

Televisa, Azcárraga y la formación de estereotipos de la mujer mexicana

SALVADOR CAMACHO SANDOVAL¹

Fernández, C. y Paxman, A.
(2013). *El Tigre. Emilio Azcárraga
y su imperio televisivo*.
México: Grijalbo.
2da edición, pp. 663.

“México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. Los ricos como yo no somos clientes [...]. Los ricos pueden hacer muchas cosas, pero la clase modesta, que

es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a una distracción más que la televisión [...]. Nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular”. Con estas palabras, expresadas el 10 de febrero de 1993 al celebrar el éxito de la novela *Los ricos también lloran*, protagonizada por Verónica Castro, Emilio Azcárraga Milmo dejó ver su concepción del propósito central de su empresa Televisa.

Veinte años atrás, Miguel Alemán, importante socio de Televisa e hijo de quien fuera presidente de 1946 a 1952, también defendió la política de la televisora y cuestionó a quien criticaba la frivolidad de los programas de entretenimiento de dicha empresa: “Sí,

¹ Doctor en Historia de América Latina por la Universidad de Illinois en Chicago. Actualmente trabaja en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: scamacho@correo.uaa.mx.

eso es opio, pero es buen opio”, dijo. Era verdad, entonces, el reconocimiento del nivel tan bajo que tenían los programas de Televisa, por un lado, y el carácter un tanto manipulador de las masas populares, por otro.

Con este tipo de citas, Claudia Fernández y Andrew Paxman documentan la orientación de una televisora que de manera monopólica ha estado presente en la cultura de los mexicanos desde hace más de medio siglo, orientando gustos e influyendo en la conformación de estereotipos y de maneras sobre cómo las personas tendrían que ser y comportarse en el seno familiar, en las relaciones de pareja, en la participación política y en otros ámbitos de la vida en sociedad. Y en el caso de las mujeres, cómo tendrían que desempeñarse en ese rol en la vida privada y la pública.

Este libro sobre Televisa es el resultado de una prolongada y rigurosa investigación que de manera detallada y fundamentada da cuenta de muchos temas relevantes que trascienden la vida de la televisora y su radio de acción. Con agudeza crítica, los autores analizan tanto la relación de mutuo apoyo entre el emporio televisivo y el poder político del régimen autoritario de Miguel Alemán, como de sus negocios y sus vínculos

con la elite social, empresarial, política, artística y eclesiástica de México. Se puede decir, en este sentido, que el libro trata sobre el poder ejercido por Televisa en contubernio con la clase política del país para impulsar un tipo de desarrollo no siempre favorable a la democracia ni al bienestar de la población.

Con una habilidad profesional propia de los psicólogos, los autores escudriñan la personalidad de Azcárraga Milmo y analizan las difíciles relaciones que tuvo con Emilio Azcarraga Vidaurreta, su padre, y con su hijo, Emilio Azcarraga Jean, así como con sus hijas, hermanas, cuatro esposas y múltiples novias. Como hombre sagaz y carismático, “El Tigre”, al igual que el *ciudadano Kane*, fue tejiendo una red pragmática de relaciones que trascendieron las fronteras del país. En ocasiones fue paternal con los trabajadores y astuto con políticos, empresarios y hombres de la Iglesia católica para conseguir sus propósitos, casi siempre vinculados al negocio. Así, consiguió ser “amigo” del abad de la Basílica de Guadalupe, Guillermo Schulenburg, el presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, y el poeta, Octavio Paz.

Al referirse al delicado y escabroso tema de los negocios, los autores señalan la manera

en que este hombre poderoso colaboró de manera significativa en la construcción de la Basílica de la Virgen de Guadalupe y supo aprovechar la visita del papa Juan Pablo II, al grado de convertirlo en una estrella más del “Canal de las Estrellas”. También refieren la forma en que se empeñó en construir el Estadio Azteca, el Club América, controlar la Federación Mexicana de Fútbol y favorecer las dos copas mundiales en México. En este sentido, se puede hablar de un contubernio entre Televisa y el fútbol mexicano, pues la televisora apoyó al fútbol al mismo tiempo que éste fue usado para beneficio del gran emporio Televisa.

En un afán por abarcar nichos no muy explotados en México, Azcárraga también se involucró en el mundo de la cinematografía, aunque el resultado fue la producción de películas de baja calidad. Tuvo relaciones complicadas con empresas televisoras extranjeras, pero no le preocupó mucho tener pérdidas que luego subsanó. Lo que sí pudo aprovechar muy bien fue el arribo del mundo satelital para expandir la señal y abarcar una audiencia cada vez mayor. Quizás fue gracias a las iniciativas de esta empresa que México se convirtió en uno de los líderes en América Latina en este campo.

Por si fuera poco, Azcárraga logró impulsar un proyecto editorial dedicado a la publicación de millones de revistas de variedades que llegaron —y siguen llegando—, a los hogares, escuelas y lugares de trabajo. Sorprende el nivel de aceptación de estas revistas entre una gran parte de la población. La empresa por medio de la televisión ha creado estereotipos de mujeres y de las relaciones entre ellas y los hombres que luego son reforzados por medio de estas publicaciones. La banalidad de contenidos y sus rasgos de manipulación sentimental son, de igual manera, indicadores del nivel cultural de sus receptores.

El noticiero *24 horas*, que por casi 30 años dirigió el periodista Jacobo Zabludovsky, fue selectivo y permitió una relación de apoyo mutuo entre el gobierno y Televisa. En 1995, una encuesta aplicada por el periódico *Reforma* reveló que siete de cada diez capitalinos pensaban que *24 Horas* sí había ejercido influencia en la vida del país. El fin de su discurso periodístico consistía en no cuestionar el *status quo* y aceptar a los gobiernos, todos emanados del PRI, aunque fueran autoritarios y corruptos. Al inicio de los años noventa, *El Tigre* admitió: “La empresa está con México, con el presidente de la Repúbli-

ca y con el PRI [...] somos parte del sistema". Hoy por hoy, sigue siendo lo mismo.

Esta biografía no autorizada tiene casi 700 páginas y abarca muchas facetas de Azcárraga Milmo. Con extraordinario detalle, los autores dan cifras de los altibajos de sus empresas y describen, con el estilo propio de un excelente periodismo emparentado con la literatura, las relaciones personales del protagonista. Considerado en un tiempo el hombre más rico de América Latina, el libro muestra cómo Azcárraga Milmo tuvo el gusto arrogante y presuntuoso de comprar los yates más grandes del mundo. También muestra que –al parecer considerando a las mujeres como mercancías– el biografado expresó que cuando una de sus mujeres cumpliera cuarenta años la cambiaría por dos de veinte, y documenta cómo en un determinado momento Azcárraga dejó a su cuarta esposa, Paula Cussi de 42 años, para irse con la joven Adriana Abascal, quien había ganado el certamen *Señorita México*.

Pero este tipo de machismo era sólo una expresión más de su visión simple, astuta y utilitaria de la vida, y con la cual Azcárraga delineó el tipo de entretenimiento que debía ofrecerse a la gente a través de su empresa mediá-

tica. De esta manera, los mexicanos vieron por muchos años en la "caja idiota" el programa *Siempre en Domingo*, programa de variedades que con el tiempo fue llamado con humor y cierto sentido crítico *Siempre lo mismo*. Televisa, con éste y otros programas, controló el tiempo libre de la población y no sólo frenó estilos musicales del momento, como el rock, sino que impuso tendencias francamente mediocres en el ámbito del espectáculo histriónico y musical. En una ocasión, un miembro de Timbiriche, un grupo pop de jovencitos muy popular, fue autocrítico: "Timbiriche echó a andar una avalancha de mercadotecnia que también ha desembocado en unos proyectos horribles y que han sido un cáncer en la música de nuestro país".

Pero quizás lo más llamativo de este gran proyecto televisivo fueron las telenovelas que, en su mayoría, replicaron el esquema que Fernández y Paxman llaman el "modelo Cenicienta", que consiste en manejar en su discurso una realidad dicotómica, dividida entre buenos y malos, en la que se vislumbra un mundo justo y familiar, de superación personal, en la que, por lo general, una mujer pobre se casa con un rico y al final todos son felices. Estas telenovelas generalmente siguen siendo escritas con la

simplicidad propia de los programas para niños.

Los autores del libro procuran ser justos y también señalan importantes aportaciones de Televisa a la sociedad mexicana. Resaltan telenovelas de mejor calidad que no ofenden la inteligencia de los televidentes, sobre todo aquellas promovidas por Miguel Alemán y escritas por gente como Ernesto Alonso, el “Señor Telenovela”. Sin embargo, las que sobresalieron fueron las primeras, muchas de ellas escritas o adaptadas por el chileno Valentín Pimstein.

Claudia Fernández y Andrew Paxman procuraron atender algunos rasgos sobresalientes de los proyectos de Televisa. En particular, resaltan el carácter clasista, racista y sexista de Televisa. Desde un principio, Azcárraga Milmo ordenó que en los programas televisivos se seleccionara a mujeres jóvenes, delgadas y blancas, es decir, que cumplieran con los estereotipos de una mujer que no suele verse en México. Muestras de ello hay muchas, como el programa *Operación Ja ja*, las telenovelas que protagonizó Thalía y los cientos de comerciales de empresas que buscan vender sus productos usando jovencitas “güeras” y niños rosados. Por todo esto, no fue un disparate que, viendo la televisión mexicana, el escritor de viajes inglés, Chris Taylor,

dijera burlón y crítico: “A juzgar por el número de mujeres rubias que presentan los programas, uno podría fácilmente concluir que fueron los suecos, y no los españoles, los que colonizaron México”.

Junto a estos rasgos sexistas y racistas del estereotipo femenino asumido y promovido por Televisa, la empresa también presentó una postura clasista en varios de sus programas. Por ejemplo, en *Esmeralda*, que fue una telenovela de gran éxito en 1997, donde la trama involucraba a una mujer rica que se enamoraba de un ranchero mestizo, por lo que su relación fue impedida para forzarla a casarse con un hombre de su clase. Mientras tanto, el ranchero se volvía a enamorar, pero ya de una mujer humilde como él. La moraleja era que las mujeres con dinero no debían mezclarse con personas de grupos raciales “inferiores”. En esta novela también aparecía un hombre de campo que hacía el papel de maleante y villano, al que apodaban con desprecio “El indio”.

Azcárraga Milmo solía ser ofensivo con personas que no eran de su clase social y con desparpajo expresaba su forma de pensar que luego influía en su importante empresa cultural. Así, por ejemplo, creía no tener nada en común con los mexicanos que vivían en

Estados Unidos, salvo para verlos como consumidores de sus telenovelas y demás programas. De ellos se expresaba despectivamente como “esos indios”.

Los autores narran que, en una ocasión, cuando un escritor de telenovelas interesado en programas con cierto contenido social quiso presentar una alternativa en esta dirección, Azcárraga se molestó y vociferó: “¡Nuestra televisión es *Disneylandia!* ¡Vendemos sueños, no vendemos realidades!” y le ordenó reescribir el guión. Según la apreciación de los autores del libro, a los millones de pobres en México con nulas o escasas posibilidades de subir en la escala social, ciertamente los programas de Televisa ofrecían “un respiro y un escape a su infortunio”. Había que hacerse la ilusión, por ende, de que era posible ascender en la escala social y llegar a ser felices, como *Rina* la jorobada o las protagonistas guapas de *Simplemente María* y *Marimar*, la costañita.

Los cambios en Televisa, con el heredero de “El Tigre”, según los autores, no fueron mayores. Aún no existe un código de ética acorde a los nuevos tiempos que son muy difíciles y sigue faltando una programación televisiva que, sin perder el propósito recreativo, tenga una intención formativa y con responsabilidad social.

A la fecha se siguen rechazando los “programas didácticos”, formativos, sin considerar que sus programas “recreativos” también son formativos, educativos en un sentido amplio y que las telenovelas tipo *Cenicienta* también moldean personalidades e influyen en las maneras de pensar, convivir y actuar de la gente.

Estos programas refuerzan la idea de que las diferencias entre las clases sociales son productos naturales y que la gente blanca es superior a la morena (dígase negra, indígena y mestiza). También retroalimentan de modo enfático concepciones conservadoras sobre la mujer que rayan en posturas hipócritas porque para ciertas circunstancias valen las mujeres santas y honestas, pero, para otras, las semidesnudas y atrevidas. Bien lo dicen los autores: todo cabe en un esquema machista donde las mujeres tienen que ser santas en la calle y putas en la cama.

En la actualidad, podemos afirmar que el sentido crítico y social de Televisa prácticamente es inexistente y si se ve obligado a ampliar puntos de vista, en gran medida se debe a que al llegar la alternancia política, la televisora vio de inmediato que la democracia tenía múltiples ventajas para aumentar el número de clientes, mejorar significativamente el negocio y obtener muchos más dividendos.

El libro no llegó a analizar la decisión de Azcárraga Jean de retomar la vieja estrategia de su abuelo y su padre de aliarse con el candidato del PRI y favorecer de manera abierta que Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia de la República. El libro sí toca la presencia de TV Azteca como un competidor que fue creciendo, pero que no presentó una gran diferencia con Televisa. Ambas empresas le apuestan abiertamente al negocio, vía los programas simples y sentimentaloides, sin importar el manejo discriminatorio hacia las mujeres, las personas de rasgos indígenas y los pobres del país. El “Dios *rating*” parece ser el criterio principal que determina los contenidos de la televisión. Con la complicidad de un Estado débil, que no ha logrado regular y defender a los televidentes, estas empresas siguen marcando

pautas de comportamiento e influyendo en la cultura popular de muchos mexicanos.

Visualizando una salida a este círculo vicioso, donde la televisión privada ofrece lo que presuntamente gusta a los mexicanos, la diversidad de opciones que ahora presenta la tecnología en la nueva era de la globalización y una buena educación de los niños y jóvenes, podrán en un futuro no muy lejano ser antídotos eficaces contra la oferta de estas poderosas televisoras. La tendencia en un mundo cada vez más despierto, sin lugar a dudas, influirá para exigir cambios y favorecer alternativas que dignifiquen al televidente y, en el ambiente social y políticamente turbio que vive el país, propicien mejores formas de convivencia entre las y los habitantes de este país. ☺