

etcétera

una ventana al mundo de los medios

abril 2002

núm. 18

CRACK EN LA RED

Antulio Sánchez

EL ECO QUE NO SE VE
Leonardo Kourchenko

**CONCESIONES, EL
GOBIERNO CEDIO**

Javier Corral

**LOS MEDIOS NO ESTAN
A LA ALTURA**

Jacobo Zabłudovsky

**¿ULTIMO MUNDIAL DE
JOSE RAMON?**

Javier Solórzano

BIG BROTHER

**Román Gubern,
Alejandro Piscitelli y
Enrique Bustamante**

**"YO SE SUBIR
EL RATING**

DIVINAMENTE"
Sergio Sarmiento

**LEGISLADORES
EN LA HOGUERA**

Javier Esteinou

**CUMBRE: TAN LEJOS,
TAN CERCA**

Raúl Trejo Delarbre

\$ 40.00

El cura que se enamoró en la red / La mujer más vista
en Internet / Hackers en la SEP / El bulo de La Moncloa /



www.etcetera.com.mx

Director fundador
Raúl Trejo Delarbre

Director
Marco 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

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 *enredando.com*) / **Néstor García Canclini** (Universidad Autónoma Metropolitana, México) / **Román Gubern** (Universidad Autónoma de Barcelona, España) / **Pablo Hiriart** (director general del diario mexicano *La Crónica de Hoy*) / **Jose Marques de Melo** (Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil) / **Jesús Martín Barbero** (ITESO de Guadalajara, México) / **Armand Mattelart** (Universidad París-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) / **Antonio Pasquali** (Universidad Central de Venezuela) / **Alejandro Piscitelli** (Universidad de Buenos Aires, Argentina) / **Enrique Sánchez Ruiz** (Universidad de Guadalajara, México) / **Beatriz Solís Leree** (Universidad Autónoma Metropolitana, México) / **Raúl Trejo Delarbre** (Universidad Nacional Autónoma de México) / **Ernesto Villanueva** (Universidad Iberoamericana, México)

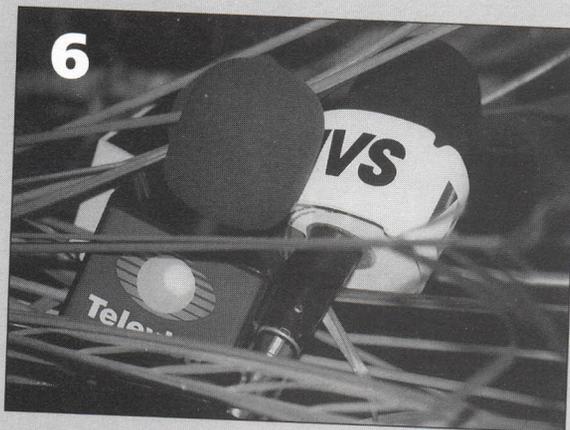
etcetera en su segunda época es una publicación mensual editada por Análisis, Ediciones y Cultura, S.A. de C.V. Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo: 04-1999-030311083000-102, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de licitud de título no. 10686; Certificado de licitud de contenido no. 8653, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. **Distribución** DF: Despacho Everardo Flores y la Unión de Expendedores y Voceadores 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 1798, col. Paseos de Taxqueña, C.P. 04250, México, DF. Tel. 56 24 01 00. **Impresión** Talleres Clase-Sergio René Zavalegui Robles, Callejón del Zacatito 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 U\$94.00; Sudamérica y Europa U\$96.00. Números atrasados \$80.00. **Oficinas** Xola 629-C, col. Del Valle, C.P. 03100, México, DF.

Commutador: 56 39 09 16. Fax: 56 39 03 12.

etcetera en Internet: www.etcetera.com.mx

Correo: etcetera@etcetera.com.mx

El gobierno cedió a la presión



Incumplió su palabra y refrendó concesiones
Por Javier Corral Jurado

Crack puntocom



La ilusión ya no viaja en la red
Por Antulio Sánchez



SECCIONES

agenda

- El top ten de la televisión
- Investigan a Sabás Huesca
- El bulo de La Moncloa
- Hackers en la SEP

13

la granja

Cumbre: Tan lejos, tan cerca

Por Raúl Trejo Delarbre

20

primera plana

En el centro, Fidel

Por Julio Chávez Sánchez

21



SECCIONES

ciberia
Dudosa filantropía
Por Antulio Sánchez

22



zapeo
Los predicadores están cañón, wey
Por Francisco Báez Rodríguez

23

EN EL BALCON

Sergio Sarmiento
"Yo sé subir divinamente el rating".
Por Nelly Mejía Méndez

32



COLUMNISTAS

campus
Universidad-empresa
Por Jose Marques de Melo

25



estrategias
Fox y los medios
Por José Carreño Carlón

27

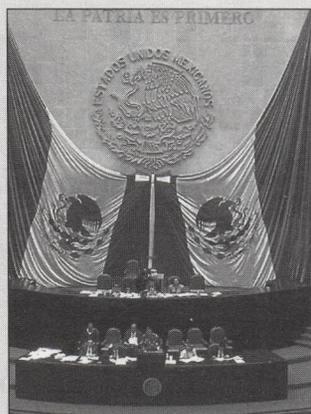
televidente
José Ramón Fernández
Por Javier Solórzano

28



textos
La comunicación, más que negocio
Por Jacobo Zabłudovsky

30



INFORME

Cambios, medios y transición
Por Carlos Gómez Valero

34

ENSAYOS

Canal del Congreso
Por Javier Esteinou Madrid

37

El ECO que no se ve
Por Leonardo Kourchenko

43



Telexhibicionismos calientes
Por Román Gubern

54

La farsa del Gran Hermano
Por Alejandro Piscitelli

57

El auténtico escándalo
Por Enrique Bustamante

62



TERRITORIOS

El periodismo después de una década de cambios
Por Fabio Ladetto

64



ESCAPARATE

Las máquinas espirituales, Responsabilidad en los medios y Excelsior: la otra historia.

67

Arte en portada: Alejandro Mascarúa

Los textos aparecidos en las páginas 69 y 70 son inserciones pagadas.

Javier Esteinou Madrid

Canal del Congreso



Y la lucha contra el olvido nacional

Al Congreso de la Unión y sus representantes, los medios comerciales les ha restado méritos, sostiene en este ensayo el profesor Javier Esteinou, quien presenta una crítica de la posición que han asumido dichos medios para dar cuenta

de los trabajos que realiza ese poder del Estado. En contraposición a esa visión parcial, el Canal del Congreso en su poco tiempo de existencia ha tratado de revertir esa imagen, ofreciendo una alternativa de televisión pública.

“El Poder Legislativo quedó como rehén de los medios privados que en muchas ocasiones sólo lo presentaron como parte de sus géneros espectaculares al ridiculizarlo como un espacio de conflictos”

No obstante el lugar tan trascendental que ha ocupado el Poder Legislativo en la construcción del México contemporáneo, su imagen y proyección a la comunidad nacional quedó descuidada y abandonada históricamente durante siete décadas a los criterios del manejo mercantil y político de los medios comerciales.

De esta forma, con la anuencia del Estado, desde la década de 1920, vía la radio, y desde los años 50, vía la televisión, la imagen pública del Congreso de la Unión fue construida desde las políticas privadas de los medios comerciales y desde la tiranía del *rating* y no de otras dinámicas de articulación Estado-sociedad. Debido a ello, en muchos momentos la imagen del Poder Legislativo fue elaborada y transmitida con simples criterios de obtención de *auditorios cautivos* y no desde las bases para la construcción de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos de la agenda nacional.

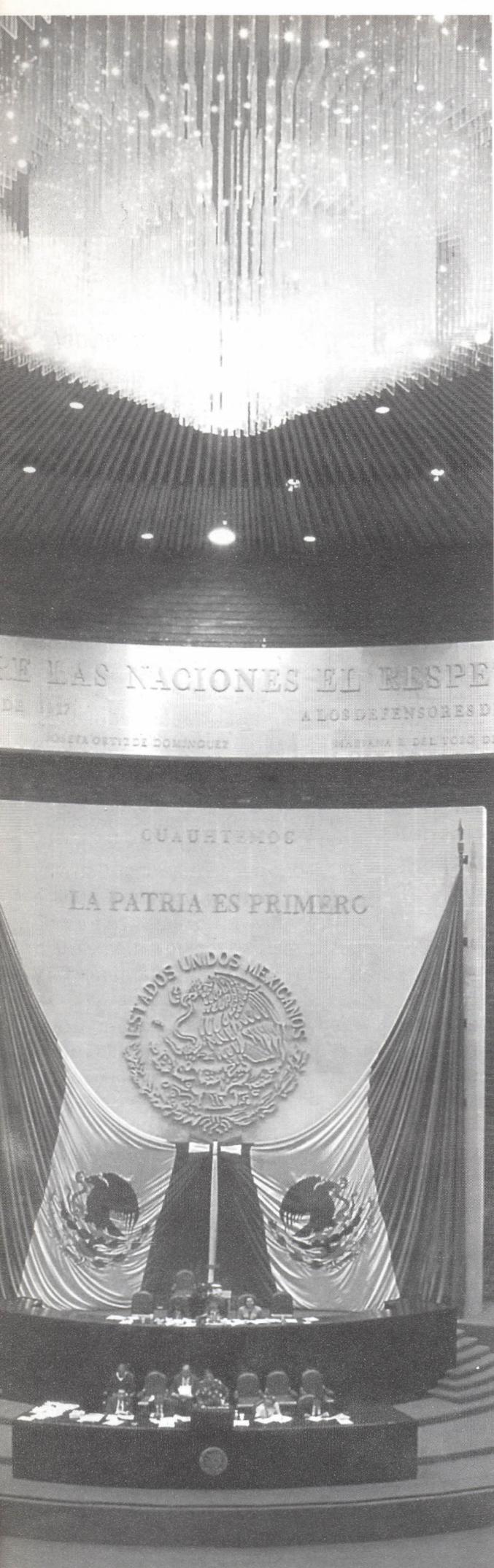
En este contexto, el Congreso se convirtió en un espectáculo más del imaginario mediático que vendieron los medios durante varias décadas según las exigencias del *rating*. El Poder Legislativo quedó como rehén de los medios privados que en muchas ocasiones sólo lo presentaron, por un lado,

como parte de sus *géneros espectaculares* al ridiculizarlo como un espacio de conflictos, ineficiencias, pleitos, insultos, irracionalidades, chantajes, golpes e irresponsabilidades legislativas. Por otro, al difundir lo anecdótico, lo irrelevante y lo insustancial de la imagen del Congreso y marginar el conocimiento de la gran función pública y vertebral del mismo para mantener el equilibrio político nacional. Con ello, históricamente la presencia pública del Legislativo en el marco cultural de nuestro país se redujo a una versión alterada, escandalosa, amarillista y debilitada del mismo.

Lentamente se construyó en la opinión pública nacional un estereotipo colectivo donde ser diputado o senador oscila desde ser irresponsables, *vivales*, no trabajan, son prepotentes, se duermen en las sesiones, crean obstáculos para el avance del país, se orinan en las calles, golpean a los policías, no cumplen con sus responsabilidades, son abusivos, son *grillos*; hasta ser corruptos, se emborrachan, violan las leyes, sólo luchan por sus intereses, se roban el presupuesto, perjudican a la iniciativa privada, se pelean en el Congreso, abusan del pueblo, no tienen proyecto de país, etcétera. Según ese trato informativo, el Congreso es un nido de delincuentes que llevan al país al desastre.

Con la aplicación de esta dinámica informativa y cultural se privatizó lo público y lo privado se volvió público: el

▼ **Javier Esteinou Madrid** es representante del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) ante la Mesa de diálogo para la reforma integral de los medios electrónicos y profesor-investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.



Congreso se silenció y se convirtió en una *caja negra* donde finalmente la población no supo a fondo qué sucedía en éste, salvo la imagen cerceñada que ocasionalmente difundieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo *público* y a vaciarlo de sentido, al extremo de elevar con los *talk shows* o *Big Brother* y sus derivados informativos, el voyeurismo o el morbo por lo *ultra íntimo* como política y modelo público de comunicación nacional.

De esta forma, "como en un acto de magia, durante varias décadas, los medios comerciales le ocultaron su país a los mexicanos y les mostraron otra nación que no correspondió a la realidad nacional".¹ La mercadotecnia informativa se apoderó de la política y el país entró en su extravío histórico post-moderno, cuyas consecuencias político-sociales todavía no calculamos ni valoramos, especialmente en el terreno cultural, psíquico y espiritual de la población.

Mediante esta estrategia de subordinación mediática de la imagen del Congreso a los criterios comerciales, durante décadas se debilitó sustancialmente la fuerza de contrapeso y vigilancia del Poder Legislativo frente al Poder Ejecutivo y otros poderes centrales del viejo sistema. Con ello, se contribuyó a construir durante siete décadas la estructura autoritaria, elitista, prepotente, unipartidista, discrecional, manipuladora, del viejo régimen político y a descalificar las semillas del nuevo despertar nacional: vulnerar al Congreso con la deformación de su imagen significó erosionar el

proceso democrático, de renovación y de avance de la sociedad mexicana hacia nuevas etapas civilizatorias, que son las únicas que le permiten sobrevivir con mayores equilibrios.

Sin embargo, el debilitamiento del Congreso por el secuestro de la comunicación comercial no es asunto del pasado, su descalificación sigue vigente. Ejemplo de ello es la permanente presión y las críticas devastadoras que experimentó ante la opinión pública el Poder Legislativo durante agosto y septiembre de 2001 por no apresurar el logro del acuerdo político entre los diversos partidos; y las descalificaciones y condenas que vivió de octubre a diciembre del mismo año por el retraso en la aprobación del Presupuesto de 2002 y la reforma fiscal.

Con campañas mediáticas se buscó "desprestigiar al Congreso y a su potencial transformador, porque entre otras cosas se vio que el Legislativo puede afectar los intereses del puñado de factores reales de poder en México y, por ejemplo, reacomodar la estructura del sistema fiscal imponiendo mayores cargas a las clases poderosas".² Con estas "campañas televisivas de desprestigio, la incipiente división de poderes en México recibió un tratamiento alevoso en su corta vida".³

La devastación de la imagen del Congreso llegó a tal extremo que en el periodo de transición política a la democracia 2000 y 2001, cuando más se requirió credibilidad colectiva en las instituciones nacionales para el cambio histórico, las encuestas de opinión reflejaron que 54% de la población no confiaba en el Congreso y sólo 40% sí mantenía cierta credibilidad sobre el mismo⁴ (cuadro 1). La polaridad negativa de esta realidad provocó, en diciembre de 2000, que 16% de la población no confiara nada en la Cámara de Diputados y 17% en la Cámara de Senadores; para 2001, 17% no confió nada en la Cámara de Diputados y 16% en la Cámara de Senadores (cuadro 2). Sólo en 2000, 4% de la muestra total tuvo mucha confianza en la Cámara de Diputados y 5% en la Cámara de Senadores; en 2001 la confianza sólo aumentó a 6% en la Cámara de Diputados y se mantuvo en 5% para la Cámara de Senadores (cuadro 3).

Esta realidad demostró que los medios comerciales lograron crear una

profunda crisis de credibilidad y de legitimación en esa institución fundamental de la transición a la democracia.

Dicha situación de deterioro institucional llegó a tal extremo que en febrero de 2002, la Cámara de Diputados tuvo que invertir siete millones de pesos y aprovechar parte de los tiempos oficiales del Estado en los medios para iniciar una campaña publicitaria de dignificación y reivindicación de la imagen del Poder Legislativo, denominada "Los diputados son tu voz".⁵

Con ello se constató que el modelo dominante de comunicación de mercado que se desarrolló en nuestro país durante más de 70 años, conducido por la *mano invisible de libre competencia informativa*, construyó un régimen de difusión orientado al consumo de bienes y servicios, y no a la creación de ciudadanía, participación colectiva e incremento de la conciencia social. La dinámica de la libre competencia informativa demostró que no tiene ética ni conciencia social y que está dispuesta a pasar sobre cualquier principio con tal de obtener *rating* para vender más.

No obstante el reinado tradicional de este panorama de manipulación informativa, es necesario reconocer que en una sociedad democrática es indispensable la existencia de medios independientes, veraces, vigilantes y críticos para balancear y contrapesar con ética, verdad y sentido rectificador los excesos, errores, autoritarismos o desviaciones del poder del Estado y de otras instancias de los poderes públicos. Pero esta garantía de moderación de los poderes que deben ejercer los medios no significa que éstos descalifiquen, anulen o reduzcan a otras instituciones sociales como el Poder Legislativo para obtener más *rating* o presionar políticamente según sus intereses. Su función debe ser la promoción de la verdad, la defensa del bien común y la preservación del interés colectivo para fortalecer la democracia y propiciar la construcción de la ciudadanía.

Los medios deben ser supervisados y normados por el interés colectivo. No pueden convertirse en otro suprapoder colocado por encima de la sociedad y de sus mecanismos reguladores: el poder sin control se convierte en poder absoluto y el poder absoluto se corrompe absolutamente.

Cuadro 1. ¿En qué institución confía?
(diciembre 2000-diciembre 2001)

| Rubro | Nada de confianza/ desconfianza | Mucho/algo de confianza |
|--|------------------------------------|----------------------------|
| Noticieros de radio | 19% | 77% |
| Ejército | 18% | 76% |
| Instituto Federal Electoral | 21% | 74% |
| Noticieros de televisión | 25% | 73% |
| Comisión Nacional de Derechos Humanos | 23% | 70% |
| Periódicos | 27% | 70% |
| Bancos nacionales | 25% | 59% |
| Organizaciones campesinas | 28% | 60% |
| Bolsa de Valores | 31% | 46% |
| Organizaciones de empresarios | 43% | 42% |
| Suprema Corte de Justicia de la Nación | 48% | 44% |
| Cámara de Senadores | 50% | 43% |
| Cámara de Diputados | 54% | 40% |
| Partidos políticos | 58% | 38% |

Fuente: "Opinómetro. ¿En quién confiamos?", en *Milenio Diario*, 6 de diciembre, 2001.

Muestra: Mil 30 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector, seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

Cuadro 2. Población que tiene mucha desconfianza en...
(diciembre 2000-diciembre 2001)

| Rubro | Desconfianza 2000 | Desconfianza 2001 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Policía | 23% | 28% |
| Ministerio Público | 16% | 20% |
| Partidos políticos | 18% | 20% |
| Procuraduría | 18% | 20% |
| Sindicatos | 15% | 19% |
| Cámara de Diputados | 16% | 17% |
| Suprema Corte de Justicia | 16% | 17% |
| Cámara de Senadores | 17% | 16% |
| Organizaciones empresariales | 12% | 15% |
| Bolsa de Valores | 9% | 11% |
| Banco de México | 8% | 10% |
| Bancos nacionales | 9% | 10% |
| Periódicos | 7% | 9% |
| Noticieros de televisión | 7% | 9% |
| Comisión de Derechos Humanos | 8% | 9% |
| Tribunal Federal Electoral | 9% | 8% |
| Ejército | 6% | 7% |
| Instituto Federal Electoral | 7% | 7% |
| Noticieros de radio | 6% | 6% |

Fuente: "Opinómetro. ¿En quién confiamos?", en *Milenio Diario*, 6 de diciembre, 2001.

Muestra: Mil 30 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector, seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

El modelo de difusión de mercado demostró históricamente que no producirá un nuevo proyecto de comunicación social. De aquí la importancia central de revalorar la función rectora del Estado-nación y de la sociedad

civil para que desde estas instancias emerjan otros proyectos de comunicación para el reordenamiento, el reequilibrio y la sobrevivencia nacional.

Dentro de este contexto de balance comunicativo, el Estado mexicano tar-



Congreso, debilitado por la TV comercial

díamente impulsó de forma titubeante y dudosa algunas políticas para crear otros medios de comunicación de Estado de servicio público que compensaran estos viejos y delicadísimos desequilibrios estructurales heredados. Así, no obstante que el Congreso de la Unión es el corazón político del país, pues los principales asuntos públicos se discuten aquí y desde el origen de la radio y la televisión el Estado contó con recursos tecnológicos y espa-

ciales para dotar de medios de comunicación propios al Poder Legislativo; paradójicamente fue sólo hasta el 28 de agosto de 2000, 70 años después del surgimiento de la radio y 50 del nacimiento de la televisión en México, cuando el Congreso inauguró su propio canal de televisión.

Con esto, el Poder Legislativo inició el rescate gradual de la *esfera pública* al difundir su imagen y su proyecto republicano con criterios de medios

de comunicación de Estado, de servicio público, con pluralidad, transparencia y ética, promoviendo el ejercicio de la libertad de expresión, del derecho a la información y el acceso a la información pública. De esta manera, cuando en 2000 la televisión privada celebró su 50 aniversario y despedaba el nuevo proyecto de transición política a la democracia del presidente Vicente Fox Quesada, nació la nueva imagen del Poder Legislativo, vía el Canal de Televisión del Congreso, la *Visión del Diálogo*. Con ello se abandonaron parcialmente los criterios tradicionales del condicionamiento del *rating* y de la *mano invisible* del mercado comunicativo, para anteponer los lineamientos de la construcción de la democracia, la ciudadanía y las bases civilizatorias superiores que requiere la edificación del México del nuevo milenio (cuadro 4).

En el hemisferio izquierdo

En este sentido, desde el punto de vista neurológico-cerebral considerando las zonas diferenciadas de funcionamiento del cerebro humano, se puede decir que el modelo de televisión comercial actúa más sobre el hemisferio derecho del auditorio y el modelo de televisión del Canal del Congreso de la Unión actúa más sobre el hemisferio izquierdo de los espectadores.⁶

A diferencia del modelo de televisión comercial que durante décadas nos enseñó a ver en nuestro país la televisión como entretenimiento, espectáculo, distracción, e incluso, evasión de la realidad, el Canal de Televisión del Congreso ha creado otro modelo de televisión de Estado, de servicio público que reconstruye la realidad desde su transparencia, presentando los hechos tal y como son.

De esta manera, "el Canal del Congreso ha convertido en *público* lo que se *privatizó* durante toda nuestra historia, como fue la política, una parte muy importante de la toma de decisiones, la vigilancia y la rendición de cuentas de los gobernantes, la distribución del presupuesto y de los apoyos institucionales, etcétera. Se convirtió en una fuente de información política inédita por cuya pantalla se expusieron, durante horas y horas, realidades que siempre fueron deliberadamente ocultadas por la prensa en general o que nunca existieron para la televisión, como los desa-

Cuadro 3. Población que tiene mucha confianza en...
(diciembre 2000-diciembre 2001)

| Rubro | Mucha confianza, 2000 | Mucha confianza, 2001 |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ejército | 26% | 33% |
| Comisión de Derechos Humanos | 21% | 25% |
| Instituto Federal Electoral | 23% | 25% |
| Noticieros de radio | 17% | 21% |
| Tribunal Federal Electoral | 19% | 21% |
| Noticieros de televisión | 15% | 19% |
| Periódicos | 13% | 19% |
| Banco de México | 11% | 15% |
| Bancos nacionales | 9% | 13% |
| Bolsa de Valores | 8% | 10% |
| Procuraduría | 8% | 9% |
| Organizaciones empresariales | 9% | 9% |
| Suprema Corte de Justicia | 6% | 8% |
| Ministerio Público | 10% | 8% |
| Sindicatos | 9% | 7% |
| Cámara de Diputados | 4% | 6% |
| Policía | 7% | 5% |
| Cámara de Senadores | 5% | 5% |
| Partidos políticos | 4% | 4% |

Fuente: "Opinómetro. ¿En quién confiamos?", en *Milenio Diario*, 6 de diciembre, 2001.

Muestra: Mil 30 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector, seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

Cuadro 4. Diferencias del manejo de la imagen del Poder Legislativo entre los medios de información comerciales y el Canal de Televisión del Congreso

| Nivel de acción | Medios de información comerciales | Canal del Congreso de la Unión |
|--|--|---|
| Área predominante del cerebro donde actúa | Hemisferio cerebral izquierdo (creatividad, lenguaje, placer, sentimientos, visualidad, oído, olfato, tacto, visión de contexto, intuición, percepción sensorial, captación global, etcétera). | Hemisferio cerebral derecho (funciones del razonamiento, lógica, cálculo, planeación, concentración, reflexión, control, análisis, visión de profundidad, captación lineal, etcétera). |
| Modelo de comunicación | Modelo de información de mercado que busca la obtención de la ganancia a toda costa. Producción y manejo de la información como mercancía que se distribuye por segmentos de capacidad económica. Fomento de la libertad de información empresarial y de mercado. | Modelo de comunicación de Estado de servicio público que pretende la formación de ciudadanías mejor informadas para participar y decidir en los asuntos y procesos de la agenda nacional. Producción y manejo de la información como un bien público al cual han de acceder todos los mexicanos. Promoción del ejercicio de la libertad de expresión, del derecho a la información y el acceso a la información pública y de los derechos ciudadanos comunicativos básicos. |
| Posición política ante el Congreso | Descalificación recurrente del Congreso y otras instituciones democráticas a través de campañas mediáticas. Difusión <i>amarillista</i> de la imagen del Congreso para conquistar <i>rating</i> . Ridiculización y caricaturización de los legisladores. | Presentación diversa y constante del trabajo legislativo (plenos, comisiones, sesiones especiales, etcétera). Fuente amplia de información política objetiva y plural para la sociedad. Respeto al poder republicano del Congreso. |
| Función política que ejercen | Cíclica presión política sobre el Congreso según los intereses coyunturales de grupo. | Difusión imparcial y amplia del trabajo legislativo. |
| Relación con el espacio público y privado | Privatización de los hechos públicos y transformación de los eventos privados en públicos. | Convierte los hechos públicos en colectivos y le devuelve su naturaleza pública a la política. |
| Formas de presentación de la información | Constante manipulación de la información y linchamiento político de figuras públicas. Banalización, frivolidad y espectacularización de la política. Presentación fragmentada, recortada y descontextualizada de las realidades del Congreso. | Presentación ponderada de la información sobre las actividades legislativas. Promoción de la reflexión profunda y amplia sobre los asuntos de la agenda nacional. Presentación íntegra y objetiva de las actividades parlamentarias y otras acciones de instituciones públicas. |
| Objetivo de la programación | Obtención de <i>rating</i> a toda costa para vender más. Producir shows, espectáculos o entretenimientos hollywoodenses que mantengan altos <i>ratings</i> en el auditorio. Promueve el escándalo, el morbo, el voyeurismo y la pasividad social, excepto cuando se trata del consumo. | Contribuir a fortalecer los procesos democráticos, elevar el nivel informativo de la conciencia nacional y construir bases civilizatorias de convivencia superior. Educar a la población sobre los grandes problemas nacionales que se abordan en el Poder Legislativo y elevar el nivel de la conciencia nacional. Promueve la reflexión, el análisis, el pensamiento, la discusión, la racionalidad y la participación social. |
| Relación con el auditorio | Creación de pánico y movilización <i>alarmante</i> del público. | Fomento de la comunicación participativa con el auditorio. |
| Estereotipos colectivos que producen sobre el Congreso | Los legisladores son irresponsables, <i>vivales</i> , no trabajan, son prepotentes, se duermen en las sesiones, crean obstáculos para el avance del país, se orinan en las calles, son caprichosos, golpean a los policías, no cumplen con sus responsabilidades, son abusivos, son <i>grillos</i> , son corruptos, se emborrachan, violan las leyes, sólo luchan por sus intereses personales, se roban el presupuesto, son monotoneros, perjudican a la iniciativa privada, se pelean en el Congreso, abusan del pueblo, no tienen proyecto de país, etcétera. | No crea estereotipos. Difunde la presencia cotidiana de los legisladores trabajando en comisiones, discutiendo frontal y apasionadamente en el pleno, reflexionando sobre los estudios a dictaminar, buscando alternativas políticas, practicando la vocación por lo <i>público</i> , cuestionando a otros poderes republicanos, participando en la dinámica de los problemas de la agenda nacional, reaccionando ante las emergencias del país, etcétera. |
| Tipo de público que forman | Formación de consumidores de mercancías y servicios. | Fomento de la cultura y la comunicación ciudadana. |

parecidos políticos, los jubilados, la situación energética, los derechos de los jóvenes y de las mujeres, la presencia zapatista en el país y en el Congreso".⁷

Con todo ello, sin que el Estado mexicano haya creado en su proceso de reforma estructural las normativas necesarias que deberían reglamentar el derecho a la información reconocido en el artículo 6 de nuestra Constitución, el canal del Poder Legislativo se adelantó a los tiempos históricos de

la transición hacia la democracia y ha hecho efectivo cotidianamente la práctica del derecho a la información y el acceso a la información pública al proporcionar un flujo de información constante, objetiva, transparente y completa sobre los grandes asuntos de la vida nacional que cruzan por el Congreso.

Antes de la existencia del Canal del Congreso, la comunicación política en México mantuvo dos grandes tendencias y características: en primer

término, con la expansión tecnológica de los medios, especialmente los electrónicos, la política se convirtió en una ampliación virtual de éstos hasta llegar a crear la telepolítica, y gradualmente su esencia tradicional se extravió al asimilar las reglas de las industrias culturales con la mercadotecnia y el espectáculo mediático para tratar de ser exitosa. Así, a la luz del largo día del siglo XX, los medios secuestraron la naturaleza de la política como el acto de



Foto: Jorge Claro León/Contraluz

“Los medios secuestraron la política”

“analizar y discutir lo público para desde allí construir el proyecto de comunidad, de nación y de vida colectiva que la sociedad desea” y la transformaron en un espectáculo más que depende de las reglas del *rating*: la forma se volvió fondo y el fondo desapareció para quedarnos con la envoltura.

El éxito de los partidos políticos en México depende de las reglas mercadológicas de las industrias culturales. Los políticos se eligieron ya no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento, sino por su capacidad de actuación ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir lo nacional, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más de la telenovela de la globalización. La presencia ciudadana se convirtió en un problema de *rating* y no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los proyectos políticos se basó en los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo chic, lo irreverente, los eslóganes, el show, es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo y de la carpa y no en su capacidad de aportación de justicia, de acceso al crecimiento, de construcción de futuro y

el rescate de la vida. La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable, sistemática y profunda de las plataformas de los candidatos, sino de la capacidad de persuasión de la propaganda y la repetición de los mensajes.⁸

En segundo término, en el mejor de los casos, cuando se intentó practicar otro proyecto político, éste fue aislado, atomizado y muy coyuntural, dependiendo de los ciclos públicos por los cuales atravesó la renovación de poderes en el país: en etapas electorales se infló la presencia de la comunicación política, especialmente con la difusión de la propa-

paganda partidista de los candidatos a puestos de representación popular; y en tiempos no electorales se redujo a la existencia de programas, series e insertos de análisis u opinión política fragmentada, dispersa y marginada, como *Nexos*, *Primer Plano*, *Zona Abierta* y *Confrontaciones*, entre otras, en las pantallas o en los diales. En este sentido, el examen y la reflexión de los asuntos de la vida pública de la nación fueron abordados por los medios de manera parcial, ocasional, inconstante y controlada por un grupo reducido de *especialistas*.

Así, la política quedó subordinada a los medios con su lógica de merca-

do y no los medios a la política con su racionalización civilizatoria y se convirtió en una mercancía informativa más que se olvidó después de las contiendas electorales para ser sustituida por los nuevos espectáculos: en la fase de la modernidad, nuestra nación perdió su brújula de conciencia y memoria histórica colectiva y rápidamente entró en el proyecto hollywoodense de la globalización planetaria de plástico.

Sin embargo, con el surgimiento del canal y con el ejercicio de sus políticas de información de servicio público, gradualmente se introdujo en el *espacio público* una zona permanente de información política que convirtieron el conocimiento y la discusión de la agenda nacional en una práctica cotidiana e iniciaron un provocador fermento del *espacio público nacional*.

En muy poco tiempo, éste se convirtió en un espacio de educación política fundamental para entender la problemática nacional. El Canal de Televisión del Congreso educa para la participación, la aceptación de la pluralidad, el respeto a la diferencia, el aumento de la información sobre los grandes problemas nacionales, la multiculturalidad, la conservación de la memoria política, el impulso a la racionalidad, la restauración del tejido social y el incremento de los procesos y sentimientos de ciudadanía.

La construcción de la nueva sociedad que requiere México en el siglo XXI exige la edificación de un nuevo modelo de comunicación y el Canal del Congreso está colaborando a la apertura y expansión de ese nuevo modelo colectivo de relación nacional ☺

Notas

- 1 Javier Corral Jurado, “Redimensionar al Congreso”, en *Siempre!*, 6 de febrero, 2002.
- 2 *Ibid.*
- 3 Virgilio Dante Caballero Pedraza, *Reunión de Planeación*, Canal de Televisión del Congreso de la Unión, 25 de junio, 2001.
- 4 “Opinómetro. ¿En quién confiamos?”, en *Milenio Diario*, 6 de diciembre, 2001.
- 5 “Marketing contra marketing: Los diputados son tu voz ...”, en *Proceso* núm. 1319, 10 de febrero, 2002; “Busca Cámara de Diputados mejorar su imagen”, en *Reforma*, 15 de febrero, 2002; “Piden al ‘Negro’ cambiar imagen de los diputados”, en *Reforma*, 16 de febrero, 2002.
- 6 “Mejor conectado el cerebro de las mujeres ...”, entrevista a la doctora Georgina Montemayor, Noticiario de Joaquín López-Dóriga, Radio Fórmula, 21 de febrero, 2002, www.radioformula.com
- 7 Virgilio Dante Caballero Pedraza, *Algunas ideas acerca del Canal de Televisión del Congreso*, 23 de enero, 2002.
- 8 Siguiendo estas reglas del éxito mediático, cada vez más en los periodos electorales se invierten en las industrias culturales cifras astronómicas para financiar las campañas de los diversos partidos políticos, al grado de convertirse en la principal fuente de financiamiento de los medios comerciales.