

revista mexicana de
COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

■ AÑO VEINTE ■ NÚMERO CIENTO OCHO ■ TREINTA PESOS

**Prensa, radio y TV en
EL MUNDO DIGITAL**

**Publicidad oficial:
¿Premio y castigo
para los medios?**



**Teletón: Mercadotecnia
de las emociones**



Fundador-Editor: Miguel Ángel Sánchez de Armas
Director: Omar Raúl Martínez
Edición: Verónica Trinidad M.

Consejo Editorial: Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, José Luis Esquivel, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Ricardo G. Ocampo, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espindola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Leree, Gabriel Sosa Plata, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva

Consejo Editorial Internacional:
Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), José Manuel de Pablos (España), Sergio Caletti (Argentina), Armand Matelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay), Mariano Cebrián (España), Manuel Martín Serrano (España)

Coordinadores del Consejo Editorial:
Octavio Islas / Gabriel Sosa Plata

Gerente Administrativa: Esperanza Narváez

Producción: Clara Narváez, Anay Romero, Israel Navarrete

Ilustraciones y Fotografía: Del Ángel, Antonio Soto, *Cuartoscuro*

Diseño de Portada:

Sofía Arlén Pérez



Presidente Honorario:

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente: Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta: Esperanza Narváez Perafán

Unidad de Información: Alexandra N. Jiménez

Unidad de Internet: Nataly Luz José

Fondo Editorial: Clara Narváez, Abigail Cervantes

Proyectos Especiales: Roberto Barrios Gaxiola, Pilar Ramírez, Alfonso Yañez, Fabiola Narváez

Unidad de Libertad de Expresión:

Verónica Trinidad Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de Producción: Antonio Moreno,

Adela Ávila, Hormisdas Cobos (†)

Auxiliares de la Dirección: Jorge Jaramillo,

Moisés Lerma

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la **Fundación Manuel Buendía, AC**. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC), y representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas. *Revista Mexicana de Comunicación* es una publicación bimestral editada por ECO Información SC. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221 y de reserva de uso de título 72-89. Editor responsable: Omar Raúl Martínez Sánchez. Dirección: Guaymas 8-408, col. Roma, 06700, Del. Cuauhtémoc, México, DF. Tel. 52 08 42 61. Impreso en los Talleres de Reproscán, SA de CV, Antonio Maura núm. 190, col. Moderna, 03510, Del. Benito Juárez, México, DF. Tel. 55 90 99 32. Distribución: En locales cerrados de toda la República CITEM, Taxqueña 1798, México DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseña.

revista mexicana de COMUNICACIÓN

S U M A R I O

14 Nuevo escenario mediático
María Elena Meneses

19 El dial en la web
Gabriel Sosa Plata

23 La TV en el mundo digital
Octavio Islas

27 Tarea estratégica de medios públicos
Javier Esteinou Madrid

30 Premio y castigo para los medios
Isaín Mandujano

32 ¿Nueva mujer en las series de TV?
María Ganzabal

34 Mercadotecnia de las emociones
Andrés Valdez / Octavio Pérez / Mario Alberto Beltrán

38 Las periodistas y el amor
José Luis Esquivel Hernández

40 Triángulo democrático
José Ramón López Rubí

41 Otra manera de contar la realidad
Guillermo Orozco / Francisco Hernández / Alejandro Guisar

47 Lineamientos mínimos
Perla Gómez Gallardo

columnas

6 **Libreta de Apuntes**
Publicidad oficial / **Omar Raúl Martínez**

8 **Refugios periodísticos**
Un castillo y un fierro / **Jorge Meléndez Preciado**

9 **Tecnología y sociedad**
Internet en cifras / **Carmen Gómez Mont**

10 **Biblioteca**
Radio UNAM, comercio, política... / **Verónica Trinidad M.**

12 **Mirador europeo**
Sociedad de la Información para todos / **Mariano Cebrián**



En páginas centrales, busque el suplemento **Bitácora**
Visítenos en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Tarea estratégica

En un nuevo marco de transición pacífica a la democracia nacional donde la Suprema Corte de Justicia de la Nación detuvo el avance del viejo modelo de difusión colectiva al declarar inconstitucional la abusiva Ley Televisa, y donde el Congreso de la Unión aprobó la Reforma Política –que introdujo reglas modernas para la comunicación política en México, las cuales sirvieron de base para crear otro sistema de comunicación social–, se inauguró un nuevo tiempo en el terreno de la comunicación colectiva que sirvió de marco histórico para celebrar en la Ciudad de México, el 27 y 28 de septiembre de 2007, el Tercer Congreso Internacional de Medios Públicos con el tema “Regulación y futuro digital de los medios públicos”.

Javier Estelou Madrid

En el Tercer Congreso Internacional de Medios Públicos, que congregó a especialistas de nueve países, representantes de los 49 sistemas de comunicación de servicio público en México y delegados de los principales canales públicos del mundo, se tocaron temas como la garantía jurídica de los medios de Estado, la participación social dentro del espectro radioeléctrico, el marco regulador, los retos ante la convergencia digital y su financiamiento, así como los servicios digitales; la censura sutil y las alternativas jurídicas para respaldar la radiodifusión educativa, cultural, científica y social de calidad.

A lo largo del fecundo encuentro se presentaron múltiples diagnósticos y propuestas que intentaron reconstruir el rompecabezas que distingue la problemática actual y futura de los medios de comunicación de servicio público en México y en el mundo. Las ideas plasmadas estuvieron sustentadas en las siguientes seis líneas de reflexión:

1) Vivimos en un mundo inestable debido a los rapidísimos cambios que permanentemente introduce la Sociedad de la Información.

2) Es necesario encontrar mecanismos que nos permitan apropiarnos de dicho

nuevo fenómeno social como sujetos protagónicos y no como masas víctimas del desarrollo.

3) Resulta indispensable que el Estado abandone su posición derrotista y recobre su función líder rectora en este nuevo proceso de transformación de la historia nacional y mundial.

4) Existe el sentimiento expandido de que el viejo orden de la comunicación ya no responde a los desafíos elementales de interacción de las sociedades de principios del nuevo milenio.

5) Es urgente utilizar los avances de la transición tecnológica para construir mayores niveles de justicia, democracia y equilibrios para la sobrevivencia colectiva.

6) La sociedad puede cambiar sus propios sistemas de comunicación en la medida que tome conciencia sobre ello y se organice para lograrlo.

Dentro de estas grandes perspectivas de reflexión destacó que hoy día estamos en la etapa idónea para exponer problemas, inquietudes y preguntas, más que formular soluciones o alternativas para resolver cada una de las situaciones detectadas. Ello reveló que la actual realidad de la comunicación de servicio público se encuentra en la etapa de construcción civilizatoria, y no en una fase de cristalización institucional. Es decir: el encuentro comprobó que somos una sociedad

moderna de gran velocidad que corre, corre, corre y corre, sin saber detrás de lo que corre, sólo con la idea de que tiene que seguir corriendo dentro del vértigo de la posmodernidad informativa para poder sobrevivir.

Medios para la sociedad

Entre las propuestas más relevantes orientadas a resolver algunos de los problemas sobre los medios de servicio público, destacaron, entre otros, los siguientes 16 planteamientos:

1. La radiodifusión es un servicio público independientemente de quién la ejerza y por el medio tecnológico que se ejecute. Por ello, toda la actividad debe quedar regulada por el Estado para responder al bien común y evitar funcionamientos salvajes sin normatividad que induzca desequilibrios.

2. Los verdaderos medios de servicio público reflejan la energía de toda una nación y desempeñan un lugar altamente estratégico en el desarrollo de la sociedad. Por lo anterior, la desaparición de uno de ellos es tan delicada y costosa como sería la anulación de una escuela, un puente, un hospital, una biblioteca o hasta una iglesia; son instituciones que forman parte del engranaje fundamental de la sociedad. Debido a ello, hay que

protegerlos legislativamente y brindarles todos los apoyos para que puedan ejercer sus funciones estructurales en el seno de las comunidades.

3. Es necesario contar con un nuevo marco jurídico que transforme los canales públicos para convertirlos en auténticos medios de comunicación de Estado de servicio público. La sociedad mexicana debe tener medios públicos, no medios oficiales, es decir: instituciones que permitan ser espacios de difusión de contenidos en beneficio del público y de las comunidades, y no de los intereses oficiales, del gobierno, de la burocracia o de los funcionarios en turno.

4. Para evitar que los medios de servicio público se conviertan en empresas oficiales, se debe crear una cultura ciudadana que exija que los medios públicos funcionen con propósitos de servicio para el beneficio de las comunidades. Sin ese respaldo de conciencia, será más difícil conservarlos a largo plazo como instituciones de desarrollo comunitario.

5. Los verdaderos medios públicos no deben considerarse como negocios culturales —una concepción que proviene de la visión lucrativa de la comunicación, pues ello desnaturaliza su esencia de medios de Estado—, sino como herramientas culturales que contribuyan a propiciar el desarrollo social.

6. Las características de los medios públicos deben ser: independencia editorial, autonomía financiera, participación ciudadana en contenidos y en órgano de gobierno, transparencia y rendición de cuentas en cuanto a sus finanzas y contenidos.¹

7. El desafío de la revolución tecnológica en el ámbito informativo de principios del siglo XXI es convertir al emisor en receptor y viceversa. Por ello hay que garantizar el acceso a las nuevas tecnologías sin exclusiones de sectores. Esto es: crear una verdadera sociedad de la comunicación y no sólo de la información, que es la etapa histórica en la que paradójicamente todavía permanecemos como conjunto social después de 87 años del surgimiento de la radio, 57 años de la presencia de la televisión y 37 años del inicio de Internet. Hoy día se continúan generando procesos de información y no dinámicas de comunicación.

Reglas claras

8. Para contar con verdaderos medios de comunicación de servicio público en México, se debe elaborar una nueva reglamentación que defina, entre otras, las siguientes situaciones:

a) Su naturaleza debe mantener los objetivos de propiciar la libertad,

la pluralidad, la independencia, el debate, la formación de identidad nacional; impulsar el desarrollo del hombre; respaldar la educación; crear ciudadanía; fomentar el pensamiento crítico, la participación nuclear y la inclusión social. En una idea: convertirse en palancas de desarrollo comunitario.

b) Deben ser una herramienta permanente para el ejercicio del derecho a la información.

c) Es necesario que sean diseñados de forma independiente al gobierno para cumplir su misión de comunicación de Estado y no de gobierno.

d) Para alcanzar su eficacia, deben contar con una cultura de comunicación del servicio público, y no continuar con la mentalidad rentista del mercado.

e) Deben luchar por la imparcialidad y objetividad del conocimiento, dando voces a todos los sectores sociales, y de esa manera evitar que se transformen en portavoces de intereses particulares.

f) Los titulares deben ser nombrados de acuerdo con su perfil profesional en el campo del servicio público, y no por el compadrazgo político que fomenta la discrecionalidad comunicativa.

g) Deben ser fiscalizados por la sociedad para garantizar su independencia y operación de calidad.

h) Necesitan mantenerse como instituciones éticas imparciales, con el fin de construir equilibrios culturales para la sana convivencia colectiva, y evitar que sean generadores de enfrentamientos sociales. Para ello es preciso prohibir que la comunicación de servicio público apoye a un partido, candidato, funcionario o ideología específica, que deforman su naturaleza de Estado y los convierte en herramientas de lucha política parcializada.



El Congreso de la Unión tiene la palabra.

Foto: Isaac Esquivel / Cuartoscuro.

i) Se requiere contar con normas de penalización jurídica para impedir o, en su caso, castigar el empleo incorrecto de los medios públicos en beneficio político particular, pues además de ser contraria a la naturaleza del servicio público, vicia los procesos electorales, y hasta puede ocasionar su anulación con graves consecuencias sociales.

9. Con el objetivo de avanzar en la construcción del nuevo proyecto digital de los medios públicos y de los servicios colectivos que de aquí se deriven en México, se deben revisar las experiencias internacionales de los sistemas públicos para retomar los mejores avances mundiales y aplicarlos a la situación nacional.

10. Siguiendo la experiencia internacional, la radiodifusión pública además de recibir subsidio por parte del Estado para poder existir, debe contar con el marco jurídico apropiado que le permita comercializar sus productos y servicios, y de esa manera enfrentar el desafío de la competencia informativa que demandan los auditorios.

11. Las fuentes de financiación básica de los medios públicos deberán ser, entre otras, las siguientes: la comercialización no lucrativa de tiempo aire, venta de productos y servicios, patrocinios, donaciones, presupuesto público, ingresos por derechos de autor, la deducibilidad fiscal para impulsar la producción audiovisual, y fórmulas novedosas encaminadas a fomentar la producción, incluyendo la distribución de fondos mediante concursos públicos y abiertos.²

12. Una forma complementaria para resolver la sustentabilidad financiera de los canales públicos en Europa —especialmente en Inglaterra, Alemania y Francia— fue el pago de cuotas mensuales obligatorias que los gobiernos nacionales fijaron a los receptores por el uso de cada aparato de radio o televisión que funcionara en los hogares, y con ello, sustentar la operación de la comunicación de servicio público. Es conveniente analizar esta modalidad institucional para ver la posibilidad de aplicarla al caso nacional y así contribuir a resolver la sustentabilidad económica de este tipo de comunicación.

13. Con base en la experiencia internacional —especialmente norteamericana y europea—, se demuestra que el financiamiento de los medios públicos sí se puede resolver parcialmente a través del apoyo económico institucional de entidades acreditadas, pero que no sean de partidos políticos, grupos de presión o del *dinero sucio*.

14. Es indispensable que la Red Nacional de Radiodifusoras y Tele-

visoras Educativas y Culturales exija al gobierno mexicano, a través de su propuesta de iniciativa de ley sobre la normatividad de los medios públicos, que genere políticas estratégicas de Estado para que dichas instituciones aprovechen los beneficios que aporta el cambio tecnológico, y con ello, fortalecer los proyectos educativos, artísticos, ciudadanos y culturales que éstos impulsan.

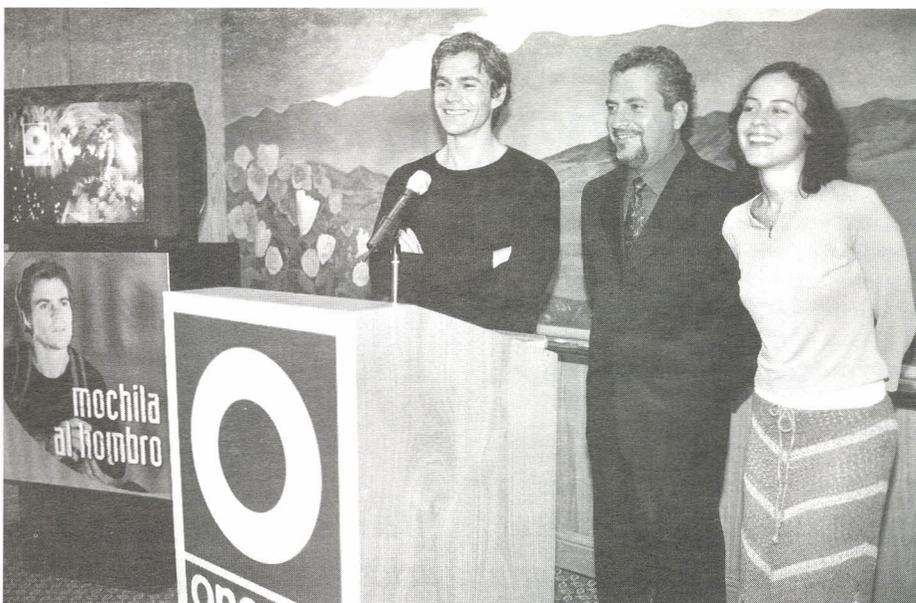
15. Debido al perfeccionamiento de la revolución tecnológica y de la Sociedad de la Información, los Estados nacionales deben trabajar legislativamente en beneficio de los receptores, a fin de que éstos sean, cada vez más, sujetos con mayor capacidad de elección autónoma.

16. Los medios públicos pueden aportar una gran riqueza al proceso de construcción de la democracia, dándole más voz a la gente común y corriente que tiene muchísimo que expresar y que no ha contado con instrumentos difusores para lograrlo.

A manera de conclusión

Con el testimonio de la riqueza conceptual, política, técnica, jurídica y experimental presentada por los expertos de los nueve países participantes y los diversos representantes de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, ahora es necesario que el Estado mexicano retome estas valiosas aportaciones para construir un marco jurídico avanzado que fortalezca a los medios de comunicación de servicio público como instituciones de Estado, y les permita gozar de las garantías básicas que define la *Constitución Política* de nuestro país a fin de que éstos ejerzan funciones promotoras del crecimiento social amplio. Ése será uno de los indicadores estratégicos que demostrará si el Estado mexicano apostó por fortalecer la democracia comunicativa o decidió volver a respaldar el autoritarismo, la concentración, la verticalidad, el hermetismo y la discrecionalidad informativa del viejo modelo de comunicación colectivo que desde hace varias décadas rechazó la sociedad mexicana. Del nivel de salud orgánica que alcancen nuestros medios de comunicación de servicio público, será el grado de bienestar que obtenga nuestra frágil democracia en construcción.

Con el propósito de contribuir a la consolidación de tal proceso de cambio normativo de los medios públicos en México, además de la organización de este encuentro internacional, la Red de Radiodifusoras y Televisoras decidió formar un Consejo Consultivo Internacional, cuya función esencial será brindarle apoyo solidario internacional desde sus canales locales para que este proceso avance sustantivamente y no se estanque. El respaldo de la



Defensa de los medios públicos.

Foto: Victoria Valtierra / Cuartoscuro.

opinión pública internacional será un elemento central que evitará que los grandes intereses internos del poder y del mercado vuelvan a frustrar la apertura de las estructuras de comunicación colectiva, como sucedió en décadas anteriores.

En síntesis: a diferencia de lo que sucedió con la transición a la democracia en el año 2000 —que no generó el cambio informativo en el país, y menos en el ámbito de la comunicación de servicio público—, ahora ya están dados los tiempos históricos para la maduración de la comunicación de servicio público en México con la resolución de los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quienes reivindicaron la comunicación social por encima del prototipo de la comunicación mercantil, y con el compromiso del Congreso de la Unión para crear las bases de otro modelo de comunicación electoral con la aprobación Reforma Política. Por ello, los tiempos de la *Ley Televisa* ya concluyeron y ahora estamos en una nueva etapa de la comunicación de servicio público, donde le corresponde a los poderes Ejecutivo y Legislativo, así como a la sociedad civil organizada, continuar con esa transición hacia un mayor equilibrio comunicativo nacional, mediante la creación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que reconozca e impulse la verdadera naturaleza y acción de los canales con vocación de servicio público como instituciones de Estado.

Hay que considerar que, en última instancia, la defensa de los medios públicos no es otra tarea que la de luchar por alcanzar las garantías elementales del derecho a la libertad de expresión, del derecho a la información y del derecho a

saber que les corresponde a todos los mexicanos para poder ser personas y ciudadanos. Es decir: es el derecho de existir como seres humanos, vía el acceso a la comunicación y la interacción, pues de lo contrario sólo se es súbdito del poder o del mercado, lo que impide acceder a los niveles elementales de humanización que prometen conquistar todas las ideologías de las modernizaciones occidentales contemporáneas. 

Notas

- 1) Alejandro Madrazo Lajous, "Aportaciones para una nueva legislación de medios", ponencia presentada en el *Tercer Congreso Internacional: Regulación y Futuro Digital de los Medios Públicos*, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A.C., México, D.F., Palacio de Minería, 27 y 28 de septiembre de 2007, versión electrónica, p. 6.
- 2) *Ididem*, p. 9.

Fuentes

Madrazo Lajous, Alejandro, "Aportaciones para una nueva legislación de medios", ponencia presentada en el *Tercer Congreso Internacional: Regulación y Futuro Digital de los Medios Públicos*, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A.C., México, D.F., Palacio de Minería, 27 y 28 de septiembre de 2007, versión electrónica.

Velázquez, Ernesto, "Discurso inaugural", ponencia presentada en el *Tercer Congreso Internacional: Regulación y Futuro Digital de los Medios Públicos*, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A.C., México, D.F., Palacio de Minería, 27 y 28 de septiembre de 2007, versión fotocopiada.

* Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.
Correo electrónico: jesteinou@gmail.com