

Al margen

La comercialización de los *medios* en el 13

Isabel Fraire

Aunque el tema de los cambios habidos recientemente en el Canal 13 de televisión es demasiado delicado para tratarlo a fondo sin una investigación cuidadosa parece, a primera vista, otra manifestación más de una tendencia que se está imponiendo actualmente a escala internacional: la "comercialización" cada vez más extendida e intensiva de los medios de difusión, que equivale, de hecho, a su "banalización". Quienes manejan los medios de comunicación parecen convencerse cada vez más de que no hay pedirle al público un esfuerzo mental superior al que exige la absorción pasiva de imágenes o textos gratos y accesibles que halaguen su vanidad y sus sentidos o satisfagan sus instintos sin obligarlos a pensar.

Para ilustrar esta tendencia basta con mencionar tres o cuatro instancias relativamente recientes tomadas de diversos países.

Hace cuestión de año y medio el *New York Times* sufrió una revisión total de su contenido y presentación con objeto de incrementar su circulación; entre otras cosas se aumentó el espacio dedicado a cuestiones tales como recetas de cocina, compras, vida hogareña, y se transformó el tono general del periódico. Los antiguos lectores se quejaron

amargamente sin lograr, por supuesto, nada.

Uno de los motivos no declarados de la reciente suspensión del *Times* de Londres parece haber sido el deseo de la dirección de "agilitar" al viejo *Times*, que siempre se había distinguido por un formato austero y el examen cuidadoso de los temas que tocaba, orientado por la convicción de que al lector le interesan las ideas y tiene una inteligencia comparable a la de los redactores y comentaristas del periódico.

Recientemente, uno de los grandes canales de televisión de los Estados Unidos, deseoso de aumentar espectacularmente su público, cambió de director. El nuevo tiró a la basura *todos* los programas anteriores, buenos o malos, populares o no, para rediseñar la programación partiendo del supuesto —desgraciadamente fundamentado— de que la actual generación de televidentes, debido a su larga costumbre de ver televisión, ha sufrido una drástica reducción en el lapso de tiempo durante el cual es capaz de concentrarse. Los nuevos programas tomarán en cuenta la limitación mental del nuevo público y se adaptarán a ella... con lo cual, por supuesto, la reforzarán.

Hace poco hubo en el Canal 13 un

cambio que recuerde a los aludidos: un reportero de la televisión comercial fue nombrado director del noticiero del 13, patrocinado por el gobierno. La primera medida que tomó, según entrevista publicada en la revista *Interviú*, fue contratar a cuatro hermosas modelos habilitadas como locutoras.

Yo siempre había supuesto que el Canal 13 había nacido para ofrecer al público una alternativa a los canales comerciales. Copiar los métodos de estos últimos no parece la mejor manera de cumplir esta misión.

Por otra parte se retiró el brevísimo programa (2 o 3 minutos) de Elena Poniatowska, en el cual esta periodista y escritora, que ha logrado formarse un público numeroso y entusiasta, comentaba temas de actualidad que iban desde la falta de espacios verdes en la ciudad de México, y el problema de los desaparecidos, hasta la represión en Chile y Nicaragua, pasando por la carestía de la vida y la corrupción. Sean cuales sean los motivos para suspender el programa de Elena Poniatowska, el hecho resulta lamentable y tristemente revelador de una tendencia a la igualación y banalización de todos los medios de difusión disponibles, que tiende a su vez a convertir al público en una masa amorfa y manipulable.