso como en el otro, la pertinencia de los proyectos de sociedad, claramente presentados o no, queda implícitamente afirmada: autojustificándose permanentemente, el discurso modernizador se apoya en la referencia continua a la autoridad: la del Estado moderno, tecnocrático, en México; la de las clases ilustradas, educadas, de los expertos, en el caso de los canales de habla hispana (y sobre todo de *Univisión*). Además de esa referencia a la palabra de los expertos, a la ciencia, y de la utilización de procedimientos retóricos correspondientes a ella (objetivación, distanciamiento, etcétera), esta legitimación de la modernidad pasa por el recurso al nacionalismo -nacional o étnico-, al voluntarismo de las clases medias y a dos grandes ideas, modernas por excelencia: la transparencia del ejercicio del poder y el mejoramiento de la condición humana por la comunicación.

a. *Construcciones de identidad*

La construcción nacional es en México uno de los temas confederadores más eficaces e incorpora desde siempre tanto al sector público como al privado en el esfuerzo por unificar a los mexicanos. *Televisa*, cuya política exterior siempre ha sido explícitamente pro-norteamericana y cuyo credo general siempre ha sido la libre empresa, busca desde hace tiempo establecer la credibilidad de su imagen nacionalista de México. Por lo demás, sus iniciativas en materia de apoyo a las políticas sociales del gobierno subrayan a la vez los puntos comunes y las contradicciones entre visión de lo público y visión de lo privado en la *modernidad*, y también sirven para recordar su poderío. En conjunto, la imagen de México y de los mexicanos actualmente en construcción, y que promueven a la vez el Estado, la empresa y las instituciones financieras, exalta la unidad, la solidaridad (valor "ancestral", es decir indígena), el aguante, la perseverancia y la capacidad de trabajo del mexicano, y halaga al orgullo nacional subrayando los progresos en materia de instrucción, industrialización, comercio, etcétera, mientras deja entrever una muy próxima competencia, es decir una igualdad, con los Estados Unidos, antiguo valor seguro. De hecho, a la hora del liberalismo, la nación y la historia antigua intentan poner sordina a la Revolución, cuya herencia sin embargo es reivindicada, porque tradición y política obligan, cada vez que se realiza la representación anual de las acciones del gobierno por el jefe del Estado (*Tercer Informe de Gobierno*, 1 de

noviembre de 1991). La representación de un México unido, solidario, que avanza como un solo hombre hacia un porvenir económico "moderno", además de su clásica función predictoría (hacer advenir aquello que se muestra) posee sin duda un doble interés social, que justifica su utilización insistente: el de mostrar a los pobres que son las clases medias y superiores las que les ayudan a través de la acción simplemente ordenadora del Estado, y el de recordar a las clases medias la necesidad política y social de una gestión de lo social.

Si bien en el caso mexicano el interés que tienen la legitimación nacionalista y la unificación de la comunidad es esencialmente social y, a mediano plazo, político, en cambio en el caso de los hispanoparlantes de Estados Unidos ese interés es sobre todo económico y político. No sólo se induce simplemente a los inmigrados a que consuman lo "comunitario" y recurran a los profesionales *hispanos* (con énfasis, según las regiones, en la pertenencia nacional o lingüística), ese interés es crucial para los canales. Estos venden en efecto una comunidad que deben crear desde cero, a partir de la lengua y de categorías administrativas, contra la tendencia, según ellos centrífuga, a conservar las identidades nacionales (sobre todo la mexicana o *chicana* y la cubana, que son las más politizadas). En esto coinciden con la clase política *hispana*, que busca representar a ese diez por ciento de norteamericanos y constituir un *lobby* distinto del cubano y el mexicano. La imagen de la "comunidad" que difunden los canales está por tanto concebida para responder a esa doble exigencia: convertir en blanco privilegiado a un grupo de consumidores con comportamientos, gustos y aspiraciones homogéneos, y construir una fuerza política de choque. Comunidad y modernidad se legitiman así mutuamente, siendo el pleno acceso a la ciudadanía condición y factor de modernidad y de la expresión política de una identidad comunitaria.

b. *Estrategias publicitarias de la política y personalización de lo político*

La ficción de una transparencia del ejercicio del poder pasa por la utilización de un cierto número de instrumentos de difusión y de debate de las decisiones políticas. En el nuevo contexto de las sociedades de la "comunicación", entre esos instrumentos se incluyen, además de las tradicionales comunicaciones "directas" del Estado (entre ellas, particularmente, las puestas en escena rituales con discursos del jefe del Estado que caracterizan las fiestas nacionales

y otras ceremonias solemnes de información a la nación como los *Informes*), todos los foros de debate. En México se presenta una situación relativamente nueva de *publicidad de lo político*, hasta ahora guardada en gran medida como secreto. Los años noventa quedarán ciertamente marcados por ese desarrollo, especialmente percible en los medios, que toma la forma de creación de revistas "modernas", entre las cuales la más notable es *Este País*, publicación mensual que incluye datos de la opinión y comunicación (evaluación de campañas, principalmente públicas) así como del lanzamiento tímido de programas televisados de discusión e interpelación a la administración. Ciertamente, no se trata de la instauración del debate político propiamente dicho, confrontación de hombres políticos que se ha vuelto indispensable en los periodos electorales de Estados Unidos, y luego en Francia, y que tiene un efecto de personalización de lo político. Sin embargo, la cuestión es seria para políticos y administradores, ya que sus servicios son sometidos al juicio público, sobre el escenario. La importancia de esto se mide en todos los países por la resistencia que oponen las clases políticas, y sobre todo los candidatos locales, a la retransmisión o peor aún a la transmisión directa de los debates de asamblea o del municipio...

En México, el ejercicio publicitario de lo político no va acompañado en realidad de la privatización o personalización de lo político como ocurre actualmente en Estados Unidos y en Europa. Esa personalización, verdadera hija de la "modernidad", estandarte de las nuevas clases medias urbanas, redefine y enturbia las fronteras de lo político, incluidos los problemas de la sociedad (drogas, aborto, racismo, adolescencia, etcétera), medio ambiente, ética, y convierte a la política, más que nunca, en un asunto personal, de hombres que rivalizan en sus cualidades. Es el producto de la intervención de las clases medias en la política a través del rodeo que representan los expertos en mercadotecnia, los politólogos y demás "periodistas científicos" cuya acción y cuyos productos son hoy día enteramente legítimos.²

Si bien algunos temas, como el medio ambiente, las drogas, el tratamiento "correcto" de los niños, acaban de adquirir importancia en México, el debate no se ha generalizado todavía a los dominios reservados a la tradición por las clases populares y medias. En cuanto a los "modernos" urbanos, siguen los pasos desde hace mucho a los

² Ver P. Champagne, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Ed. de Minuit, 1990.

norteamericanos, en inglés (Oprah Winfrey) o en español (*Cristina, Cara a cara*). El enorme éxito que tienen entre los hispanoparlantes de Estados Unidos los llamados "debates de sociedad", *talk-shows* con expertos invitados, personas relacionadas con el tema y público para discutir un tema controvertido, permite por lo demás pensar que los canales norteamericanos no tendrán demasiadas dificultades para atraerse una buena parte de la población mexicana "solvente". Hecho interesante: estos canales, o por lo menos Univisión, están más emparentados con la televisión francesa, y presentan una yuxtaposición de *talk shows* y emisiones políticas (casi totalmente desconocidas en Estados Unidos, donde obtienen una débil audiencia), que con la televisión de habla inglesa y mexicana. Sin duda esto se debe a que esos canales se proponen inducir la integración acelerada de su público a la sociedad norteamericana. El responsable de producción de uno de esos canales afirmaba así, en un simposio sobre coproducción, que la televisión hispanoparlante tenía una misión: la aculturación.³

c. La información televisada

Uno de los indicadores más seguros de esas transformaciones sigue siendo el tratamiento de la información, ya se trate del modo de control que el Estado ejerce sobre su producción, del grado alcanzado de autocensura o de la procedencia de la información misma. El grado de publicidad de lo político se mide entre otras cosas por la presencia en las informaciones, sobre todo televisadas de las diversas instituciones y por su capacidad de ingerencia en la producción misma de la información. Esto es tanto más cierto actualmente, cuando el imperativo de la cobertura rápida de un acontecimiento ha adquirido una importancia vital. Aunque sigue correspondiendo a las normas profesionales y al periodista decidir qué es información, las fuentes toman innegablemente ventaja en el tratamiento, en todos los países. En el caso de México, la apertura del espacio público no se refleja todavía plenamente, en la realidad televisada, a través de una competencia (real o ficticia) de las fuentes institucionales de información. Sin embargo, tradicionalmente, el Estado,

³ Conclusión de su discurso: "In short the mass of Hispanic television viewers get more out of their television network than their non-Hispanic counterparts do because Spanish-language television is on a mission of acculturation" [En pocas palabras, la masa de televidentes hispanos obtienen más de su canal de televisión que sus contrapartes no-hispanos porque la televisión de habla hispánica ha asumido una misión de aculturación]. Abril de 1991.

las administraciones, los ministerios, las empresas, la iglesia católica y los sindicatos (dependientes del partido dominante) siempre han conseguido que los medios cubran los acontecimientos que les conciernen y registren sus discursos. Fenómeno reciente, y cuya novedad se mide por la timidez del tratamiento, los partidos de oposición, sobre todo los menos amenazantes, los representantes de la ecología, las organizaciones de derechos humanos y algunos otros forman desde ahora parte del club de las instituciones legítimas. La publicidad de lo político en México se traduce igualmente en el gran interés manifestado por los medios hacia lo político propiamente hablando: una gran parte de los noticieros televisados, tanto de los canales públicos como de los privados, se consagra en efecto a la vida de la nación y a la administración del país, y el resto se refiere en lo esencial al extranjero, los deportes y la cultura. Este énfasis en ese tipo de centros de interés, que aún prevalece en algunos países de Europa como Francia o España, en los países del Este y en un gran número de los países del Tercer Mundo, constituye la diferencia entre un espacio público vivo y un espacio de discusión con términos enteramente consensuados: entre un espacio público que sigue abarcando lo político y un espacio donde lo privado, lo individual, lo social, la nota roja, han venido a suplantarlos. El acceso de los problemas morales, psicológico o éticos a la cobertura nacional es contemporáneo de la supremacía definitiva de la nota roja, sensacionalista, sangrienta, hecho relativo a individuos descubiertos en algo; señala el inicio de la preeminencia de lo privado en lo público. El caso de la información en Estados Unidos, famoso porque resulta culturalmente desconcertante para muchos europeos, es prueba y ejemplo de que esa privatización de lo político, de lo "discutido", envuelve a la política en la sombra protectora y el secreto. Este proceso ha sido lento pero seguro. Para ello, no se contrastan informaciones divergentes, se transmiten, casi sistemáticamente, datos emanados de instituciones (la mayoría de las investigaciones actuales sobre este tema presentan cifras muy elevadas de difusión "bruta" de la información, hasta el 80 por ciento para las administraciones no "polémicas"), se logra la indiferencia de los periodistas y el desinterés del público. En los tiempos de la comunicación en todos sentidos, la administración norteamericana gobierna ya en silencio mientras los medios debaten la plausibilidad de reconstruir un crimen, la culpabilidad en los asuntos amorosos de personalidades controvertidas, la

moralidad del aborto y las ventajas de una sexualidad tardía para las jovencitas. Lo mismo puede decirse de los medios de habla hispana, que se alimentan en las mismas fuentes y ostentan con orgullo las cualidades técnicas (complejidad de la imagen y de la producción, precio) y los méritos de ese tipo de periodismo, objetivo, científico, impactante, profesional, interesante (por oposición a los noticieros de *Televisa* con los que están ya en competencia directa). *Univisión* presenta no obstante un caso un poco particular, ya que tiene una tradición de implicación política, de acción comunitaria y de periodismo de investigación heredada, paradójicamente, de los tiempos en que pertenecía a *Televisa*. Su reciente evolución en manos de Hallmark Cards, Inc. y de la First Chicago Investment Corp. permite presagiar su alineamiento con el modelo dominante, por lo menos en lo que se refiere al tratamiento de la información en la pantalla.

2. Televisión, comunicación de las instituciones y gestión de lo social

La voluntad agresiva de modernización de México, manifestada por todos los actores implicados, se ha traducido en un auténtico maremoto publicitario; ya observable en cierto número de empresas públicas y privadas desde hace algunos años, este fenómeno se ha extendido recientemente. Ahora todos los sectores institucionales se lanzan a la comunicación para vender no sólo un producto, sino una imagen. Los bancos, Pemex (monopolio petrolero), Telmex (Teléfonos de México, recientemente privatizada), y también las compañías de seguros, las de transporte, las escuelas, las empresas de servicios, los ministerios de todo tipo, las administraciones, comisiones, etcétera, intercambian mensajes para construir su imagen de marca a través y más allá del público. Al hacerlo, pasan de contrabando las consignas del jefe del Estado y, en unas cuantas imágenes, unas cuantas palabras, todo un proyecto de sociedad.

a. La comunicación pública de las empresas

En efecto, las grandes empresas mexicanas han aprovechado el movimiento iniciado por el Estado (ver más adelante) para precipitarse en su seguimiento y establecer su propia imagen.

Algunas, las que son de propiedad pública, se afirman ahora como servicio público, *orgullo y fortaleza de México* (Pemex), exhibiendo ante todo nacionalismo y civismo. Todas, sean públicas o privadas, se construyen una imagen *moderna*, en la que se acentúan la flexibilidad, la modernización de los métodos de gestión, de la producción y, significativamente, de sus servicios al cliente y de los servicios de posventa. En el contexto actual del mercado común de América del Norte, redoblan los esfuerzos de comunicación; buscan, según el principio fundador de los profesionales de la comunicación, hacer advenir sus deseos a fuerza de predicción. La publicidad se ha convertido por tanto en el medio principal de tomar posiciones sobre el futuro mercado y de defenderse. Con ese fin, una vez más, las agencias *construyen el mensaje de sus clientes en torno a la "modernidad" y... al nacionalismo*, apelando al apoyo de los consumidores. Signo revelador, el Instituto Nacional de la Publicidad ha lanzado una campaña de televisión para incitar a las empresas y a las agencias locales de publicidad a modernizar sus estrategias a fin de poder "afrontar el Tratado de Libre Comercio". Su primera serie de anuncios publicitarios es en ese sentido ejemplar del espíritu de "modernidad" encarnizada que reina actualmente, dado que retoma las primeras imágenes de prototipos de anuncios "clásicos" para subvertirlos añadiéndoles una inducción: no hay que hacer publicidades tan aburridas, hay que modernizarse para afrontar el mercado común.

Uno de esos anuncios del Instituto Nacional retoma así el desarrollo de una publicidad de crema (solar u otra): imagen de la espalda desnuda de una mujer, acompañada de un texto "aburrido" modelo. La imagen se detiene y arranca de nuevo mientras la mujer se da vuelta progresivamente, con un aire cada vez más "desnudo", e interpela a las empresas pidiéndoles que logren eso. La imagen final revela la solución irónica de la historia que supuestamente caracteriza la publicidad "moderna": el desnudo (inusitado en la televisión mexicana) se revela vestido.

El lanzamiento del proyecto de sociedad explícitamente propuesto por Salinas de Gortari se sitúa pues en ese momento de ebullición comunicativa de las instituciones y la televisión mexicana toma parte *intensamente en él*. Ese proyecto es todo un verdadero programa de modernización de los "espíritus", de las costumbres, del

consumidor y del ciudadano. Atraviesa todo el discurso actual de la televisión y hasta sus formas más "conservadoras", puntuándolas según los géneros de inducciones perentorias, de mensajes didácticos o de sugerencias de un nuevo arte de vivir. En todos sus términos, se adhiere, y no por azar, al modo de vida a que aspiran las clases medias urbanas. Después de todo, la ambición del gobierno actual consiste en transformar a México en un país del "Primer mundo"...

b. *Las campañas de Solidaridad*

El mensaje aparentemente secundario en la publicidad de los ministerios o las empresas, la voluntad de modernización, constituye por lo demás el objeto mismo de algunas campañas, en particular aquellas del instrumento de gestión de lo social enteramente nuevo que representa *Solidaridad* (también llamada *Pronasol*). La importancia y el éxito de esta operación se mide por el tratamiento que se le otorga al organismo encargado de ella, y cuyo responsable es actualmente consultado como un ministro. Enorme operación de comunicación, la primera de ese género y envergadura emprendida por el Estado mexicano, *Solidaridad* ha sido desde su inicio objeto de una estrategia publicitaria; su concepción, su forma misma (o por lo menos su forma supuesta, el vínculo directo entre ricos y desposeídos en forma de vasos comunicantes) indica la intervención de expertos en comunicación pública o empresarial. La gran originalidad de esta operación reside en el intenso apoyo que recibe del sector privado y en su modo de financiamiento (cf. a este respecto, "Solidaridad gratuita en todas las pantallas":⁴ en el efecto, el Estado no ha financiado más que la producción de su campaña, los medios (esencialmente *Televisa* y la radio) aseguran gratuitamente su difusión. La prensa escrita por su parte cubre abundantemente todas las acciones de *Pronasol* y publica ocasionalmente suplementos semanales (como *Gente solidaria*, de *El Nacional*, periódico del gobierno).

Lanzada como una campaña desde las elecciones de Salinas de Gortari, esta operación tuvo un agitado principio: siguiendo la consigna del nuevo presidente, diversas empresas tomaron en efecto la iniciativa de difundir el programa mediante mini-campañas (Banca Serfín, Carnet, Televisa), en las que daban su propia versión de la operación. Por tanto, el lanzamiento por el Estado de una

⁴ *Este País*, octubre de 1991, pp. 13-16.

primera campaña, *El esfuerzo será por nosotros* (1990) se llevó a cabo en plena confusión. Las campañas siguientes, las de 1991: *Unidos para progresar* y *Hechos con solidaridad*, se confiaron a un equipo publicitario profesional que operaba bajo la órdenes del presidente de Bacardi y Cia. Al mismo tiempo, el gobierno puso límites formales a la campaña y normó la utilización del logo *Solidaridad*, lo que obligó entre otras cosas, en caso de "comunicación social", es decir, de publicidad, a pedir autorización a la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia (id.). La primera campaña consistió principalmente en la difusión masiva de diez anuncios de televisión, radio y cine cada uno de los cuales narra una historia "creíble" cuyos héroes son pobres (papeles actuados según la agencia por gente de la calle) que enfrentan problemas particulares: agua, regularización de la propiedad, educación, electricidad, etcétera. La segunda, lanzada en otoño, retoma los mismos temas mostrando las realizaciones del programa (según una lógica antes/sepia, después/luces pastel). Para complementar estas acciones destinadas al gran público mexicano, se lanzaron operaciones de información de las administraciones y de otras instituciones (entre ellas la *Gaceta Solidaridad*) y de información internacional bajo la forma de lujosos folletos. El éxito y la legitimidad adquirida por el Programa de Solidaridad en relativamente poco tiempo se mide por la reincorporación de los temas que le son propios a las campañas que actualmente realizan las empresas a favor del Tratado de Libre Comercio, en las que se vinculan crecimiento de las empresas, prosperidad económica, modernidad, participación y lucha contra las desigualdades sociales.

3. Programas, legitimación de un modo de vida e imposición de la modernidad

Así pues, el discurso modernizador de los medios, y más particularmente de la televisión, cuya penetración en México es muy fuerte en el medio urbano,⁵ se inscribe dentro de una vasta empresa de transformación de la sociedad. Esa penetración no es, por cierto, un fenómeno reciente: desde su aparición, la televisión siempre ha tenido vocación de transformar los comportamientos, "educar", mo-

⁵ Según una encuesta realizada con D. Mathieu en diciembre de 1990 y financiada por la CEE-proyecto Chalco ORSTOM, casi el 88 % de los hogares estudiados en un barrio periférico pobre de la Ciudad de México contaban por lo menos con un aparato de televisión.

dernizar", en pocas palabras ser uno de los lugares privilegiados de socialización (ver al respecto la abundante literatura norteamericana). En el caso de México, esta vocación se expresa ante todo bajo la forma de proyectos didácticos, series educativas, folletines (*telenovelas*) con fines "pedagógicos" que ponen en acción personajes "positivos" y debaten asuntos de moral, etcétera (producciones de *Televisa*). Actualmente, más que de dar lecciones explícitas se trata de mostrar un modo de vida que se presenta como el único posible, legítimo o deseable; la lección, porque lección hay, sin duda, toma la apariencia de placer y de deseo (de movilidad social). Para estos fines, los interlocutores privilegiados de la televisión siguen siendo las clases medias urbanas, que reconocen en ella su modo de vida imaginario y sus aspiraciones. Los demás, es decir las clases populares, son invitados a soñar con el consumo, con un estilo de vida, y a veces se les ordena firmemente seguir consejos, participar, cooperar, aspirar. Tal es en particular el papel que explícitamente les atribuyen los productores a los programas caricaturalmente "populares", cómicos en esencia, y a los dirigidos al público femenino.

Estos esfuerzos por imponer un modo de vida, una representación del mundo, muy claros en México, se vuelven particularmente visibles, como hemos señalado, en el caso de los canales de habla hispana de Estados Unidos. En efecto, está la necesidad, como hemos visto, de construir muy rápidamente un cuerpo (*pool*) de consumidores homogéneo y solvente. Los programas que producen están pues específicamente destinados ya sea a convertir a los inmigrados en *first class citizens*, y en consumidores modernos, o a atraerse a las poblaciones hispanoparlantes más ricas, jóvenes de la segunda generación, cuadros de empresa, universitarios y... cubanos: grupos todos ellos que tienen fuerte tendencia a dirigirse hacia los medios norteamericanos *mainstream*. Por otra parte, a eso se debe que las redes más importantes (*Univisión* y *Telemundo*) procuren reducir sus importaciones mexicanas y estimular la producción local. De los tres grupos más ricos, sólo los cubanos (y sobre todo los de más edad) se interesan por los programas de *Televisa* que, a la inversa, prefieren los inmigrados. Pero esos programas no "corresponden a la realidad" que desean representar los canales de habla hispana a la población de inmigrados: no se insertan en el marco de la sociedad norteamericana, no promueven sus valores, no invitan a la ciudadanía y al consumo de tipo norteamericano, en fin, incitan a la conservación

de valores tradicionales.⁶ La "modernidad" de los unos ya no es la "modernidad" de los otros; a la tímida puesta en escena de la liberación de las costumbres en *Televisa* (solteros que viven solos, divorcios, madres y padres solteros, aborto, homosexualidad, hombres que se ocupan de las tareas domésticas, etcétera) se opone el renacimiento del moralismo y el conservadurismo en Estados Unidos, que tiende a aislar los temas "controvertidos" en los debates, eliminándolos cada vez más de la ficción. Ahora bien, si los escasos productores hispanoparlantes efectivamente quieren todavía "modernizar" los comportamientos de la comunidad, no ocurre lo mismo con los compradores de espacio publicitario, que ahora quieren "moralidad" en los programas e intervienen a menudo muy de cerca en su contenido. Por otra parte, los "valores tradicionales" supuestamente transmitidos por los programas de *Televisa*, como denuncian los responsables de los canales, reactualizan de hecho los vínculos imaginarios entre los mexicanos inmigrados (que representan el 60.4 % de los hispanoparlantes y el 6 % de la población total)⁷ y su país. Lo que se denuncia en Estados Unidos no es tanto el conservadurismo clásico (machismo, familia, etcétera, que se le reprocha a *Televisa* en México), sino el mantenimiento del nacionalismo, de la religión católica y de las prácticas culturales, familia ampliada, hábitos de vida e incluso prácticas culinarias. Todas estas características sólo son aceptables en pequeñas dosis, a título de señales de identidad folclórica para las clases medias por lo demás bien integradas. De cualquier manera la televisión mexicana y la televisión *hispana* poseen numerosos rasgos comunes que atraviesan proyectos de sociedad ligeramente diferentes: psicologización de lo social, proposición/imposición de "recetas" de modo de vida, educación en cuestiones de salud y relaciones modernas, recurso a los expertos, exaltación de la "comunidad", de la movilidad social, de la escuela, de la ecología o de la "ciudadanía".

⁶ Así se desprende de las opiniones expresadas al respecto por productores y cargos de decisión de Univisión y Telemundo (textos publicados y entrevistas).

⁷ En EE. UU. el 45.3 % de las personas de origen mexicano residen en California, de cuya población representan el 20.6 % (mientras que el total de los hispanos, el 26 %). También en Texas, los chicanos y los mexicanos representan el 23 % de la población total, y en Nuevo México, el 22 % (los hispanos representan respectivamente el 25 y el 38 % de la población social de esos estados). Fuente: US Department of Commerce News, 1990 *Census Count on Hispanic Population Groups*, 12 de junio de 1991.

a. *Los interlocutores privilegiados*

En México como en Estados Unidos, estructuralmente la televisión sigue siendo a la vez un medio de socialización para las clases medias y un instrumento de venta y de desarrollo del consumo. Por eso, más allá de las fronteras, los programadores, y por tanto los productores, buscan la misma cosa: atraerse a los telespectadores dispuestos a consumir emitiendo programas "consumibles" y reflejando su modo de vida. Esos consumidores son por excelencia y casi por definición las clases medias nuevas, urbanas y medianamente educadas cuya movilidad social las obliga a estar a la vanguardia del arte de vivir. Las encuestas sobre audiencia han mostrado desde hace mucho que esas clases son en efecto las que más recurren a los medios como lugares de socialización. Desvinculadas de todos los lugares y medios de reproducción de la tradición, extradeterminadas, como ya lo señalaba Riesman, las clases medias urbanas consumen con la mayor avidez el discurso de los medios sobre los comportamientos a seguir, las prácticas que hay que adoptar, los discursos que hay que sostener. De hecho los medios, y muy particularmente la televisión, constituyen para ellas un verdadero medio de existencia social. Además de su papel de vínculo social, la televisión es en efecto un lugar privilegiado de producción de conocimientos e informaciones dispersas cuya acumulación compulsiva y cuya capitalización son necesarias para las clases medias so pena de descalificación social. Producida por las clases medias (productores, periodistas y demás "mediadores") para las clases medias, la televisión está pues en el corazón de la visualización de la "modernidad" y de todos los discursos modernizantes, y vulgariza la "ciencia" para asegurar a las clases medias la validez definitiva de su buena elección en materia de educación, salud, relaciones...

Esta búsqueda compulsiva de conocimientos es lo que explica la proliferación de programas "informativos" y su éxito comercial: noticieros televisados continuos (que hace Televisa desde hace algunos años en *Eco*) pero también revistas: femeninas (*TV Mujer, Día a Día, Mujeres*), de actualidad y de política (*Portada, Ocurrió así, Contrapunto, Nexos, Y usted qué opina*, etcétera), de ecología (*Este mundo, Hacia el fin del milenio*) o de viajes; programas de información sobre espectáculos (*Tu música, Desde Hollywood, Estrenos y estrellas, Tele Música, MTV Internacional*, este último, versión producida en español por MTV, canal de cable norteamericano) que

retoman el formato casi en todas partes extinto de la revista de variedades; *talk shows* que, como hemos visto, se ocupan de temas controvertidos y cuyos debates y conclusiones forman las opiniones *legítimas* (las que hay que tener), o hacen hablar a celebridades cuyo discurso está implícitamente validado por su envergadura pública, y muchos otros. Todos estos programas no sólo proporcionan modernos modelos de conducta, sino también opiniones, *temas de conversación*, que cumplen una función de vínculo social evidente, remplazando o sobreimponiéndose a los temas de conversación tradicionales en su papel de definición de la pertenencia. Así, poco a poco, la vida de las estrellas, los sinsabores que sufren los personajes de las telenovelas, la actualidad, los descubrimientos científicos, la moda o las lecturas propuestas en la televisión sustituyen a los temas del vecindario, de la familia u otros (esencialmente locales) que ya no vinculan forzosamente a través del conocimiento compartido en el medio urbano.

b. *Los nuevos modos de vida, la revista*

Dado que sirve de lugar de socialización y remplace parcial o totalmente los lugares de reproducción tradicionales, aunque sólo sea por el alejamiento físico o al ascenso social, característicos tanto de las clases medias mexicanas como *hispanas*, la televisión sirve también como manual del saber vivir para las clases medias. Tal es el papel particularmente notable de las revistas televisadas (y también de sus ancestros directos, las revistas impresas) que describen cuidadosamente todo cuanto hay que ser, hacer, saber. Por lo demás, esto es lo que dicen sus creadores o productores, que subrayan la importancia de la demanda de *consejos*, sintomática de la "extroversión" de las clases medias, de su recurso al exterior, a los "expertos" en relaciones, psicología, salud, cocina, nutrición, moda, derecho, política, cultura. Se trata ciertamente de la redefinición de un nuevo espacio privado en la que el "público", es decir el especialista (autorizado por la sociedad a decir su discurso legítimo), viene a contemplar lo que hasta ahora correspondía a la autoridad de la familia, de la aldea o de la "comunidad". En el caso de una revista femenino que tuvo un gran éxito entre el público hispanoparlante, *TV Mujer* (producido por *Univisión*), esta redefinición es muy clara y las instrucciones que se le dan a la mujer hispana son a veces brutales (modernízate, ya no

hagas esto, etcétera). De hecho la meta explícita de ese programa es transformar a la familia hispana a través de la mujer.

Señalemos que ese programa se creó originalmente para responder a la demanda de grandes firmas norteamericanas que deseaban entrar en el mercado hispanoparlante: marcas de jabones, blanqueadores, dentífricos, pañales, maquillajes, pero también supermercados, productos alimenticios "nuevos". Se trataba entonces, en 1988, de un mercado casi intacto, que sólo consumía unos pocos productos pero cuya fidelidad era segura. Era por tanto un blanco ideal pero cuya escasez de recursos lo convertía más en un vehículo del consumo futuro (el de los hijos, o el que ejercería la familia cuando estuviera bien integrada). Así pues, las demandas de los publicistas hicieron surgir las distintas "secciones" del programa: belleza, salud, nutrición, cursos de cocina, cuidado del bebé, etcétera. Por lo demás los responsables del programa y todo su equipo se proponían transformar a la mujer hispana en una mujer "moderna", conocedora de sus derechos, y en última instancia en una ciudadana; por su parte, las nuevas secciones de educación, inmigración, etcétera, que no encontraban patrocinadores (si descontamos a la Fundación Ford) fueron suprimidas en una fase posterior. Sin embargo los fines de la productora seguían siendo los mismos: "llevar la información que toda mujer necesita para sobrevivir en este país, que es muy duro" (*La Opinión*, 24 de abril de 1990). En cambio la presentadora tenía ambiciones más políticas: "Todo el equipo de *TV Mujer* está consciente de que nuestra labor en los medios de comunicación no es sólo informar [...] por eso tratamos de brindar la información más concisa, con un mensaje orientador y que a la vez nos una como una sola familia latinoamericana" (*La Opinión*, Los Angeles, 25 de mayo de 1989).

La atribución de ese tipo de papel a un programa sigue siendo rara, o por lo menos rara vez es tan explícita. Por regla general, el género se presta a una formulación lapidaria, que permite la acumulación de informaciones procedentes de horizontes tan diversos como sea posible dentro de los campos de interés de su público privilegiado, y unos cuantos reportajes largos (algunos con duración de veinte minutos) sobre los campos de concentración de la frontera mexicana o el rechazo de los refugiados haitianos hacia el mar. En México, el formato de la revista se considera adecuado, como ahora en Estados Unidos, para atender a las clases medias urbanas y, entre

ellas, a las más acomodadas (en el caso de programas como *Ventana al cable*, producido por CNN) o cultivadas (*Video Cosmos*, de *Televisa*, que ya no existe). La revista les proporciona las informaciones condensadas y "ramificadas" que necesitan: últimos desfiles de modas, innovaciones en materia de salud, de cirugía plástica, inventos científicos, vida del businessman norteamericano actual, nuevos deportes, nuevas dietas, sección Japón (el modo de vida de los japoneses, las prácticas ramificadas *branchées*, la empresa), variedades. Dirigido a una población restringida, la revista es un género que se vende bien, tanto entre las clases medias como entre los publicistas (dado que su estructura en forma de clips cortos es ideal). Es también un instrumento perfecto para imponer la "modernidad" (productiva, empresarial, comunicacional y enteramente norteamericana en este caso); se dirige ciertamente, en México por lo menos y por ahora, a grupos ya previamente conquistados y que han dado su consentimiento.

c. Escenificación de lo popular y legitimación de un nuevo orden social

La presentación intensiva de un modo de vida real o imaginario tiene con seguridad objetivos precisos y fines de capitalización social por parte de las clases medias urbanas que ayuda a definir. Es posible ahora preguntarse cómo es recibida por las clases populares, a las que estos programas sólo en pequeña parte se dirigen, aunque no las excluyen. Sin duda es posible plantear que ese discurso moderno (y ya no modernizador como el del Estado) tiene por lo menos como efecto la legitimación de un modo de vida, único deseable y único posible, dado que es el único visible. De esta manera, presenta también un modelo que definirá las aspiraciones posibles para algunas capas de la población, sobre todo las pequeñas clases medias tradicionales, comerciantes, artesanos, etcétera, que tienen vocación por la movilidad social de la que ese discurso les da las claves, si no reales (ingresos, educación) por lo menos simbólicas (comportamientos, creencias, conocimientos). En cuanto a las clases populares propiamente dichas, obreras, urbanas, campesinas, éstas son objeto, por lo menos en México, de programas "educativos", fruto de la voluntad de proselitismo de los profesionales de los medios. Los programas que les están específicamente destinados, en total poco numerosos, son esencialmente cómicos, como en el caso de *Chespirito*. Éste presenta la particularidad de poner en escena a personajes

populares, urbanos (de *vecindad*), tomados en situaciones de relación con la autoridad que generan el efecto cómico. A veces explícitamente (sketchs que presentan a los personajes populares como niños en un salón de clases) y más frecuentemente de contrabando, el programa se propone una verdadera legitimación del orden social, como por lo demás todos los géneros cómicos, de los que esto constituye la característica fundamental. En efecto, las situaciones escenificadas ponen invariablemente en relación a las clases medias o superiores y al personaje "popular" en un intercambio subversivo (ridículo del médico, absurdo de las preguntas del maestro de escuela, maldad del propietario, etcétera) que da voz a las interpretaciones de los personajes populares (tal como se los representan, desde luego, los productores) para conseguir una caída cómica neutral o favorable al personaje "de clase media".

Así por ejemplo uno de los sketchs puede tratar de las diferentes concepciones de lo "bello": en un programa reciente la historia principal se refería a las relaciones entre una sirvienta (heróina frecuente) y su patrona. Esta última buscaba deshacerse de un bibelot regalado, que consideraba horroroso y que la sirvienta encontraba bello. Lo cómico en este caso preciso derivaba de la lucha entre los dos personajes (desplazamientos múltiples del objeto, sucesivamente colocado en lugar visible, escondido en un rincón, etcétera) que, en un sentido, exaltaba el supuesto "poder" de la sirvienta (mito caro a las clases medias). La estética de clase media triunfa por supuesto cuando la patrona rompe el objeto al final de la historia.

Más allá de lo cómico, y de su estructura evidente, este programa presenta en la pantalla la imagen de los "expertos" y su legitimidad, así como la necesidad misma de recurrir a sus servicios. En los dominios de la salud, de la educación, de las relaciones familiares, de la técnica, del derecho, se incita a las clases populares a dirigirse a los profesionales y se ponen en ridículo las prácticas tradicionales. También realizan esa legitimación de un nuevo orden social y de un nuevo modo de vida los programas de ficción, supuestamente dirigidos a todos, y sobre todo las telenovelas, que imponen, no sólo un ambiente y un modo de vida sino todo un nuevo modelo de relaciones personales colocando la exploración psicológica y las nuevas prácticas (divorcio, unión libre, etcétera) en el centro de la narración.

Estos fenómenos de legitimación de un orden social que contribuye a crear la televisión nos recuerdan el carácter social de los medios, que se tiende a pasar por alto. Efectivamente, hay que tener en mente que el espacio público no es un espacio de producción unilateral de definiciones de la sociedad, sino que por el contrario en él tiene lugar la elaboración conflictiva de esas definiciones, en la cual participan no solamente el Estado y otras instituciones, sino también ciertos grupos sociales, exteriores incluso al de los profesionales de los medios. Los proyectos de sociedad actualmente dominantes, proyectos del Estado, atravesados por la idea de comunicación y que se autocalifican de *modernos* son, así, el resultado de la proyección de una representación del espacio social: la de las nuevas clases medias urbanas, para las que la educación, el conocimiento, la comunicación, el modernismo son otras tantas condiciones de movilidad social; la "modernidad", de la que dan la medida las transformaciones del espacio público, es también el proyecto particular de las clases encargadas de la gestión simbólica de la sociedad.