

etcetera

una ventana al mundo de los medios

MARCO LEVARIO TURCOTT

Excélsior, el mito

núm. 9 Julio 2001

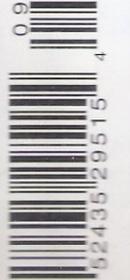


LA GENERACION

NASDAQ

ALEJANDRO PISCITELLI

\$ 40.00



ENRIQUE SANCHEZ RUIZ

TV: LIBERAR LA PRODUCCION

JORGE MEDINA VIEDAS

CARLOS RAMIREZ, FUERA DE EL UNIVERSAL

GARCIA MARQUEZ EN CAMBIO

Un mito llamado *Excélsior*

p. 38



Julio Scherer, al centro, 8 de julio de 1976

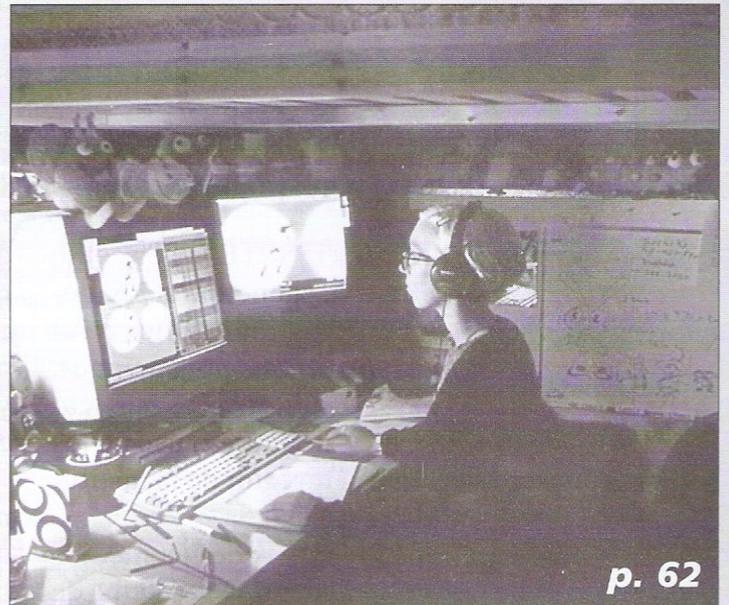
A 25 años del llamado "golpe a *Excélsior*", Marco Levario Turcott sostiene la hipótesis de que la salida de Julio Scherer tuvo más impacto en el periodismo que su paso como director general de aquel periódico

38

La generación Nasdaq

Alejandro Piscitelli detalla cómo la computadora se ha convertido en el ferrocarril del siglo XXI

62



p. 62

Foto: Time

SECCIONES

agenda

- Por qué Carlos Ramírez salió de *El Universal*
- García Márquez, dueño de 25% de *Cambio*
- Números, frases y mucho más

8

primera plana

Los terrenos de Azteca y *La Jornada*
Julio Chávez Sánchez

18

zapping

Historias del "México real"
Francisco Báez Rodríguez

20

ciberia

Control de la información
Antulio Sánchez

22

en el balcón

Jorge Fernández Menéndez:
"Mi chamba no es hacer justicia"

36

COLUMNISTAS

Jorge Medina Viedas

Legislar ¡ya! y para todos

24

Jose Marques de Melo

Utopía brasileña: incluir a la prensa en la agenda del siglo XXI

26

Nancy Ayón

En manos del rating

27

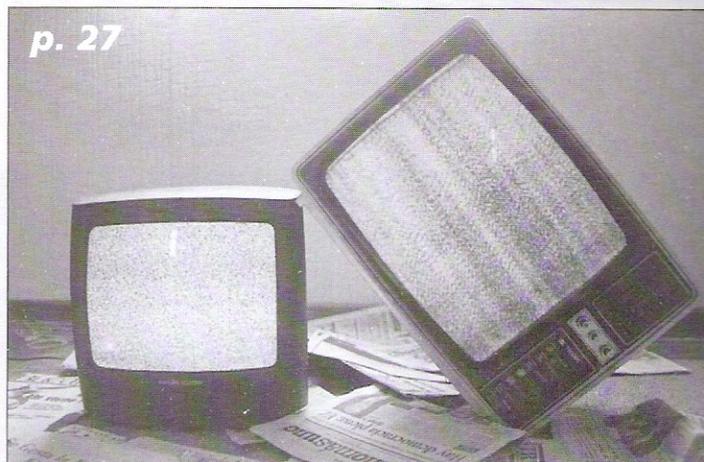


Foto: Miguel A. Navarrete



Foto: Mario Aldana Pimentel

ENSAYOS

José Carreño Carlón

El espejo español

15

Enrique E. Sánchez Ruiz

¡Ah, la producción!

50

Francisco Hernández Lomelí

TV Azteca y los mercados internacionales

56

INFORMES

Dorangélica de la Rocha

Cambios parciales en el día de la prensa en Sinaloa

29

Javier Esteinou Madrid

Telecongreso

32

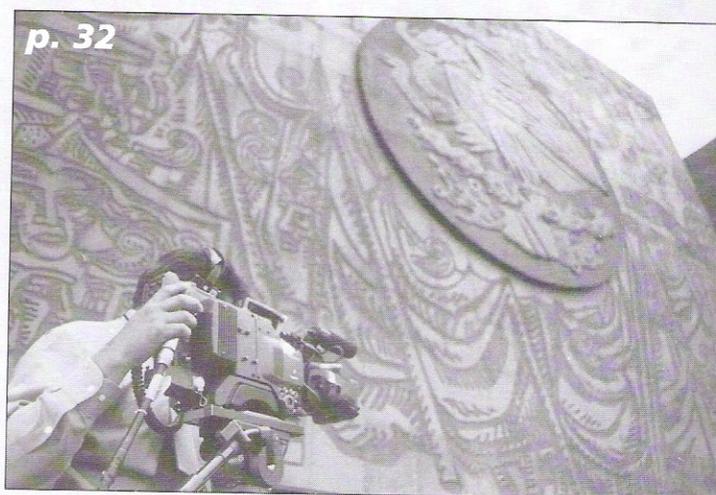


Foto: Salvador Castellanos/Silva

ESCAPARATE

Leduc; Del ojo a la red, y Visconti 69

Telecongreso



*Un canal que forma ciudadanos
y no sólo espectadores*

Ahora que ha ganado presencia entre los sectores de la sociedad más interesados en informarse y analizar los hechos públicos, el Canal de Televisión del Congreso ha estado sometido a una lamentable disputa. Algunos diputados, especialmente del PRI, impugnaron recientemente a los funcionarios del canal sin sustentar sus acusaciones. Mientras tanto, las tareas de esa difusora han sido avaladas por los

senadores de los tres principales partidos y por diputados del PAN y el PRD. Más allá de la querrela por el canal, es pertinente saber a quiénes llega y qué opiniones suscita. A partir de los correos electrónicos enviados por sus televidentes, Javier Esteinou Madrid obtiene una significativa muestra de la presencia social de esa televisora que, siendo del Estado, aspira a ser de servicio público.

“El canal se está convirtiendo en una extensión colectiva del Congreso, ofreciéndole a la sociedad una imagen informativa más completa y real del mismo. Con ello, contribuye a equilibrar la visión fragmentada que los medios comerciales dan del Congreso”

▼ **Javier Esteinou Madrid** es investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Con el fin de cumplir con su función de informar a la sociedad mexicana sobre las actividades que realiza el Poder Legislativo, el Congreso de la Unión creó formalmente el 28 de agosto de 2000 el Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos como un órgano de comunicación de Estado, de interés público.

Así, el canal nació a la luz pública como la *Visión del diálogo*, un medio que vincula al Congreso con la sociedad mexicana. El canal tiene como función primordial “ser instrumento para la más amplia difusión de los actos a través de los cuales las cámaras llevan a cabo el cumplimiento de las funciones que la Constitución y la Ley Orgánica del Congreso les encomiendan. En este sentido, el canal tiene por objeto reseñar y difundir la actividad legislativa y parlamentaria que corresponda a las responsabilidades de las cámaras del Congreso y de la Comisión Permanente, así como contribuir a informar, analizar y discutir pública y ampliamente la si-

tuación de los problemas de la realidad nacional vinculados con la actividad legislativa”.¹

Para cumplir con la responsabilidad de medio de comunicación de Estado de interés público y propiciar el derecho a la información, el canal transmitió del 28 de agosto de 2000 al 31 de marzo de 2001 un total de mil 652 horas de programación sobre actividades legislativas y parlamentarias que realiza el Congreso y otras acciones complementarias. La programación producida y transmitida en esta primera etapa de operación ha estado compuesta por actividades legislativas y parlamentarias de ambas cámaras, sesiones y comisiones de trabajo, programas de participación legislativa (*Los puntos sobre las íes* y *Debate legislativo*), comparecencias, notas informativas, cápsulas históricas y programas de contenido cultural y educativo, mediante convenios de colaboración con diversas instituciones, como Canal 22, el Instituto Federal Electoral (IFE), TV-UNAM y la Unidad de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública.²

Contabilizando del 3 de octubre de 2000 al 30 de marzo de 2001, las transmisiones difundidas se distribu-



"Institución que vincula al Congreso con la sociedad nacional"

Foto: Salvador Castellanos/Silva

yeron en los siguientes géneros informativos: sesiones 53%, comisiones 25%, producción especial 10%, otras instituciones 6%, y comparencias 6%.³ Desde el punto de vista de la producción, las mil 319 horas 56 minutos transmitidas del 3 de octubre de 2000 al 30 de marzo de 2001, 55.36% correspondió a programas en vivo, 23.98% a programas diferidos y 20.03% a programas transmitidos.⁴

En esta primera fase de desarrollo del Canal de Televisión del Congreso, su cobertura de difusión a los hogares mexicanos se logró mediante los sistemas de cable en todo el país y por el Canal 144 del sistema Sky de suscripción comercial, desde el 1 de marzo de 2001 y por DirecTV desde el 15 de abril.

Se encuentra en proceso con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ampliar la difusión por los Sistemas MMDS y contar con frecuencia propia en señal abierta. En el primer semestre de funcionamiento se "aumentó notablemente el número de cableoperadores que retransmiten la señal del Canal del Congreso y, en consecuencia, el canal ha incrementado aproximadamente en 30%

su audiencia potencial en dicho periodo. Los sistemas de cable y las redes públicas de telecomunicaciones tienen una audiencia potencial de diez millones de televidentes, en tanto Sky y DirecTV cuentan con diez millones y un millón 125 mil televidentes, respectivamente".⁵

Además de la transmisión televisiva de las actividades legislativas y parlamentarias –para complementar su tarea de informar a la sociedad mexicana– el Canal del Congreso ha aprovechado la presencia de las nuevas tecnologías de información y ha creado su página Web en Internet. Dicha página proporciona información sobre el canal, la comisión bicamaral, la programación, la vinculación con los televidentes, enlaces con la Cámara de Diputados y Cámara de Senadores, versiones estenográficas, sitios de interés, hipervínculos con otras instituciones, entre otros aspectos. La dirección electrónica es: www.canaldelcongreso.gob.mx y el correo electrónico es dialogo@canaldelcongreso.gob.mx

La existencia de la página Web ha tenido un gran éxito entre los usuarios, pues para su corta existencia ha sido

enormemente consultada por el auditorio. Hasta el 31 de marzo de 2001 la página fue visitada por un total de 121 mil 780 personas de 23 países, con un promedio de mil seis visitas diarias. Proyectando la tendencia de contactos de usuarios, bajo condiciones de estabilidad y continuidad, el total de visitantes que se espera tener para finales del año 2001 será de un millón 977 mil 418 personas.⁶

Con el fin de mantener una vinculación más estrecha con el auditorio y conocer su opinión y propuestas sobre el funcionamiento del canal, la dirección general, aprovechando la presencia de las nuevas tecnologías de información, instaló en diciembre del año 2000 el servicio de comunicación del público con la institución, vía correo electrónico. Luego de más de tres meses de inaugurarse dicho servicio, éste ha sido un éxito, pues en dicho periodo se recibieron 177 mensajes de diversos sectores y regiones del país y de otras partes del mundo sobre distintos aspectos de funcionamiento del Congreso, los legisladores, los funcionarios públicos, los problemas nacionales y el canal.⁷

Realizando un análisis cualitativo y cuantitativo del universo de 177 correos electrónicos recibidos del 27 de diciembre de 2000 al 31 de marzo de 2001, encontramos las siguientes tendencias de comportamiento de los auditorios del canal: 23.7% de los e-mails provienen del Distrito Federal; 15% del Estado de México; 5.8% de Veracruz, 4.6% de Tamaulipas; 4% de Puebla; 3.5% de Sonora; 2.3% de Jalisco; 1.7% de Nuevo León; 1.7% de Quintana Roo; 1.7% de San Luis Potosí; 1.7% de Michoacán; 1.7% de Guanajuato; 1.7% de Baja California; 1.2% de Durango; 1.2% de Sinaloa; 1.2% Coahuila; 1.2% de Colima; 1.2% de Chiapas; 0.5% de Morelos; 0.5% de Aguascalientes; 0.5% de Hidalgo; 0.5% de Yucatán; 0.5% de Querétaro; 0.5% de Nueva York; 0.5% de Alemania, y 20.8% no se sabe.

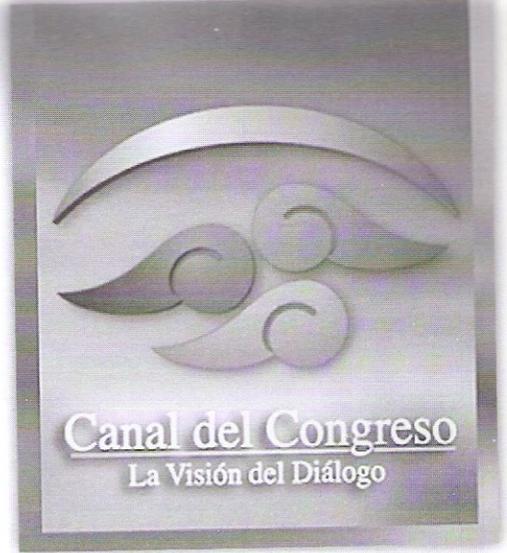
Acerca de la naturaleza del tipo de emisor que envía los correos electrónicos al Canal del Congreso, el análisis encuentra que 24.9% son profesionistas; 12.7% son organizaciones; 4% estudiantes; 3.5% pensionados; 2.3% profesores; 1.2% empleados; 0.6% vendedores y 50.8% no se sabe. En relación con la finalidad con que el auditorio se comunica con el Canal del Congreso, 31.8% busca información, 21.4% opina sobre los diversos temas que se abordan en las transmisiones, 10.4%

presenta propuestas al canal, 11% ofrece información diversa, 9.8% pide información al Congreso, 6.9% felicita al canal, 2.9% critica diversos aspectos del Congreso y del canal, 2.3% pide ayuda, y 3.5% se dedica a otros aspectos.

De las diversas tendencias manifestadas por el auditorio al comunicarse con el Canal de Televisión del Congreso durante menos de cuatro meses se pueden derivar las siguientes conclusiones:

1. El canal y su programación han despertado gran interés en la población, desde el momento en que el auditorio ha reaccionado crecientemente por escrito a las transmisiones de la misma. En menos de cuatro meses de actividades informativas se observó un incremento de interés de 68.2%, pues en diciembre de 2000 sólo se contó con una respuesta de 4.6% y en marzo de 2001 de 72.8%.

Esto significa que la institución se ha abierto un espacio de posicionamiento dentro del espectro informativo y de opinión que han construido hasta ahora los canales de comunicación en México. Con ello, el canal ha contribuido a colocar los intereses de la nación en el campo público, y a ubicar la información y el conocimiento de la realidad nacional como un bien y un derecho público, a los cuales han de acceder y ejercer todos los mexicanos.



2. La respuesta constante del auditorio ha demostrado que el canal se ha colocado en la opinión pública como una institución que vincula al Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos con la sociedad nacional, pues 53.8% de los comunicados se enviaron al canal, 31.8% se dirigieron al Congreso y en porcentajes menores, a diversos legisladores de las cámaras de Diputados y Senadores. Esta realidad demuestra que el canal está ampliando la imagen del Congreso y prolongando su acción sobre la sociedad. Así, progresivamente el canal se está convirtiendo en una extensión colectiva del Congreso, ofreciéndole a la sociedad una imagen informativa más completa y real del mismo. Con ello, se contribuye a equilibrar la visión fragmentada que los medios comerciales dan del Congreso, a través de su programación, especialmente de los noticiarios.

3. Aunque el canal aumenta su cobertura por los sistemas de televisión restringida y otras modalidades, hasta el momento la mayor parte de su auditorio es urbano, perteneciente a las principales ciudades del país. Así, se observa que 23% del teleauditorio que participa proviene del Distrito Federal, 15% del Estado de México y 5.8% de Veracruz. Complementariamente a esta tendencia dominante, en proporción menor, casi todos los estados de la Re-



Foto: Jorge Claro León/Contraluz

“Vínculo de comunicación, educación, orientación, referencia”

pública y varios países de América Latina y Europa también establecen contacto con el canal para opinar y participar en el proceso informativo que se difunde.

4. El contenido cualitativo de los mensajes refleja que la programación del canal, además de informar sobre

neral de los Estados Unidos Mexicanos, 8.7% plantea propuestas, 9.8% ofrece información y 2.3% ejerce su derecho a la crítica.

Esta tendencia comprueba que mediante el canal se está abriendo una nueva franja de participación social en el campo de la esfera públi-

ca, especialmente en el ámbito de la cultura política y la ciudadanía de la comunicación. Con ello, el canal está propiciando el ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión en el país: los hechos demuestran que el *Canal del Congreso está contribuyendo a formar ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores de información*.

Todas estas tendencias sociales ratifican que el Canal de Televisión del Congreso se ha convertido en México en un vínculo de comunicación, educación, orientación, referencia, participación, información y apoyo entre el Congreso y los intereses y necesidades del auditorio. En este sentido, el canal ha funcionado como la "Visión del diálogo" con la sociedad y ha contribuido a realizar el derecho a la información, nutriendo la esencia participativa y democrática del Estado mexicano

"En su breve existencia, el auditorio ha pasado de ser, en un principio, simples telespectadores consumidores de información a ser sectores que opinan, demandan, piden y proponen información"

los acontecimientos que suceden en el Congreso, está contribuyendo a educar a la población sobre los grandes problemas nacionales que se abordan en el Poder Legislativo. Esta realidad apoya de manera muy significativa la formación de otra cultura política en el país, basada en la difusión de información oportuna, veraz, directa, completa y contextualizada de lo que sucede en el Congreso de la Unión.

5. El tipo de auditorio que interactúa con el canal, vía correo electrónico, cuenta con un nivel de estudios elevado dentro de la media nacional, pues 24.9% son profesionistas y 12.7% son organizaciones. El resto de los emisores que se vinculan con el canal (profesores, estudiantes, empleados, pensionados, etcétera) también cuentan con un nivel de cultura y educación amplios por los motivos que abordan en sus mensajes y la forma como redactan sus textos.

6. En relación con la evolución que ha tenido el funcionamiento y la consolidación de las políticas informativas del canal es sumamente importante destacar que en su breve existencia, el auditorio ha pasado de ser, en un principio, simples telespectadores consumidores de información a ser sectores que opinan, demandan, piden y proponen información. Así, se observa que en diciembre de 2000, 1.2% del universo pide información al canal y 0.6% opina; y tres meses después, en marzo de 2001, 22% pide información al canal, 15.6% opina, 6.4% solicita información al Congreso Ge-

7. Finalmente, los datos demuestran que existe un creciente apoyo, simpatía e identificación de la sociedad con el proyecto del canal, pues

Notas

1 Reglamento del Canal de Televisión del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 6, Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso, Segundo Periodo Ordinario de Sesiones, LVIII Legislatura, Congreso de la Unión, México, 30 de abril de 2001, p. 2.

2 Segundo Informe de Trabajo, Virgilio Dante Caballero Pedraza, director general, Canal de Televisión del Congreso de la Unión, LVIII Legislatura, Congreso de la Unión, México, 28 de febrero de 2001, pp. 5 y 6.

3 Los géneros informativos comprenden los siguientes aspectos: sesiones: Cámara de Diputados y Cámara de Senadores; comisiones: Cámara de Diputados y Cámara de Senadores; producción especial del canal: *Los puntos sobre las ies*, *Debate legislativo*, cápsulas, notas informativas y entrevistas; otras instituciones: Canal 22, Instituto Federal Electoral, TV-UNAM y la Unidad de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública; y comparecencias: Cámara de Diputados y Cámara de Senadores.

4 Por problemas técnicos de registro de datos sólo se pudo contabilizar la información del 3 de octubre de 2000 al 30 de marzo de 2001 y no del 28 de agosto de 2000 al 30 de marzo de 2001 como arroja el total de horas transmitidas por el canal.

5 Primer Informe de Actividades de la Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso de la Unión, diputada Heidi Storsberg Montes, presidenta, Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso, segundo periodo ordinario de sesiones, LVIII Legislatura, Congreso de la Unión, México, 30 de marzo de 2001, p. 3.

6 Administración de la página Web, Canal de Televisión del Congreso de la Unión, Palacio de San Lázaro, H. Cámara de Diputados, Congreso de la Unión, México, 31 de marzo de 2001.

7 Agradezco el apoyo muy profesional de Claudine Azuz Dupont, de la Carrera de Comunicación Social del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, abril de 2001.