

etcétera

una ventana al mundo de los medios

julio 2002

núm. 21

En el nombre del negocio

**TV argentina:
alcoba de cristal
Sergio Marelli**

**Reformar los
medios electrónicos
Carreño/Corral/Escobedo**



**unomásuno: entre la
conciliación y la quiebra**

**María Rojo: carta a un
clasificador de cine**

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

Distribución
Silvia Pérez Ceballos
silpc@etcetera.com.mx

Suscripciones
tel. 55 38 97 08
suscripciones@etcetera.com.mx

Consejo Editorial

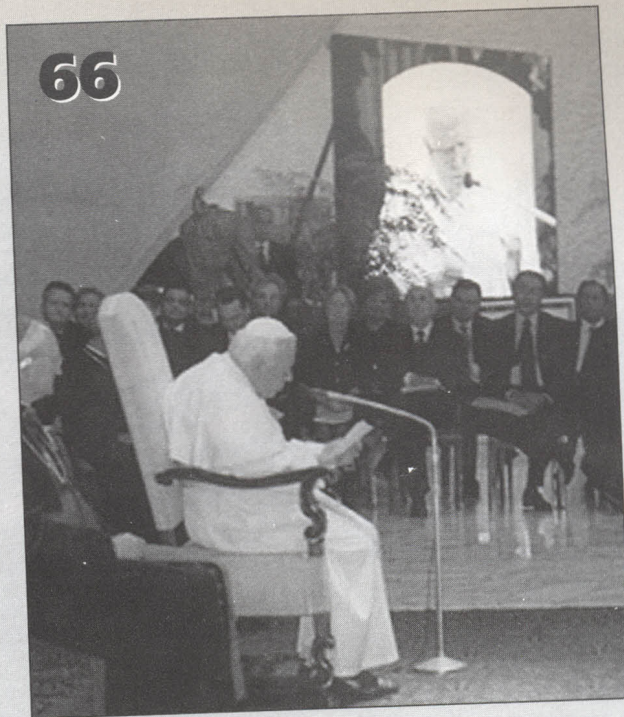
José Carreño Carlón (Universidad Iberoamericana, México) /
Jorge Carpizo (Universidad Nacional Autónoma de México) /
Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, España) /
Javier Esteinou Madrid (Universidad Autónoma Metropolitana, México) / **Fátima Fernández Christlieb** (Universidad Nacional Autónoma de México) / **Luis Angel 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** (periodista mexicano) / **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) / **Miguel de Moragas i Spa** (Universidad Autonomade 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** Petén 94, col. Navarte, C.P. 03020, México, DF.

Teléfonos: 55 38 71 98 / 55 30 01 51. Fax: ext.: 21.

etcetera en Internet: www.etcetera.com.mx

Correo: etcetera@etcetera.com.mx



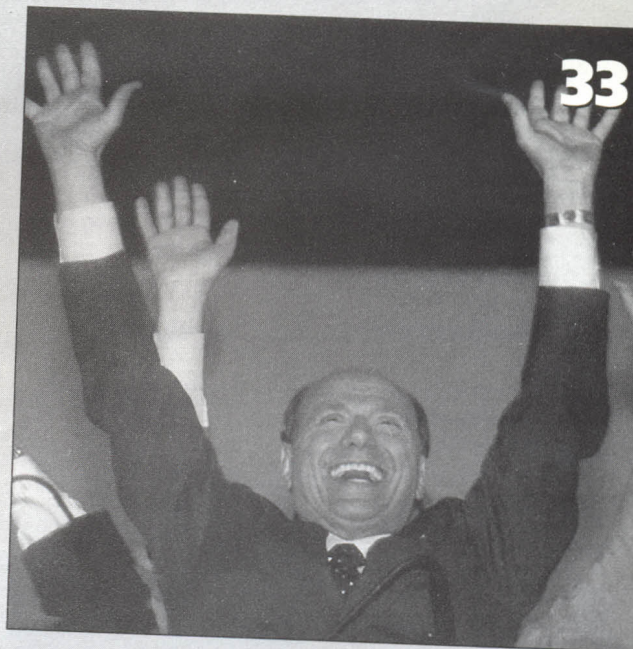
66

El negocio de la religión

Por Bernardo Barranco

La información en el gobierno de Berlusconi

Por Nicola Tranfaglia



33

SECCIONES

agenda

- **Quién vio Big Brother**
- **El Mundial en ratings**
- **Los dueños de los medios**

5

ciberia

Los dominios en Sudáfrica
Por Antulio Sánchez

17



SECCIONES

primera plana
Mundial y prensa
Por Julio Chávez

18



INFORMES

Un pantallazo a la TV argentina
Por Sergio Marelli

39

días de radio
Imer: incongruencia administrativa

Por Fernando Mejía Barquera

19



Como quien pierde una estrella
Por Laura Islas Reyes

61

zapeo
BB, WC y la cultura de la sospecha
Por Francisco Báez Rodríguez

20

CONVERSACION

Un periodista jamás debe ser noticia
Román Gubern en entrevista con etcétera

43

COLUMNISTAS

reacción
Big Brother de la moral
Por María Rojo

21

rotafolio
Retos del Congreso
Por Javier Corral Jurado

23

ENSAYOS

En medios, ausencia de credibilidad

Por Ignacio Ramonet

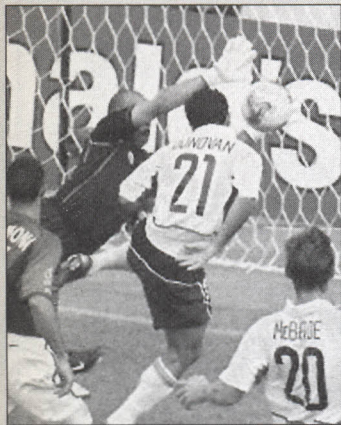
50

Medios, primer poder
Por Javier Esteinou Madrid

54

¿Y la transparencia de los medios?
Por Juan Francisco Escobedo

58

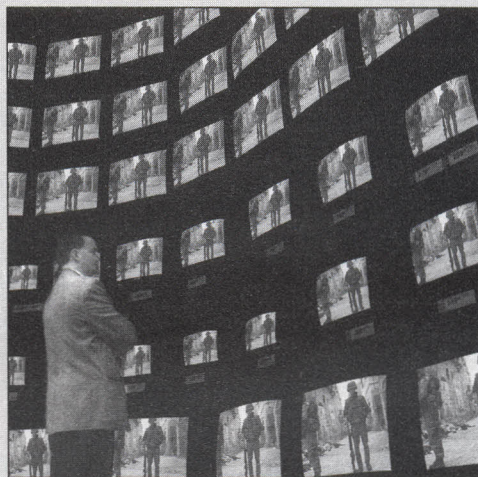


estrategias
Telecomunicaciones y medios electrónicos
Por José Carreño Carlón

25

campus
Comunicación religiosa
Por Jose Marques de Melo

27

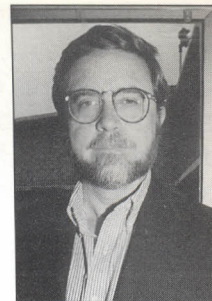


etcétera

Nuevos números telefónicos:
5538 7198 / 5530 0079 / 5530 0151 / 5538 9708

Javier Esteinou Madrid

Medios, primer poder



El espacio virtual, nueva zona de acción social

"A partir de la presencia de los canales de difusión, se introdujeron múltiples mediaciones tecnológicas en nuestro funcionamiento social que modificaron radicalmente nuestra forma de escuchar, ver, sentir, informar, conocer, pensar"

▼ **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.

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que conquistaron los medios—especialmente los electrónicos— y a las transformaciones urbano políticas del país, aquéllos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de México.

Fueron importantes instrumentos de difusión en 1960, luego se transformaron en instituciones relevantes de socialización en 1970 y, más tarde, a partir de 1980, llegaron a ser corresponsables del poder, el *cuarto poder* político. Al principio de 2000 devinieron en el vértice del poder actual. Los medios se han convertido en el "primer poder" ideológico. Con la conquista de estas facultades socio-tecnológico-político-materiales, los medios son extensiones del hombre y de las instituciones. En consecuencia, construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual.

La emergencia de los medios y de las nuevas tecnologías de información, no sólo representaron la madurez del modelo de la *sociedad de la información* y la radical transformación de las superestructuras culturales. El fenómeno más relevante fue la expansión intensiva de la dimensión ideológica a una esfera más amplia y versátil. En términos generales, con la presencia de los canales de difusión, la sociedad mexicana sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos pudieron extender la realización de sus tareas o funciones específicas tradicionales, a través de las tecnologías de la información y la comunicación.¹

El espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autó-

nomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones según sus intereses y necesidades, se transformó sustancialmente, originó nuevos espacios públicos, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación emergente. En este espacio público se dan acciones privadas y públicas. Las primeras responden a intereses particulares, la mayor de las veces mercantiles y no están abiertas a todos los sectores. Las segundas son colectivas y están abiertas a todos los sectores para discutir las realidades y los problemas de conjunto. La revolución tecnológica convirtió a los medios en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*.

Así se generaron nuevos espacios colectivos, públicos y privados, dedicados a la economía, la política, la educación, la religión, la salud, el comercio, la cultura, los deportes, la fantasía, etcétera. Entonces, la sociedad mexicana entró en la fase de producir nuevos procesos culturales de amplias e insospechadas consecuencias sociales.

Con la presencia de los medios se transformó, a corto plazo, el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto. Pero además, con la acción de las tecnologías de información el Estado experimentó una gran transformación dentro de su estructura y su dinámica económica, política, social y cultural, pues las tareas de



"Radio y TV

construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza entraron en una nueva fase de extensión geométrica que dio origen a una nueva faceta del poder: el moderno *Estado ampliado*.² Ese espacio se convirtió en una franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de las personas, los grupos y las instituciones, así como del Estado dando origen en México a la *sociedad extensa* y al *Estado ampliado*.

El Estado se transformó con el surgimiento y la acción de cada nueva tecnología de información. Por ello, es importante subrayar que cuando se habla de medios, no alude a simples acciones de esparcimiento, información, actualización o a empresas; sino que se habla de la transformación del espacio público y, en consecuencia, de la construcción de la estructura del Estado ampliado y de la sociedad extensa, vía el espacio virtual.

De esta forma, se creó una sociedad cada vez más mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza *comunicósfera*. Esto ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de información.

La casi totalidad de las instituciones tradicionales como la escuela, los partidos, el Congreso, la Iglesia, etcétera, buscan proyectarse y ampliarse vía los medios, asumiendo las reglas que éstos imponen, pues lo que no aparece en los medios difícilmente existe en la conciencia colectiva: los medios son el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios de este milenio.

La expansión de esta realidad mediática modificó la estructura y la frontera del Estado y de la cultura nacional, creando un nuevo tejido en la esfera del poder. Surgió el Estado mediático que se caracteriza por ejecutar sus tradicionales funciones de gobernabilidad, vía los medios como brazos de expansión de su capacidades de orden, administración y dirección. Observamos surgir la tele administración pública, el tele deporte, la tele educación, la tele banca, la tele oración, etcétera.

Con ello, el funcionamiento de los medios atravesó la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado que han sustituido en algunos periodos o reubicado en otros, a los órganos de administración social más débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la pobla-

ción en los partidos políticos, los órganos públicos y la Iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios construye nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de seducción de mercado, cuyo termómetro de éxito ha sido el *rating*. Incluso en el periodo de transición a la democracia, donde se han movido las viejas estructuras de orden y control para dar paso a la apertura social, ante la falta de una nueva política de dirección nacional eficiente, gradualmente los medios han ocupado los espacios dejados por el acotamiento del poder unipersonal del Ejecutivo.

En la vida cotidiana, los medios sustituyen cada vez más a la política y se transforman en los representantes de la voz y la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma a diario con la aplicación de las encuestas de opinión y que originó a la *sondeocracia electrónica* que se promueve intensivamente como la nueva forma de participación y de *democracia* colectiva.

Lo constatamos en la actualidad: no hay vehículos más eficaces para transmitir la información a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios difunden los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. En este sentido, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Con la existencia de este nuevo espacio virtual fueron modificadas las reglas y las dinámicas tradicionales con las cuales nuestra sociedad antaño se articuló. En este sentido, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios ahora son el centro del poder cultural, mental, espiritual y político cotidiano de la República: los medios se transformaron en los grandes cerebros colectivos que dirigen a la sociedad.

A partir de la presencia de esta realidad mediática, podemos decir que después de la revolución mexicana de 1910 la historia cultural y mental del siglo XX en nuestro país se dividió en dos periodos: antes y después de la existencia de los medios, especialmen-



Foto: Gregorio Arteaga

difunden los mensajes que moldean la personalidad de los mexicanos”



Foto: Miguel A. Navarrete

“Lo oral cambia por lo visual”

te de los electrónicos. Ello porque a partir de la presencia de los canales de difusión, se introdujeron múltiples mediaciones tecnológicas en nuestro funcionamiento social que modificaron radicalmente nuestra forma de escuchar, ver, sentir, informar, conocer, pensar, desear, soñar, imaginar, decidir, actuar y proyectarse.

Independientemente de los desequilibrios sociales de principios del siglo XX, porcentualmente la sociedad mexicana era más lectora y racional; cien años después con la presencia de las industrias culturales, especialmente los medios electrónicos, la sociedad se transforma en más visual y hedonista. Lo oral cambia por lo visual: lo lento por lo instantáneo; lo reflexivo por lo placentero; lo argumentativo por lo sintético, hasta el extremo *light*; la anemia informativa por la abundancia cibernética, la experiencia directa por la *tele realidad* o *videovida*, la memoria social por la memoria autista, lo aislado por lo simultáneo; lo nacional por lo global, etcétera.

Por lo tanto, ya no es el discurso político ni la acción de los representantes populares, y ni siquiera la prensa

sociedad y al Estado. Podemos afirmar que en la sociedad mexicana de 2000, las batallas políticas o sociales ganan o pierden cada vez más en los medios y no en otras áreas de las contiendas sociales. A principios del tercer milenio la hegemonía social, es decir, el principal trabajo masivo de convencimiento, asentimiento y dirección social, se logra pacíficamente vía los medios y no mediante otros aparatos ideológicos de la gobernabilidad. Los medios y su producción simbólico cultural se convirtieron en el principal cemento eficiente que articula o desarticula a los grupos sociales.

Los medios han alcanzado un enorme y creciente poder sobre la conciencia de la sociedad, pero no podemos pensar que su acción actúe como una aguja hipodérmica que produce efectos mecánicos, automáticos u omnipotentes sobre los individuos; que no existen resultados acabados sobre los auditorios; que no producen consecuencias mágicas sobre los receptores; que su efectividad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes o datos que se transmiten, sino de otros procesos sociales complementarios.

tradicional, lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro del país. Son las redes de televisoras y radio-difusoras, las que acceden con frecuencia a la mente de los mexicanos y les informan o deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea.³

Los espacios cotidianos de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos de comunicación entre emisores y colectividades son la arena social principal donde diario se construye o destruye mental y afectivamente a la

En nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, los medios se han convertido en la principal red cultural y educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, los medios dirigen la cultura cotidiana en cada periodo social, se han transformado en los principales mediadores culturales, a través de los cuales se articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en las principales instituciones organizadoras de la historia moderna.

Sin embargo, esta mediación central que ejercen los medios no significa que la capacidad de persuasión que realizan sea absoluta para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje o sentido transmitido por éstos y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos.⁴ Pese a que los medios no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado poseen suficientes habilidades tecnológicas efectivas, históricamente ya comprobadas, para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, y para imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencias de los mexicanos: su principal poder es virtual y mediático y de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre la sociedad. Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios para centrar cotidianamente la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de información o de programación. Con ello, de forma silenciosa, permanentemente, construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, de los valores, de la política, de la cultura, de la historia y de la vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de articulación de los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente la hegemonía social en México.

La construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana –de lo que existe o no existe, de lo que es bueno

es malo— se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes urbes, desde los medios de difusión.

El peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios, pero que éstos contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información. No son el aparato jurídico, pero hoy los medios se han convertido en los *tribunales electrónicos* que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. No son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios. No son la moral, pero ellos indican qué se puede tolerar y qué reprimir. No son la memoria del país, pero hoy la agenda del recuerdo social se construye progresivamente desde los medios masivos. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la historia, pero ellos reconstruyen la historia central de las naciones, etcétera. En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo pero sin la presencia de éste no puede existir la vida.

El poder conquistado por los medios a principios del siglo XXI es tal que se han convertido en los *nuevos príncipes del Estado moderno* que definen lo que existe y lo que no y hasta la forma como subsiste.

El alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos permitió que, por ejemplo, en 1998 existieran en México 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio existían mil 332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en AM y 479 en FM. En cuanto a los sistemas de satélites se cuenta con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y So-

lidad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano. En cuanto a los medios escritos, en México hay 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de

“Los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio”

periodicidad variable. Existen 59 agencias de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales.

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país contribuyó a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. Al final del siglo XX los mexicanos eran quienes

más veían televisión en el continente americano, con un promedio diario superior a las cuatro horas.

Esta asombrosa expansión tecnológico material de los medios creó a principios del siglo XXI una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción que cambió radicalmente las formas tradicionales de convivencia e inserción comunitarias. De aquí la importancia central de efectuar una profunda reforma del Estado en materia de comunicación y cultura colectiva para que el funcionamiento público de las industrias culturales esté ética y responsablemente orientado y sea supervisado por el Estado y la sociedad civil, y no sólo por las dinámicas del mercado.

La reforma del Estado en materia de comunicación, no es una simple reforma jurídica para modernizarlo. Por su naturaleza vertebral, cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI. Será a partir de esta renovación como se modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional. De esto dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una mentalidad para el avance de la República o para su retroceso psíquico, social y civilizatorio en el nuevo siglo ☉

Notas

1 Una concepción intuitiva pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall McLuhan, consultar **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre**, México, Diana, 1979. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri, **La galaxia de McLuhan**, España, Editorial ATE, 1981.

Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información, consultar **Un solo mundo. Voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo**, México, FCE, 1985, pp. 31 a 36.

2 El concepto del Estado ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la ciencia política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann.

Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

3 Armando Labra, prólogo, **La legislación mexicana en radio y televisión**, México, UAM-Xochimilco, 1989, p. 7.

4 Javier Esteinou Madrid, **Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana**, México, Editorial Programa Cultural de las Fronteras y Fundación Manuel Buendía, 1989, pp. 37 a 39.