

¿Viejos y aburridos?

Qué hacer con los medios públicos

La guerra de Aznar
Ludolfo Paramio

Postales de batalla

Fama, a cualquier costo
Denisse, de *Big Brother*



etctera
ventana al mundo de los medios

Cuánto le cuesta a los

\$ 40.00



Director fundador

Raúl Trejo Delarbre

DirectorMarco Levario Turcott
mlevario@etcetera.com.mx**Editor**Julio Chávez Sánchez
julio@etcetera.com.mx**Secretario de la redacción**José Antonio Gurra C.
jgurra@etcetera.com.mx**Redacción**Jaime Eduardo García
jegc@etcetera.com.mx**Diseño y formación**Alejandro Mascarúa Maciel
alex@etcetera.com.mx**Gerente**Ruth Esparza Carvajal
ruth@etcetera.com.mx**Distribución**Silvia Pérez Ceballos
silpc@etcetera.com.mx**Suscripciones**tel. 56 39 09 16
suscripciones@etcetera.com.mx**Consejo Editorial**

José Carreño Carlón (Universidad Iberoamericana, México) /
 Jorge Carpizo (Universidad Nacional Autónoma de México) /
 Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, España) /
 Javier Esteinou Madrid (Universidad Autónoma
 Metropolitana, México) / Fátima Fernández Christlieb
 (Universidad Nacional Autónoma de México) / Luis Ángel
 Fernández Hermana (director de la revista electrónica
 anudado.com) / Néstor García Canclini (Universidad
 Autónoma Metropolitana, México) / Román Gubern
 (Universidad Autónoma de Barcelona, España) / Pablo Hiriart
 (periodista mexicano) / José Marques de Melo (Universidad
 Metodista de São Paulo, Brasil) / Jesús Martín Barbero
 (ITESO de Guadalajara, México) / Armand Mattelart
 (Universidad Paris-VII, Francia) / Jorge Medina
 Viedas (Universidad Nacional Autónoma de México) /
 Fernando Mejía Barquera (periodista mexicano) /
 Carlos Monsiváis (escritor mexicano) / Miquel de
 Moragas i Spa (Universidad Autónoma de Barcelona, España)
 / Antonio Pasquali (Universidad Central de Venezuela) /
 Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires,
 Argentina) / Enrique Sánchez Ruiz (Universidad de
 Guadalajara, México) / Beatriz Solís Leret (Universidad
 Autónoma Metropolitana, México) / Raúl Trejo Delarbre
 (Universidad Nacional Autónoma de México) / Ernesto
 Villanueva (Universidad Iberoamericana, México)

etc. tera en su segunda época es una publicación mensual editada por Análisis, Ediciones y Cultura, S.A. de C.V. Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo: 04-1999-030311093800-102, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de licitud de título no. 10686; Certificado de licitud de contenido no. 8653, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. **Distribución:** DF: Despacho Everardo Flores y la Unión de Expendedores y Vendedores de los Periódicos de México, A.C., Serapio Rendón 87, col. San Rafael, C.P. 06470. Tel. 55 66 62 00; DF: Interior de la República y locales cerrados: Publicaciones CITEM, S.A. de C.V. Av. Taxqueña 1708, col. Paseo de Taxqueña, C.P. 04250, México, DF. Tel. 56 24 01 00. **Impresión:** Talleres Clase-Sergio René Zavalegui Robles, Callejón del Zapalito 10, col. Argentina Pte, C.P. 11270, México, DF. Tel. 55 27 46 06. **Suscripciones por un año:** República Mexicana \$400.00; EUA y Canadá US\$94.00; Sudamérica y Europa US\$96.00; Números anónimos \$80.00. **Oficinas:** Xola 629-C, col. Del Valle, C.P. 03100, México, DF.

Computador: 56 39 09 16, Fax: 56 39 03 12,
 etc. tera en Internet: www.etcetera.com.mx
 Correo: etcetera@etcetera.com.mx

SECCIONES**agenda**

- TV Azteca vs. el Jefe Diego
- Revistas sin IVA, todas caben
- Cuánto cuestan los spots a los partidos políticos

2**primera plana****Excelsior en su espejo**

Por Julio Chávez Sánchez

20**días de radio****La otra radio universitaria**

Por Fernando Mejía Barquera

21**zapeo****"Los americanistas son
biiip... biiip"**

Por Francisco Báez Rodríguez

22**ciberia****Las vías únicas de Internet**

Por Antulio Sánchez

23**dineros****Periódicos en venta**

Por José Yuste

24**EN EL BALCON****Denisse Padilla: ¿Quién es
La Gioconda?**

Por Almendra Carrillo

38**ENSAYO****¡Quítale el freno al cambio!**

Por José Carreño Carlón

33

Medios públicos, ¿hacia dónde?

Expertos y funcionarios exploran los **40**
 trazos de una reforma necesaria

La guerra que viene

67 Inmersos en una atmósfera de conflagración, cuál
 es la actitud de los medios

La mano invisible

Javier Esteinou Madrid

Es importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado han transformando el esqueleto y la dinámica de la cultura y la comunicación nacionales. Estas han sido, entre otras, las transformaciones estructurales:

1. El retiro del Estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales para delegar su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativas. Ante el florecimiento en nuestro país, en la década de los 90, de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, ahora se formula oficialmente que la dirección cultural de la sociedad no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que debe ser guiada por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de los "libres" principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

2. La aplicación de la política del "*laissez faire* informativo". Para la consolidación del modelo de desa-

rollo modernizador con el TLC, ha sido necesaria la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado.

La esencia de esta conciencia ha formulado que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes hay que aceptar indiscriminadamente la propuesta de asimilar los principios del "*laissez faire* informativo" en el terreno comunicativo o cultural; es decir, asumir la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este periodo de globalización, ésta se flexibilice y, en ocasiones, erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

3. El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público. El retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales para convertir al Estado en una entidad "altamente eficiente", ha generado la paulatina desaparición del modelo de medios de comunicación de servicio público

••

Javier Esteinou Madrid es investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

que durante tres décadas había funcionado en México, para dar paso al proyecto de mercado con sistemas de información privados a ítemente mercantilizadlos. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" han exigido que las empresas contiendan entre

sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos cada vez más han tenido que luchar con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

El esquema de medios de comunicación de servicio público ha tenido que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir y que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esto obliga a que el modelo de información público se comercialice reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo a los grupos multinacionales, tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras como a su programación. Nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública y, a largo plazo, quizá a su desaparición o existencia muy restringida.

4. La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones. Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información y su sustitución por los procesos de "autorregulación absoluta" por parte del gobierno y de los propietarios de los



Ingrid Bergman y Humphrey Bogart en *Casablanca*

medios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear el "Estado cero" en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, pues ésta es tan perfecta que se puede conducir a sí misma por las leyes de la mano invisible de la lógica del mercado. Así, se ha formulado que en materia informativa el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos "naturales" de autorregulación del poder.

La autorregulación de los medios vía los códigos de ética y otros recursos morales puede ayudar a garantizar su funcionamiento, pero nunca deben operar como elementos únicos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Con el razonamiento de la lógica autónoma del mercado por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autorregular espontáneamente sus delitos. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de re-

gulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular espontáneamente.

Debemos considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el Estado de derecho por la aplicación de un "eticómetro" de los concesionarios y empresarios de los medios, un instrumento subjetivo de buena voluntad, absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales.

S. El diseño de la comunicación social desde la dinámica de la reproducción del capital. El mercado se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en México. En la primera década de este siglo la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacionales, no ha surgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales por resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población, sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial.

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión cuando desde los criterios del negocio son "noticia" o un "objeto informativo" atractivo que puede

eleva el rating, pero no son considerados como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio permanente de participación informativa.

6. El reforzamiento del modelo de comunicación-mercado. Con el retiro del modelo de medios de servicio público, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente, llegando a ser éste el patrón dominante y, con ello, se ha privatizado el campo de lo público. Las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestra sociedad, se construyen, cada vez más, desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance de la población.

De todo esto se desprende la importancia central de preguntarnos cuál debe ser el papel del Estado para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital.

La sociedad mexicana está avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestra conciencia y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica de mercado@