

Carta a nuestros lectores

Chasqui vuelve a dedicar el tema de portada a la enseñanza y formación de los comunicadores en la región. Los cambios son tan acelerados y permanentes, especialmente en aquellas áreas vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que lo ocurrido ayer pierde actualidad ahora y mañana es reemplazado por una realidad totalmente distinta.

Esto es más evidente -por ejemplo- en las portadas de los diarios *on line*. Aquella portada que muy de madrugada abrió la jornada diaria cambia por completo al cierre de la misma, ya que las noticias que atrajeron la atención a la mañana, en la noche son reemplazadas por otras que -a veces- dan una versión totalmente contraria u orientan la atención a algo diferente.

Las coberturas de prensa, radio y televisión se ven suplantadas, corregidas o aumentadas, cada vez en mayor medida, por el celular, la *palm* y la *laptop*. El joven que se ve obligado a utilizar estos instrumentos por exigencias de su profesión o el nuevo ritmo tecnológico de nuestro tiempo, si desconoce su manejo, se ve forzado a ir a centros de educación especializados para recibir el entrenamiento que las universidades no le dieron oportunamente, a fin de evitar el fracaso que su ignorancia le hace temer.

Igual cosa ocurre con herramientas como el correo electrónico, la bitácora o *blog*, la *web*, el *chateo*, la teleconferencia y todo el resto de novedades a las que el mundo moderno nos tiene acostumbrados.

Así es ahora la comunicación y quienes se están preparando para desarrollarla en las próximas décadas no pueden seguir siendo objeto de experimentos educativos erráticos o, peor todavía, de una enseñanza anticuada que no se atreve a cambiar por ignorancia o falta de capacidad innovativa.

Chasqui se ha empeñado siempre en colaborar a la mejor formación de los futuros comunicadores con ideas frescas y de punta. En este número recogemos experiencias que se mantienen en esta tradición y que, esperamos, sirvan para estimular la reflexión y el cambio.

En la columna de opinión, Ángel Rodríguez Kauth pasa revista al fenómeno de la muerte que la pantalla chica gusta explorar, cayendo, en ocasiones, en actitudes morbosas que el espectador rechaza con disgusto.

Abordamos también el tema de la convergencia periodística, que comienza a ser decantada por la crítica y a situarse en un lugar más modesto que antaño. Continuando con la cobertura del debate que precedió en México a la aprobación de un conjunto de reformas a las leyes federales de telecomunicaciones, radio y televisión, hoy completamos ese estudio con las reacciones de la sociedad mexicana al conjunto de esas reformas que han sido aprobadas por el Congreso.

Dedicamos parte de nuestro espacio al análisis y comprensión del fenómeno de los *video clips*, cuyo impacto en la juventud es por muy pocos comprendido.

Nos adentramos también en el estudio de la amenaza que ronda a la televisión ante el inminente cambio de lo analógico por lo digital.

Para los amantes del cine destacamos la relativa notoriedad que, por primera ocasión, han logrado España y América Latina en el reparto de los premios Óscar.

Finalmente, tratamos sobre los procesos para lograr una efectiva comunicación organizacional en las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, e informamos sobre las novedades en la interrelación persona-computador.

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 94 Junio 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier,

Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,

Consejo Regional de la UNESCO

Héctor Espín,

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno,

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Edgar Jaramillo,

Director General del Ciespal,

FENAPE

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 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 del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

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

CONTENIDO

Portada

4 | Planes de estudios de comunicación en América Latina

Tatiana Hernández, Xose Pereira Fariñas y Xose López García



14 | Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente

Óscar Bustamante

24 | Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación

Antonio Manfredi

Opinión

30 | Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth



Ensayos

34 | Desmitificando la convergencia periodística

José García Avilés

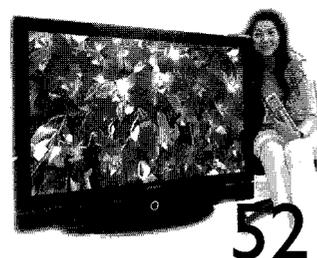
40 | La ley *Televisa* de México

Felipe Gaytán, Juliana Fregoso

Televisión

46 | El video clip en constante renovación

Tracy Mena Young y Adolfo Veiga Sixto



52 | El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital

Marta Roel

Cine

60 | Oscar 2006: Una tradición que se rompe

María Helena Barrera



Comunicación Organizacional

66 | La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado

María de las Mercedes Cancelo San Martín

Dudas y Rupturas

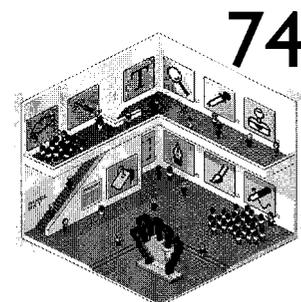
72 | El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez

Informática

74 | Byte y pixel: Interacción persona-computador

Francisco Ficarra



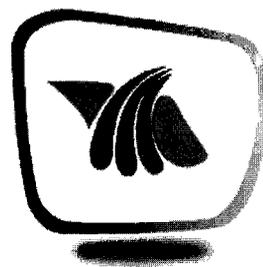
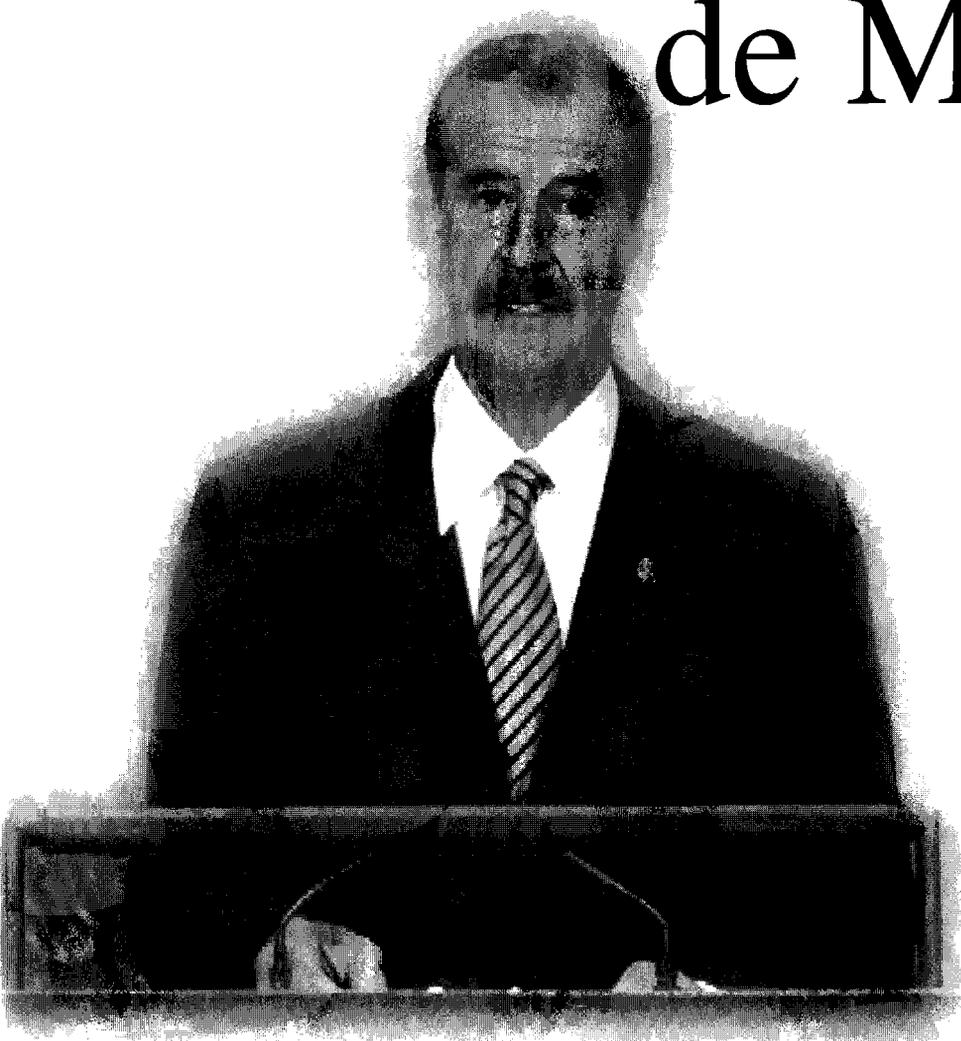
82 | Periscopio Tecnológico

86 | Bibliografía sobre Comunicación

92 | Actividades del CIESPAL



La ley *Televisa* de México



Televisa

Felipe Gaytán Alcalá
Juliana Fregoso Bonilla

Hasta hace poco tiempo México contaba con un marco legal para los medios sancionado en 1960. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX hubo diversos intentos de reforma, pero ninguno tuvo el alcance y la expectativa como la aprobada el 21 de marzo del 2006. En 1980, los diputados intentaron cambiar la Ley de Radio y TV sin éxito. Para 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó. Para el 2001, ya en el gobierno de Vicente Fox,

se realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación y cuyo único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales.

Los cambios políticos y sociales ocurridos en 46 años volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotaran la discrecionalidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones, la necesaria regulación de la correspondencia social de la programación y la rendición de cuentas de los gastos que

Felipe Gaytán, mexicano, candidato a doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de México
Correo-e: fgaytan@colmex.mx

Juliana Fregoso, mexicana, periodista

Correo-e: julianafregoso@yahoo.com.mx

Los cambios políticos y sociales volvieron imprescindible una reforma de fondo en México

los partidos y el propio gobierno ejercen en la contratación de campañas mediáticas para construir una opinión pública favorable a sus intereses.

Otra razón que llevó a proclamar la urgencia de una reforma legal fue la fuerza expansiva de las telecomunicaciones. El viejo concepto del espectro radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios por un único medio: Internet, televisión, telefonía, etc. que están al alcance de un usuario de manera simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes, y ante ello, los concesionarios en México se encontraban en desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica.

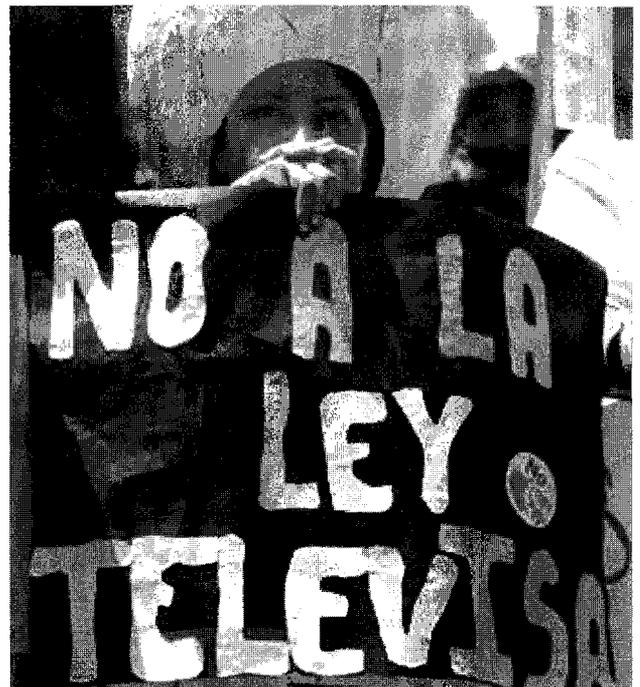
El anteproyecto de modificación a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* y a la *Ley Federal de Radio y Televisión* tuvo como propósito dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores. Durante más de dos años y medio se llevaron a cabo consultas con organizaciones sociales, organismos estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc. El anteproyecto presentado en octubre del 2004 generó grandes expectativas. En lo general, se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.

• En lo particular, se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.

• Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.

• Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Todo apuntaba a un consenso general de todos los actores, pero los tiempos electorales y la disputa interna entre los concesionarios condujeron a una seria polémica entre las partes que casi paralizó los trabajos legislativos. Diversos analistas daban por sentado que la discusión y aprobación del anteproyecto quedaría pendiente hasta la siguiente administración federal, debido a la cercanía del proceso electoral del 2 de julio del 2006.



Intensa polémica antecedió a la ley



Desde los inicios del gobierno Fox se intentó reformar a los medios

Sorprendentemente, el 1 de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido a lo largo de los dos años anteriores, sin tomar en cuenta las 1.410 propuestas hechas durante ese tiempo. Aún más, dicho dictamen fue votado por unanimidad por todos los partidos políticos, sin el respaldo de los actores que habían participado en las consultas y foros, y ratificado por mayoría en el Senado de la República el 21 de marzo del 2006. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) argumentó a su favor que no leyó con cuidado la minuta que ese día se aprobó por unanimidad.

La sospecha dio paso al disenso y al conflicto. Se le bautizó entonces como la “Ley Televisa”, por beneficiar al duopolio Televisa–Televisión Azteca. Al parecer, la iniciativa tuvo un silencioso cabildeo por parte de la primera empresa de televisión. Su apuesta fue aprovechar el momento de efervescencia política de las campañas para convencer a los diputados y senadores de la necesidad de una reforma con carácter de urgente. ¿Cuáles son los cambios que favorecen a estos grupos? ¿Qué se habla y calla en el debate sobre los medios en México?

Cabilderos privados en nombre del interés público

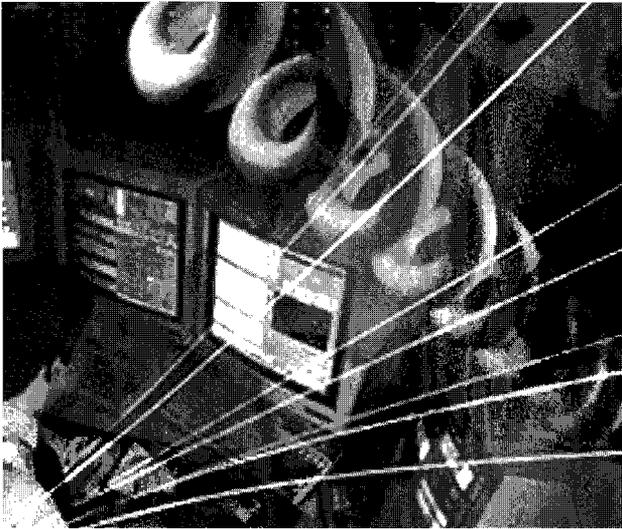
Una breve radiografía de los medios de radio y televisión en México nos permitirá entender los intereses que están en juego. Actualmente el número de estaciones concesionadas de radio y televisión es de 1.610 estaciones

operadas por 370 concesionarios (1.149 estaciones de radio y 461 de televisión); 528 de las estaciones de radio están concesionada a 18 empresas de carácter nacional y, el resto, a pequeños concesionarios locales. En televisión la concentración es mayor: 258 estaciones de televisión integran el consorcio Televisa.

Se la llama “Ley Televisa”, no solo porque beneficia al consorcio sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevo a cabo un cabildeo con diputados y senadores sacando la reforma en un tiempo récord de siete minutos. Algunos medios criticaron la premura y el objetivo de la reforma aprobada, pues sabían de antemano que estaban en desventaja ante el poderío económico de Televisa, comenzando una campaña en contra del dictamen, campaña que incluyó hacer públicas grabaciones en las que se escucha las negociaciones e instrucciones del director hacia otros actores. Es el caso del periódico nacional El Universal, que desde el mes de diciembre hizo públicas las grabaciones telefónicas del cabildeo de Televisa con otros actores para sacar una reforma a su medida.

Los medios dejaron de ser precisamente medios, para convertirse en actores políticos en disputa por la voluntad política a través de una artificial opinión pública mediática. No es gratuito que el mismo día 30 de marzo, los dos principales conductores de noticias en horario estelar hayan dado a conocer la postura de sus respectivas empresas sobre el tema, descalificando a todos aquellos opositores como reacios al cambio y nostálgicos del pasado.

Los medios dejaron de ser precisamente tales, para convertirse en actores políticos en disputa



Las concesiones se harán por subasta pública

Una de las partes medulares por la que se llama “Ley Televisa” es porque establece que las concesiones no serán ya designadas por el Estado, sino que se hará una subasta pública sujeta a la mayor puja (Art. 28 y 28-A). Los organismos encargados de vigilar que la competencia sea justa, como es el caso de la COFECO, solo pueden emitir opiniones sobre las solicitudes, sin contar con recursos legales para actuar de manera directa en caso de detectar tendencias en la concentración de medios. Aquel famoso 35 por ciento como tope desapareció en la nueva propuesta, lo que deja en seria desventaja a los pequeños concesionarios del país frente a los grupos de mayor poder económico.

Otro aspecto de la Ley es su carácter meramente económico. Las radios comunitarias y la televisión pública no son tomadas en cuenta en su carácter de interés público al prohibir la búsqueda de esquemas alternativos de financiamiento para hacer frente a la digitalización. Limitados a los subsidios estatales o a los apoyos comunitarios, los medios públicos están sujetos a los tiempos de los medios comerciales para cambiar al nuevo espectro radial o televisivo, es decir, tienen como plazo tres años. Sin incentivos y sin el reconocimiento como medios de interés público y social, los permisionarios desaparecerán del espectro y sus frecuencias subastadas. La situación motivó declaraciones inusuales tanto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos como del Alto Comisionado para los Asuntos Indígenas y Derechos Humanos de la ONU. Ambas instancias señalaron que la

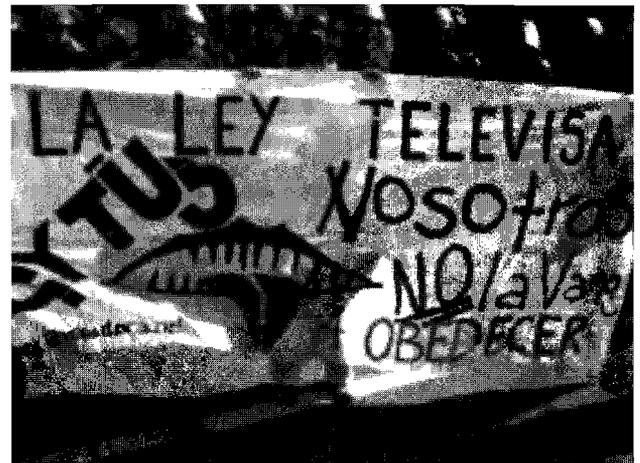
reforma afectará la tenencia de las radios comunitarias de los grupos minoritarios, como son los pueblos indígenas, lo que afecta los criterios democráticos de igualdad de oportunidades para el acceso a las frecuencias.

Son 49 sistemas comunitarios con 200 frecuencias que atienden a 25 millones de personas. La Comisión Interamericana se pronunció el miércoles 4 de abril del 2006, en tanto que el Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos lo hizo el 29 de marzo del año en curso.

Convergencia tecnológica, divergencia monopólica

El cambio tecnológico es otro aspecto del que se habla y se calla. Sin entrar en terrenos técnicos, podemos decir que la convergencia digital implica la transmisión simultánea de imágenes, datos y voz. El televidente tendrá la oportunidad de descargar videos, archivos MP3, recursos de Internet, etc. Lo que está en juego en la convergencia tecnológica no es tanto el número de servicios sino el sistema de redes que puede construirse. Así, Televisa puede disputar el mercado telefónico a Telmex y, al mismo tiempo, competir con los grandes prestadores de servicios informáticos.

Los prestadores de servicios televisivos entregarán al Estado los canales análogos y recibirán a cambio un espectro digital sobre el que habrán de incorporar su red de servicios. El problema con la nueva



Una ley debatida en las calles por sus principales actores

Ley Televisa es que no se define si las televisoras tendrán que pagar algún derecho al Estado por las frecuencias que el nuevo espectro les abrirá.

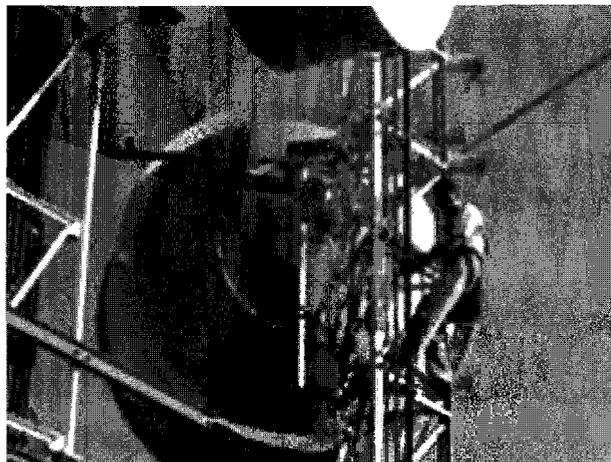
Raúl Trejo Delarbre, analista político de medios, llevó a cabo un ejercicio interesante. Según su dicho, la televisión abierta en México difunde en una banda de 6 Mhz. Televisa cuenta únicamente en el Valle con 4 canales -sumados cuatro canales espejo usados en la transición de lo analógico a lo digital- lo que le permite disponer de 48 Mhz. Si sumamos sus filiales en el país (258) y sus respectivos canales espejo, estamos hablando de poco menos de 3.100 Mhz. Por la utilización de ese espectro Televisa no pagó -y con la nueva Ley tampoco lo hará- un centavo al Estado. Según recuerda en su exposición, nueve años atrás a las compañías telefónicas se les cobró por utilizar un megahertz en el Valle de México cinco millones de dólares.

Todavía más, el Estado entrega en préstamo canales espejo a los concesionarios mientras mudan al sistema digital, la cuestión es que no se establece el tiempo que tendrá la televisora en su poder dicho espectro, ni la obligación de regresar la frecuencia al Estado.

La dúctil institucionalidad de la reforma

La idea original de crear un Consejo Nacional de Telecomunicaciones quedó atrás. En principio se proponía una integralidad regulatoria, la cual administraría tanto el espectro radiofónico como el cambio tecnológico digital. Se sugirió tomar el ejemplo de la Comisión

Los políticos no fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa



El Estado entrega canales espejo a los concesionarios

Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, la cual regula todos los servicios de telecomunicaciones desde 1934, pero los intereses del mercado y de unas cuantas empresas prevalecieron.

Con el dictamen aprobado este año, no solo se mantienen las instituciones actuales sino que se les recorta funciones y atribuciones. En el caso de la COFECO, se contempla que emita opiniones no vinculantes sobre las solicitudes presentadas para la obtención de concesiones. En todo caso, debería ser obligatorio que la COFECO diera una opinión favorable para seguir adelante con el proceso.

El caso de la COFETEL es distinto. En principio se aprobó que los consejeros del organismo tuvieran un periodo distinto al cambio de gobierno. Un avance sustancial si tomamos en cuenta que la política en México tiene una marcada influencia de los tiempos electorales. Sin embargo, las facultades del organismo quedan limitadas a regular las empresas de telecomunicaciones y no a los medios en sí, es decir, tiene que ver con la parte más administrativa empresarial que con los contenidos y orientaciones de los medios. No se le otorgan mayores recursos legales, técnicos ni financieros, mucho menos una mayor autonomía del gobierno federal. Las limitaciones de la COFETEL para intervenir en las disputas entre particulares y los medios quedan demostradas en la forma en que se propuso el derecho de réplica para radio y televisión. Con la nueva reforma, la petición de réplica será evaluada si procede o no por parte de los concesionarios y sujeta a un plazo no mayor de 48 horas para hacerla efectiva.

En cuanto a la intervención del Instituto Federal Electoral en el gasto publicitario de los partidos políticos en las campañas electorales, la *Ley Televisa* modificó sustancialmente el espíritu original de la reforma. Recordemos que la primera propuesta era hacer que todo gasto de campaña fuera sancionado por el IFE con la finalidad de lograr una equidad entre los partidos políticos. Con la reforma aprobada, el IFE se convierte en una simple caja de pago para los medios. Es decir, ahora los partidos pueden contratar sus campañas directamente con los medios; estos últimos están obligados a informar al IFE sobre los contratos celebrados y a entregar la factura al Instituto Electoral para que sea cubierto el adeudo.

Las grandes televisoras no estaban dispuestas a perder uno de los grandes negocios surgidos de la competencia electoral. La democracia en México, mejor dicho la democracia electoral, se imagina como una permanente e intensa campaña mediática. La imaginación política no da más allá de los spot publicitarios para ganar una elección. No es gratuito que en el umbral del arranque de las campañas (diciembre del 2005) los partidos políticos hayan votado una ley con la firma de Televisa. En los trascendidos periodísticos se señala insistentemente las negociaciones de los candidatos presidenciales con los ejecutivos de la televisora para sacar adelante la reforma y la posterior resistencia para modificarla. Al parecer, todos los partidos políticos sustentaron su voto en el supuesto de una alianza con dicha empresa para obtener ventajas en la publicidad o, al menos, estar fuera del foco de la crítica de los programas de Televisa. Ilusión que a estas alturas ningún partido puede sostener.

Conclusiones

La *Ley Televisa* es hoy una reforma impugnada por muchos actores políticos y sociales. Están en juego diversos intereses que definirán el rumbo de los medios en México para las siguientes décadas. El problema de percepción pública en el país es que los políticos no

fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa que legalmente defiende sus intereses, pero que legítimamente excluyó los intereses del resto de los participantes.

Ahora se quiere enmendar dicha ley, pero los partidos políticos se encuentran en campaña, saben que no moverán un acuerdo por el temor a ser exhibidos en horario estelar. La legislatura actual cuenta con escasos cuatro meses para emprender cualquier cambio a las leyes, lo que hace imposible convocar a otros foros de discusión o interponer una controversia constitucional para detener la operación de la reforma. Algunos senadores propusieron esta vía pero decidieron a última hora dejar pendiente el tema.

Bien señala Karl Jaspers, que en un “sistema democrático los políticos deberían actuar no solo en función de sus intereses inmediatos sino de acuerdo con lo que consideran correcto, es decir, a sus propias opiniones”. Pero el político simple es la negación del ideal democrático, pues sus opiniones nunca son de él, siempre son remisiones de otras opiniones que a su vez provienen de otras.

En el afán de democratizar el espacio legal de los medios, el Estado mexicano entregó al mercado sus atribuciones en el tema de la regulación de los medios. Lo que no se da cuenta es que el mercado no es precisamente el espacio democrático por excelencia, antes bien es un ámbito en el que pocos hablan y muchos callan. ❁

