

• Aristegui: periodismo, pura adrenalina

ZÓCALO

Comunicación • Política • Sociedad



Salinas Pliego, contra la transparencia bursátil

Encuestas, campo de batalla electoral

- Datos personales, legislación pendiente
- *Al Jazeera* en la mira de Bush • Libertad de expresión, recuento 2005
- *Animal Nocturno*, el gusto por la variedad televisiva • *Tv Logo*, la vida gay en pantalla



Mesa de Redacción

- 4 **Juego sucio Tv Azteca**

El cartón • Hernández

- 5 **Ladrón de con la Bolsa**

Portada

- 6 **Salinas Pliego, oposición a la transparencia bursátil**
Gerardo Israel Montes
- 10 **Ley bursátil: el interés nacional antes del empresarial**
José de Jesús Gudarrama H.
- 13 **Los "cabildeos" de Tv Azteca**
Luis Miguel Carriedo

Campañas electorales

- 14 **La guerra de encuestas y de monitoreos**
Jenaro Villamil
- 16 **Necesario otro tipo de periodismo**
Pablo Marentes
- 18 **Telepolítica y gobernabilidad en México**
Javier Esteniou

Tira mediática

- 19 **Todo cambia**
Jans

Sociedad de la Información

- 20 **Sin avances en la cumbre de Túnez**
Alma Rosa Alva de la Selva
- 21 **El derecho genérico a la comunicación**
Raúl Valencia

Derecho a la Información

- 22 **Datos personales, inadecuadamente regulados**
Agustín Ramírez
- 25 **Transparencia en el DF, nueva etapa**
Gustavo Velázquez de la Fuente

Periodistas

- 26 **Ex alcalde panista, presunto narcomenudista**
Pedro Díaz G.
- 29 **Bush apunta contra Al Jazeera**
Zósimo Díaz

Directorio

Director General

Carlos Padilla Ríos

Jefe de Información

Gerardo Israel Montes

Edición

Felipe Sierra

Portada y diseño original

Mónica Méndez Padilla Jiménez

Diseño Gráfico

Gabriela Monticelli

Fotografía

Iván Bustamante, Alejandro Meléndez, Cuartoscuro,

Fotoproceso

Reporteros

Balbina Flores Martínez, Eric Estrada Ángeles, Mauro Godoy, Ricardo Martínez, Primavera Téllez Girón, Haydée Martínez, Laura Durán, Atziri Ávila, Zósimo Díaz

Colaboradores

Luis Miguel Carriedo, José Luis Martínez, Graciela Ramírez, Agustín Ramírez, Gabriel Sosa Plata, Jorge Meléndez, Beatriz Solís, Jenaro Villamil, Andrés De Luna, José de Jesús Guadarrama, Víctor Becerril, Jorge Pulido, Raúl Valencia, Rocío Casillas Aceves,

Agustín Pineda, Jacinto Munguía, Claudia Benassini.

Caricaturistas

Hernández, Luy, Jacobo, Bogotá, Jans

Redacción y Corrección

Sergio Ulises Montes P., Jaime Morales M., Aura María Vidales

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva De La Selva, Irma Ávila, Javier Esteniou, María Victoria Llamas, Carlos Mendoza López, Jorge Meléndez, José Palomo, Octavio Islas Carmona, Graciela Ramírez, Beatriz Solís,

Portada



6 **Contra la transparencia**

Campañas



14

En la mira



29

Periodistas



30 **Credibilidad**

Televisión



50 **Variedad nocturna**

Televisión



52 **Su vida a la Tv**

- 30 **El periodismo, profesión con mucha adrenalina:**
Carmen Aristegui
Gerardo Israel Montes
- 34 **Libertad de expresión 2005, un diagnóstico**
Balbina Flores
- 35 **El PRI y Televisa detrás de la reforma a la ley de radio y tv aprobada en San Lázaro**
Gerardo Israel Montes
- 36 **El Observador, noticiero en video de Iztacalco**
- 37 **Censurados en El Universal, proyectan nueva revista**

Humor

- 40 **Línea ocupada**
Kemchs

Caja de Luz

- 41 **La caída de Marta**
Octavio Hoyos

Desde la coloña

- 42 **Un indio a la Presidencia**
Aguiles Canto

Publicidad

- 43 **Violencia mediática contra la mujer**
Vanesa Mendoza

Radio

- 44 **Transformación cuántica en Radio Educación**
Elvira García
- 46 **Rememoran a Emilio Ebergényi, La Voz de la radio**
- 47 **Novedades Editoriales**

Cine

- 48 **Festivales y cultura cinematográfica**
Vicente Castellanos

Televisión

- 50 **"Animal nocturno", suma de dos conceptos televisivos**
Jorge Pulido
- 52 **Logo Tv, canal gay en México**
Antonio Medina

Deportes

- 54 **Sepulta un mall al Parque del Seguro Social**
Víctor Becerril

Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez Oropeza †, Rogelio Hernández López.

Diseño página web

Diego Poot

Circulación

Martín Cárdenas

Secretaría

Concepción Villegas

Zócalo, comunicación, política y sociedad

Es una publicación mensual editada en México, DF por Proyectos Alternativos de Comunicación, SA de CV,

Reserva exclusiva título núm.

04-2000-090816141800-102, Número de certificado de licitud de título 12280. Número de certificado de licitud de contenido 8943, Domicilio: Calzada México Tacuba 235 cuarto piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. Tels.: 53416590 y 53416597, alternativamedios@prodigy.net.mx, periodicozocalo@hotmail.com. Página en Internet: www.periodicozocalo.com.mx.

Impreso por: Editorial de impresos y revistas, S.A. de C.V., Carranza 100, Colonia Zacahuitzco, 03550, México, D.F.

Precio por ejemplar: 20 pesos

Suscripción anual: 250 pesos por 12 números

Distribución:

Publicaciones CITEM, S.A. de C.V. Tel. 52380200.

En Sanborns en toda la república.

EDUCAL, S.A. de C.V. Tel. 53544037, 53562815.

En el Distrito Federal; Edo. Méx., Morelos, Puebla, Querétaro y Guerrero.

Fotos de portada: Procesofoto



Telepolítica y gobernabilidad en México

Debido a las nuevas capacidades tecnológicas que a principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos, incrementaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa y de persuasión extensa y se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación

En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1980, desde principios del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no sólo son simples instituciones importantes de información o el cuarto poder, sino que ahora se han convertido en el primer poder ideológico que existe en nuestra sociedad.

Con la conquista de estas propiedades los medios de información se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones, y en consecuencia construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual. Con ello, el espacio público, comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones de acuerdo con sus intereses y necesidades, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información, originando nuevas esferas públicas, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestro territorio. En este sentido, la revolución tecnológica de los medios de información los convirtió en las herramientas básicas para construir lo público y actuar sobre la cosa pública.

Con la expansión de las actividades públicas, vía los medios de información colectivos, emergió en nuestra sociedad el fenómeno de la telepolítica como una nueva realidad mediática que transformó las reglas tradicionales de los procesos políticos y electorales e introdujo otras nuevas realidades simbólicas que pusieron el acento en las formas de realizar el quehacer político y ya no en el contenido de las propuestas. De esta manera se construyó la plaza pública electrónica, donde emergieron el show político, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación light, el sensacionalismo de los candidatos políticos, la sobreposición de los postulantes en los medios para producir en este nuevo espacio virtual colectivo los teledebates, la búsqueda partidista del *rating*, el desarrollo del marketing político, el posicionamiento de los candidatos, etcétera, como recursos de atracción y convencimiento colectivo que crearon nuevas condiciones que determinan el éxito electoral.

De esta forma, se transformó la plaza en videoplaza, la política en videopolítica, la promoción política en videodestape,¹ los mítines en videomítines, la marcha en videomarcha, la denuncia en videodenuncia, la presión política en videopresión, la ejecución política en videoasesinato, el terrorismo en videoterrorismo,² los sufragios en votaciones electrónicas, el gobierno en telecracia y la democracia en videodemocracia.

Así, en la fase moderna constatamos que, por ejemplo, en la política el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección del voto se desplazó del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas, para ahora trasladarse drásticamente al campo de la mediación de los medios de información colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de principios del siglo XXI la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión mercadológica a distancia que los partidos políticos efectúan vía los canales de información, especialmente los modernos medios electrónicos de difusión colectivos.

La videopolítica

Este nuevo desplazamiento estructural de la política hacia el terreno mediático cambió las reglas tradicionales de hacer política basadas en la presentación de propuestas, polemización de las plataformas ideológicas, discusión de ideas, jefatura del liderazgo intelectual, el debate de los principios, etcétera, y adoptó las nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión mediática sostenida en la explotación del sensacionalismo, el uso del look, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del *rating* como termómetro del éxito para seducir a los auditorios y conquistar su voto.

De esta forma, la política pareciera que quedó "condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión o deliberación de otros tiempos. La argumentación quedó arrinconada por el marketing. Las ideas sólo cuentan si se traducen en *slogans*. El maquillaje y los efectos visuales cuentan tanto que el dise-

ño de la política ahora está en manos de publicistas o mercadólogos, que la manejan como un grandísimo negocio y no de la ingeniería política para transformar el rumbo y la esencia de la sociedad. La política, entonces, quedó reducida a las apariencias. No cuenta tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática de los gestos, las actitudes, las simpatías, las entonaciones, las actuaciones, los movimientos corporales, en una idea, los carismas virtuales, con que se propagan esos dichos y deliberaciones. El logos fue desplazado por el look.³

Así, en la etapa de la modernidad la práctica de la política entró en la fase de la mediatización comunicativa y su esencia se desnaturalizó transformándose para adquirir las reglas mediáticas de los imaginarios superficiales. Con ello, la política dejó de ser política, es decir, la discusión y resolución de los asuntos públicos, y se convirtió en un espectáculo más del universo simbólico de la cultura de masas que produce el complejo aparato de la cultura de masas, con sus respectivas consecuencias de crisis de gobernabilidad.

De aquí la importancia central de efectuar una profunda reforma del Estado mexicano en materia de comunicación y cultura colectivas que permita devolverle a la política su naturaleza social y evite que su dinámica esté sólo manejada por las intereses de la mano invisible del mercado comunicativo que ha introducido la lógica de la globalización contemporánea

- 1 El primer destape político en México por televisión se hizo con el lanzamiento a la Presidencia de la República del candidato independiente Jorge Castañeda, cuando el 25 de marzo del 2004, en el marco de los videoescándalos, presentó su candidatura a través de spots televisivos que convocaban a los "sin partidos" a derrotar la partidocracia impuesta por el PRI, PAN y PRD. "Formaliza Castañeda precandidatura al 2006", en *Reforma*, 26 de marzo de 2004, p. 9-A; "Minipartidos a la caza del güero", en *Revista Milenio*, 23 de febrero del 2004, p. 15.
- 2 Como ejemplo de ello tenemos los actos terroristas que se planearon el 11 de septiembre del 2001 en EU, el 11 de marzo de 2004 en España, las video ejecuciones en Irak en el 2004 y los sabotajes en Rusia también en 2004, entre otros, que se planearon para ser transmitidos por los medios de información colectivos y alcanzar un impacto político global. Sin la presencia amplificadora mundial de los medios de difusión dichos actos de sabotaje social hubieran tenido consecuencias muy reducidas.
- 3 Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Democracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004, p. 119 y 120, y Luis Salazar Carrión, "Vida pública: la mediatización de la política" en *Nexos*, núm. 330, año 27, vol. XXVII, "Economía mexicana: necesidad de crecer", junio de 2005, p. 5 y 6.

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.