

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

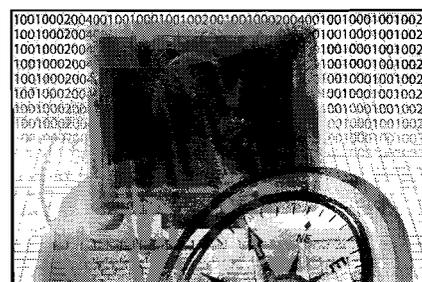
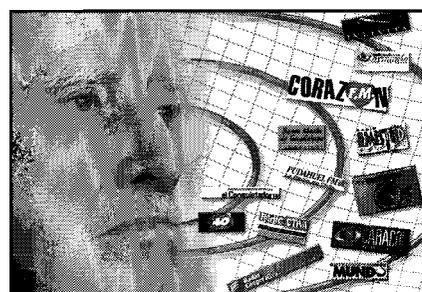
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

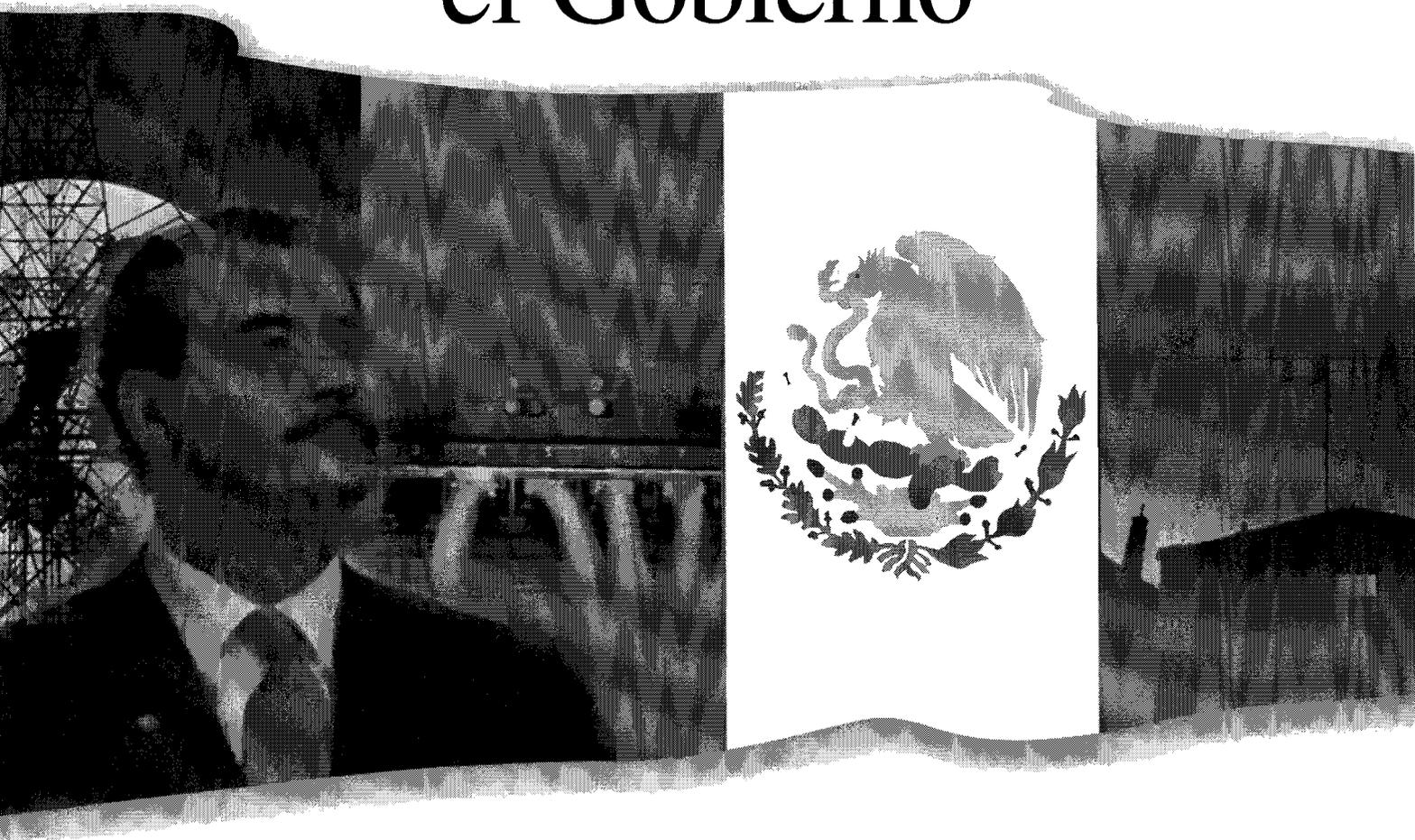
- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

México:

Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno



Juliana Fregoso Bonilla ■

Una de las características del sistema político mexicano es su difícil relación con los medios, caracterizada por ser a la vez tan lejana como cercana. Por un lado, cada gobierno de turno busca limitar la crítica a sus acciones, pero, a la vez, busca influir en la opinión pública, con el objetivo de

utilizar a los medios como un instrumento efectivo para, en el mejor de los casos, “trascender”, o en su defecto asegurar la siguiente elección a su favor.

En esta relación de uso-beneficio, también los medios de comunicación se erigen como grupos de presión que si bien aceptan ciertas limitaciones a la crítica, ejercen su derecho de cobrar por los favores hechos al sistema.

■ **Juliana Fregoso Bonilla**, mexicana, periodista
■ Correo-e <jfregoso@hotmail.com>

El año 2000 no sólo significó para México el cambio del partido político en el poder. Con la llegada del conservador Vicente Fox (Partido Acción Nacional) inició también un gobierno mediático, en el que los logros de las políticas sociales se aprecian más en la propaganda que en los hechos.

A dos años de asumir el poder, y tras romper con más de 70 años de dominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Fox ha dado continuidad a la tirante relación medios-gobierno, que ha derivado en enfrentamientos con los reporteros, a quienes acusa de orquestar campañas de desprestigio, como venganza por la desaparición de una serie de prebendas, de las que, según el Presidente, gozaban con los anteriores gobiernos.

Sin embargo, ante la incapacidad de su administración para cumplir con las promesas de campaña y satisfacer las expectativas depositadas por los electores, Fox se ha visto en la necesidad de establecer un pacto con la radio y la televisión en México.

El 10 de octubre del 2002, bajo el auspicio del llamado "Gobierno del Cambio", se tejió uno más de los hilos en la relación Medios-Gobierno en el país.

Para disgusto de muchos y sorpresa de pocos, el Presidente Fox emitió un decreto en el que la administración federal eliminó el 12.5 por ciento de tiempo oficial de transmisión al que tenía derecho el Estado, tanto en radio como en televisión (equivalente a tres horas diarias de programación).

A cambio, recibirá de los medios electrónicos 18 minutos diarios de programación en televisión y 35 minutos en radio.

Las modificaciones implican que la transmisión de los programas oficiales ya no será de madrugada, cuando la mayoría de la población duerme, sino en horarios considerados como los de más alta audiencia (entre las 6:00 y las 24:00 horas), lo cual permitirá al gobierno federal hacer llegar sus mensajes de manera más efectiva, pues competirá con patrocinadores de telenovelas y programas cómicos.

"La nueva segmentación ofrece mayor versatilidad, pero no es obligatoria. Esto permite la emisión de mensajes breves que tienen mayor impacto y penetración, sin demérito de la profundidad que ofre-

cen los programas de 5 minutos o más", justificó la Secretaría de Gobernación en un desplegado publicado en la prensa escrita el 18 de octubre.

El acuerdo trae como resultado hacer más eficiente el uso de los medios en aras de difundir los programas oficiales, con miras a los cambiantes tiempos políticos mexicanos que arrancan en el 2003 con las elecciones legislativas, en las que el Presidente necesitará ganar la mayoría en el Congreso, para garantizar la aprobación de sus programas y presupuestos que, hasta ahora, han sido bloqueados por la oposición.

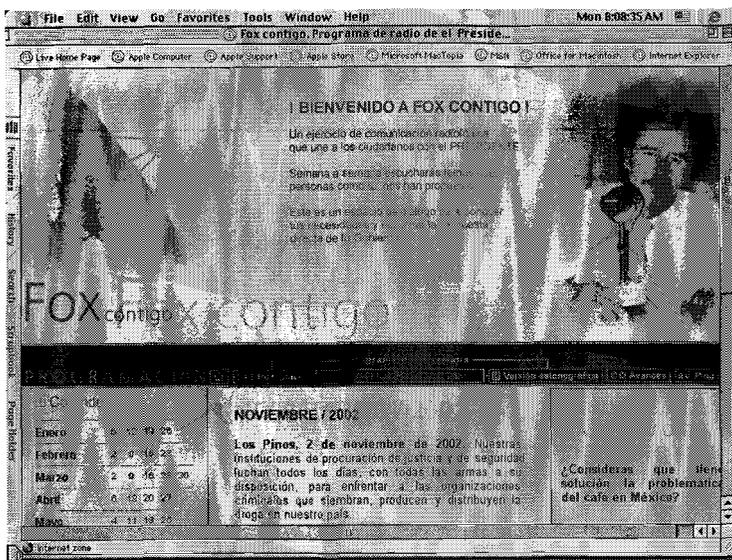
También lleva implícito el inicio temprano de la elección presidencial del 2006.

Fox se ha visto en la necesidad de establecer un pacto con la radio y la televisión en México

La historia de los tiempos oficiales

La radio y televisión en México operan bajo un sistema de concesiones en el que las empresas son dueñas de los activos, pero el gobierno es propietario de las frecuencias, que las revalida o suspende a discreción del Presidente de turno.

Como ejemplo, en 1968 el gobierno hizo uso de su derecho como propietario de las frecuencias e intentó supervisar el contenido, sobre todo, de programas noticiosos.



tiempo diario, pero ante la incapacidad del Gobierno para realizar producciones de calidad o capaces de atraer al público, con el paso de los años el uso del tiempo oficial se haría en horarios de madrugada.

33 años después

El tiempo pasó y los tiempos oficiales quedaron temporalmente fuera de la polémica entre los medios y el gobierno.

Nuevos sucesos políticos y sociales plantearían a la Presidencia la necesidad de ejercer un nuevo control sobre lo que se difundía en la radio y la televisión.

La difusión de las protestas de los estudiantes, previo a la represión del 2 de octubre del 68 en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, molestó al entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien ejerció un control cuasi-absoluto de los medios electrónicos y escritos.

En particular la radio y televisión fueron objeto de turbias negociaciones a las que, para conservar sus concesiones, se les pretendió cargar un impuesto del 25 por ciento mensual sobre sus ingresos por publicidad, lo que elevaba los precios a los anunciantes y disminuía las ganancias para los medios.

Ante la molestia de los empresarios del ramo, la Presidencia ofreció una segunda opción: que las empresas colocaran el 49 por ciento de sus acciones a la venta, lo cual daba al Gobierno la posibilidad de comprar las acciones.

Ninguna de las posibilidades agradó a los empresarios, por lo que se buscó un nuevo acuerdo: que las estaciones de radio y televisión cedieran más tiempo gratuito al Estado, que los concesionarios garantizaran mejoras en su programación dando al Gobierno el derecho de revisar, cada cinco años, si se cumplía con esta obligación y que, si el Poder Ejecutivo consideraba que algún tema perturbaba la paz pública, podría llamar la atención al licenciatario (el dueño del permiso o concesión de transmisión).

El arreglo final se publicó el primer día de julio de 1969 y contemplaba que el impuesto se cubriría si se ponía a disposición del Estado el 12.5 por ciento de

Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción para dar continuidad a un gobierno mediático, en el que los programas sociales y de infraestructura fueron sustituidos por el culto a la imagen

La urgencia de informar, en tiempo real, sobre el alzamiento del insurgente Ejército Zapatista de Liberación Nacional el 1 de enero de 1994; el asesinato del candidato oficialista a la Presidencia, Luis Donaldo Colosio el 23 de marzo de ese año; la devaluación económica de 1995 y el entonces fenómeno Fox durante la lucha presidencial del 2000, parecían que terminarían con el control del gobierno sobre los medios.

A más de tres décadas de las negociaciones del tiempo oficial, todo sigue igual en lo que a concesiones se refiere, sólo que ahora el control lleva implícito un acuerdo mutuo.

Esa nueva relación del gobierno con los medios no es bien vista por distintos sectores en México. Uno de esos sectores es el encabezado por una comisión multipartidista de legisladores que busca promover una controversia constitucional para anular este decreto presidencial y restituir al Ejecutivo los tiempos oficiales fijados hace más de 30 años.

Los cambios en los tiempos oficiales dan a la Presidencia de la República la oportunidad de llegar a un auditorio más amplio, pero quitan a otras entidades oficiales como el Poder Legislativo y las Secretarías de Estado, la posibilidad de acceder a un espacio en radio y televisión, aunque sea de madrugada.

Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción para dar continuidad a un gobierno mediático, en el que los programas sociales y de infraestructura fueron sustituidos por el culto a la imagen.

Mientras, para los industriales de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, la negociación es un símbolo de los nuevos tiempos y un lastre menos para la libertad de expresión, para el foxismo significa un factor de presión, en un contexto en el que está pendiente la reforma del estado, en cuyas negociaciones, los grupos de oposición pensarán que si el Presidente cedió ante los medios de comunicación, también deberá ceder ante ellos, en asuntos que sí implican un cambio más de fondo en la conducción de las políticas públicas.

Al darse el anuncio del cambio en los tiempos oficiales, la radio se limitó a explicar en qué consistía el acuerdo, pero las dos televisoras más importantes del país, Televisa y TV Azteca, a través de sus noticieros estelares, hicieron un inusual alarde de lo que para ellos era una nueva etapa en las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación, en la que se dejan atrás medidas de "represión" para controlar la opinión pública.

Para todos quedó claro que, de momento, la radio y la televisión no serán un espacio crítico, pues desde el anuncio de la reducción en los tiempos oficiales nació una nueva alianza Fox-medios.

La característica del sistema político mexicano es su difícil relación con los medios, a la vez tan lejana como cercana





Para su proyecto filantrópico, la señora Fox ha recibido importantes apoyos de Televisa

El conductor estelar de Televisa, Joaquín López Dóriga, en su edición del Noticiero, el mismo 10 de octubre, saludó la medida como una “decisión de los nuevos tiempos”.

En el mismo tono, Javier Alatorre, conductor del noticiero Hechos de TV Azteca, agradecía entre líneas al foxismo por las nuevas reglas.

“Hoy, el Presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica (los tiempos oficiales obligatorios), y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios, decidió eliminar este absurdo impuesto”, editorializó Alatorre.

Para los grupos radiofónicos el beneficio fue casi inmediato, pues el 4 de noviembre, ocho de las once principales cadenas de radio en la capital del país firmaron un acuerdo para reducir en 50 por ciento sus tarifas publicitarias, lo cual les abre campo para atraer a un mayor número de clientes, después de 7 años en los que la baja en las ventas, el recorte de personal y la operación en números rojos han sido una constante en las empresas de comunicación.

La pareja presidencial a cuadro

La discusión sobre la negociación entre el gobierno de México y los medios electrónicos tiene otra arista en la que se involucra, como lo ha estado haciendo últimamente en los asuntos de Estado, a la primera dama Martha Sahagún de Fox, quien durante el primer año de gobierno fungiera como vocera presidencial y fuera la responsable de construir un muro entre los medios y Vicente Fox.

Este acuerdo permite, en primer término, borrar las antipatías que generó en los medios Sahagún, durante su etapa como vocera presidencial y, en segundo término, fue una respuesta de los esposos Fox a los favores recibidos de los medios electrónicos, en cuanto a la difusión de sus atributos personales, principalmente en lo concerniente a la fundación filantrópica “Vamos México”.

Para su proyecto filantrópico, la señora Fox ha recibido importantes apoyos de Televisa (la principal televisora del país), entre ellos, el pago de los gastos de organización de un concierto del cantante inglés Elton John para recaudar fondos a favor de “Vamos México”.

Dentro de esta cadena de promociones personales gratuitas también se añade al actual secretario de la gobernación, Santiago Creel, quien en aras de una candidatura presidencial hacia las elecciones del 2006, favorecería la negociación entre la administración Fox y los industriales de la radio y la televisión. No hay que descartar que en el 2003 habrá en México elecciones para renovar el Congreso y en las que se prevé que el partido de Fox, el PAN, no podrá alcanzar la mayoría para dominar el Legislativo y facilitar la aprobación de las iniciativas del Estado.

Los beneficios de parte y parte

La reducción en el tiempo oficial da a cada una de las partes lo que más necesita:

Al gobierno, la posibilidad de trascender mediante obras mediáticas.

A la radio y la televisión un beneficio económico. Para muestra basta un botón: según los últimos informes trimestrales de la Secretaría de Hacienda, el tiempo fiscal que utilizó la Presidencia de enero a septiembre equivale a 306.8 millones de pesos, a un costo de 425.4 pesos el minuto en televisión y 13.1 pesos el minuto en radio.

Para una televisora que transmite hasta 24 horas al día, el tiempo fiscal significaba otorgar 180 minutos al Estado, lo que implicaba un valor estimado de 76.576 pesos diarios.

Ahora, con los 18 minutos, el costo actual sería de 7.658 pesos, una reducción del 90 por ciento.

En el caso de una radiodifusora que transmite todo el día, el anterior tiempo fiscal acarrea un costo de 2.530 pesos al día. Ahora, con la obligación de dar a Estado sólo 35 minutos, el costo será de 457 pesos, 81 por ciento menos.

Mientras tanto el debate continúa, ante todo por la nueva etapa que marcan estos cambios en la relación entre el gobierno y los medios, no en lo concerniente a la libertad de expresión, sino en el manejo discrecional entre ambos.

CUADRO 1

Los más y los menos

De acuerdo con la Secretaría de Hacienda de México, de enero a septiembre del 2002, el gobierno utilizó 4 millones 70 mil 511 minutos del llamado tiempo fiscal en televisión. La Presidencia, utilizó la mayor parte del tiempo.

Entidad	Tiempo utilizado
Presidencia	17.7%
Secretaría de Educación	14.9%
Secretaría de Gobernación	12.9%

- El resto del tiempo se reparte en menores cantidades entre distintas dependencias de Gobierno.
- FUENTE: Informes trimestrales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

CUADRO 2

Con el Decreto Presidencial para modificar los tiempos oficiales en México, estos quedan de la siguiente forma:

Medio	Tiempo (antes)	Tiempo (ahora)
Televisión	180 minutos	18 minutos
Radio	180 minutos	35 minutos

- Los minutos son por día
- FUENTE: Decreto Presidencial que Modifica los Tiempos Oficiales en Radio y Televisión

Para obtener mayor información:

Referencias bibliográficas:

- Fernández Claudia y Paxman Andrew (2001), "El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa", México, Siglo XXI
- Rodríguez Rafael (1990) "Prensa vendida", México, Alianza
- Iniciativa de Ley de Ingresos de la Federación 1969, México, Presidencia de la República
- Informes Trimestrales al Primero, Segundo y Tercer Trimestre Sobre las Finanzas Públicas, la Deuda Pública y la Situación de la Economía (2002), México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Referencias en Internet:

- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión www.cirt.com.mx
- Presidencia de la República www.presidencia.gob.mx