

etcétera

El invento



Director

Marco Levario Turcott

Editor

Julio Chávez Sánchez

Secretario de la redacción

José Antonio Gurrea C.

Redacción

Laura Islas Reyes

Diseño y formación

Alejandro Mascarúa Maciel

Gerente

Ruth Esparza Carvajal

Distribución

Rosario Ávila

Consejo Editorial

Raúl Trejo Delarbre (Director fundador / Universidad Nacional Autónoma de México) / José Carreño Carlón (Universidad Iberoamericana, México) / Jorge Carpizo (Universidad Nacional Autónoma de México) / Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, España) / Fátima Fernández Christlieb (Universidad Nacional Autónoma de México) / Luis Ángel Fernández Hermana (director de la revista electrónica *enredando.com*) / Néstor García Conclini (Universidad Autónoma Metropolitana, México) / Román Gubern (Universidad Autónoma de Barcelona, España) / Pablo Hiriart (periodista mexicano) / José Marques de Melo (Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil) / Jesús Martín Barbero (ITESO de Guadalajara, México) / Armand Mattelart (Universidad Paris-VIII, 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) / Patricia Ortega (Universidad Autónoma Metropolitana, México) / Antonio Pasquali (Universidad Central de Venezuela) / Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina) / Raymundo Riva Palacio (periodista mexicano) / Enrique Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara, México) / Beatriz Solís Lerec (Universidad Autónoma Metropolitana, México)

etcétera 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: 04-1999-030311083000-102, 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, interior de la República y locales cerrados: Difesa, Amado Paniagua 47 bis, col. Moctezuma 1a sec., C.P. 15500, México, DF. Tel. 57 84 61 10. **Impresión** Grupo CAZ, Marcos Carrillo 159, col. Asturias, C.P. 06850, México, DF. Tel. 57 41 40 97. **Suscripciones por un año** República Mexicana \$400.00; EUA y Canadá US\$94.00; Sudamérica y Europa US\$96.00. Números atrasados \$80.00. **Oficinas** Petén 94, col. Narvarte, C.P. 03020, México, DF. Teléfonos: 55 30 00 76 / 55 30 00 79. Fax: ext.: 21.

SECCIONES

5 agenda

- La descomposición
- Prioridades de Hacienda
- La democracia de los medios
- Liga de la Justicia
- El poder del "Dr. Simi"

19 ciberia

Derroches del IFAI

Antulio Sánchez

20 zapeo

La casa por la pantalla

Francisco Báez Rodríguez

21 dineros

El favor de lo peor

José Yuste

22 días de radio

Cómo se construyen los hits

Fernando Mejía Barquera

23 primera plana

El complot de Crónica

Julio Chávez Sánchez

24 al pie de la letra

En el reino del eufemismo

José Antonio Gurrea C.

27 en el balcón

Felipe Calderón:

La política es un reality show

Almendra Carrillo

COLUMNISTAS

27 estrategias

Costos de la desinformación

José Carreño Carlón

29 compás

De voceros presidenciales

Rubén Álvarez Mendiola

32 textos

Suave patria

Ana Cecilia Terrazas

33 telecomunicaciones

¿Cuánto vale la cultura?

Ernesto Piedras

34 textos

Periodistas deslumbrados

José Fonseca

35 butaca

Sentencias retorcidas

Victor Ugalde

DOCUMENTOS

48 ¿Por qué observar a los medios?

ENSAYOS

62 El paso a la modernidad

Antonio Pasquali

67 ¿Cuáles son los tres poderes?

Miguel Julio Rodríguez Villafañe

TERRITORIOS

75 carta de Catalunya

La televisión prometeica

Antoni Esteve

79 carta de Buenos Aires

Periodismo kindergarden

Emilio Fernández Cicco

LA RED

81 Iconografía letal

Sergio Octavio Contreras

CUENTOS DE POR MEDIO

83 Vacaciones pagadas

Enrique Serna

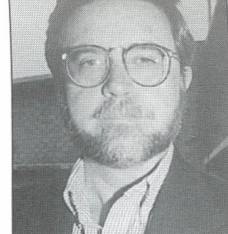
MONOS

88 Kalimán

Salvador Quiauhtlazollin



Herramientas para la democratización



Los medios son el vértice del poder en México.

La emergencia de los medios y de las nuevas tecnologías de información, no sólo representó la maduración del modelo de la Sociedad de la Información y la radical transformación de las superestructuras culturales. El fenómeno más relevante que produjo fue la expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad a una esfera más amplia y versátil. Con la presencia de los canales de difusión, la sociedad sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos extendieron a distancia la realización de sus tareas o funciones específicas tradicionales.

Los medios son el epicentro de una nueva atmósfera cultural. En ese sentido, también hubo un cambio profundo en las jerarquías del poder donde los medios ahora son el centro político, la nueva plaza pública y los grandes cerebros colectivos que dirigen a la sociedad. Los medios no son omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, pero poseen suficientes habilidades, históricamente comprobadas, para crear y cambiar

las formas de pensar y actuar, y para imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencias.

Esas tendencias se generan a través de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan para centrar la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades, vía sus políticas de información y programación. Desde los medios se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes ciudades, la construcción o destrucción de la realidad, es decir, de lo que existe o no, de lo bueno o lo malo, de lo que hay que recordar u olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que hay que admirar o rechazar, de lo que es el éxito o el fracaso. La construcción de identidades ya no ocurre en otras instituciones como la familia, la escuela, la Iglesia, los círculos culturales, el aparato burocrático o los partidos.

Pese a todo esto, la operación legal de los medios ha sido históricamente relegada por el Estado, los partidos y la sociedad. Durante varias décadas se ha abandonado su comportamiento a un funcionamiento, por un lado, autocrático, espontáneo e incluso caprichoso de los intereses de los grandes propietarios que los operan; por otro, a los intereses cíclicos de los grupos de poder en turno. Esto, en la dinámica de la "mano invisible" de los voraces principios del mercado, sin una cuidadosa legislación actualizada que norme su operación en favor de los intereses sociales.

A partir de la aplicación de grandes condicionantes históricos de control político sobre los medios, se construyó por décadas en el país un modelo dominante de comunicación que se distinguió por ser monopólico (duopólico), vertical, concentrado, unidireccional, hermético, elitista, discrecional, autoritario, excluyente de los grandes grupos sociales, cancelador del derecho a la información, restrictivo de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa, promotor de la difusión de la información y no de la dinámica de la comunicación, negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos, fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público.

Por eso debemos regresar a los temas centrales: la reflexión sobre la renovación de las concesiones de radio y televisión para los próximos 20 años, la revisión de ley de acceso a la información pública, la reforma del Estado en materia de comunicación, la modificación de la ley de telecomunicaciones, la reivindicación de los derechos comunicativos básicos de los ciudadanos que han sido desconocidos durante 70 años, el incremento de la persecución y el asesinato a periodistas, el acceso a la información de los archivos públicos, el derecho de réplica, la reglamentación del derecho a la información, la defensa del nuevo proyecto de televisión del Canal del Congreso, la transformación de los medios de gobierno en medios de Estado, los criterios de dis-

▼
Javier Esteinou Madrid es investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco.
jesteinou@prodigy.net.mx

tribución del presupuesto estatal para apoyar o no a los medios, la ciudadanización de los canales de difusión, la creación de medios comunitarios, la renovación democrática y ética de la ley de radio y televisión, entre otros.

Para avanzar en la reforma del Estado, el gobierno, y especialmente, la sociedad civil deben edificar un nuevo Espacio Público Nacional de Comunicación mediante la creación de otro orden que permita la participación de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios. Ese modelo debe caracterizarse por ser democrático, plural, transparente, regional, multidireccional, que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; promotor del derecho a la información y no sólo fomentador de la conquista de nuevos auditorios; que genere una sociedad emisora y no sólo receptora; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que incluya la figura jurídica de ombudsman y no sólo voluntarismos temperamentales de conductores; que respete la dignidad de las personas y no utilice a los individuos como mer-

cancías; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de la sociedad y no sólo de un grupo; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura; que sea independiente e incluso contestatario al poder; que cree un nuevo Estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*, que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que mantenga una responsabilidad social y no una conducta de oportunismo informativo; que sea multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en medios y no en fines. Que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias.

Una de las herramientas estratégicas para avanzar en esa dirección son los observatorios ciudadanos sobre los medios, especialmente los electrónicos. Espacios independientes de la sociedad civil que proponen políticas de comunicación alternativas. Estos son sus objetivos:

A. Supervisar que el comportamiento de los medios sea coherente con sus códigos de ética, los marcos

jurídicos y los acuerdos institucionales en los que se enmarcan nacional e internacionalmente.

B. Realizar análisis rigurosos e imparciales sobre el funcionamiento de los medios de difusión colectivos.

C. Difundir los conocimientos logrados en los observatorios ciudadanos para contribuir a crear una conciencia sobre el desempeño de los medios, que permita a los ciudadanos conocerlos para reaccionar ante ellos, fijar límites y aportar propuestas para su superación.

D. Aportar elementos de conocimiento para apoyar el cambio democrático del modelo de comunicación nacional.

E. Colaborar a crear una cultura de corresponsabilidad entre funcionamiento de los medios de información y necesidades de la sociedad, con el fin de elevar la calidad de la comunicación social.

F. Enriquecer el debate nacional de la comunicación con reflexiones, datos y estudios objetivos, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, sobre el desarrollo y comportamiento de los medios.

G. Mejorar los criterios, los indicadores, las metodologías y las teorías de examen y evaluación de los medios frente a circunstancias específicas de su evolución en México.

La contribución de los observatorios ciudadanos vendrá en la medida en que sus análisis sean estudios rigurosos dados a conocer a la opinión pública, al gobierno, a los partidos políticos y al Congreso de la Unión. Con los observatorios ciudadanos se contribuirá a orientar la reflexión y acción colectiva sobre el desempeño de los medios y a crear nuevas condiciones para la superación, a mediano y largo plazo, del actual modelo de comunicación ☉



Foto: Raúl Ramírez Martínez

“Los observatorios ciudadanos contribuirán a orientar la reflexión”