

2011

Medios de comunciación y derecho a la información en Jalisco, 2010

Larrosa-Fuentes, Juan; Vicencio-Álvarez, Felipe; Bautista-Farías, José; Paláu-Cardona, Sofía; Aguilar-Méndez, Katalina; Briseño-Ponce, Eduardo; García-Cacho, Alma A.; Godínez-Hernández, Karla; Partida-Cervantes, Jesica; Soto-García, María F.; Vicencio-Huerta, Ana; Masini-Aguilera, Bernardo; Herrera-González, Ana E.; Ramírez -Flores, Fabián; Cervantes-Vidrio, Melissa; Franco-León, Óscar; Mejía-Picón, Diego; Pérez-Pereda, Juan I.; Blas-Alvarado, Perla A.; Orozco-Martínez, Carlos E.; Núñez-DelaPeña, Francisco J.

Larrosa-Fuentes, J. (coord..) (2011) Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010. Tlaquepaque: ITESO

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3185>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2010

QUID Análisis Crítico de Medios

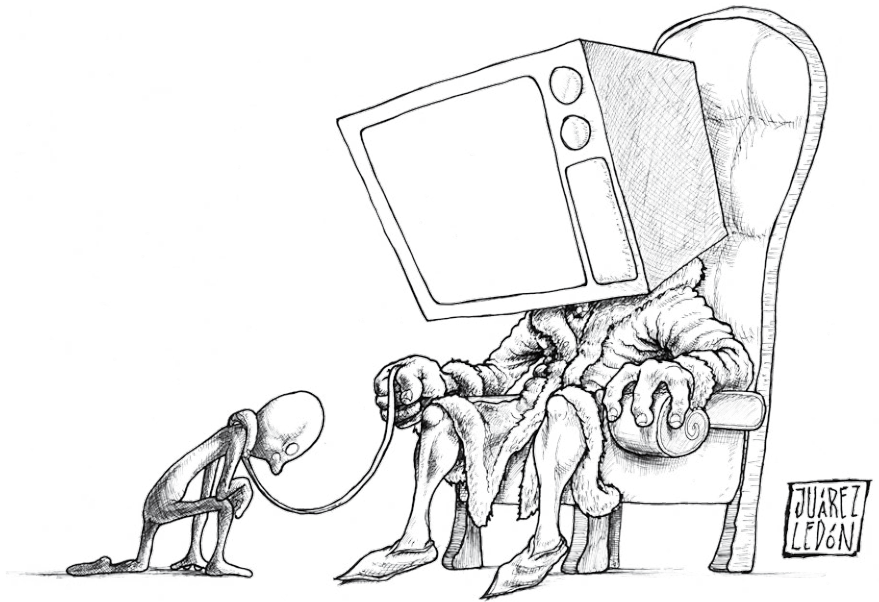


ITESO



ANÁLISIS CRÍTICO
DE MEDIOS

**Medios de Comunicación y Derecho
a la Información en Jalisco, 2010**



Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2010

Quid: Observatorio de Medios
Departamento de Estudios Socioculturales
Universidad Iteso, 2011

© **Quid: observatorio de medios**

Departamento de Estudios Socioculturales. Iteso 2011

Primera edición: abril de 2011

Quid: observatorio de medios

Integrantes (otoño 2010)

Ana Elena Herrera

Benjamín Olivares

Erika Rossana Peredo

Fabián Ramírez Flores

Francisco Gutiérrez Torres

Ignacio Rodríguez Cárdenas

Luisa María Ramírez López

Melissa Cervantes Vidrio

Nalleli Gabriela Gómez Gutiérrez

Oscar Franco León

Perla Araceli Blas Alvarado

Rodolfo Bañuelos Zamora

Rodrigo Chantaca González

Tatiana Mondragón Cervantes

Coordinación general

Juan Larrosa Fuentes

Coordinación y diseño editorial

Ana Elena Herrera y Diego Mejía Picón

Portada y contraportada

© Benjamín Olivares

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo, se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx.

Impreso y hecho en México

Índice

Presentación

<u>2010: entre la inseguridad pública y el cambio tecnológico</u>	9
<i>por Juan Larrosa Fuentes</i>	

Derecho a la información y transparencia

<u>Una nueva ley de medios</u>	20
<i>por Felipe Vicencio Álvarez</i>	

<u>El ITEI en su quinto aniversario: apuntes para un balance ciudadano</u>	31
<i>por José Bautista</i>	

La televisión mexicana

<u>Radiografía de la televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara</u>	42
<i>por Magdalena Sofía Paláu Cardona, Katalina Aguilar Méndez, Eduardo Briseño Ponce, Alma Alejandra García Cacho, Karla Godínez Hernández, Jesica Partida Cervantes, María Fernanda Soto García y Ana Vicencio Huerta</i>	

<u>El mundial de Sudáfrica: sin Ponchito pero con bolsillos llenos</u>	64
<i>por Bernardo Masini Aguilera</i>	

<u>Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren competir</u>	72
<i>por Ana Elena Herrera González y Fabián Ramírez Flores</i>	

<u>La nueva diversidad de la televisión tapatía: Canal 44</u>	77
<i>por Melissa Cervantes Vidrio</i>	

Empresas y prácticas periodísticas

<u>La cobertura de la (in) seguridad pública en la prensa local</u>	85
<i>por Fabián Ramírez Flores</i>	

<u>Periodistas bajo amenaza: la agresión a Jade Ramírez</u>	102
<i>por Oscar Franco León</i>	
<u>“La cultura no vende”. Los suplementos culturales en Guadalajara</u> ...	109
<i>por Diego Mejía Picón</i>	
<u>Periodismo internacional: entre la profesión y el ejercicio amateur</u>	121
<i>por Juan Ignacio Pérez Pereda</i>	
Los que se fueron	
<u>“Ahí se quedan. Yo ya me voy a la chingada”:</u> <u>Pepe Galindo</u>	128
<i>por Fabián Ramírez Flores</i>	
<u>Raúl Mora Lomelí S.J.: el poeta tartamudo</u> ...	135
<i>por Perla Araceli Blas Alvarado</i>	
<u>Tomas Eloy Martínez. In memoriam</u>	140
<i>por Carlos Enrique Orozco</i>	
<u>La última palabra</u>	144
<i>por Francisco Javier Núñez de la Peña</i>	
<u>Índice de autores</u>	149
Quid: observatorio de medios	
<u>Misión y Líneas estratégicas</u>	156

Presentación

2010: entre la inseguridad pública y el cambio tecnológico

En el transcurso de un año el orden de cosas en el mundo dio giros interesantes. Si 2009 fue el año de la crisis económica global, 2010 dio luces de cierta recuperación, lo cual impactó directamente en el desarrollo de los sistemas de comunicación mundiales y en muchos de los temas relacionados con el derecho a la información.

En un plano internacional, el año que concluyó fue un periodo en el que las redes sociales adquirieron una gran notoriedad social y cultural, pero también en el espacio financiero: particularmente Facebook y Twitter dieron pasos hacia su incorporación en las bolsas de valores. Estas nuevas empresas son un fenómeno tecnológico, social y financiero, y según las predicciones más optimistas, seguirán transformando al mundo contemporáneo.

El concepto de red y el espacio que posibilita Internet también detonaron un nuevo proceso: el develamiento de información pública a través de un formato digital y difundida masivamente por el ciberespacio. Wikileaks, una organización de periodistas y ciberactivistas, dio mucho de qué hablar por la masiva filtración de 250 mil cables de la diplomacia estadounidense, en los que si bien se dicen cosas que el mundo ya intuía (la política militar de aquel país o cómo fue que después de la Guerra Fría las embajadas se convirtieron en centros de espionaje), los documentos corroboraron fehacientemente muchos de estos imaginarios de la política internacional, con pruebas y evidencias.

A la par del desarrollo de las redes sociales y de estos espacios de libertad informativa, los sistemas tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión) han

experimentado un grave proceso de concentración en las últimas décadas. Es una tendencia global que cada vez sean menos quienes detentan la propiedad de los medios de comunicación. Y actualmente estos capitalistas están inmersos en fuertes disputas ante escenarios muy complejos y que mutan día a día, debido a la diversidad de caminos que ha posibilitado la nueva comunicación en red y el amplio universo al que hace referencia la palabra telecomunicaciones. Los objetos del deseo son muchos y algunos están a la vista. Por ejemplo, la propiedad del espectro radioeléctrico de una nación se ha convertido en una gran mina de oro, por todas las posibilidades de comunicación y de negocios que ofrece. Sin embargo, el espacio radioeléctrico no es infinito y numerosos competidores se quedarán fuera de la carrera. Por otro lado, muchos empresarios están perdiendo fortunas en tanto se establece un nuevo modelo de negocios para el mundo de las noticias. Si bien 2010 no fue tan terrible en términos económicos para los periódicos como 2009, todavía no se vislumbra cómo es que estas organizaciones superarán la gratuidad noticiosa que genera Internet.

La disputa por las telecomunicaciones en México

Evidentemente estas tendencias globales se pueden observar con mayor intensidad en algunas regiones del mundo y en otras aparecen más bien difuminadas. En el caso de México estas tensiones se manifestaron en diversas coyunturas. Una de ellas fue la famosa “Licitación 21”, que a grandes rasgos trata de la polémica decisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) de entregarle una franja del espacio radioeléctrico a la empresa Nextel (que en un primer momento estuvo asociada con Televisa), para la implementación de servicios de telefonía celular a nivel nacional. Fue irregular porque esta empresa pagó 180 millones de pesos por 30 MHz, cuando su costo real es 28 veces más alto; en otras palabras, el Estado dejó de percibir casi cinco mil millones de pesos. Además, en el “concurso” de esta licitación sólo hubo un participante y no se permitió la competencia de otras empresas.

Otro de los reflejos de lo global en la agenda nacional, fue el decreto que el presidente Felipe Calderón publicó el 2 de septiembre de 2010, a través del cual se establecía un proceso para acelerar la implementación de la radiodifusión digital y establecía 2015 como fecha límite para dejar atrás las transmisiones analógicas de radio y televisión. Sin embargo, un grupo de legisladores presentó un alegato ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación por considerar el decreto anticonstitucional. Más allá de las lecturas jurídicas y políticas de este tema, baste recordar que por ejemplo, en la mayor parte de los países europeos el “apagón analógico” ocurrió desde hace un par de años o más. La falta de acuerdos está llevando a un fuerte rezago tecnológico al país.

Éstas y otras coyunturas (políticas, económicas y tecnológicas), al verlas como un todo nos hablan de un sistema de medios y telecomunicaciones que está transformándose y en plena adaptación a las tendencias globales. Sin embargo, la complejidad del caso mexicano avizora graves riesgos. La estructura monopólica y de alta concentración de medios de comunicación en el país, las relaciones poco transparentes y corruptas entre el sistema político y de medios, así como el contexto de una larga transición democrática mexicana, han hecho complicado este tránsito hacia los nuevos estadios de la comunicación. 2011 será un año en el que veremos intensas luchas por la posesión del espacio radioeléctrico y las concesiones para operar nuevos canales de televisión. El riesgo está en que la nueva estructura de comunicación en México copie el modelo político y de gestión que se generó hace medio siglo: uno poco democrático, en el que unos cuantos empresarios pudieron participar y con un régimen jurídico abogado a proteger a los radiodifusores y no así a las audiencias, y a los ciudadanos.

Una situación extrema: la violencia en México

2010 marcó violentamente al país. Fue un año en el que la violencia generada por el crimen organizado llegó a niveles inauditos. Algunos municipios y estados del

país vivieron bajo el signo de la ingobernabilidad. Los muertos se contaron por decenas de miles y la estrategia de combate al crimen organizado no ha estado exenta de críticas y polémicas. Este tema, doloroso para todos los mexicanos, trajo incalculables consecuencias. Para la trama que nos ocupa, podemos enumerar algunas de ellas. Por ejemplo, la violencia en contra de los periodistas aumentó significativamente, tanto así que la organización Reporteros sin Fronteras consideró a México como el país más peligroso para ejercer esta profesión. En contraparte la respuesta del gremio periodístico ante esta situación de violencia fue más bien tibia. En agosto se organizó una multitudinaria marcha denominada “Los queremos vivos” y en la prensa de opinión se pudo verificar el repudio unánime del “círculo rojo” frente a los asesinatos de reporteros. No obstante, pocos medios de comunicación han hecho públicas las medidas que están tomando para atender esta contingencia y tampoco se ha observado que los periodistas se organicen con una mayor formalidad.

Según Samir Khader, ex productor ejecutivo de la televisora *Al Jazeera* y quien fuera entrevistado para el documental *Control Room* (2004), “no se puede hacer la guerra sin rumores, sin medios de comunicación o sin propaganda. Si quien planea una guerra no coloca a los medios de comunicación en la parte principal de su agenda, es un militar que hace mal su trabajo”. El gobierno federal bautizó como una “guerra contra el narcotráfico” a su política para combatir al crimen organizado. Y aunque la guerra mexicana no es una guerra tradicional, sí que hubo propaganda. Quienes habitamos este país seguramente ya nos acostumbramos a escuchar en la radio o la televisión los anuncios o noticias cotidianas de la captura de tal o cual capo, del decomiso de varias toneladas de droga o de la compra de nuevo armamento para el Ejército o las policías.

Esta guerra logró unir los esfuerzos de Televisa y Televisión Azteca, a través del proyecto Iniciativa México, un reality show que tuvo por objetivo buscar a organizaciones civiles

(asistenciales en su mayoría) que estuvieran “trabajando por México”. El programa se transmitió los domingos por la noche en los canales de televisión de mayor audiencia, y su último episodio fue en el Auditorio Nacional, con la presencia de políticos e intelectuales, entre los que se encontraba en primera fila el presidente Felipe Calderón. Al final, los ganadores recibieron una suma de dinero como apoyo para su trabajo, pero el mensaje de fondo de estos ejercicios comunicativos, los cuales se desarrollaron en el marco de los festejos del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución, era legitimar al gobierno y demostrar que en el país había mucho más que crímenes y violencia.

El coctel propagandístico que se generó fue abundante y digno de ser estudiado, pero sobre todo causó un efecto indeseable: una vez más, la opinión pública se polarizó entre quienes aplaudían la estrategia emprendida por el gobierno y quienes la denostaban. Los matices de esta discusión pública fueron pocos y este ambiente también se trasladó a los medios de comunicación, pues cada empresa tomó una postura. Las televisoras cerraron filas apoyaron al gobierno a través de proyectos como Iniciativa México, pero también en sus espacios informativos, a través de los cuales los mexicanos pudimos ver “en exclusiva” a los grandes capos, que luego de ser capturados por el Ejército o la policía federal, fueron entrevistados por Joaquín López Dóriga o Javier Alatorre, incluso antes de que los Ministerios Públicos tomaran su declaración. Por el contrario, una buena parte de la prensa escrita subió el tono de sus críticas, y en algunas publicaciones, como el caso de la revista *Proceso*, el tema se convirtió en una obsesión y semana a semana se publicaron textos altamente críticos, algunos de gran valor periodístico, pero otros que carecían de la rigurosidad necesaria para abordar estos temas.

Un informe sobre derecho a la información desde el encuadre local

Hasta aquí un breve recuento de lo que 2010 dejó en los planos global y nacional. ¿Qué decir de lo que ocurrió en Guadalajara? De ello trata precisamente el tercer infor-

me Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco. El informe está dividido en cuatro apartados: “Derecho a la información y transparencia”, “La televisión mexicana”, “Empresas y prácticas periodísticas” y “Los que se fueron”. En el primero de ellos Felipe Vicencio presenta un texto muy interesante que ayuda a entender cuál es el momento en el que se encuentran las propuestas legislativas para regular a los medios y las telecomunicaciones en México; por su parte, José Bautista Farías, académico del ITESO, entrega una evaluación de los primeros cinco años del Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco, como fruto de un proyecto de investigación ciudadana de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), en su capítulo Jalisco.

El segundo apartado del informe es ecléctico, pues se compone de artículos que trabajan distintas temáticas de la televisión. El documento que abre este apartado es sobre la estructura y oferta de la televisión en nuestro país y particularmente en la ciudad de Guadalajara, es un ejercicio académico que la Dra. Sofía Paláu Cardona coordinó junto con estudiantes de la asignatura “Observatorio de la comunicación I”. El siguiente artículo, firmado por los estudiantes Ana Elena Herrera y Fabián Ramírez Flores, aborda el tema de la televisión por cable y enfatiza el caso de Megacable, empresa de origen sonoreense pero que tiene su mayor base de operaciones en la capital de Jalisco, que adquirió gran fuerza durante 2010 al ser calificada como una de las empresas del sector con mayor crecimiento en América Latina.

También fue un año muy importante para la televisión en nuestra entidad: en enero de 2010 la COFETEL hizo oficial el otorgamiento de un permiso a la Universidad de Guadalajara para transmitir televisión abierta a través del Canal 44 y en julio el Instituto Politécnico Nacional comenzó a emitir su señal en la ciudad a través del Canal 27 (Once TV). Luego de dos décadas en que la estructura del sistema de televisión en Guadalajara permaneció inmóvil, en tan solo un año los tapatíos pudieron diversificar sus opciones televisivas hacia mo-

delos públicos y culturales y no solo comerciales. Para el caso, Melissa Cervantes Vidrio hizo un recuento de cómo se gestó el Canal 44 y de sus perspectivas en 2011.

Por último, el capítulo cierra con un artículo de Bernardo Masini, en el que da cuenta de uno de los acontecimientos más importantes para la televisión internacional: los mundiales de futbol. La cantidad de dinero que se mueve en estas justas deportivas indudablemente determina su producción y sus características propias. En su artículo “El mundial de Sudáfrica: sin Ponchito pero con bolsillos llenos”, Masini nos da un repaso de este mundo y hace un análisis del papel que las televisoras mexicanas jugaron en la cobertura de esta justa deportiva en tierras africanas.

La tercera parte del informe documenta algunas de las situaciones más importantes que se viven en el periodismo local. Estos trabajos presentan sistemas en crisis. Los primeros dos textos retratan una realidad muy compleja: por un lado la alta vulnerabilidad de los periodistas mexicanos ante un clima de violencia que lejos de disminuir va en aumento, y por otro, de la participación, por acción u omisión, del Estado mexicano en la sistemática violación de los derechos de quienes dedican su vida al trabajo periodístico. Fabián Ramírez Flores entrevistó a diversos periodistas locales y construyó una narración que revela cómo ha sido la cobertura de algunos diarios tapatíos sobre el tema de seguridad. Por su parte, Oscar Franco, alumno universitario, documenta el caso de la reportera de Radio Universidad de Guadalajara, Jade Ramírez, quien fue amenazada y hostigada por sus trabajos sobre el tema de la posible construcción de la presa “El Zapotillo”. Estos dos artículos, que no agotan el tema, evidencian tres situaciones alarmantes: los gobiernos locales (estatales y municipales) son los principales represores y amedrentadores de periodistas en México; no existen mecanismos institucionales que protejan los derechos de estos profesionistas; y hay un gran aletargamiento de las empresas de comunicación, pero también de sus trabajadores, por generar redes de autoprotección frente a estos escenarios.

Los siguientes artículos se enfocan a un tema que al Observatorio de Medios le ha preocupado desde su primer informe (2009): las transformaciones de las empresas periodísticas, particularmente las del sector de la prensa escrita. En este sentido, Diego Mejía Picón continuó su trabajo de observación sobre la prensa escrita y ahora da cuenta del árido panorama del periodismo cultural en la ciudad y de la rápida e inexorable desaparición de los suplementos culturales. Por su parte, Juan Ignacio Pérez Pereda, estudioso de los asuntos internacionales, hace una radiografía sobre las formas de producción de algunas secciones internacionales de los periódicos tapatíos.

Por último y como ya es costumbre, hemos dedicado un espacio a aquellos personajes que dejaron de existir durante el año en comentario. Para el observatorio de medios es importante documentar los cambios estructurales de los sistemas de comunicación, pero también dar cuenta de los sujetos que las integran. En 2009, por cuestiones de tiempos de edición, no pudimos incluir la semblanza de Pepe Galindo, un destacado periodista de la Universidad de Guadalajara y en esta edición del informe abrimos con un texto sobre él. Perla Blas narra la vida de Raúl Mora Lomelí, S.J., un sacerdote muy entrañable para el ITESO, pero especialmente para la carrera de Ciencias de la Comunicación. Por su parte, Carlos Enrique Orozco, coordinador del Departamento de Estudios Socioculturales, escribe sobre el fallecimiento del argentino Tomás Eloy Martínez, maestro de muchos de los mejores reporteros en activo de Guadalajara y fundador del diario *Siglo 21*. Por último, Francisco Núñez retrata la vida de Juan Pablo Rosell, un periodista de larga e influyente trayectoria, que nos dejó en los últimos días de 2010.

El informe sobre *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco* es un proyecto colectivo, fruto del trabajo de la Unidad Académica Básica denominada como “Sistemas de Información, Comunicación y Democracia”, así como de todos los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO que

han participado en el Observatorio de Medios. Esperamos que este trabajo sea de utilidad para los lectores del presente, pero sobre todo, que a los lectores del futuro les sirva como un referente de cómo se desarrolló 2010 en materia de medios de comunicación y derecho a la información en nuestra entidad.

Juan Larrosa Fuentes
Coordinador de Quid: observatorio de medios
Iteso / Invierno de 2010

Derecho a la Información y Transparencia

Ire Ciudadano,
¿Cómo ve de transparente
la transparencia?



Pos...
Transparente
si está..

Una nueva ley de medios

Por Felipe Vicencio Álvarez

El 7 de junio de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación dictó resolución respecto a la demanda de acción de inconstitucionalidad que el 4 de mayo de 2006 habían interpuesto 47 senadores en contra de las reformas legislativas a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la de Telecomunicaciones, que habían sido publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril del mismo año.

Esta sentencia del más alto tribunal del país echaba por tierra la pretensión de las empresas monopólicas de la televisión de contar con una legislación ajustada a sus planes de negocio, pero planteaba al mismo tiempo la necesidad de emprender una reforma legal adecuada que, sin violentar la Constitución, pusiera al día la legislación en esa importante materia y cubriera las lagunas que la obsolescencia de las leyes vigentes y la invalidez de algunas de sus disposiciones declarada por la Corte ponían de manifiesto.

Haciéndose cargo de estas circunstancias, el 7 de septiembre de 2007, el Senado de la LX Legislatura estableció el “Grupo Plural para la Revisión de la Legislación en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, que habría de elaborar una propuesta de reformas tanto a la Ley Federal de Radio y Televisión como a la de Telecomunicaciones. Sin embargo, el grupo no fue capaz de realizar su encomienda por la complejidad misma de la materia pero, sobre todo, por la presencia siempre activa de los intereses del poder mediático que constantemente han interferido en el trabajo parlamentario. Con un alcance más limitado, el trabajo de este grupo legis-

lativo se circunscribió a convocar a la enésima consulta sobre la materia, a la elaboración de un libro blanco que da cuenta del conjunto de propuestas legislativas formuladas tanto en el Senado de la República como en la Cámara de Diputados del Congreso Federal, así como a emitir algunas recomendaciones generales.

Pese a no avanzar en la elaboración de una nueva legislación de medios, el Congreso Federal llevó a cabo en ese tiempo una reforma parcial. Ocurrió apenas tres meses después de la resolución de la Suprema Corte que invalidaba los elementos fundamentales de las penas reformas aprobadas en la anterior legislatura y después de considerar las consecuencias del proceso electoral federal de 2006 y sus cuestionados resultados. Algunos vieron en esta decisión la acción concertada de los partidos para ajustar cuentas a causa del desgaste que significó para todos, de diferente manera, el profundo y largo conflicto posterior a la elección presidencial. Los medios habían amplificado las voces de quienes señalaron entonces hastío de muchos ciudadanos respecto a los partidos, pero al mismo tiempo se habían beneficiado de las millonarias contrataciones de espacios publicitarios que aquellos requerían para ser competitivos. Por esta u otras razones, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y la Ley de Radio y Televisión se modificaron para limitar la publicidad electoral en medios electrónicos, para abrir los tiempos de Estado a los partidos en tiempo de campañas —lo que significó una caída sensible de los ingresos por publicidad para los concesionarios de radio y televisión— y para prohibir a los particulares la contratación de mensajes con este contenido. A pesar del profundo malestar que estas reformas generaron en las empresas de medios electrónicos y de la consecuente campaña de descrédito hacia partidos e instituciones —tal como acostumbran cada vez que consideran afectados sus intereses— las mismas fueron publicadas el 13 de noviembre de 2007 en el Diario Oficial de la Federación.

En mayo de 2008 los grupos parlamentarios del PAN y del PRD en el Senado acordaron avanzar en la elabo-

ración de un proyecto integral que por fin atendiera la resolución de la Suprema Corte y el apremiante rezago jurídico respecto a telecomunicaciones, radio y televisión. Este trabajo trascendió a la siguiente legislatura, la LXI, en la que nuevamente hubo ocasión para que las reformas al marco de las telecomunicaciones y de la radio y la televisión fueran materia de debate. El senador Carlos Sotelo presentó en diciembre de 2009 una iniciativa que recogía parte de este trabajo, pero que no prosperó por haber descuidado la construcción de consensos incluso entre los legisladores afines a la reforma y por no considerar integralmente el tema.

El 8 de abril de este año, el senador Gustavo Madero y el diputado Javier Corral presentaban en sendas sesiones parlamentarias la iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales. En continuidad con los trabajos iniciados en mayo de 2008 y con el respaldo de un grupo plural de legisladores en ambas cámaras, la iniciativa funde en un solo instrumento de 252 artículos la materia que actualmente atienden dos leyes: la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y la de Telecomunicaciones de 1995. Esta mera condición representa ya un notable aporte, pues es consecuente con la evolución tecnológica que se orienta hacia la convergencia. Las diversas plataformas que permiten la transmisión de información se han tornado más compatibles e incluso, en algunos casos, convertibles. En consecuencia, la legislación no debe seguir tratando a la radio y la televisión al margen de lo que establece la de telecomunicaciones. Esta iniciativa se alinea con el impulso que desde hace años ha venido buscando poner al día la legislación en la materia y que proviene no sólo de algunos sectores del parlamento sino de la sociedad en general, interesados en que en nuestro país se garantice de mejor manera el derecho a la información y a la libertad de expresión.

En una dinámica de aproximaciones sucesivas, esta iniciativa es probablemente la que de mejor manera recoge

las propuestas que desde hace muchos años han hecho grupos ciudadanos para democratizar los medios y favorecer en ellos la equidad y la pluralidad. Define la radiodifusión y las telecomunicaciones como un servicio público que el Estado tiene responsabilidad de vigilar para que atienda objetivos específicos: fomentar los servicios que promuevan la educación, la cultura y la salud así como el comercio electrónico; respetar los derechos de los usuarios y audiencias; impulsar la inversión y el desarrollo eficiente de la infraestructura; fomentar la competencia entre los diferentes prestadores del servicio y evitar fenómenos de concentración contrarios al interés público; fomentar la teledensidad y la ampliación de la cobertura en el área rural; garantizar la participación social e incentivar la creación de contenidos nacionales. Entre sus principales aportes destacan los siguientes:

1. Crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales como órgano responsable de actuar con independencia para regular el sector de las telecomunicaciones. El diseño de este instituto procura garantizar su real autonomía, para evitar así lo que ocurre con la actual Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), sometida a los intereses de las televisoras y a los designios de la autoridad en turno. Este nuevo órgano dispondría de un Consejo Consultivo en el que participarían representantes sociales para opinar sobre contenidos.
2. Establece para la autoridad la obligación de publicar anualmente un Programa de Frecuencias, que partiendo de una estrategia gubernamental dé a conocer la disponibilidad de frecuencias o bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico.
3. Regula la inversión extranjera en el sector. Esta inversión sería posible hasta cien por ciento en telecomunicaciones y hasta 25 por ciento en radiodifusión.
4. Homologa todos los aprovechamientos de frecuencias del espectro a la figura de concesión. Las habría con fines de lucro y sin él. Las primeras necesariamente es-

tarían obligadas al pago de una contraprestación. Las de uso social y sin fines de lucro, las permisionarias, ganarían un trato equitativo, más responsabilidad, mayor certidumbre y posibilidad de perdurar en condiciones más favorables.

5. Al término del período de una concesión, ésta deberá volver a licitarse. Si al evaluar las propuestas resultase que el concesionario que termina y nuevos participantes se encuentran en igualdad de circunstancias respecto a su idoneidad y al cumplimiento de los requisitos exigidos, por una sola vez el concesionario tendrá derecho de preferencia. Se atiende así la resolución que a este respecto emitió la Suprema Corte al invalidar las reformas legislativas de 2006.

6. Reconoce a los medios comunitarios como concesiones para uso social. De esta manera se favorece su estabilidad y se les generan derechos. Para el caso de emisoras que pudieran establecer pueblos y comunidades indígenas se prevé un procedimiento simplificado que considere su circunstancia y que evite que el derecho de todos los mexicanos resulte en su caso nugatorio.

7. Define por primera vez a los medios de Estado. Se determinan sus funciones y se establecen los mecanismos que garanticen que permanezcan como tales y que no se desvirtúen convirtiéndose en simples propagandistas de gobiernos. Se obligan a constituir organismos públicos descentralizados para prestar el servicio y asegurar su autonomía editorial y de gestión. En sus órganos de gobierno deberán estar representados los sectores privado y social.

8. Tanto las asignaciones de uso público como las concesiones de uso social tendrán posibilidad de recibir ingresos por publicidad, limitada a seis minutos por hora en televisión y 12 en radio. Así se favorece su viabilidad financiera y su permanencia a favor de la pluralidad de la oferta mediática.

9. Establece límites a la concentración. Cuando exista un operador dominante en alguna región o localidad, no

podrá adquirir el derecho a explotar más frecuencias. Regula la propiedad cruzada de medios (radio y televisión) y la prohíbe también a los operadores dominantes.

10. Promueve la cobertura social mediante la creación de un fondo para estimular la prestación de servicios de telecomunicaciones y el acceso a toda la población, con objeto de promover el desarrollo de zonas marginadas urbanas y rurales, especialmente de las comunidades indígenas.

11. Considera ampliamente los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones. Otorga más atribuciones a la Procuraduría Federal del Consumidor en la materia y establece obligaciones para los prestadores de servicios, como modelos de contratos con condiciones de prestación claras y criterios precisos para el cobro de servicios, procedimiento expedito para la atención y solución de las reclamaciones de los usuarios, bonificaciones o reembolsos a los usuarios por suspensión o interrupción de servicios, así como la protección de los datos personales de los usuarios.

12. Considera las particularidades de la programación infantil, que deberá armonizarse con los propósitos educativos planteados en la Constitución y observar directrices como evitar la apología de la violencia, promover la tolerancia y la equidad de género, fomentar la cultura ecológica, la no discriminación y el respeto a todas las personas.

13. Regula la publicidad. Respecto a la población infantil se obliga a transmitir productos alimenticios sólo con la autorización de la Secretaría de Salud. Busca acabar con la publicidad encubierta al obligar a distinguirla claramente de la programación. Formaliza las diferentes modalidades que por razones de mercado ha adoptado la publicidad y establece la obligación de respetar el límite sumando todo en un solo cálculo: 12 minutos de programación en televisión y 24 en radio (6 y 12 minutos respectivamente para las concesiones sin fines de lucro). Incorpora criterios de respeto a la continuidad de los programas.

14. Establece la obligación de transmitir 50 por ciento de contenidos nacionales. Al menos 20 por ciento proveniente de productores independientes para estimular la pluralidad y fomentar la participación. Crea el Fondo para el Apoyo para la Producción Nacional para incentivar la creación y producción audiovisual del país.

15. Ofrece facilidades para la población con discapacidad auditiva al incorporar el sistema de subtitulación de acceso opcional en su programación y al menos en una emisión informativa diaria.

16. Obliga a los prestadores del servicio de radio y televisión a poner a disposición del público su código de ética y a designar un defensor de la audiencia para recibir observaciones que se le presenten para valorarlas y hacerlas saber a los responsables.

17. Protege y defiende los derechos de los periodistas, al establecer que los profesionales de la información que trabajen en radio y televisión podrán negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios del código de ética, sin que de ello se pueda derivar perjuicio alguno.

18. Garantiza un procedimiento eficaz para el ejercicio del derecho de réplica en los medios electrónicos y se otorgan atribuciones al Instituto Federal de Telecomunicaciones para sancionar los incumplimientos.

Los anteriores son, entre otros, aportes fundamentales de una iniciativa que amerita el debate pero, sobre todo, el trabajo legislativo que la ajuste en lo pertinente para que finalmente se convierta en ley. Frente a ella, la reacción del poder mediático no se hizo esperar. A través de legisladores dispuestos a obsequiar sus deseos —siempre los hay, convencidos vanamente de que así fortalecen sus aspiraciones para el futuro—, instrumentaron casi simultáneamente una embestida que pretendía cancelar la posibilidad de una reforma integral promoviendo un ajuste parcial a la Ley de Radio y Televisión que, burlando la resolución de la Suprema Corte, intentaba otorgar refrendo automático a las

concesiones de radio y televisión disfrazándolo con el nombre de “prórroga administrativa”. Esta intentona, que el senador Manlio F. Beltrones había iniciado en diciembre de 2008 y que contó con el respaldo del senador Carlos Sotelo, presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía del Senado y de la mayoría de los integrantes de la misma, fue frustrada cuando se dio a conocer que el documento digital en que circuló la versión final del proyecto de dictamen provenía de la empresa “Televisa S.A. de C.V.”, dueña de la licencia del programa utilizado (Ver: “Impone Televisa su huella en la ley”. *Mural* 9/04/2010).

La Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) fijó su postura al respecto el 19 de abril. Como ha hecho en ocasiones anteriores, recurrió al fantasma de la amenaza a las libertades fundamentales. “La iniciativa que se intenta legislar -afirmaban las televisoras en voz de la Cámara- es a todas luces contraria a lo establecido en el Artículo 6º de nuestra Constitución que protege la libertad de expresión de los mexicanos, dado que propone un nuevo marco jurídico propio de regímenes autoritarios, que contraviene al estado de derecho y anula la seguridad jurídica de una industria que ha garantizado la libertad de expresión y la pluralidad de ideas”. Plagado de embustes, el documento afirmaba que “la iniciativa es de tal regresión que pretende regular los contenidos en Internet, desaparecer la programación juvenil, e incluso regular y sancionar la orientación informativa o línea editorial de las estaciones de radiodifusión”, que también “pretende regular los contenidos y censurar las opiniones diversas de los comunicadores mexicanos”. Como también es costumbre cada vez que se inicia un proceso de deliberación legislativa sobre este tema, las empresas monopólicas exigieron tiempo: “resulta preocupante que exista tanta urgencia por aprobar una iniciativa que impacta la vida económica, social, política, cultural y educativa de México sin el análisis y la discusión incluyente de todos los puntos de vista y la participación de todos los actores”, reclamaron. Como si años de consultas y debates

no fueran todavía suficientes o como si la resolución de la Suprema Corte no hubiera dejado clara la ruta para una puesta al día de la legislación en la materia.

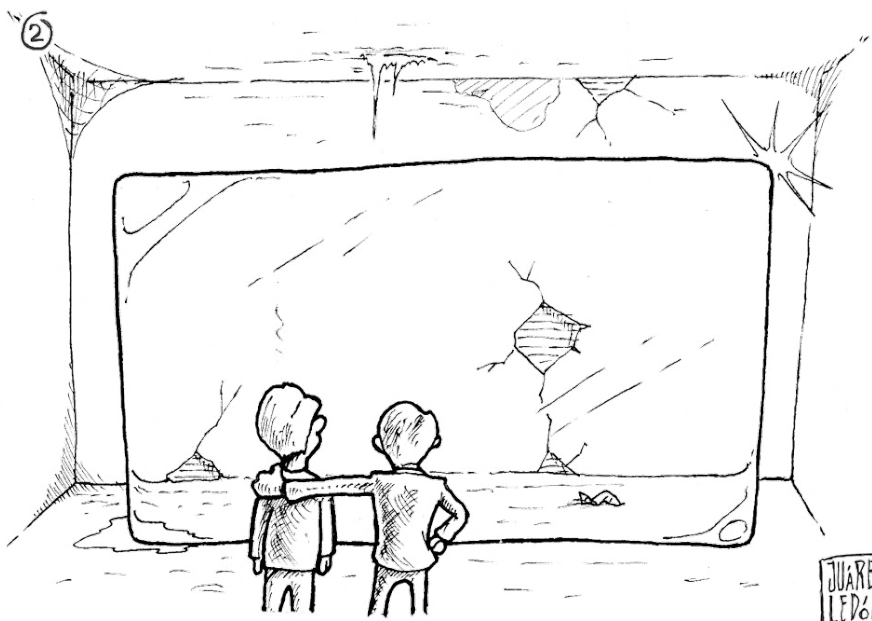
Durante las semanas siguientes había indicios de que la iniciativa podría prosperar en el Congreso. Los grupos parlamentarios del PAN y del PRD se manifestaron a favor de la misma, pero gradualmente se fueron distanciando de un compromiso franco con el proyecto. El respaldo inicial del Partido Acción Nacional permitía incluso suponer un aval entendido del Ejecutivo Federal, que difícilmente habría estado totalmente al margen de la elaboración del proyecto. Sin embargo, al poco tiempo el partido fijó una postura distinta al expresar la necesidad de más tiempo para analizarlo y buscar consensos. Lo que la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) calificó como la “vergonzosa capitulación del gobierno y el PAN” significó un nuevo freno al proceso legislativo que entonces apenas comenzaba. Por su parte, el PRI permanecía al margen calculando también los réditos electorales de no aparecer como promotor de cambios que afectarían los intereses económicos de las empresas dominantes.

El tiempo para el análisis y la búsqueda de consensos solicitado por el PAN se ha prolongado hasta el presente. No obstante, no se sabe de trabajo alguno tendiente a favorecer acuerdos respecto a la ley propuesta o a nuevas reformas a las ya existentes. Mientras, se sigue conduciendo el sector apelando al socorrido intercambio de favores. Así lo confirma el reciente fallo de la “Licitación 21”, que habría otorgado a *Televisa* una franja del espectro para servicios de telefonía celular sin pagar prácticamente contraprestación alguna. Maniobra que no culminó, entre otras razones, por el cúmulo de impugnaciones legales que interpusieron los particulares que se sintieron agraviados por el referido fallo y que confirman también la incertidumbre que prevalece en el sector, atenido más al trato considerado de la autoridad que a la observancia de una legislación moderna y justa. *Televisa* desistió por ahora de involucrarse en

el negocio de la telefonía celular, pero seguramente lo intentará en el futuro si calcula que su utilidad pudiera compensar suficientemente los costos.

Como suele ocurrir en el accidentado calendario político del país, la cercanía de la temporada de elecciones anula prácticamente la posibilidad de cambios sustantivos en el marco legal que sustenta al Estado mexicano y sus instituciones. La cercanía de las próximas elecciones presidenciales coloca a los partidos en su ventana de mayor vulnerabilidad frente a los poderes fácticos. Se someten dóciles a la agenda que dispongan los medios electrónicos con el ánimo de poder recibir de su parte el trato considerado que estiman indispensable para librar exitosamente la próxima liza electoral.

Todo indica que iremos también a la renovación del Congreso Federal con esta tarea pendiente, lo mismo que con el resto de los temas que se engloban en la denominada “Reforma del Estado”. No podría concebirse una auténtica reforma legislativa que pretenda redistribuir cabalmente el poder para fortalecer nuestra democracia si se pasa por alto a un factor tan determinante como las empresas de los medios electrónicos, las mismas que hoy acumulan un poder desmesurado a costa de la debilidad de las instituciones legítimamente establecidas y que seguirán acumulando fuerza y expandiendo su presencia determinante mientras no haya una legislación que acote con precisión su papel dentro de la sociedad y faculte al gobierno para recuperar la conducción de la política en tan decisiva materia. Queda sólo por ver lo que será posible en el primer período de sesiones del próximo año, justo antes de que comience formalmente el proceso electoral federal.



2

JUAREZ
LEDON

El ITEI en su quinto aniversario: apuntes para un balance ciudadano

Por José Bautista Farías

En el presente trabajo se hace un balance preliminar del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco (ITEI) con base en un estudio de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, capítulo Jalisco (AMEDI-Jalisco) y de la “Métrica de la Transparencia 2010” del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y la Conferencia Mexicana de Acceso a la Información Pública (COMAIP). En este texto se analiza la forma en que han intervenido los intereses político-partidistas en la elección de los titulares de este organismo; describe las facultades que le asigna la ley al ITEI; y se examinan algunos puntos críticos del desempeño del ITEI que generalmente no se incluyen en los informes de este instituto.

La elección de los titulares del ITEI, un punto crítico

El 2 de julio de 2010, el ITEI cumplió cinco años, con este motivo conviene hacer un breve balance de su desempeño a través de indicadores de interés para los ciudadanos. Este organismo se creó a partir de la segunda Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco (LTIPEJ) publicada el 6 de enero de 2005, decreto número 20867 (en vigor desde el 23 de septiembre de 2005). En mayo de ese año se lanzó la convocatoria pública para la inscripción de candidatos en la conformación de este organismo. Al llamado se apuntaron 59 aspirantes (sólo ocho mujeres), de éstos 25.4% lo hicieron en calidad de “ciudadanos”; 44.1% reportaron estudios de licenciatura y 8.5% grado de

doctor, además de un ingeniero, un abogado y un profesor. De los 39 finalistas entrevistados por la Comisión Legislativa de Participación Ciudadana, 25 señalaron que buscaban la presidencia del nuevo organismo y catorce perseguían ser consejeros honoríficos. “Para los integrantes de la LVII Legislatura, la “primera mano” en la elección estaba en el PAN, pues en mayo anterior habían elegido a los integrantes del Instituto Electoral del Estado de Jalisco (IEEJ), pero en éste resultó que la “mano” la tuvo el PRI” (Alonso, 2007: 105).

El sistema de “cuotas” de partido ha estado presente en la elección de los organismos autónomos de Jalisco (ITEI, IEPC y CEDHJ) y de ello dan cuenta diversos analistas (*Proceso Jalisco*, 2010: III y IV). Rubén Alonso (2007: 107-108) describe a detalle las negociaciones y los “vetos” que se dieron a algunos candidatos entre los partidos políticos representados en el Congreso: “el sábado 2 de julio de 2005, los coordinadores del PRI, Ramiro Hernández García, y del PAN, Antonio Muñoz Serrano, negociaron la presidencia... Valencia López, propuesto por el PAN, había mencionado tener “cercanías” con el PRI después de haber colaborado en la campaña de Francisco Labastida Ochoa por la Presidencia de la República en el año 2000”. Al final de este proceso de elección, el primer Consejo del ITEI se conformó por: Augusto Valencia López, Héctor Moreno Valencia, Héctor Ontiveros Delgadillo (respaldados por el PAN), Remberto Hernández Padilla y Guillermo Muñoz Franco (respaldados por el PRI), para un periodo de cuatro años para el caso del presidente y de tres años para el caso de los consejeros.

El 17 de julio de 2007 (decreto número 21862/LVIII/07) se reformaron los artículos 38 y 45 de la LTIPEJ, reduciendo el número de integrantes del Consejo del ITEI de cinco a tres miembros. Derivado de esto, el 25 de junio de 2008, los diputados de la LVIII Legislatura eligieron como consejeros a Guillermo Muñoz Franco (reelegido con apoyo del PRI) y José Guillermo García Murillo, respaldado por el PAN, quedando fuera por término de su periodo: Héctor Moreno y Héctor Ontiveros. Cabe

subrayar que el consejero García Murillo se inscribió como candidato a presidir el ITEI desde su conformación, empero en aquella ocasión fue descartado debido a señalamientos de plagio de su tesis doctoral (*Público* 3/07/2005). No obstante estas acusaciones los diputados argumentaron que hasta la fecha no se habían presentado pruebas de tan grave acusación. En respuesta a esto, integrantes de CIMTRA-Jalisco entregaron a los coordinadores de las fracciones parlamentarias representadas en el Congreso un documento con las pruebas documentales del plagio de un texto de Miguel Carbonell titulado: “Notas sobre la regulación constitucional de los medios electrónicos de comunicación”, editado por la UNAM. Los diputados no respondieron e hicieron caso omiso de los señalamientos. Miembros de CIMTRA hicieron públicas las inconsistencias legales en la elección de los consejeros y el procedimiento opaco (*Mural* 30/06/2009), lo que motivó a que el exconsejero Héctor Moreno Valencia interpusiera un amparo.

El 12 de junio de 2008 se modificaron los artículos 40 y 42 de dicha ley, en los que se cambió la personalidad de los consejeros, dejando de ser honoríficos (Decreto Número 22225/LVIII/08).

El 1 de julio de 2009 el Congreso nombró como Consejero Presidente a Jorge Gutiérrez Reynaga (respaldado por el PRI-UdeG), mediante el método de insaculación, violentando el procedimiento legal establecido en el Artículo 43 de la LTIPEJ. Dicho artículo (fracción V) establece que “En caso de que alguno de los candidatos no reúna los votos requeridos (como fue el caso), la Comisión Legislativa de Participación Ciudadana y Acceso a la Información Pública, propondrá, en la siguiente sesión ordinaria que celebre el Congreso, una nueva lista”. Las irregularidades registradas motivaron a que 27 representantes de organismos civiles y cuarenta ciudadanos (empresarios, académicos, periodistas) demandaran a los diputados reponer el procedimiento, desconocieron la designación del Congreso y solicitaron a Jorge Gutiérrez renunciar al cargo.

Facultades del ITEI

El ITEI es un organismo público autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propios, según el Artículo 9 de la Constitución Política del Estado de Jalisco y 36 de la LTAIPEJ, y tiene por objeto garantizar el derecho de toda persona a conocer el proceso y la toma de decisiones públicas, así como solicitar, acceder, recibir y difundir información pública (Art. 2); dentro de sus facultades destacan promover la cultura de la transparencia, garantizar el derecho a la información y resolver controversias (Art. 9, fr. VI de la CPEJ), entre otras.

Las atribuciones que le proporciona la ley de transparencia al ITEI son muy amplias: elaborar estudios sobre el tema, interpretar y vigilar las disposiciones de la ley de transparencia, evaluar el desempeño de los sujetos obligados en la materia, emitir comunicados sobre incumplimiento de sus resoluciones o por infracciones reiteradas, capacitar a los sujetos obligados, establecer lineamientos para la clasificación, desclasificación y custodia de la información reservada y confidencial, así como revisar la correcta clasificación de la misma, establecer lineamientos para el manejo, mantenimiento, seguridad y protección de la información confidencial, promover la digitalización de la información, celebrar convenios, gestionar fondos, entre otros. ¿Qué tanto cumple el ITEI con estas atribuciones?, ¿cuál es su desempeño institucional como garante del derecho a la información en Jalisco? A continuación se presenta un análisis de algunos asuntos que pudieran incluirse en un balance de este organismo.

Presupuesto y gestión de recursos

De acuerdo con estudios de la Métrica de la Transparencia 2010 del CIDE y COMAIP, el ITEI es uno de los organismos con menos presupuesto de los órganos garantes del país. Lo anterior puede tener diferentes interpretaciones (a nivel de hipótesis) que pueden atribuirse a factores tanto internos como externos. A nivel interno la responsabilidad recae en el titular del ITEI,

debido a su escasa habilidad y/o capacidad para negociar y gestionar recursos públicos y privados (nacionales e internacionales); a nivel externo habría que señalar al Ejecutivo y al Congreso del Estado como responsables de “castigar” presupuestariamente a este organismo en virtud de la afectación a sus intereses políticos. (Recordemos que el exgobernador, Francisco Ramírez Acuña, fue demandado penalmente por el ITEI, así como los diputados de la Legislatura LVIII por incumplimiento a sus resoluciones). Es probable que la causa del presupuesto raquítico asignado al ITEI obedezca a una combinación de ambos factores.

No obstante lo anterior, el ITEI ha registrado subejercicios de su presupuesto desde 2006 hasta 2010 y se sostiene sólo con financiamiento público, lo que evidencia una nula capacidad de gestión de recursos por otras vías.

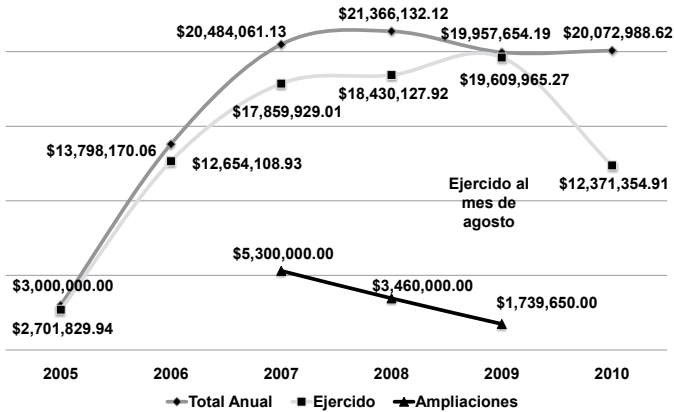
El ITEI inició operaciones, en 2005, con un presupuesto de apenas tres millones de pesos; para el 2006 se incrementó a \$ 13'798,170.06 pesos. Para el 2010 el Congreso aprobó un presupuesto de \$ 20'072,988.62 pesos, prácticamente el mismo registrado de los años 2007 al 2009 (ver gráfica 1). Lo que sí muestra una mayor variación es el subejercicio del presupuesto sobre todo en los años 2007 y 2008.

Estabilidad laboral

De agosto de 2005 a julio de 2010 han laborado en el ITEI 97 personas, de las cuales, 51 han salido de esa institución (52.6%) y 46 se mantienen (47.4%). Actualmente laboran en este organismo 43 personas.

Durante los años 2005 y 2006 (periodo en el que el ITEI fue presidido por Augusto Valencia) se registró el mayor porcentaje de cambios en el personal del ITEI (de 72.7% en 2005 y 80% en 2006 respectivamente). No obstante, en el periodo de Gutiérrez han emigrado un número considerable de personas. Durante éste se presentaron 73 movimientos de personas empleadas en el

Gráfica 1. Presupuesto anual del ITEI: 2005-2010.



Fuente: Elaboración de AMEDI-Jalisco, con información del ITEI.

ITEI, de los cuales: 60.3% dejaron la institución y 39.7% permanecieron en ella. En la gestión de Jorge Gutiérrez se han presentado 18 movimientos del personal: 16.7% dejó la institución y permanece 83.3%.

Las direcciones de Vinculación -Estudios y Jurídico-Capacitación, las áreas más importantes de la institución, son en las que se ha registrado el mayor número de movimientos del personal. Esto sin duda ha impactado en el trabajo de estas áreas, en los últimos dos años el ITEI ha dejado de evaluar el desempeño de los sujetos obligados en materia de transparencia y las actividades de capacitación, tanto sujetos obligados como en sociedad civil, han disminuido drásticamente de julio de 2007 a julio de 2009, según un estudio de AMEDI-Jalisco, 2010.

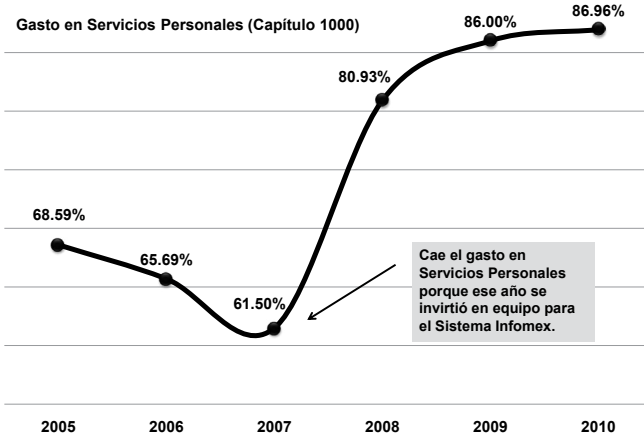
Del tiempo de vida del ITEI, cerca de un tercio de su personal tiene menos de un año laborando en él y 46.7% (casi la mitad) tiene menos de dos años. Esto representa un alto costo para la institución en términos de aprendizaje, dado que han emigrado las personas que han adquirido experiencia y conocimientos sobre esta materia, lo que puede afectar el desempeño y resultados institucionales.

Otro dato que vale destacar del ITEI son los antecedentes laborales: 39% de los trabajadores proviene del sector público; 48.8% del sector privado y 12.2% de una combinación de ambos: público-privado. (Lo que muy probablemente significa antecedentes de poca o nula experiencia y/o conocimientos sobre su materia, lo que podría ser importante indagar).

Sueldos

Un dato preocupante es la tendencia de incremento del gasto en sueldos, con relación al presupuesto anual del ITEI, en los últimos tres años (2008, 2009 y 2010). Como se aprecia en la gráfica 2, este organismo destina actualmente 86.96% del presupuesto en sueldos, lo que representa un monto muy alto que repercute sin duda en los proyectos y programas operativos.

Gráfica 2. Gasto en sueldos en el ITEI sobre presupuesto total.



Fuente: Elaborado por AMEDI-Jalisco, con información del ITEI.

El total de percepciones mensual del presidente del ITEI es de \$ 98,528.80 pesos (similar al de Marcelo Ebrard, titular del Gobierno de la Ciudad de México) y el de los consejeros es de \$70,170.06 pesos (ITEI, 2010). De acuerdo con el estudio de Métrica de la Transparencia de 2010 del CIDE y COMAIP, Jalisco ocupa el cuarto lugar con sueldos de titulares de órganos ga-

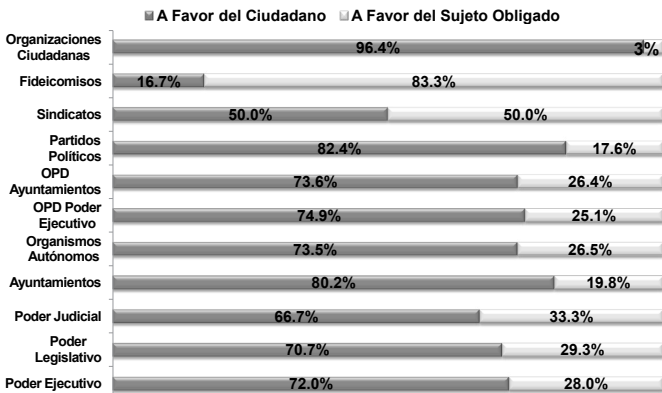
rantes más altos del país (sin considerar al IFAI), superado sólo por Quintana Roo, DF y Campeche.

Recursos de revisión

Con excepción del primer año del funcionamiento del ITEI (2005) y 2007, el número de resoluciones que atiende el Consejo se ha incrementado año con año. De enero a julio de 2010 el promedio mensual es de 89.9 resoluciones, contra 57.8 atendidas en 2009.

Hay que destacar que la mayoría de las resoluciones emitidas por el Consejo del ITEI en el caso de peticiones de organizaciones civiles son a favor del ciudadano, en 96.4% contra 3.6% que favorece a los sujetos obligados. Como se muestra en la gráfica 3, en la mayoría de los casos (con excepción de los fideicomisos y los sindicatos) las resoluciones son a favor del ciudadano.

Gráfica 3. Sentido de las resoluciones por grupos de sujetos obligados.



Fuente: Elaborado por AMEDI-Jalisco, con información del ITEI.

Otro dato relevante es que 73.63% de las resoluciones emitidas son fundadas (esto es, cumplen con los requisitos y procedimientos normativos), 22.03% son infundadas, 3.37% son sobreseídos (lo que significa que se desiste y/o queda sin efecto el acto impugnado) y muy pocos se desechan o resultan ser improcedentes (0.07% y 0.04%, respectivamente).

A manera de conclusión

Sin duda se requieren de más datos para hacer un balance más completo del desempeño institucional del ITEI que el que aquí se aporta. Sin embargo, los puntos que se anotan son preocupantes en dos sentidos: por un lado destaca la intervención de los partidos en la elección de los titulares y consejeros del ITEI, a través del reparto de cuotas (además de la presión que ejercen para incluir a sus allegados en la planta laboral de ese organismo) con el fin de proteger sus intereses político-partidistas; y por otra parte, la tendencia de incremento en los salarios del personal que dejan prácticamente sin recursos para operar los proyectos sustantivos del ITEI. Aunado a lo anterior, lo realmente preocupante es la apropiación de la clase política de este tipo de organismos que minan su autonomía y su carácter ciudadano.

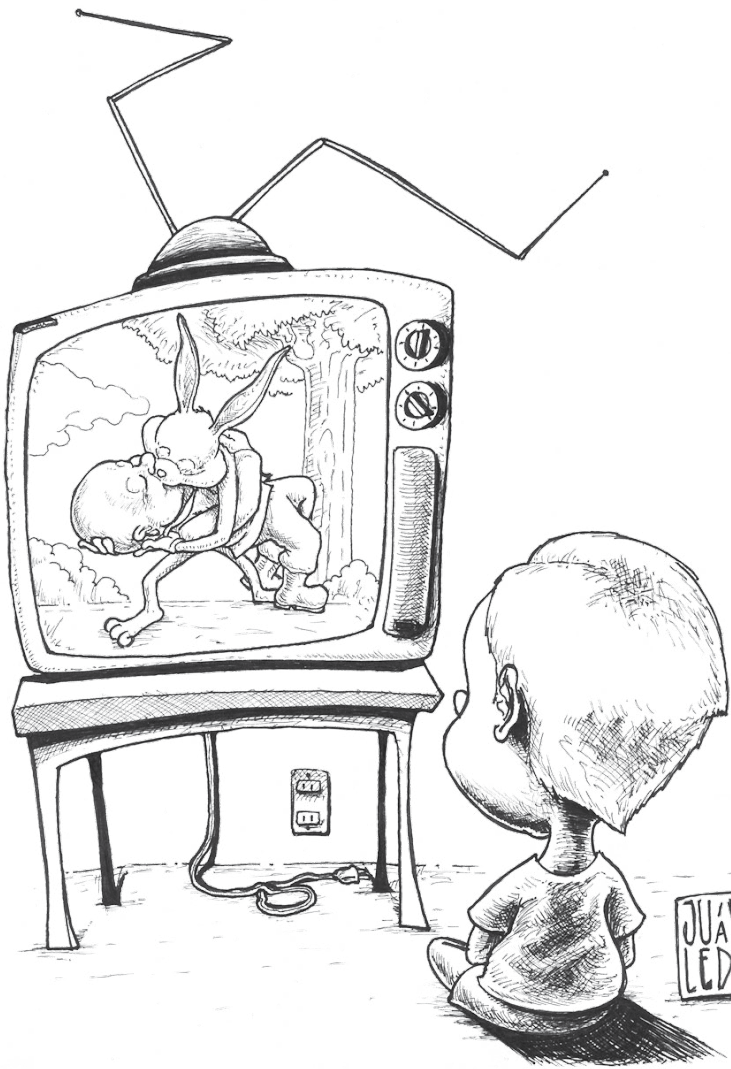
Bibliografía

Alonso, R., (2007) Leyes de transparencia y acceso a la información pública gubernamental locales: la emergencia del derecho a la información. México, CIESAS, Universidad Veracruzana.

Asociación Mexicana de Derecho a la Información, capítulo Jalisco, (2010) El ITEI a 5 años de su creación. Guadalajara, Asociación Mexicana de Derecho a la Información, capítulo Jalisco. Disponible en: <http://www.amedi.org.mx/comunicados/balance-ITEI.pdf>

Centro de Investigación y Docencia Económicas, (2010) Métrica de la Transparencia 2010. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Disponible en: <http://metricadetransparencia.cide.edu/>

La Televisión Mexicana



Radiografía de la Televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Por Magdalena Sofía Paláu Cardona, Katalina Aguilar Méndez, Eduardo Briseño Ponce, Alma Alejandra García Cacho, Karla Godínez Hernández, Jesica Partida Cervantes, María Fernanda Soto García y Ana Vicencio Huerta¹

Antecedentes históricos

La televisión mexicana comenzó a operar oficialmente el 31 de agosto de 1950. La primera transmisión se realizó el 1 de septiembre de ese mismo año a través del *Canal 4*, frecuencia concesionada a Rómulo O’Farril. Las siguientes concesiones de televisión también fueron otorgadas por el presidente de la república Miguel Alemán, una a Emilio Azcárraga Vidaurreta, el *Canal 2*, y otra a Guillermo González Camarena, el *Canal 5*. Los tres canales tenían programaciones muy similares y competían por la publicidad con contenidos de concurso, entrevistas y musicales. Cinco años después, en 1955, los concesionarios de esas frecuencias decidieron fusionarse y conformar Telesistema Mexicano (TSM), antecedente de la actual Televisa.

En Guadalajara, la televisión comenzó a mediados de la década de los 50 del siglo pasado, en ese periodo se recibía una deficiente señal, generada en la Ciudad de México y retransmitida desde Querétaro. En 1958 se instala una estación retransmisora en Jalisco que hace posible recibir la señal del *Canal 2* del Distrito Federal, en una frecuencia de Guadalajara concesionada a Telesistema Mexicano (Aceves, 1987). También en 1958 se construye Televisión de Guadalajara, centro de producción local de la misma empresa. En 1960 entra

1. Con la colaboración de alumnos del curso Observatorio de la Comunicación I (Otoño, 2010). La información fue generada por los 27 alumnos del curso.

el segundo canal de televisión en la ciudad, *Canal 4*, concesionado a Televisora de Occidente, filial de Telesistema Mexicano.

En ese mismo año surgió la iniciativa de desarrollar televisión con capital local. El empresario de la radio, Alejandro Díaz Guerrero, fundó la empresa Televisión Tapatía y en septiembre de 1960 comenzó a transmitir el *Canal 6* de Guadalajara, que operó en desventaja frente a los canales de Telesistema Mexicano con quienes competía por los anunciantes. En 1965 Televisión Tapatía, tras varios años consecutivos de pérdidas económicas, en 1970 se vio obligada a firmar un contrato de participación con Telesistema Mexicano (Aceves, 1987). En 1980 *Canal 6* se integró formalmente a Grupo DK y para 1982 empezó a retransmitir programas de *Canal 4* del Distrito Federal, propiedad de Televisa.

A finales de la década de los sesenta, Televisora Independiente de México (TIM), de capital regiomontano, creó la Televisora Independiente de Jalisco, empresa que obtuvo una concesión y puso en operación la cuarta señal de televisión en la ciudad, *Canal 9* de Guadalajara. En 1973, con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se creó Televisa, S.A. y a partir de ese momento, tres de los cuatro canales de televisión de la ciudad formaron parte de dicha empresa y *Canal 6* permaneció como filial de la misma (Arredondo, 1986).

Durante el gobierno del presidente Díaz Ordaz se inauguró, en la Ciudad de México, el *Canal 13* que fue concesionado a la familia Aguirre, con trayectoria en el ámbito de la radiodifusión. Para 1973, el Gobierno Federal, bajo la presidencia de Luis Echeverría y con la intención de intervenir en la industria de la televisión, adquirió el *Canal 13* de la capital, a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX). En 1983 Miguel de la Madrid decretó la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN), que estaba conformado por los canales 11, 13 y 22. El *canal 13* con amplia cobertura en varias regiones del país (Arredondo, 1986). En 1993, durante el sexenio de Carlos Salinas

de Gortari, se puso en venta un paquete de medios que estaba en manos del gobierno. Ricardo Salinas Pliego, asociado con la empresa Radio y Televisión del Centro, pagó aproximadamente 645 millones de dólares y con ello adquirió los canales 11 y 13. Así fue como nació TV Azteca, el actual competidor de Televisa, y que tiene la concesión de dos frecuencias que operan a nivel nacional y que en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) transmite las señales de *Azteca 13* y *Azteca 7*.

Por otro lado, en 1986 se inauguró la televisión de paga en la ciudad, con la puesta en operación de dicho servicio por parte de la empresa Cine Visión en Casa, quien recibió la concesión en 1985 (Aceves, 1987).

La televisión es la principal creadora de contenidos y el medio de comunicación más importante del país. Su presencia en 98.8% de los hogares mexicanos (IBOPE, 2009), un porcentaje mayor a los hogares con agua entubada o drenaje en el país (Vidal, 2008), demuestra el alcance y poder de la industria televisiva en México. Aunque en América Latina la empresa con más presencia es Televisa, la producción para medios de comunicación en toda la región sólo contribuye a 3.5% del valor del mercado mediático mundial (Vidal, 2008), lo que demuestra el gran alcance que han logrado las cinco empresas extranjeras más poderosas: Time Warner, Walt Disney, Viacom, Bertelsmann y News Corp.

La televisión abierta en la Zona Metropolitana de Guadalajara

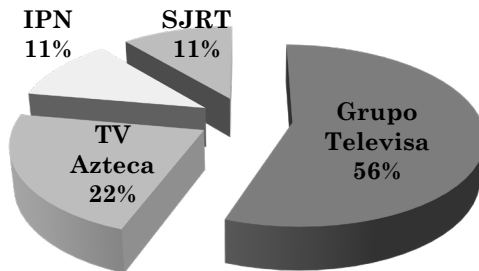
Con el propósito de conocer las características básicas de la oferta de televisión abierta en la ZMG, en el curso de Observatorio de la Comunicación I de otoño de 2010, de la carrera de Ciencias de la Comunicación del ITESO, se llevó a cabo un proyecto de investigación sobre la parrilla programática semanal de ocho de los nueve canales de televisión abierta que llega a los hogares tapatíos. La investigación fue realizada por ocho equipos de estudiantes. Los resultados de ese esfuerzo, es lo que a continuación se presenta.

Tabla. 1: Consorcios de Televisión en la ZMG

Consorcio	Número de Canales
Grupo Televisa	5
TV Azteca	2
IPN	1
SJRT	1
Total	9

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación F". Otoño, 2010.

Gráfica. 1: Consorcios de Televisión en la ZMG



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación F". Otoño, 2010.

Actualmente la oferta de televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) está constituida por los canales *Azteca 13* y *Azteca 7* de TV Azteca; *Canal de las Estrellas*, *Canal 5*, *Galavisión*, *Estación 4* y *Televisión Tapatía (TVT)* de Televisa; *C7* del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y *Once TV* del Instituto Politécnico Nacional.

Destinatarios

La mayor parte de la programación en televisión abierta se produce para el público general (87%), lo que se traduce en contenidos que no están pensados en las necesidades específicas de un segmento de edad, como los niños y jóvenes, para quienes la televisión destina 10% de su producción.

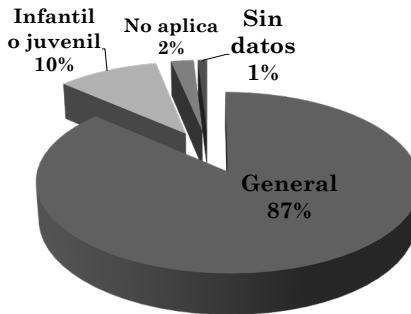
Este dato resulta de particular importancia porque de la población de la ZMG, los niños y jóvenes (de edades entre cinco y 29 años) son un segmento que conforma 46% del universo total (con 1'891,446 de los 4'060,531

Tabla 2: Destinatarios de los programas de la televisión abierta

Público destinatario	Minutos
General	67650
Infantil/juvenil	7890
No aplica	1770
Sin datos	720
Total general	78030

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 2: Destinatarios de los programas de la televisión abierta



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

habitantes, según el Censo de Población 2005 del INEGI). Aunque la importante presencia del segmento demandaría mayor producción infantil y juvenil, la gráfica demuestra que las empresas televisoras prefieren transmitir contenidos que puedan atrapar rangos muy amplios de población, haciendo a un lado las necesidades de programación especializada para la etapa de desarrollo en la que se encuentran niños y jóvenes.

Objetivo

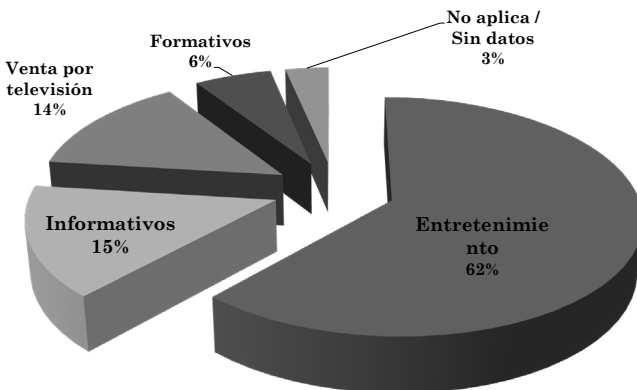
La mayor parte de los contenidos de la televisión de la ZMG (62%) tienen el objetivo de entretener. Se encuentra en segundo lugar la programación con contenido informativo y muy cerca de ella los espacios para la venta de productos.

Tabla 3: Objetivo de los programas de la televisión abierta

Objetivo	Minutos
Entretenimiento	48200
Informativos	11850
Venta por televisión	10780
Formativos	4620
No aplica o Sin datos	2580
Total general	78030

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación F". Otoño, 2010.

Gráfica 3: Objetivo de los programas de la televisión abierta



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación F". Otoño, 2010.

Producción

En cuanto a los datos recabados sobre dónde se producen los programas que son transmitidos en la televisión abierta de la ZMG (Tabla 4), encontramos que más de la mitad (64%) son producidos por empresas nacionales, en su mayoría son programas de entretenimiento. También se cuenta con 33% de producción extranjera que corresponde en gran número a series y películas, con lo que podemos observar la gran influencia de otras culturas (en especial de la estadounidense), que tienen los receptores mexicanos, a través de los productos televisivos que consumen diariamente.

Tabla 4: Nacionalidad de las empresas productoras

Tipo de producción	Minutos
Nacional	49665
Extranjera	25485
Sin datos	2880
Total general	78030

Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación F”. Otoño, 2010.

Contenido

En el contenido de la televisión de la ZMG, el panorama está dividido de la siguiente forma: el tipo de programación con un porcentaje más alto (29%) es el de “Revista, comedia, concurso y otros”, en segundo lugar se ubican las “Ventas” (14%) lo que nos muestra la gran cantidad de programación destinada a invitar al receptor a consumir (ver Tabla 5 y Gráfica 4). Por otro lado en tercer lugar, por arriba de los noticieros, con 9% están las series, que en su mayoría son producidas en el extranjero. Lo anterior nos muestra que más que buscar estar informado, el consumidor mexicano busca el entretenimiento y las series de diferentes tipos que están teniendo gran aceptación en el público.

En general, los programas transmitidos en la televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen dos grandes vertientes: una es generar contenidos que entretengan a los consumidores, y la otra es comercializar utilizando a este medio por su gran cantidad de receptores.

La televisión de paga en la Zona Metropolitana de Guadalajara

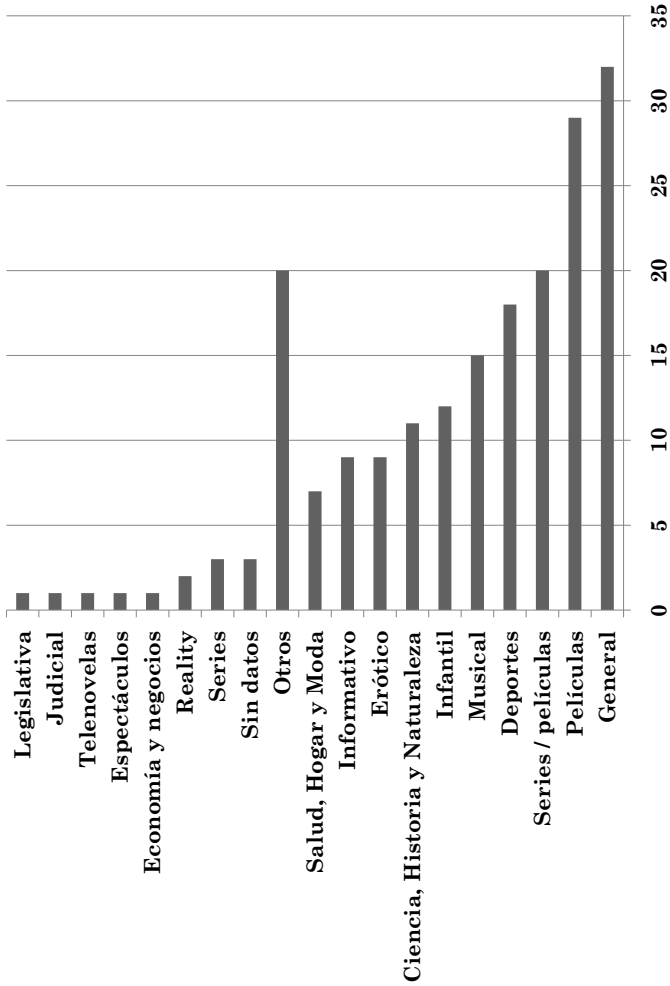
En la ciudad se pueden contratar servicios de televisión de paga de cuatro empresas distintas, a saber, Dish, Más TV, SKY, Telecable de Zapopan y Megacable. Estas cuatro empresas ofrecen diversos paquetes de canales a diferentes precios, como lo muestra la tabla 6.

Tabla 5: Contenido general de los programas de televisión que se transmiten en la ZMG

Tipo de contenido	Canales
General	32
Películas	29
Series / películas	20
Deportes	18
Musical	15
Infantil	12
Ciencia, Historia y Naturaleza	11
Erótico	9
Informativo	9
Salud, Hogar y Moda	7
Religión	3
Sin datos	3
Series	3
Reality	2
Economía y negocios	1
Espectáculos	1
Telenovelas	1
Judicial	1
Legislativa	1
Total general	178

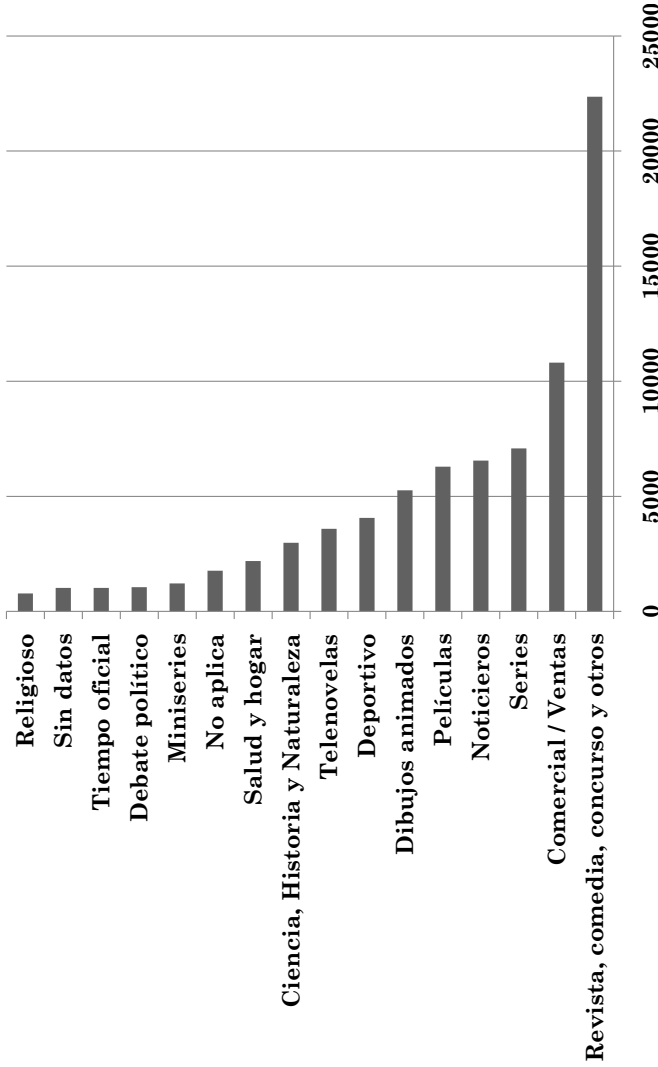
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación F". Otoño, 2010.

Gráfica 4: Contenido gral. de programas de TV transmitidos en la ZMG



Fuente: IFTESO; Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Gráfica 5: Canales de televisión de paga, clasificados según su contenido



Fuente: ITEXSO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Tabla 6: Oferta de canales de Televisión de paga en la ZMG

Empresa	Paquete más económico		Paquete más caro	
	Número de canales	Precio	Número de canales	Precio
Dish	36	\$149.00	45	\$389.00
Megacable	50	\$179.00	185	\$560.00
SKY	166	\$399.00	238	\$797.00
Telecable	74	\$353.00	138	\$887.00

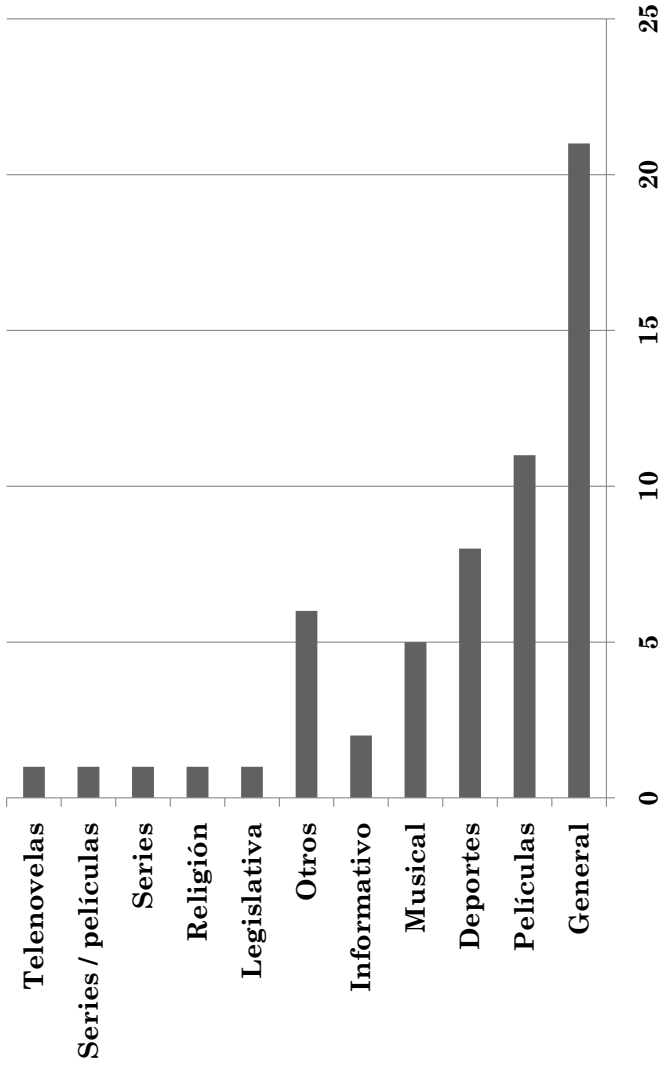
Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación F”. Otoño, 2010.

Tabla 7: Canales de televisión de paga, clasificados según su contenido

Tipo de contenido	Minutos
Revista, comedia, concurso y otros	22360
Comercial / Ventas	10810
Series	7080
Noticieros	6550
Películas	6285
Dibujos animados	5265
Deportivo	4065
Telenovelas	3585
Ciencia, Historia y Naturaleza	2985
Salud y hogar	2190
No aplica	1770
Miniseries	1215
Debate político	1050
Tiempo oficial	1020
Sin datos	1020
Religioso	780
Total general	78030

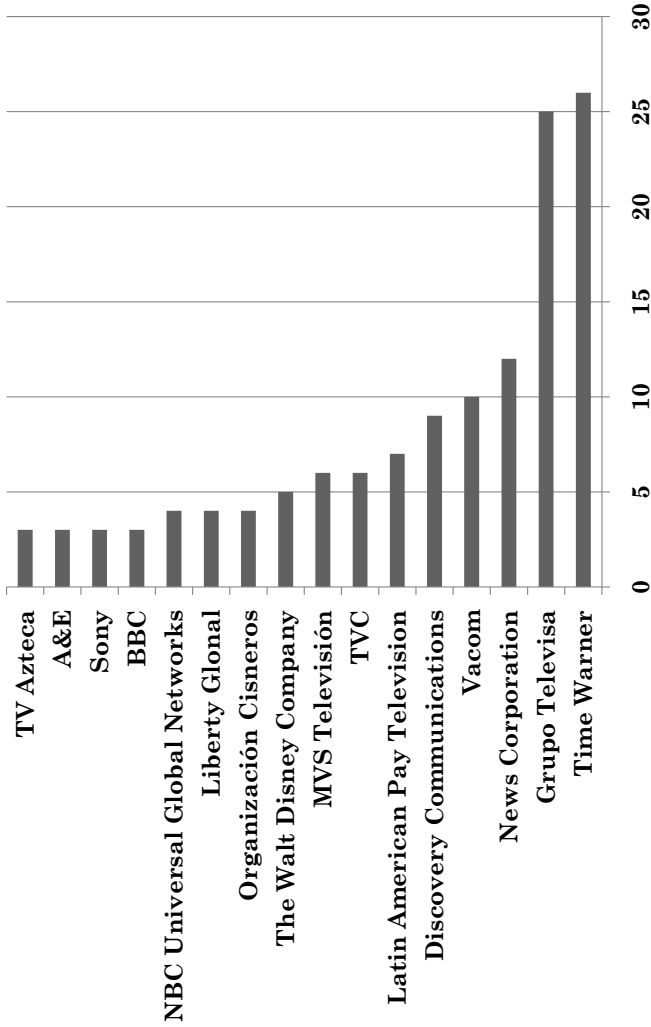
Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación F”. Otoño, 2010.

Gráfica 6: Contenido de canales mexicanos que transmite la TV de paga



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Gráfica 7: Número de canales de televisión que cada consorcio tiene



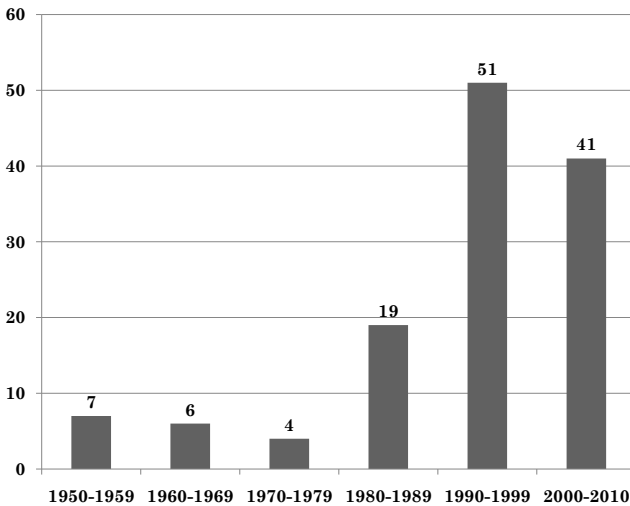
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Tabla 8: Contenido de canales mexicanos que transmite la TV de paga

Contenido en canales mexicanos	Total
General	21
Películas	11
Deportes	8
Musical	5
Informativo	2
Judicial	1
Legislativa	1
Religión	1
Series	1
Series / películas	1
Telenovelas	1
Total general	53

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 8: Fecha de fundación de los canales de televisión



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Tabla 9: Número de canales de televisión que cada consorcio tiene

Consortio	Canales
Time Warner	26
Grupo Televisa	25
News Corporation	12
Vacom	10
Discovery Communications	9
Latin American Pay Television	7
TVC	6
MVS Televisión	6
The Walt Disney Company	5
Organización Cisneros	4
Liberty Glonal	4
NBC Universal Global Networks	4
BBC	3
Sony	3
A&E	3
TV Azteca	3
Total general	130

Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación I”. Otoño, 2010.

El grupo de estudiantes del curso Observatorio de la comunicación I del ITESO realizó un análisis de 178 de los canales que se pueden ver en la Televisión de paga en la ZMG. Presentamos a continuación los resultados de dicho análisis.

Tipo de contenido

En un primer acercamiento a la oferta de canales, encontramos (ver Tabla 7 y Gráfica 5) que la categoría más numerosa referente al tipo de contenido es la “General” (18%), que engloba los canales cuya programación es mixta: incluye noticias, deportes, telenovelas, programas de entretenimiento, entre otros. Las siguientes categorías con mayor número de canales son “Películas”, y “Series y películas”. Este dato resulta interesante, porque si sumamos ambas categorías, más la de “Series”, podemos ver que 29% de la oferta de canales de televisión de paga en la ZMG se compone de canales que ofrecen películas

y series, un porcentaje mayor que el número de canales con programación general.

De los 52 canales con programación de series y películas, 34 se producen en Estados Unidos, lo que corresponde a 65%, y 13 canales provienen de México, lo que representa 25%. En un análisis más específico, sería interesante conocer el origen de las producciones que se transmiten en estos canales mexicanos, ya que podrían ser en su mayoría producciones extranjeras y muy probablemente estadounidenses.

En contraste, en el análisis de los canales mexicanos de televisión (ver Tabla 8 y Gráfica 7), tanto abierta como de paga, encontramos que la producción de contenido generalista es mucho mayor que la de cualquier otro tipo. En cambio, no hay canales especializados, por ejemplo, con contenido de ciencia y naturaleza, de salud, hogar y moda. La totalidad de los canales de televisión abierta que se ven en la Zona Metropolitana de Guadalajara son de contenido general. De estos nueve canales generalistas, sólo dos tienen un número significativo de programas de ciencia, educación e historia: *Once TV* y *C7*.

Los dueños de los canales de la televisión de paga

Los canales que se ofrecen a través de los sistemas de televisión de paga en la ZMG pertenecen a 53 consorcios, de los cuales, 36 tienen sólo uno o dos canales (tales consorcios no se incluyen en la Gráfica 8).

De los consorcios, podemos decir que Time Warner parece ser el consorcio hegemónico en la oferta televisiva de la ciudad, pues cuenta con 26 canales en su poder, representando 15% de los canales que se pueden ver en los sistemas de televisión de paga de la ZMG. Aparece en segundo lugar el Grupo Televisa, con 25 canales, lo que corresponde a 14% del total de los canales analizados. News Corporation aparece en tercer lugar con 7%, seguido de Viacom, con diez canales, lo que corresponde al 6% del total. Time Warner y Grupo Televisa son, por lo tanto, los consorcios más

poterosos y superan con más del doble a competidores mediáticos importantes como News Corporation, Viacom y Discovery Communications. Del duopolio de consorcios mexicanos, TV Azteca solo figura con 3 canales, lo que representa 2% del total. Todos los demás consorcios o grupos de televisión mexicanos, figuran con 1% de los canales analizados, esto coloca a Televisa en la cúspide de los consorcios televisivos en México (ver gráfica 7).²

De los datos obtenidos, podemos destacar que el origen³ de los canales en la televisión de paga de la ciudad, son, en su mayoría, de Estados Unidos con 51.1%. El dato nos muestra a este país como la principal industria cultural y de contenido televisivo en el conjunto de canales analizados. De América Latina, México es el que sobresale en segundo lugar con un 30.3%, seguido de Venezuela con un 2.2%.

Los periodos de fundación de los canales de Televisión de paga

De acuerdo a la Gráfica 4 que presenta los años de fundación de canales de televisión (realizada con la información de 128 canales), queda de manifiesto el lento desarrollo inicial de canales de televisión, en los años sesenta y setenta. También puede observarse un incremento en la fundación de canales en los noventa, que coincide con el comienzo de los sistemas de televisión de paga. Este proceso continúa en la primera década del siglo XXI. Un patrón similar se observa en las fechas de fundación de los canales mexicanos, en las últimas dos décadas se han fundado 25 de los 33 canales mexicanos que se pueden ver en la televisión de paga de la ciudad.

Un patrón similar se observa en las fechas de fundación de los canales mexicanos, en las últimas dos décadas se han fundado 25 de los 33 canales mexicanos que se pueden ver en la televisión de paga de la ciudad.

2. En la gráfica 3 sólo están representados aquellos consorcios que cuentan con un porcentaje de canales arriba del 2%.

3. Por origen entendemos el lugar en el que se programa el canal y desde donde se distribuye inicialmente la señal.

Conclusiones

La televisión ha estado presente en Guadalajara desde hace más de 50 años. Este medio de comunicación ha sufrido enormes transformaciones de la mano de su desarrollo a nivel nacional e internacional. ¿Qué ofrece este medio de comunicación a los habitantes de la ciudad de Guadalajara? Esa es la pregunta que hemos querido responder a través del ejercicio de observación que hemos compartido en este artículo y que buscamos sintetizar en estas conclusiones.

Si nos referimos a la televisión abierta podemos afirmar, a partir de lo observado, que la televisión abierta que ve la mayoría de los jaliscienses es comercial, centralizada, concentrada y generalista.

Hasta diciembre de 2010 un telespectador común de la ZMG podía sintonizar nueve canales distintos. Cinco de ellos operados por Televisa, dos por TV Azteca, uno por el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y uno por el Instituto Politécnico Nacional. Esto nos muestra que hay un claro dominio de Televisa que opera más de la mitad de las señales de televisión abierta que se reciben en Guadalajara. Adicionalmente podemos ver que la TV abierta de la ciudad está altamente concentrada, ya que 77.77% de las señales son operadas por las empresas Televisa y TV Azteca, que conforman lo que algunos autores han denominado el duopolio televisivo a nivel nacional.

Si revisamos el estatuto legal bajo la cual operan las nueve señales de TV abierta, podemos afirmar que hay un predominio de la televisión comercial. Siete de los nueve canales son concesionados, es decir, están autorizados a comercializar (insertar anuncios publicitarios) su tiempo de programación, mientras que sólo dos de estos canales, *C7* y *Oncetv*, son permisionados.

Afirmamos que la televisión abierta, no sólo en Guadalajara sino en general en todo México, está centralizada debido a que la mayor parte de las señales se generan desde el “centro” del país. Seis de los nueve canales que se ven en Guadalajara, retransmiten señales de canales cuya sede

está en la Ciudad de México. Únicamente *Estación 4, TVT* y *C7* son canales cuya emisión se origina en la localidad.

Establecer el carácter generalista de la televisión abierta de la ciudad, se sustenta en el hecho de que todos los canales ofrecen una programación general, combinando programas de diversos tipos como noticiarios, series, telenovelas, concursos y ventas, entre otros. No existen, en la televisión abierta de Guadalajara, canales cuya programación manifieste intenciones de promover contenidos específicos, como por ejemplo, de temas políticos y/o educativos.

Como resultado de nuestra observación de la parrilla de programación de estos nueve canales, encontramos que está orientada a un público general, cumple una función de entretenimiento, es de producción nacional y, por su contenido, predominan programas de entretenimiento clasificados bajo la categoría “Revista, comedia, concurso y otros”.

Lo anterior se confirma debido a que 87% del tiempo de la programación de los nueve canales tiene como destinatario al público en general, lo que nos indica desatención al público infantil y juvenil por parte de los programadores.

Bajo la categoría de la función que cumple cada uno de los programas analizados, encontramos que seis de cada 10 programas se centran en entretener y únicamente 6% del tiempo de programación cumple con una función formativa. Con estos datos podemos afirmar que quienes deciden qué programas se ponen al aire están dejando de lado una función muy importante de los medios de comunicación, la de la formación, que, de tener una posición más alta en la jerarquía de quienes definen la programación, abonaría a un mayor desarrollo cultural de las audiencias. Adicionalmente dos terceras partes del tiempo de programación las televisoras emiten programas de producción nacional.

Con base en datos de IBOPE (anuario 2009) la televisión abierta en México llega a 98.8% de los hogares y la televisión de paga a 32.2%.

Para el caso de Guadalajara hay cuatro empresas que ofrecen el servicio de televisión restringida en diversos paquetes de canales y cuyos precios van de 149.00 a 887.00 pesos. A primera vista podría pensarse que habiendo al menos 178 canales de televisión, para ese grupo de televidente que tienen acceso a la televisión de paga hay una gran oferta programática. Sin embargo encontramos que por su contenido, los canales ofrecen primordialmente películas y series (29%), es decir, cumplen una función de entretenimiento, lo cual contrasta con aquellos canales dedicados a informar que sólo alcanzan 5%. Por otro lado podemos ver que un tercio de los canales que se ofrecen en la televisión restringida son de carácter general, es decir combinan programas de diversos géneros y funciones.

En cuanto al país de origen de la señal de aquellos canales cuyo contenido son series y películas encontramos que 65% provienen de Estados Unidos, 25% proviene de la ciudad de México y 10% proviene de diversos países. Lo anterior arroja 75% de oferta extranjera.

Otro aspecto de la oferta de la televisión de paga es su concentración. Muchos canales que pertenecen a pocos consorcios mediáticos. Destaca que 49% de los canales son operados por los cinco consorcios más poderosos de la televisión mundial (Time Warner, News Corporation, Viacom, Discovery Communications y Latin American Pay Television), a este dato que muestra la concentración, hay que añadirle 19% de canales operados por Televisa que, como vimos anteriormente, tiene una presencia dominante en la televisión abierta y es la segunda empresa con más canales en la televisión de paga. Es decir, 68% de los canales de TV de paga pertenecen a los consorcios mediáticos más poderosos del planeta, y el de mayor presencia en la región latinoamericana.

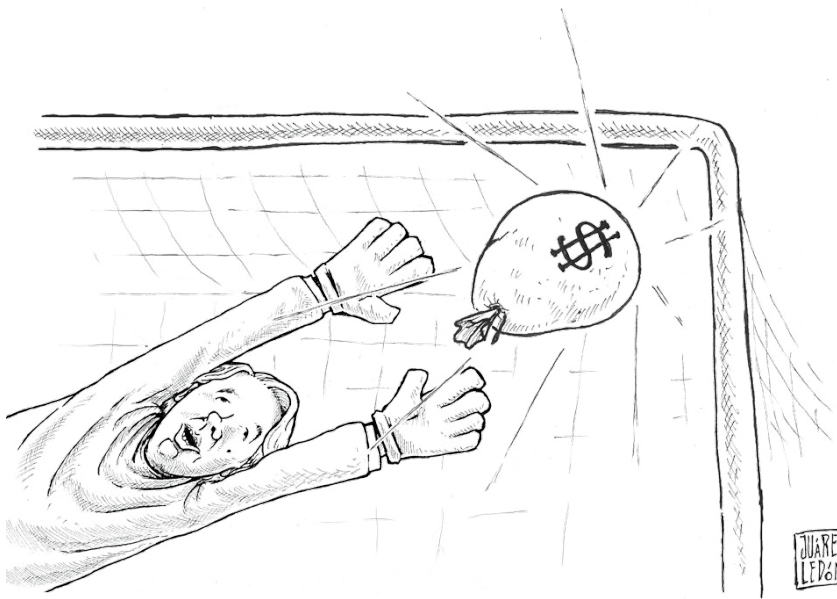
Finalmente, con base en la revisión del desarrollo histórico del surgimiento de nuevos canales, encontramos que el negocio de la televisión de paga en México está ligado al desarrollo tecnológico, así como a la apertura de los mercados, ya que en la última década del siglo

pasado y la primera del presente siglo se fundaron 72% de los canales. Es decir, el mercado de la televisión de paga ha mostrado un crecimiento y expansión acelerado, que le ha permitido consolidarse en 20 años, y probablemente, mantendrá esa tendencia de expansión, articulada a las nuevas opciones de negocio que la convergencia digital ofrece.

Con base en los resultados de la observación de la barra programática de ocho canales de televisión abierta de la ZMG y de 178 canales de televisión restringida en el mercado local, la oferta televisiva es predominantemente comercial, centralizada y concentrada. Lo deseable para lograr un desarrollo cultural, político y democrático, sería que los mexicanos contaran con una oferta televisiva que combinara intereses comerciales con culturales, con producciones cuyos contenidos se desarrollaran localmente por diversos grupos de las diversas regiones del país y que se ampliaran las posibilidades de comunicación televisiva a nuevos jugadores en esta industria cultural.

Referencias bibliográficas

- Aceves, F. (1987). *La televisión e Guadalajara: génesis y desarrollo*. México: UdeG
- Arredondo, P. (1986). *Los medios de Comunicación en Jalisco*. México: UdeG.
- IBOPE AGB México (2010). Anuario 2009-2010. *Audiencias y Medios en México*. México: IBOPE.
- INEGI (2005). *Conteo Nacional de Población*. México: INEGI.
- Romo, C., (2005). *Breve historia de los medios de comunicación en México*. Tlaquepaque: Mimeo-ITESO.
- Vidal, F., (2008). III. *La televisión, los dueños del cuarto poder*. (96-130) México: Planeta.



JUAREZ
LEDON

El mundial de Sudáfrica: sin *Ponchito* pero con bolsillos llenos

Por Bernardo Masini Aguilera

La FIFA, 19ª economía mundial

A nadie le resulta novedoso que el fútbol profesional constituye uno de los negocios más lucrativos para los medios de comunicación de cualquier país. En el caso de las televisoras mexicanas, por referir un ejemplo cercano, solamente un proceso electoral federal podría superar la facturación en materia de publicidad que implica un mundial de fútbol. Los aficionados a este deporte nos contamos por millones alrededor del mundo. Las expectativas que genera el mundial de la especialidad rebasan por mucho a las que acarrearán otros acontecimientos, deportivos o no deportivos, tales como los Juegos Olímpicos —de invierno o verano—, el Supertazón de la NFL, la entrega anual de los Óscar de la Academia o la Serie Mundial de las Grandes Ligas de béisbol. Incluso en los Estados Unidos, donde históricamente el fútbol soccer era una industria cultural un tanto aletargada, el público consumidor ha sacado la cabeza del universo de sus propios deportes para asomarse a las ligas europeas, y admirar a los grandes jugadores del circuito internacional.

Esta tendencia global se sustenta en datos que no dejan de ser exorbitantes porque nos acostumbramos a escucharlos. La empresa de consultoría e investigación De la Riva Group estimó a principios de 2010 que el mundial de Sudáfrica contaría con una audiencia global de 30 mil millones de personas. Así las cosas, la sumatoria de los espectadores de 64 partidos a lo largo de un mes se aproximaría a cinco veces la población del planeta. Esa misma firma estimó que la Federación Internacional de

Futbol Asociación (FIFA) obtendría ingresos totales por 500 mil millones de dólares durante 2010. La mayoría de ellos serían el resultado de la comercialización de la justa deportiva que concluyó el 11 de julio en Johannesburgo. Para dimensionar un poco más estas cifras, De la Riva Group señaló que si el monto se asumiera como el producto interno bruto (PIB) de una nación, la FIFA sería la décimo novena economía mundial.¹

México es un mercado particularmente atractivo para la FIFA, para los medios de comunicación, para los dueños de los clubes, para las cervecerías, y un largo etcétera. El fútbol visto como industria en nuestro país genera una derrama financiera que equivale al 0.7% del PIB.² Esto es exactamente el doble de lo que invertimos en ciencia y tecnología (0.35%). La tajada más grande de esta cantidad corresponde a la comercialización que hacen las dos principales televisoras de sus espacios de publicidad en medio de los partidos, cuyos derechos de transmisión compran a los clubes, en el caso de la liga mexicana; y a la FIFA, en el caso de los torneos de selecciones nacionales, cuya joya de la corona es el mundial de fútbol. Huelga recordar que, dado el poder de convocatoria de este deporte, la publicidad en los partidos se cataloga como de horario triple A, más allá del canal y la hora de transmisión que determine cada televisora.

El “equipo de todos”, *Ponchito* y el duopolio

Hasta el proceso eliminatorio para el mundial de Francia '98, la Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut) había concedido a *Televisa* la exclusividad para transmitir los partidos de la selección nacional. No deja de ser paradójico que el denominado “equipo de todos”, en un país que ya entonces superaba los 90 millones de habitantes, estuviera dispuesto para el usufructo de una sola empresa televisiva. Sin embargo, a partir de los partidos que disputó México entre 1996 y 1997, con miras a clasificarse al último mundial del siglo pasado, la Femexfut decidió

1. Cfr. “Copa Mundial = negocio mundial”, publicado en el portal de CNNExpansión (www.cnnexpansion.com) el 10 de marzo de 2010.

2. *Ibid.*

ampliar sus fuentes de recursos y vender los derechos de transmisión también a *Televisión Azteca*. La selección nacional se consolidó como la principal fuente de ingresos del organismo, y uno de los objetos de mayor potencial comercial para las televisoras.

Durante el primer semestre de 2010, *Televisa* y *TV Azteca* transmitieron un total de doce partidos “de preparación con miras al mundial”. Solamente la selección de Sudáfrica, preocupada por hacer el papel más digno posible en su propio mundial, tuvo una cantidad similar de partidos. Los jugadores mexicanos fueron reclutados desde finales de abril, aun cuando el torneo comenzaría el 11 de junio. Por segundo mundial consecutivo, México hizo la concentración más larga de entre los equipos participantes. Como sabemos, los resultados deportivos hacen dudar de la eficiencia de dicha concentración, que sólo se explicaba al ver la agenda de los futbolistas y su entrenador. Las horas de sus jornadas se distribuían en partes muy similares entre sesiones de entrenamiento y actividades con los patrocinadores de la selección. Por ende, a partir de mayo nuestras pantallas de televisión se llenaron de comerciales de pan, cerveza, bancos y refrescos protagonizados por los jugadores.

Con el inicio del mundial llegó no sólo la transmisión de los partidos que no fueron restringidos a la televisión abierta, sino también los programas de revista y análisis en torno a cuanto estaba ocurriendo en Sudáfrica. Las televisoras determinaron sus estrategias de cobertura y oferta del mundial con base en el capital económico y humano del que pudieron disponer. En ese sentido, Alfonso de Angoitia, Vicepresidente Ejecutivo de *Televisa*, reveló a *CNNExpansión* que su empresa invertiría a tal efecto alrededor de 350 millones de dólares. Sin embargo, estimaba que los ingresos derivados del mundial implicarían al consorcio un incremento a tasa de 5% en sus utilidades anuales. De hecho, a mediados de julio, cuando *Televisa* publicó sus ingresos correspondientes al segundo trimestre de 2010, reportó ventas netas por 14 mil 447.7 millones de pesos, que

equivalían a un incremento del 14% respecto al mismo periodo del año anterior. La empresa explicó que el mundial de fútbol fue la principal causa del superávit.³

A su vez *Televisión Azteca* reportó cifras similares. Bruno Rangel, Director de Relaciones con Inversionistas del Grupo Salinas, había estimado desde marzo que las utilidades de la televisora se incrementarían entre 4 y 5% como consecuencia de la comercialización del mundial.⁴ Para ese entonces, la televisora del Ajusco ya había vendido por anticipado un monto de 4 mil 605 millones de pesos, que representaban un incremento de 16% respecto al mismo periodo de 2009.

Si hacemos a un lado la frialdad de los números para abordar la calidad de los contenidos, tanto de las transmisiones de los partidos como de los programas de análisis, los resultados son mucho más magros que los económicos. Sudáfrica 2010 fue el primer mundial sin *Ponchito*. A lo largo de 18 años, primero por la pantalla de la extinta *Imevisión*, y luego desde *Televisión Azteca*, José Ramón Fernández condujo el programa de análisis deportivo “Los protagonistas”, que siempre destacó más por la calidad de sus invitados que por la del equipo de comentaristas de la televisora. En este programa participaron con sus comentarios personajes de renombre internacional durante los últimos mundiales, tales como César Luis Menotti, Jorge Valdano y Emilio Butragueño. Sin embargo, para el público telespectador, el mayor atractivo del programa radicó siempre en la figura de Andrés Bustamante, comediante independiente cuyas bromas aderezaban los contenidos de “Los protagonistas”. Su posicionamiento entre la audiencia se construyó gracias a su participación en el programa desde los Juegos Olímpicos de Seúl '88, y hasta el mundial de Alemania en 2006. En total fueron cinco olimpiadas y cinco mundiales, en los cuales incluso el público que no mostraba interés en los deportes veía el programa para divertirse con el ingenio de los personajes de Bustamante.

3. Cfr. “Crecen 14% ventas de Grupo Televisa en segundo trimestre en El Financiero en línea (www.elfinanciero.com.mx)”, publicado el 11 de julio de 2010

4. Cfr. “El mundial, clave para las televisoras”, publicado en el portal CNNExpansión (www.cnnexpansion.com) el 10 de marzo de 2010.

Hoy en día *Ponchito*, el *Dr. Chun-ga*, *Greco Morfema*, *Pepino Moretone* y el *Hooligan* son referencias comunes para gran parte de los televidentes mexicanos.

Andrés Bustamante siempre dejó en claro que su participación en “Los protagonistas” obedecía más a su amistad con José Ramón Fernández que a sus ocasionales convenios laborales con *Televisión Azteca*. Cuando ésta finiquitó su relación con el famoso “Joserra”, luego del mundial de Alemania, Bustamante perdió el interés en colaborar con la televisora del Ajusco. La audiencia resintió esta decisión, pues el programa se volvió menos sávido y más acartonado. Torpemente intentó recargarse en la figura de la modelo Inés Sainz para sostener el interés del público, lo cual implica un concepto muy reduccionista sobre las expectativas de la audiencia de parte de *Televisión Azteca*.

Por su parte, *Televisa* encendió una vistosa llamarada de petate el 14 de junio, cuando *Ponchito* apareció en su programa “Primero el mundial”. Éste fue la variante mundialista del noticiero “Primero Noticias”, conducido por Carlos Loret de Mola, quien durante esos días se hizo acompañar por *Brozo*, el famoso personaje de Víctor Trujillo. Sobrevino una fuerte reacción entre los televidentes. En las redes sociales y las pláticas de pasillo no se hablaba sino de lo que muchos creyeron que era la llegada de Andrés Bustamante a *Televisa*. Incluso los principales diarios dieron cobertura al acontecimiento que ocurrió de manera aislada, sin que *Ponchito* ni otro personaje de Bustamante apareciera después en ningún otro programa de la televisora.

El oropel fue la fórmula de *Televisa* durante el mundial sudafricano. Con bombo y platillo anunciaron la presencia de grandes exfutbolistas en su programa “La jornada del mundial”. La trayectoria en las canchas de Zinedine Zidane, Luis Figo y Fernando Morientes es indiscutible, pero eso no es suficiente para hacerlos analistas agudos ahora que colgaron los botines. No extrañaría que tuvieran aportaciones interesantes al hablar de fútbol, pero eso era lo que menos les permitía el formato del programa, concentrado en darle voz a los

comentaristas y a los comediantes de la empresa. Muchos televidentes que nos sentimos convocados por la presencia de estas figuras nos desplazamos a otros canales apenas entendimos que no podrían opinar demasiado, cosa que sí ocurría con Valdano o Menotti cuando participaban en “Los protagonistas”.

En la tele, pocas alternativas

Mucho se ha discutido respecto a la desproporción que implica una oferta de televisión abierta concentrada en dos empresas, para un país tan grande, poblado y diverso como México. El mundial de fútbol evidenció algunas de las consecuencias de ese fenómeno. Francia '98 fue el último mundial que la afición pudo apreciar íntegramente en señal abierta. A partir de 2002, los sistemas de televisión satelital han limitado la oferta disponible al público en general. Desde que *Sky* absorbió la cartera de clientes de *DirectTV* en México, acaparó la comercialización de los paquetes que permiten ver la totalidad de los partidos de un mundial.

Al respecto, cabe recordar que *Televisa* es la operadora de *Sky* en nuestro país, por lo que el negocio del fútbol se mantiene en las mismas manos. De hecho, entre los ingresos del consorcio reportados arriba se incluyen los correspondientes a 251 mil nuevos suscriptores de ese sistema, quienes lo contrataron durante el segundo trimestre de 2010 presumiblemente para ver el mundial. Con ello *Sky* llegó a un total de 2.4 millones de suscriptores. Llama la atención que 10.46% de ellos llegaron en los tres meses previos a Sudáfrica 2010, a inteligencia de que este sistema de televisión se ofrece en México desde mediados de los noventa.

Televisa también puso la nota en materia de televisión por cable. Desde julio de 2009 entró en operación la señal de *Televisa Deportes Network* (TDN), que se distribuye en la mayoría de los sistemas de cable del país. Como estrategia de posicionamiento, este canal transmitió varios partidos de la liga mexicana durante el año previo al mundial. Además, el consorcio dispu-

so de TDN para transmitir diez partidos de Sudáfrica 2010 que ni él ni *Televisión Azteca* ofrecieron por señal abierta. En cuanto a los contenidos hay poco que decir, pues los comentaristas y el equipo encargado de generar las transmisiones eran exactamente los mismos que atienden cualquier partido transmitido por *Televisa*.

El resto de los canales de cable especializados en deportes ofrecieron programas de revista y análisis, pues no dispusieron de la señal de los partidos. Fue el caso de las variantes para Latinoamérica de *ESPN* y *Fox Sports*, así como del canal mexicano *TVC Deportes*. *ESPN* se valió de sus dos canales para cubrir gran parte de las horas del día con programación relativa al mundial. “Sudáfrica al día” fue el programa elaborado ex profeso, y quizá el más pobre en cuanto a contenidos, pues básicamente consistía en el desahogo de comentaristas impresionistas de las tres guapas conductoras —una brasileña, una argentina y una mexicana— que no hacían nada por evitar el estigma respecto a la ignorancia de las mujeres en materia de fútbol. Junto a ellas estaba Alejandro de la Rosa, uno de los periodistas en ascenso de esta cadena, quien hizo poco contrapeso a sus compañeras. El resto de la programación se mantenía cercano a lo habitual, aunque los contenidos de los programas se concentraban en la justa mundialista. Así ocurrió con el noticiero insignia del canal, “Sportscenter”, con “Fuera de juego”, con “Fútbol picante”, y con “Cronómetro”. Con esa estrategia, *ESPN* abordaba el mundial durante casi todo el día, sin desentenderse del resto de los deportes que cubre de manera ordinaria.

Fox Sports optó por una fórmula similar. Por una parte, su noticiero “Diario Fox Sports” se llenó de notas alusivas a Sudáfrica, y por otra produjo “Fox Sports Central”, programa especial para cubrir el mundial, cuyo formato y contenidos no se distanciaron de lo que rutinariamente aparece en esa pantalla: una mesa con tres o cuatro analistas discutiendo los avatares del torneo. Cabe recordar que en la oferta de este canal se incluyen algunos programas de la empresa argentina Torneos y

Competencias, que versan en torno al fútbol de aquel país. Por ende, la selección dirigida por Diego Armando Maradona contó con una cobertura extraordinaria, y sin duda fue la más analizada en las pantallas mexicanas detrás del equipo tricolor.

La última alternativa en la oferta de cable a nivel nacional fue la de *TVC Deportes*. Este canal, perteneciente a la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV), ganó cierto posicionamiento en los años recientes al transmitir partidos de la liga alemana. El torneo germánico cobró interés para el público mexicano a raíz de la incursión de Pavel Pardo y Ricardo Osorio en el club Stuttgart, con el que fueron campeones apenas en su primera temporada. El programa especial que ofrecieron con motivo de la Copa del Mundo fue “Sudáfrica Total”, conducido por Gerardo Velázquez de León. Su formato y contenidos no variaron demasiado respecto al resto de la oferta de las cableras. Sin embargo, destacó la participación de Rafael Ocampo, editorialista del diario *La Afición* —hoy adscrito al Grupo Milenio— quien otrora fuera editor de deportes en la revista *Proceso*, y es una de las plumas más agudas del periodismo deportivo en el país.

La cobertura del mundial en la prensa escrita, en las estaciones de radio y en Internet merece un sondeo profundo que por razones de espacio no se aborda aquí. Además, el rastreo de estos medios, por su propia naturaleza, es mucho más complejo dada la diversidad y la maleabilidad de su oferta a nivel nacional. De seguro ya se están elaborando trabajos de más largo aliento al respecto, que permitirán en un futuro próximo dimensionar el impacto mediático de este tipo de acontecimientos. El poder de convocatoria de los deportes en general, y del fútbol en lo particular, exige la atención de los estudiosos de los medios de comunicación, catalizadores del deporte como industria cultural.

Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren competir

Por Ana Elena Herrera González y Fabián Ramírez Flores

Desde 2007 los televidentes, cibernautas y usuarios de telefonía fija hemos sido testigos de cómo comenzó a estructurarse un nuevo sistema de servicios de telecomunicaciones en México. Este sistema conocido como Triple Play consiste en brindar servicios de video, voz y datos en un mismo paquete que ofrecen los operadores de televisión de paga, a través de una señal que se transmite por fibra óptica.

Megacable Holdings es una de las empresas que ha tenido un gran desarrollo en este mercado, debido, en parte, a que ha logrado posicionarse con la implementación de nuevas tecnologías de comunicación en el país.

En septiembre de 2010 la revista de negocios *Latin Business Chronicle* calificó a *Megacable* como la mejor empresa de México y la número veinte en Latinoamérica. Esta calificación la hizo con base en el crecimiento de ventas de *Megacable* y su margen de utilidades en los últimos tres años. México, después de Brasil, es el país con el mercado más amplio en servicios de Internet de banda ancha, con 12 millones de suscriptores, según datos de *Bude Communication*, empresa dedicada a la consultoría e investigación en telecomunicaciones.

Megacable busca consolidarse en el mercado nacional como la mejor opción para contratar un paquete Triple Play, que incluye una línea telefónica, un sistema de televisión de paga, con canales nacionales y extranjeros, así como Internet de banda ancha, los tres a un costo menor en comparación al precio que los usuarios pagan por tener

estos servicios en diferentes compañías. Pero existe un escalón más: el Cuádruple Play, que ya lo ofrece la empresa de telecomunicaciones *Maxcom*, en el Distrito Federal, Querétaro, San Luis Potosí y Puebla, donde además de los servicios referidos, se ofrece telefonía celular.

El comienzo de los servicios de telefonía digital en México se diseñó para tratar de competir con los paquetes de telefonía tradicional que *Telmex* ofrecía, quien sigue controlando el mercado. Un ejemplo de ello ocurrió en 2007 cuando *Cablevisión*, filial de *Televisa*, comenzó a ofrecer un “plan ilimitado” de llamadas locales con un costo mensual desde 278 pesos, tarifa 46% más baja que la de *Telmex*.

El triple juego expande a *Megacable*

Los consorcios en la Zona Metropolitana de Guadalajara que ofrecen el servicio de Triple Play son: *Megacable*, *Telecable* y *Telmex*, en alianza con *MVS*, que opera *Dish* México.

La compañía *Megacable Holdings* es ejemplo de la convergencia mediática en gran parte del territorio del país. Su historia se remonta a 1978, cuando un grupo de empresarios formó Visión por Cable de Sonora, SA de CV (*Vicason*), y Visión por Cable de Sinaloa SA de CV (*Vicasin*). En el año de 1982 comenzó a operar en las ciudades de Guasave (Sinaloa) y Navojoa (Sonora). En 1992 adquirió una concesión en Guadalajara, hecho que marcó la expansión de la compañía por el gran número de clientes que ha encontrado en esta región. *Megacable* a través de *Megared* ofrece Internet de banda ancha desde 1997.

En 2009 *Megacable*, en asociación con los sistemas de cable de *Televisa*, implementó la campaña de mercadotecnia “Yoo”, la cual pretendía promover los servicios de Triple Play a nivel nacional. El impulso de dicha campaña logró incrementar los servicios en 18% de 2008 a 2009. Ya para finales de 2009 los ingresos de *Megacable* se distribuían 65% en televisión, 16% en Internet, el 12% de telefonía y 7% en otros.

Según datos de *Emerging Market Information Service* (EMIS), hasta mayo de 2010, *Megacable* empleaba alrededor de cuatro mil personas y contaba con más de un millón 482 mil 761 suscriptores de televisión por cable, 427 mil 190 clientes de Internet de banda ancha y 276 mil 546 usuarios de telefonía digital. En total sus servicios son contratados por alrededor de dos millones 186 mil 494 personas, en contraste, su competidor más cercano, *Telmex*, reportó tener más de seis millones de suscriptores del servicio de Internet “Infinium”. Además de las suscripciones a la red de redes, *Telmex* también domina más de 90% del mercado de telefonía fija, pero está imposibilitado a ofrecer servicios de televisión restringida debido a que su título de concesión se lo impide.

En 2008 *Megacable* invirtió doce mil millones de pesos para poder expandir su red de cable de cuatro mil kilómetros a 28 mil kilómetros. Actualmente opera en 200 municipios de 24 estados de la República mexicana. Según el semanario *Iconogdl*, *Megacable* es la empresa de televisión por cable con mayor presencia a nivel nacional.

2010 fue un buen año para esta empresa, pues su utilidad neta fue de más de dos mil millones de pesos. En junio adquirió *Ominicable*, que opera en 15 poblaciones en el estado de Sonora, en dos centros poblacionales y en una ciudad del estado de Baja California. En este mismo año *Televisa*, *Telefónica* y *Megacable* ofrecieron en conjunto 884 millones 815 mil pesos por el uso de un par de hilos de fibra óptica oscura de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), que licitó la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) en junio de 2010. Según datos que ofrece la misma empresa, la fibra óptica y coaxial de *Megacable* pasa aproximadamente por 4.6 millones de casas. Con el consorcio que formó al lado *Televisa* y *Telefónica*, se hizo de casi veinte mil kilómetros de infraestructura y las tres empresas administrarán la adjudicación, pero competirán individualmente por ganar el mayor número de clientes.

¿La competencia a quién beneficia?

En 2006 *Megacable* empezó a ofrecer tres servicios: televisión por cable (*Megacable*), Internet de banda ancha (*Megared*) y telefonía fija local y de larga distancia (*Megafón*). Pero ¿qué significa para los mexicanos que exista este tipo de oferta en los servicios de telecomunicaciones?, ¿se benefician los usuarios o las empresas, o es que ambos salen ganando? La competencia para ofrecer paquetes Triple Play seguirá en aumento, pues ahora *Telmex* junto con *MVS*, *Megacable*, *Telefónica* y *Televisa*, tendrán que diseñar nuevas estrategias para ganarse a los consumidores.

No sólo basta que se abra el camino a nuevos competidores y se abaraten los precios, también hace falta exigir que se ofrezca un servicio de mayor calidad, con una amplia gama de contenidos que no sólo se limite a transmitir canales estadounidenses, sino que además se dé cabida a mejores contenidos que incentiven la producción audiovisual mexicana.

Además hace falta que los consumidores exijan una mayor calidad de sonido en las llamadas telefónicas por banda ancha, que se aumente la velocidad de Internet y que bajen sus costos, pues mientras en España pagan cerca de cincuenta dólares estadounidenses por una velocidad de veinte mil kilo bites por segundo (kbps), en México *Megacable* cobra 54 dólares al mes por cuatro mil kbps.

El crecimiento de *Megacable* a través de su servicio de Triple Play restó clientes a quienes dominaban el mercado: *Televisa* y *Telmex*. El debate está en si se debe permitir que *Telmex* pueda ofrecer el servicio de televisión, pues deja abierta la posibilidad de que esta empresa se convierta en la compañía de televisión de paga más grande de México, y de ser así, se erigiría como la competencia más fuerte de las empresas cableras, debido al poder económico de su propietario, Carlos Slim.

De acuerdo con el “Reporte Anual 2009” de *Megacable*, la empresa advierte que nuevos participantes en el mercado podrían incluir a compañías de telecomunica-

ciones como *Telmex* y *Televisa*, las cuales cuentan con recursos financieros superiores que *Megacable* o un mayor reconocimiento de marca: “Los recursos financieros de *Televisa* y *Telmex*, aunados a su presencia en todo el territorio nacional, podrían facilitarles la implementación de agresivas estrategias de crecimiento dentro de las áreas concesionadas de *Megacable* si la SCT les otorgara acceso a dichas áreas”.

Lo cierto es que *Megacable* comienza a constituirse como una empresa de gran tamaño, y que podría dar la pelea frente a los gigantes de la comunicación en México como *Televisa* o *Telmex*. Particularmente, en Jalisco, es una de las empresas de comunicación más fuertes, pues en 2009 sus ingresos netos ascendieron a un millón 281 mil 824 pesos, la ganancia más alta en todas las entidades en las que opera.

La nueva diversidad de la televisión tapatía: *Canal 44*

Por Melissa Cervantes Vidrio

El sistema de televisión abierta de Guadalajara está experimentando una importante recomposición en su estructura. En menos de un año este sistema cuenta con dos nuevos canales de televisión pública: *Once TV* del Instituto Politécnico Nacional y *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara. 2010 fue muy importante para este sistema de comunicación, pues hacía veinte años que no se incorporaba una nueva propuesta televisiva de señal abierta en la ciudad, que estaba compuesta mayoritariamente por canales comerciales de *Televisa* (2, 4, 5, 9 y 21) y *Televisión Azteca* (11 y 13), y tan solo uno de corte público, *C7*, del *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*.

El caso de mayor relevancia fue la aparición del *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara, pues será una señal originada desde esta ciudad. Luego de veinte años de gestiones, la Universidad de Guadalajara logró hacerse de un canal de televisión, con lo que complementa una estructura de medios de comunicación compuesta por *La Gaceta* (un impreso semanal) y *Radio Universidad de Guadalajara* (una red de ocho radiodifusoras que transmiten en distintos municipios de Jalisco). Esta estructura de medios convierte a la Universidad de Guadalajara como la única institución en la entidad que tiene la capacidad de comunicarse a través de la prensa, la radio y la televisión.

Una larga espera

Desde 1991 la Universidad de Guadalajara (UDG) comenzó las gestiones ante el Gobierno Federal para poder hacerse de un canal de televisión. En tres ocasiones (1991, 1995

y 1997) solicitó un permiso para transmitir y no fue hasta enero de 2010 cuando la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofotel), otorgó a la UDG el permiso para operar el *Canal 44*. En marzo del mismo año se aprobó la instalación de la antena de transmisiones. Y se esperaba que el 31 de enero de 2011 comience a operar regularmente.

En julio de 2007, Virgilio Dante Caballero Pedraza, presentó una propuesta para un nuevo canal de televisión que fuera operado por la UDG. En esta propuesta, argumentó que en los medios masivos de comunicación mexicanos hay una gran ausencia de historia y cultura, por lo cual es necesaria la creación y transmisión de productos comunicativos “que puedan llegar a todos, con todo lo que pueda servir al desarrollo humano” (Caballero, 2007). Bajo esta perspectiva, esta nueva televisora nació bajo la figura jurídica de canal “permisionado”, que según la Ley Federal de Radio y Televisión es un régimen para medios de comunicación públicos y culturales y que por tanto no pueden comercializar su señal. En México tan solo existen cinco universidades, además de la de Guadalajara, que actualmente operan un canal de televisión: el Instituto Politécnico Nacional (*Once TV*), la Universidad Nacional Autónoma de México (*Canal 20*), la Universidad Autónoma de España de Durango (*Canal 28*), la Universidad Autónoma de Nuevo León (*Canal 53*) y la Universidad de Sonora (*Canal 8*).

El *Canal 44* de la UDG arrancará con un presupuesto de cuarenta millones de pesos, un radio de transmisión de setenta kilómetros en línea recta, y con una señal que estará presente tanto en el estado de Jalisco a través del *Canal 44*, como internacionalmente, con una estación en Estados Unidos, específicamente en Los Ángeles, transmitiéndose a través del canal 31.2. La programación de estos dos canales será distinta y tendrá una identidad diferente.

La misión principal de este proyecto televisivo es la difusión de las ciencia, la cultura, las artes, la música y las noticias. Para lograr su cometido, la programación de *Canal 44* será en buena parte cultural, pero mayoritariamente de corte noticioso. Otra de sus misiones es la retroalimentación efec-

tiva por parte de la audiencia, para lo cual se creará un canal espejo que transmitirá vía Internet, y se contará con una fuerte presencia en las redes sociales.

Un nuevo canal de TV basado en experiencias exitosas

La Universidad de Guadalajara tiene nueve años realizando producciones para televisión, pues desde 2001 hasta los últimos meses de 2010 tuvo un contrato con *Televisa*, a través del cual la universidad compraba tiempo aire para transmitir sus programas. A lo largo de estos años, la UDG transmitió programas como: “Más que noticias” (noticiero semanal de temas locales), “Esferas” (programa de análisis del acontecer local y nacional), “Tierra de magia” (programa turístico), “Sexo luego éxito” (emisión que aborda tópicos de sexualidad), “Territorio reportaje” (profundiza en temas como genética, tecnología o medio ambiente), “Mundo Caracol” (espacio dirigido a los niños) y “La Vagoneta” (dedicado a los espectáculos que se presentan en Guadalajara). Muchos de esos programas permanecerán dentro de la nueva programación del *Canal 44*.

Como parte de la planeación del nuevo canal universitario, un grupo de trabajo, encabezado por Gabriel Torres, director de *Canal 44*, se dio a la tarea de visitar a distintas productoras y canales de televisión pública en Europa y Sudamérica. De esta manera fue como conocieron *ZOOM*, *Canal Universitario de Colombia*, el cual está integrado por una red de cuarenta universidades públicas y privadas. Este proyecto fue creado a través de un decreto de Estado, que según su primer artículo establece la creación de un Canal Universitario Nacional “que utilizará el sistema de transmisión satelital como un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de la nación, mediante la apertura de un espacio público audiovisual, que le permita al sistema universitario público y privado y al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología acceder el servicio público de televisión”. Gracias a lo establecido en este decreto, *ZOOM* debe estar presente en

todos los paquetes básicos de las compañías de cable. Además, este canal es administrado en su totalidad por todas las universidades que lo integran, y los contenidos que se transmiten en el mismo también son producidos dentro de las casas de estudios.

A partir del conocimiento de canales como *ZOOM*, los directivos de *Canal 44* tomaron experiencias exitosas, sobre todo en lo que respecta a la utilización de nuevos medios electrónicos, como las redes sociales, para impulsar y desarrollar al nuevo canal de la UDG.

Próxima estación: Internet y la televisión digital

Con respecto a la utilización de Internet como herramienta principal para la mejora y detección de necesidades del canal, su director, Gabriel Torres, comenta: “estamos tomando un modelo de sitio Web que contempla formatos comprimidos de baja densidad de nuestros programas en donde tendremos un *blog* para que los jóvenes opinen sobre contenidos, producción del programa, temas o conductores; toda esta información servirá para las reuniones mensuales de producción, para ir decantando y puliendo el proyecto de nuestra barra de programación. La nueva generación consume más televisión vía Internet, se le dedica más tiempo a la pantalla de la computadora que a la televisión”.

De igual manera, para definir las barras de programación, se realizaron dos estudios de mercado enfocados a los hábitos de consumo y preferencias de los televidentes, uno cualitativo y otro cuantitativo. Todas las producciones que la UDG realizó durante 2010 respondieron a estos estudios. En pocas palabras: se busca que *Canal 44*, sea un canal cultural público que satisfaga a los televidentes. Para ello, contará como parte de su programación con una barra de televisión infantil, cineclub, noticieros y nuevas temporadas de sus programas que anteriormente eran transmitidos a través de la señal del *Canal 4* de *Televisa*. Todos los programas propios de la UDG serán producidos por su Coordinación de Producción Audiovisual, cuya dirección está a cargo de Alcira Valdivia Guerra.

Algunas de las producciones que están próximas a estrenarse junto con el canal son: “TV Médica”, “Ecos”, “Cátedra Julio Cortázar”, “Deportivo 44”, “Ilegaliens”, “Se va y se corre” y “Nuestra música”. Cabe mencionar que el estreno de la serie documental “Ilegaliens” se tenía previsto en 2010, esto a través de la señal del *Canal 4* de *Televisa*, pero por su temática cruda y su lenguaje plagado de palabras altisonantes, fue censurado y rechazado por la televisora. Ahora que la UDG cuenta con su propio canal, este programa podrá salir al aire.

Si bien la señal de *Canal 44* será transmitida de manera análoga, todo el equipo técnico que se adquirió para operar el canal puede hacerlo de forma digital, basta la activación de un simple *switch*. Para la UDG, contar con un permiso de carácter análogo no les significa una desventaja, por el contrario, saben bien que menos de 14% de la población mexicana cuenta actualmente con equipos digitales. Gabriel Torres prevé que en cuanto *Canal 44* se encuentre al aire, se realizará una solicitud a la COFETEL para realizar el cambio en su permiso para transmitir en formato digital.

La tecnología digital está revolucionando a la televisión, pues abre nuevas posibilidades como la interactividad entre el medio y las audiencias o una mayor resolución de la imagen. Según Gabriel Torres: “la televisión que hoy conocemos está a punto de morir. El tema del apagón analógico me parece más importante que la transición de la televisión en blanco y negro a color”. Con estas palabras Gabriel Torres confirma que *Canal 44* no funcionará más de cinco años de manera análoga, sino que migrará a la era digital lo antes posible.

La competencia

En entrevista, Gabriel Torres señala que la principal competencia de *Canal 44* no será “la televisión comercial: no es *Televisa* ni *TV Azteca*, no competiremos con ellos en cuanto a la venta de spots, porque el canal no puede vender estos espacios. Sin embargo, en lo que respecta a la audiencia, sí son nuestra competencia”.

En este sentido, *C7* y *Once TV* son la competencia, pues son proyectos culturales como *Canal 44*.

Para lograr posicionarse como un canal del gusto de los televidentes, recurrirán a publicidad poco convencional, “no queremos llenar la ciudad de publicidad, queremos que el canal se presente a sí mismo”, para ello el canal se dará a conocer a través de medios electrónicos como Internet, sobre todo a través de redes sociales, con los cuales podrán ir configurando un canal que satisfaga las necesidades de su público.

Canal 44, al tratarse de un canal universitario, tendrá contenidos realizados por miembros de su propia comunidad, para ello la Coordinación de Producción Audiovisual de la UDG se dará a la tarea de crear nuevas producciones y de elaborar nuevas temporadas de los programas que ya se realizaban anteriormente dentro de la casa de estudios. Sin embargo Gabriel Torres comenta que esta productora no está integrada exclusivamente por miembros de la UDG, sino que por el contrario, muchos de los productores más versados y con más talento, provienen de universidades privadas. Así, no se descarta la posibilidad de colaborar con otras casas de estudios, incluso estudiantes de universidades privadas puedan formar parte de este proyecto: “cualquier persona con talento y aptitudes para la televisión es bienvenido en la productora, a cualquier persona con hambre de hacer televisión se le dará la oportunidad de integrarse al equipo del canal”.

Actualmente la productora cuenta con varios prestadores de servicio social o jóvenes que están en prácticas profesionales: “este canal no va a contratar estrellas, vamos a jugar con el talento amateur y emergente, porque el canal entre otras cosas debe de formar gente”. *Canal 44* mantendrá las puertas abiertas para nuevos proyectos, y si se trata de uno bueno, se hará lo posible por llevarlo a cabo.

**Empresas y Prácticas
Periodísticas**

¿Quién se encuentra detrás
de la máscara?



- a- ¿Algún Cártel del narcotráfico?
- b- ¿El gobierno federal?
- c- ¿Televisa y televisión Azteca?
- d- ¿Los Muppets?

JUAREZ
LEDÓN

La cobertura de la (in) seguridad pública en la prensa local

Por Fabián Ramírez Flores

2010 fue un año violento en el estado de Jalisco. Fueron doce meses en que las ejecuciones, secuestros y detenciones fueron en ascenso. Los reporteros encargados de informar al lector sobre los temas de seguridad o de inseguridad, tuvieron que enfrentarse a situaciones más violentas que el año en 2009.

La cobertura que los medios de comunicación han hecho sobre los temas de seguridad, debe ser analizada por los diferentes actores que integran la sociedad y no sólo por quienes forman parte de las industrias periodísticas. Las noticias sobre ejecutados y enfrentamientos entre los miembros de diferentes grupos del crimen organizado y entre éstos mismos y policías, fueron una constante en las secciones de los diarios locales donde se tocan estos temas.

“Un día aparecieron tres cuerpos despedazados a las dos de la mañana en El Coli. A las diez de la mañana aparecieron otros tres en Tlajomulco. En la noche encontraron otros dos en la misma zona de Tlajomulco, y en la madrugada hallaron otros tres”. Para Martín Patiño, supervisor de la sección “Seguridad” del diario *El Informador*, los hechos violentos se volvieron cotidianos en 2010. El aumento de estos casos no deja de sorprenderlo, los describe como una “violencia gigantesca”, en la que ya no sabe qué le tocará cubrir al siguiente día y no queda más que preguntarse: “bueno, ¿y ahora qué sigue?”.

Para Sergio René de Dios Corona, periodista de larga trayectoria en diferentes medios locales y columnista actual de *El Informador*, el panorama para los comu-

nicadores en 2010 fue complicado, pues se enfrentaron a situaciones de alto riesgo. “Cuando cubres esa fuente (seguridad), el policía o el funcionario que tienes al lado o que has entrevistado, luego resulta que es un delincuente ligado a una banda”. Expone su preocupación por los reporteros de la fuente de seguridad pública, ya que suelen relativizar los peligros que enfrentan, lo cual considera un error.

Emigdio García, editor del diario de nota roja *Metro*, el cual proporciona las notas informativas a la sección de “Seguridad” del periódico *Mural*, afirma que en 2010 hubo mayor cobertura de actos violentos porque éstos aumentaron de manera significativa en los alrededores de la capital de Jalisco. Reconoce que: “las ejecuciones, los descuartizados o los colgados de puentes, son manifestaciones que se empezaron a dar en ciudades de la frontera como en Tijuana, pero ahora ya las tenemos en Guadalajara”.

Sin embargo no sólo el número de hechos ascendió, sino que en 2010 fueron más violentos que el año anterior, asiente Martín Patiño, supervisor de la sección de “Seguridad” de *El Informador*. Interpreta que la violencia se agravó debido a que en octubre de 2009 y en mayo de 2010, capturaron en tierras jaliscienses a líderes del cártel de “Los Valencia”. “Los detienen y recrudece la violencia, es cuando se dan los destazados (cuerpos mutilados en pedazos). La pugna entre los miembros de un cártel es por quedarse con el liderato total”, asevera Patiño.

El ambiente de violencia que se vivió en Jalisco en 2010 fue retratado en los periódicos. Afortunadamente quienes muchas veces se exponen a peligros en los que se juegan la vida, han sabido librar esta batalla y pueden seguir con su práctica periodística, aunque a veces no con la libertad de expresión deseada.

En la edición 2009 del *Informe sobre Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco*, Marylú Vallejo dio cuenta de cómo algunos reporteros de la revista *Proceso Jalisco* y el diario *Público Milenio* lleva-

ron a cabo su labor periodística en un entorno de enfrentamiento entre los grupos delictivos y las policías, lo que pone en riesgo la integridad de los periodistas. Para la presente versión del *Informe* se consultó a otras voces que no se habían escuchado, como las de los comunicadores de *El Informador* y *Mural*.

Los medios también deben procurar la seguridad de sus periodistas

La seguridad de las calles y el bienestar de los ciudadanos es responsabilidad de las policías de los tres niveles de gobierno. En el último año los medios de comunicación y los periodistas han insistido a las autoridades gubernamentales en que se les dé mayor protección, sin embargo, también hace falta que las propias empresas mediáticas volteen a verse a sí mismas para evaluar si los mecanismos de protección que tienen hacia sus propios periodistas, están en el camino correcto para prevenir o responder ante alguna agresión por parte de los grupos del narcotráfico.

Sergio René de Dios apunta que a los dueños de medios de comunicación no les interesa la suerte de los periodistas, salvo en contadas excepciones. “La mayoría de los propietarios de medios son empresarios, no periodistas, y por lo tanto razonan en términos de ganancias, inversiones, capital, y poco en cuanto a interesarse por la seguridad de su planta reporteril; tan poco les importa, que la mayoría de los reporteros obtienen sueldos bajos o hasta miserables en muchos casos”. Sergio René critica a las empresas mediáticas que muestran poco interés por las condiciones laborales de los reporteros, y por tanto, deduce, la integridad física de los trabajadores tampoco es un asunto prioritario.

Son diversas las tácticas que los medios utilizan para proteger al cuerpo corporativo y a los propios reporteros. En el caso de *El Informador*, Jorge Vereá, coordinador editorial, afirma que este periódico tiene una línea editorial en la cual se consignan los hechos de seguridad pero las notas publicadas no se firman por los reporte-

ros, independientemente de la sección que sea, lo cual considera “de entrada, un mecanismo de protección al reportero”. Además, aclara que los hechos relacionados al tema de seguridad sólo se tratan si tienen una gran relevancia. “La política es no intentar vender un número mayor de ejemplares basándonos en la violencia y no explotar el morbo. Lo que suceda tenemos la obligación de reportarlo y se consigna donde debe estar. El día que nos toca un magnicidio pues lo incluimos, pero el mensaje al lector es que *El Informador* no intenta vender un ejemplar más con base en la nota roja”, detalla Vereza.

En el mismo tenor, Alejandro Cabanillas, jefe de información de este periódico, coincide en que se respalda a los reporteros al asumirse este diario como responsable de todo lo que se publica, por lo que las notas sin firma son: “una forma de proteger la identidad e integridad de los reporteros”.

Al parecer dicha política editorial toma más fuerza y sentido que antes en éste y demás medios impresos locales, ante el panorama de violencia al que se enfrentan día a día los reporteros, con el afán de proteger a sus trabajadores. Ya es constante y cotidiano que las notas de los impresos no estén firmadas por los reporteros que las escriben. “MURAL/Staff”, “Público. Redacción” son firmas con las que el lector se topa con mayor frecuencia en los diarios. La decisión de que una nota no se le acredite al reportero se toma de manera colegiada en la mayoría de los casos, para no ponerlo en riesgo y no se le atribuya que investigó una información que fue difundida por alguna instancia oficial, y así evitar que los integrantes de los grupos del crimen organizado tomen represalias.

A pesar de que en el país se presenta un aumento de amenazas verbales contra periodistas, que pueden ser vía telefónica, correo electrónico, recados o de cualquier otro tipo, quienes se encargan de cubrir los temas de seguridad en medios locales, señalan que se sienten protegidos por la empresa para la que trabajan, y que a diferencia de las ciudades del norte del país, en la prensa tapatía aún no se presentan agresiones directas o amenazas contra algún reportero.

Omar Ruvalcaba, reportero de la sección “Seguridad” de *El Informador*, señala que en los tres años que lleva cubriendo esta fuente en diferentes medios, siempre lo respaldaron. “El poco tiempo que llevo aquí (en *El Informador*) siempre me han apoyado. En los otros medios también. Yo creo que no ha habido esa falta de apoyo, desde el editor hasta el director”, afirma.

Santiago Vega, reportero de investigaciones especiales de la sección “Seguridad” del periódico *Mural* y de *Metro*, ambos de Grupo Reforma, califica que en esta casa editorial se está haciendo lo suficiente para garantizar la seguridad de sus reporteros, “Yo creo que *Mural* sí ha hecho acciones concretas para protegernos”. Comenta que hay medios en los que ni siquiera se cuenta con un reglamento y esto contribuye a que sus trabajadores estén en riesgo constante. “(los medios) Dejan a sus reporteros ir a comer, ir a fiestas, o entablar una relación con sus fuentes. Eso los puede llevar a un riesgo mayor. Yo estoy seguro que nunca voy a ir a una fiesta de un Ministerio Público si soy invitado por él, que me diga: ‘vamos a una fiesta aquí al Canelos’, pues no iría, porque para empezar lo tengo prohibido. Si se enteran me corren”.

En caso de alguna amenaza o cualquier tipo de agresión a la que se enfrente el medio, Emigdio García resalta la importancia de un manual que generó Grupo Reforma, en el que se marcan lineamientos “muy específicos para que reacciones no sólo cuando sucede algo, sino para tratar de evitar que suceda algo. Es un manual que tiene su renovación cada cierto periodo y que se difunde en toda las empresas del grupo”.

A pesar de que no existe capacitación especializada para tratar los temas de seguridad, Martín Patiño subraya que trabajar apegados a la línea editorial del medio garantiza una mejor práctica del oficio. Agrega que cuando suceden hechos violentos que pudieran representar un riesgo para el periodista y para el medio, es recomendable entablar una comunicación directa y constante con los directivos y el equipo editorial del diario.

Aunado a lo anterior, Cabanillas complementa que en *El Informador* se alienta al reportero a tener más conciencia de los hechos de violencia y seguridad, pero reconoce que en el camino de la autoprotección aún falta un tramo por recorrer. “En realidad creo que podemos hacer muchísimo más por capacitar a los reporteros. Hemos distribuido algunos contenidos que tienen que ver con recomendaciones, por ejemplo de ‘Reporteros sin fronteras’, o manuales para su propia protección. Siendo autocríticos el tiempo nos tendrá que obligar a tomar más medidas en un futuro cercano”.

En los últimos diez años, 68 comunicadores fueron asesinados en el país, de éstos, 55 perecieron en el sexenio del presidente Felipe Calderón. De acuerdo con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, el conteo de periodistas asesinados en México en 2010 quedó en 14. Otras fuentes señalan que es mayor el número de reporteros que quedaron sin vida el año pasado. La Comisión de Investigación de Atentados a Periodistas adscrita a la Federación Latinoamericana de Periodistas señala que fueron 17 los periodistas victimados.

Patiño especula que algunos de estos homicidios tal vez se dieron porque los periodistas agredidos tenían algún vínculo con el narcotráfico o porque estaban en el lugar menos indicado: “Hay seudoperiodistas vendidos con unos o con otros (bandos criminales). ‘Es que lo mataron por escribir’, pues no, lamentablemente los narcos los matan para llamar más la atención”. Agrega que, desde su parecer, la mayoría de los reporteros asesinados son de medios regionales que no siguen una línea editorial concisa y que no cuentan con el respaldo de su medio. Omar Ruvalcaba coincide con lo anterior y añade que el reportero siempre debe de actuar apegado a la ética para que no resulte perjudicado.

Con relación a estas ideas, Sergio René concluye que las empresas periodísticas deben actuar en dos líneas: una que contribuya a la protección seria, real, de sus periodistas, y otra que exija que las autoridades federa-

les, estatales y municipales tomen su responsabilidad de asegurar el bienestar de los ciudadanos y del gremio. “El problema es que las autoridades no pueden garantizar ni su propia seguridad, como hemos visto, sin que esto sea una excusa para justificar su ineficiencia, complicidades y parsimonia”.

Tratamiento de la información: ¿reportar, analizar, explicar o investigar hechos?

“Consignan a asaltante de tráileres confeso”, “Termina fiesta de militar en un choque”, “Abaten policías a ladrón de autos”, “Encuentran cinco ejecutados en la ZMG”, son los titulares que aparecieron en diferentes fechas de 2010 en la sección de seguridad de periódicos locales.

La mayoría de la información que los medios impresos ofrecen a sus lectores se limita a dar cuenta de acontecimientos y describirlos. Se deja a un lado la explicación del porqué suceden este tipo de hechos relacionados con la violencia y son contadas las veces en que se puede leer el análisis de los mismos en las páginas de los diarios. No basta con que los medios nos informen qué pasa, sino que, en la medida en que nos expliquen a profundidad las razones sociales, económicas y culturales por las cuales cada vez aparecen más “decapitados”, “entambados”, “torturados”, “disueltos”, “encobijados” y “levantados”, mayor será la comprensión que se pueda tener del clima de la violencia que se vive en el estado.

Jorge Vereza califica que el tratamiento de la información es poco serio en todos los medios, no solamente en los periódicos. Los medios utilizan un tinte de morbo, contrario a una perspectiva que aporte a la comunidad y a la resolución de los conflictos que se viven todos los días. “El periódico (*El Informador*) debe decir lo que sucede pero no debe abusar de la comunidad generando un clima de terror en el que al rato se genere una psicosis colectiva. Tenemos que ser muy responsables ante este tipo de hechos y darle su dimensión exacta. Es dar cuenta de los hechos y punto”, advierte.

Los medios de comunicación corren el riesgo de convertirse en voceros de los narcos en el afán de informar y vender, sin percatarse, o en el peor de los casos sin querer darse cuenta del rol que juegan en la sociedad, analiza Sergio René: “Así ha sucedido, por ejemplo, con las narcomantas. Los narcos han pasado de las disputas violentas por los mercados de la droga, a la disputa violenta por la opinión pública”, por lo que se vuelve necesario analizar cómo se está cubriendo el tema.

Alejandro Cabanillas señala que algunos medios impresos locales han caído en la tentación de aumentar las notas de hechos violentos en sus páginas y de llevarlas a su portada porque se cree que este tipo de información genera más venta de ejemplares y mayor tráfico en sus sitios en Internet. “Hay una serie de valores que tiene esta información que involucra a muchos lectores interesados en el morbo de los muertos, de los heridos, de los hechos noticiosos que tienen que ver con exaltar o exponer la violencia misma”. Reconoce Cabanillas que la paranoia en torno a la violencia sí aporta más lectores a algunos periódicos, pero afirma que hay más lectores que quieren tener información de servicio para poder tomar decisiones aunque parezcan mínimas, como decidir por cuáles calles sí se puede pasar y por cuáles no en caso de que suceda un hecho violento. “Estoy convencido que sí hay mucha gente que sólo compra el periódico por leer una nota roja, pero hay más lectores potenciales que quieren saber cómo evitar estar en los hechos de violencia”.

Emigdio García manifiesta que los reporteros de *Metro* y *Mural* trabajan bajo dos esquemas. Por una parte están quienes se encargan de dar cuenta de los hechos de emergencia que suceden durante el día, como accidentes viales, y por otro lado están los reporteros, que con el paso de los años adquieren un grado de especialización y se encargan de los temas que requieren una investigación formal. “Se procura ofrecer al lector por un lado las cuestiones del día y por otro lado la cuestión preventiva, dándole información a lector que le permita tomar mejores decisiones. Además existe el área especializada en investigación de profundidad, en donde ya

hay una planeación integral para investigar un hecho o un tema en específico”.

Cabanillas explica que en *El Informador* los temas policiales están orientados al servicio de la comunidad y a revisar las políticas públicas alrededor de la seguridad, y no a enfatizar o hacer investigación sobre narcotráfico. “Estamos comprometidos con la información de servicio y estar revisando la actuación de las policías municipales y del Estado”, explicó.

De acuerdo con Emigdio, editor de *Metro*, la postura que asume *Mural* frente a la sociedad es informar al lector de los fenómenos criminales para que pueda tomar decisiones que le ayuden en su vida cotidiana. Santiago Vega, reportero de la fuente de seguridad desde hace seis años, detalla que en *Mural* se trabaja con una agenda propia sobre reportajes especiales que ningún otro periódico vaya a producir o que esté relacionado con la información que generan los órganos de Comunicación Social de las diversas corporaciones encargadas de la seguridad pública.

Jorge Vereá, afirma que en *El Informador* la política editorial es que en los hechos relacionados al narcotráfico sólo se consigna lo que sucedió en las páginas de la sección “Seguridad” y no en la portada del diario, con el fin de no cumplir el propósito de la delincuencia organizada de hacer públicas y exaltar sus acciones. “Nosotros consignamos lo que sucede. Nosotros no andamos haciendo investigaciones, no somos ministerios públicos para andar investigando sucesos de narcotráfico”.

En 2010 reconocidos académicos e intelectuales hicieron un llamado a los medios de comunicación para que éstos no siguieran reproduciendo el discurso del Gobierno Federal. Un discurso en el que las muertes de miembros del crimen organizado tan solo significan un número más para legitimar la guerra contra el narcotráfico. Por el contrario, les solicitaron que caminaran hacia mensajes en los que ninguna muerte es necesaria si se piensa en otra estrategia para combatir al crimen organizado.

En cuanto al tratamiento de la información de carácter nacional, Daniel Taborda, supervisor de la sección “Nacional” de *El Informador*, describe que la cobertura de temas relacionados con seguridad se trabaja desde la perspectiva de las políticas de seguridad pública, en la que los sucesos delictivos y violentos se contextualizan. “La consigna es contextualizar todo lo posible de forma tal que no vayamos únicamente con el hecho de sangre nada más, sino con el contexto político de cada situación. Tenemos nuestro anillo de expertos, de analistas, de gente que entiende del tema, sobre derecho penal y legislación, sobre derechos humanos, de forma tal que al día siguiente publiquemos algo más reflexionado”, detalla.

Para Alejandro Cabanillas el año 2010 fue más difícil informativamente con respecto a 2009, ya que en el ámbito nacional ocurrieron hechos importantes de los cuales ha sido difícil comprobar la información “porque no tenemos las herramientas para poder hacerlo”, a diferencia de otros medios como *Mural* o *Público Milenio* que pertenecen a grupos editoriales con presencia en la capital y otras ciudades del país.

Mientras que en *El Informador* es impensable que un hecho de sangre aparezca en portada, en *Mural* apareció una fotografía que mostraba los cadáveres de los 72 migrantes que fueron encontrados en Tamaulipas. Son diferentes las posturas de los diarios locales para tratar este tipo de información, los cuales son cuestionados desde el punto de vista ético y editorial.

“Sin duda creo que en Guadalajara el periodismo ha avanzado en ser consciente de la sociedad en la que estamos viviendo. Hay mucha denuncia de carácter social y política en los medios principales: *El Informador*, *Público* y *Mural*. En la parte de seguridad estamos mucho más concentrados al servicio”, deduce Cabanillas. En contraste, en 2010 apareció el diario *Express* de Grupo Milenio, una publicación que se suma a la oferta de “nota roja” tapatía: *Metro* de Grupo Reforma, *El Sol de Guadalajara* y *La Prensa de Jalisco* de Organización Editorial Mexicana.

El miedo se convirtió en una sensación cotidiana durante el trabajo

Emigdio García manifiesta que durante 2010 el temor a alguna agresión se fue incrementando en las redacciones de los periódicos locales. “Ya es un tema que está en la cotidianidad de los reporteros y grupos editoriales. Es más palpable que pueda haber una reacción en contra por alguna publicación”. Abunda que han llegado a pasar días en los que se trabaja con miedo. “Yo siempre lo veo como que no hay héroes. No hay que tratar de sacar información ni arriesgar todo, incluso la vida, la integridad física”. Subraya que no obstante la tarea de los reporteros es encontrar la manera de trabajar siempre bajo protección, y que las prácticas periodísticas deben evolucionar conforme a la realidad.

Jorge Vereza considera que los periodistas a veces exageran porque resulta que cualquier periodista que muere “le estamos echando la culpa al crimen organizado y no necesariamente es así, también existen problemas familiares, personales y demás”.

En el diálogo que Daniel Taborda establece con los reporteros de otros medios, él percibe que no hay una sensación de miedo entre ellos y que más bien se piensa que en Jalisco no van a llegar las agresiones. “Sí sabemos de anónimos que han aparecido en Jalisco, cabezas de cerdos con cartulinas con nombres de reporteros, aún así, eso es lo más grave que nos ha pasado (a los medios), aún así los propios reporteros que se ven involucrados en estos anónimos, son hasta valientes porque no piensan en ninguna protección para ellos ni para su familia”.

Respecto al caso anterior, Martín Patiño agrega que la policía encontró una cabeza de puerco en una hielera, afuera de La Mojonera, con siete mensajes y una cartulina con nombres de funcionarios de gobierno y autoridades que supuestamente estaban en la nómina del fallecido narcotraficante “Nacho Coronel”: “ahí (en las cartulinas) se encontraban los nombres de tres periodistas, ya grandes de edad, de medios impresos. El más joven rebasa los 40

años. Uno es de tele y otros dos de periódicos”. A pesar del hallazgo, Patiño pone en tela de juicio que la información escrita en las cartulinas sea real porque el mensaje era anónimo: “así como pusieron a estos tres colegas, bien pudieron haberme puesto a mí o a mis compañeros”.

El caso anterior puede considerarse como la única amenaza del crimen organizado que han recibido periodistas, pues el resto de las fuentes consultadas aseguran que no ha habido algún otro acto directo en contra de reporteros; sin embargo, entre otras fuentes del gremio periodístico se afirma que en total fueron cuatro los amenazados y que incluso uno de ellos tuvo que abandonar su trabajo y emigrar.

Omar Ruvalcaba señala que a diferencia del reportero de cultura, deportes o espectáculos, el que cubre la nota roja tiene que ser valiente y con muchas agallas para poderse enfrentar a la violencia misma y a las autoridades: “si te dejas te atacan”. Señala que para las mujeres el panorama a veces es más complicado porque se cree que no cumplen con las características anteriores. Resalta que la mayoría de quienes cubren la fuente policial son hombres, y solamente hay dos mujeres: Grettel Rosales de *Mural* y Elsa Martha Gutiérrez de *Televisa*.

Además de tener cuidado con la información que se publica y cómo se publica, Santiago Vega sugiere que los reporteros deben actuar con mucha discreción y precaución porque los grupos del crimen organizado en disputa pueden llegar a pensar en un momento que: “si tal cuate te dio algo, entonces estás con ellos y eso te pone en riesgo”. Manifiesta que nunca se ha enfrentado a alguna amenaza abierta, no obstante padece un alto y cotidiano nivel de estrés debido a las coberturas de hechos e investigaciones especiales. “Andas con un carácter muy irascible, volteando hacia todos lados, caminas en sentido contrario. Ya después te das cuenta que no puedes seguir así, que no es sano. No le hace bien a nadie, ni a ti, ni a tu familia, que te vean que estás estresado o temeroso”.

Ahonda sobre los cuidados personales que implementa

para autoprotegerse. Si alguien llama a su casa y pregunta por él, quien conteste el teléfono lo negará. Incluso prefiere no exponer su nombre, ni siquiera en los recibos de los servicios de televisión por cable, Internet, Nextel. Solamente su familia y su círculo íntimo de amigos saben a qué se dedica. Estas son algunas precauciones que toma Santiago Vega, pero hay otras que dice, con la experiencia ya las hace en automático, “como detectar a alguien sospechoso, o si ves un carro en una cuadra y luego te lo topas en otra, tu instinto te pone alerta”.

Santiago relata que para “sacar” la tensión y poder trabajar bajo la presión que se genera en el ambiente de hechos violentos e información relacionada con grupos delictivos, recurre a actividades de esparcimiento familiar y a practicar deportes como box o levantamiento de pesas, para distraerse y canalizar el estrés y el enojo. “En días de descanso nadie de mi familia me pregunta sobre mi trabajo, así sea el tema del año como cuando mataron a “Nacho Coronel”. Nadie de mis amigos llega y me dice: ‘a ver güey cuéntame, cómo estuvo’. Ya saben que por salud mental yo no hablo de eso. No puedo estar las 24 horas del día viviendo con eso”.

Los periodistas: ¿un gremio desunido o inexistente para hacer frente a las agresiones?

El sábado 7 de agosto, bajo la consigna “ni uno más”, cerca de mil camarógrafos, reporteros, fotógrafos, locutores y conductores, se manifestaron en las calles de la Ciudad de México para repudiar la violencia que padecen ellos mismos o algunos de sus colegas y exigir que el gobierno los proteja y les garantice mayor seguridad.

Al llamado del movimiento “Los queremos vivos”, que rápidamente supo aprovechar *Facebook* y *Twitter* para convocar a los comunicadores a manifestarse, periodistas de distintos estados como Baja California, Coahuila, Nuevo León, Michoacán, Oaxaca y Chiapas, se unieron para demandar respeto a su libertad de expresión. Mientras se manifestaban los profesionales de la información de diversos medios, en Jalisco no pasó nada. Pareciera

que entre los trabajadores de los medios locales no existe una cohesión y solidaridad para hacer frente a esta problemática que, si bien no se vive con tanta fuerza como en otras entidades del país, no están exentos de padecerla.

Sergio René de Dios nota que entre los periodistas de Guadalajara es poca o casi nula la solidaridad, pues cada quien está metido en su trabajo, en su propio medio y poco voltean a ver lo que ocurre en otras empresas. Entre las razones supone que esto se debe a que las empresas en las que laboran no les permiten tener contacto con demás reporteros de otros medios, o porque no cubren fuentes relacionadas con la seguridad pública o, en el peor de los casos, porque simplemente no les interesa.

De acuerdo a las políticas de Grupo Reforma, Santiago Vega asegura que es difícil convivir mucho con sus colegas de otros medios. Afirmar que, por lo menos hasta donde él sabe, no han amenazado a ningún reportero de prensa, radio o televisión. “No nos andamos cuidando en grupo por las políticas que tengo que seguir”.

Pese a que entre los grupos editoriales y de mercadotecnia de cada empresa mediática hay rivalidades por ser el líder en la información y en las ventas, Martín Patiño considera que aunque el grupo que cubre la fuente de seguridad es reducido, la mayoría de sus miembros son unidos y sólo algunos cuantos son los que toman distancia. Platica que cuando aparece la cobertura de algún hecho violento que no sucedió en la zona metropolitana de Guadalajara, todos los reporteros de los diferentes medios se organizan para encontrarse en algún punto, antes de manejar por carretera, para irse cuidando unos a otros durante el trayecto y manteniéndose en constante comunicación para asegurarse que todos están bien.

Que no existiera ninguna manifestación en Jalisco respecto al tema de la inseguridad y la violencia en contra de los periodistas, le extrañó a Daniel Taborda, de origen argentino y parte del equipo de *El Informador* desde hace ocho años. Él esperaba por lo menos algún pronunciamiento por parte de los periodistas o de las

empresas mismas. “Me da la impresión de que en Jalisco todavía el gremio como tal no está organizado. No tiene representación. Ni siquiera hubo un comunicado de prensa o un petitorio a las autoridades. No hubo absolutamente nada”, lamenta.

Pese a que no hay una política en general que manejen los medios para saber cómo reaccionar a agresiones o amenazas, Tabora cree que este tipo de respuestas se dan con base en lo que sucede en el momento, porque no hay un marco referencial a partir del cual se construya una política de acción “contra algo que sí es político por parte del crimen organizado, ellos sí tienen una coherencia política, ellos sí se organizan en forma coherente, nosotros los periodistas no”.

Al respecto, Sergio René destaca que los sindicatos de las empresas mediáticas de Jalisco “brillan por su ausencia: no han dicho esta boca es mía, no han exigido mayor seguridad, no se han manifestado ni nada. Saben cobrar cuotas, eso sí”.

2010 fue el año en que la “guerra” contra el narco cobró más víctimas civiles y capos caídos. Tiempo en el que más periodistas fueron asesinados sin que ningún caso se esclareciera ni se encontraran culpables. Los ojos de la prensa internacional se volcaron a México, y el Gobierno Federal simuló tener un diálogo con distintos actores sociales para ver si se animaba a cambiar su estrategia para combatir el narcotráfico, pero semanas después siguió informando que el Ejército se mantendría en las calles. Alcaldes, gobernadores y otros funcionarios públicos sufrieron atentados en los que algunos murieron. Los periodistas no dejaron de ser blanco de los cárteles de la droga ni de otros grupos de la delincuencia organizada, con lo cual la libertad de expresión se ha ido debilitando y los ciudadanos han visto quebrantado su derecho a una información veraz, oportuna y de calidad.

Tristemente esta situación parece que continuará, por lo menos hasta el final del sexenio de Calderón Hinojosa. Su batalla se ha concentrado en difundir a través de

los medios de comunicación el mensaje de que en México “somos más los buenos que los malos”. Es preocupante ver que la campaña mediática del Gobierno Federal se caracteriza por querer contagiar a los ciudadanos de una especie de enfermedad colectiva, a la cual el colombiano experto en ética periodística, Javier Darío Restrepo, califica como el “síndrome del enemigo”. Este síndrome se caracteriza porque “el bueno que se cree bueno (el gobierno), piensa que tiene el derecho de calificar a todos los demás como malos y además califica como bueno todo lo que él hace. Ellos pensaban que estaban obrando bien porque se creían del bando de los buenos y tenían la obligación de destruir a los malos. El que odia quiere contagiar su odio y quiere convencer a los demás que esos son los enemigos (los narcotraficantes)”. Así pues, es tarea de los medios no contribuir a que esta enfermedad se siga expandiendo para que entonces el gobierno pueda legitimar los “daños colaterales” que ascienden a más de 30 mil personas muertas.



¿Qué están haciendo?

Aquí nomás, indagando...

JUAREZ
LEDÓN

Periodistas bajo amenaza: la agresión a Jade Ramírez

Por Oscar Franco León

El 3 de abril de 2010 era Sábado Santo. Días antes, el Gobierno de Jalisco anunció que aquella sería la última Semana Santa de Temacapulín, pues en los próximos meses comenzaría la construcción de la presa “El Zapotillo”, un proyecto hidráulico que inundaría completamente a este pueblo. Los habitantes de “Temaca” se organizaron para protestar en contra de esta decisión, crearon lo que ellos denominaron “la resistencia” y promovieron una serie de acciones de concienciación entre la población para dar a conocer los problemas que traería consigo la realización de esta presa.

La construcción de la presa “El Zapotillo” es un plan de las autoridades jaliscienses que pretende satisfacer el abastecimiento de agua en los estados de Guanajuato y Jalisco. Sin embargo, desde un principio este proyecto enfrentó al gobierno del estado con los pobladores de la región, quienes no están de acuerdo en que sus pueblos y rancherías desaparezcan del mapa por la construcción de una presa. Los habitantes de Temacapulín, una de las comunidades que podrían verse afectadas en caso de que la obra se lleve a cabo, han generado una gran organización social y han contado con el acompañamiento de diferentes organizaciones civiles, entre ellas la del Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC).

El proyecto “El Zapotillo”, en el que también está involucrado el Gobierno Federal y que comenzó a promoverse en 2008, prevé inundar Temacapulín, es decir, dejarlo bajo el agua. Esta población pertenece al municipio de Cañadas de Obregón, ubicado en los Altos de Jalisco.

co. Los intentos del gobierno del estado por mover a los pobladores a otro sitio han fallado. Además, “Temaca” cuenta con un gran patrimonio cultural, como una iglesia que en 2009 cumplió 250 años de construida y 35 de haber sido nombrada parroquia. (Más información en: www.temacapulin.com.mx).

Aquel Sábado Santo, Jade Ramírez Villanueva, periodista de *Radio Universidad de Guadalajara (Radio UDG)*, viajó a Temacapulín como parte de su encargo periodístico. Su consigna era darle seguimiento a la construcción de la presa y la reportera decidió asistir a una sesión informativa organizada por la “resistencia”. En la junta estuvo presente Marco Von Borstel, defensor de derechos humanos que labora en el IMDEC y conocido de tiempo atrás de Jade. Cuando la reunión concluyó, Marco propuso a Jade y a unos jóvenes continuar la conversación en otro lugar y decidieron acudir a un billar.

Marco se quedó afuera del billar para hablar con los interesados en la información. Jade entró al negocio y vio a dos sujetos que la observan detenidamente, la señalaron con el dedo y murmuraron al mirarla. Ella jamás los había visto en Temacapulín y tiempo después corroboró que eran personas ajenas al pueblo. Unos momentos mas tarde los individuos se acercaron a ella e intentaron entablar una charla, sin embargo ella se negó. No satisfechos, los dos hombres intentaron cortejarla y Jade comenzó a sentirse muy incómoda. Marco, al percatarse de todo esto, acudió a defenderla. Los sujetos se presentaron como empleados federales y fue entonces cuando los hostigamientos y amenazas en contra de Marco y Jade, fueron comunicados abiertamente. A la reportera la cuestionaron por su tono crítico respecto de la cobertura informativa de la presa “El Zapotillo” y al activista por su trabajo cercano a la comunidad de “Temaca”. Como parte de la intimidación, estos “empleados federales” le dijeron a Marco que “Jalisco es Uno” (haciendo alusión a una campaña publicitaria del Poder Ejecutivo de Jalisco) y que tenían que respetar las acciones del gobierno que estaba por emprender.

Marco y Jade aprovecharon que tenían una cámara y pidieron una foto de grupo con los jóvenes que habían ido a continuar la sesión de información. El objetivo de la foto era dejar un registro gráfico de los sujetos que los habían amenazado. Pero ahí no terminó el exabrupto. Un tercer individuo, también desconocido por la periodista, estaba mirando la escena desde la barra de servicios del billar. El hombre se levantó y se dirigió hacia Jade. Entonces la agarró por el cuello, le puso una pistola en la espalda y la forzó a mirar hacia la cámara.

El grupo que posó para la foto se desintegró. El dueño del billar, Manuel Carvajal, al percatarse de la tensa situación, les solicitó a los tres individuos que se retiraran de su negocio. Afuera, los tres hombres se subieron a una camioneta sin placas, la pusieron en marcha y se fueron a gran velocidad. El hermano de Manuel, quien atendía la barra ese día, comunicó a Ramírez y a Von Borstel que los sujetos llegaron al billar antes que ellos. Además, mencionó que los tres personajes alardearon que “por andar alborotando a la gallera” a Marco y a Jade se los iba a “cargar la chingada”.

Jade pasó la noche del Sábado Santo en “Temaca”. Durante la madrugada del domingo, el velador de las instalaciones del IMDEC, ubicadas en Guadalajara, recibió llamadas en las que se amenazaban directamente a Marco Von Borstel: “Ya te tenemos ubicado, a ti y a tu amiga”, decía el mensaje telefónico.

En días posteriores, la periodista recibió llamadas a su número particular a altas horas de la noche. Jade las interpretó como secuelas de la amenaza. Además, en su cuenta electrónica de *Radio Universidad* recibió un correo que decía: “síguele investigando reporterita pendeja, ya te dijimos que al güero y a ti, por andar alborotando la gallinera, se los va a cargar la chingada”.

No fue la última amenaza que recibió la periodista. El 21 de mayo los pobladores de Temacapulín hicieron una protesta pacífica frente a Casa Jalisco, residencia del gobernador Emilio González Márquez, que consistió en tres

días consecutivos de rezo. Jade asistió para continuar con la cobertura de su tema periodístico y dejó su grabadora sobre una bocina para obtener el registro de la misa. En una pausa de los rezos, Jade fue a comprar pilas a una tienda cercana, pero cuando regresó, el aparato había desaparecido. A unos metros de distancia la reportera detectó a dos individuos que se reían mientras la observaban.

Condiciones laborales de periodistas en México

Para darnos una idea de la situación de los periodistas en México, basta con consultar informes de organizaciones civiles. El Centro de Periodismo y Ética Pública (CEPET), registró en 2009 un total de 140 reportes de atentados contra la libertad de expresión. Por su parte, Artículo XIX, organización que defiende este derecho humano, documentó 11 muertes de comunicadores en el país. Finalmente, la organización francesa, Reporteros Sin Frontera publicó en marzo un reporte en el que califica a México como el país más peligroso para ejercer el periodismo.

Jade Ramírez concuerda con el informe de Reporteros Sin Fronteras, pues en México “no hay condiciones laborales mínimas para trabajar”. Sin embargo, la periodista reflexiona que este escenario no es causado en su totalidad por la “guerra contra el narcotráfico”. Uno de los factores que hacen al país “el más peligroso”, enfatiza la reportera, es que las empresas mediáticas no se preocupan por dar un seguro a sus trabajadores que los proteja contra agresiones. Es decir, que “no hay capacitación de cómo reaccionar ante amenazas, no hay información para saber cómo actuar en estos casos”.

Por otra parte, las agresiones en contra de periodistas provenientes de funcionarios públicos, es otro factor que hace a México un lugar riesgoso para el comunicador y su labor. De acuerdo con Artículo XIX, en 2009 se registraron 109 agresiones físicas o materiales hacia periodistas, de las cuales, 65.6% fueron generadas por funcionarios públicos, y tan solo 6.1% por el crimen organizado. Por ejemplo, en 2009 se presentó en San Pedro Jicayán (Oaxaca) un caso que atentó contra la

libertad de expresión de un medio y dos de sus trabajadores. El presidente municipal del lugar, Leonardo Silva Palacios, ordenó el arresto de Hilaria Jacobo Robles y Guillermo Vicente Pérez, voceadores del diario local *Noticias*. Además, encabezó una quema de ejemplares del rotativo. El periódico no se quedó callado ante los ataques y publicó las acciones que el edil tomó en contra el medio de comunicación. El munícipe respondió inmediatamente y amenazó de muerte a Robles y a Pérez. Los colaboradores de la publicación optaron por abandonar el poblado por temor a que el alcalde cumpliera su amenaza. Como éste hay muchos otros casos.

El crimen organizado no representa un alto porcentaje como causante de agresiones, pero es otro factor de riesgo para los periodistas mexicanos. Algunos casos paradigmáticos se han desarrollado en Ciudad Juárez, Chihuahua, como en 2008, cuando Armando Rodríguez Carreón, reportero del periódico local *El Diario*, fue asesinado frente a su casa por sicarios. Otro hecho violento contra el mismo rotativo el 16 de septiembre de 2010 cuando un grupo de criminales balearon a los fotógrafos Carlos Sánchez y a Luis Carlos Santiago (éste último perdió la vida). Ante esta situación, el diario juareense respondió con un editorial que publicó el 19 de septiembre. En el texto, el rotativo le preguntaba a los líderes del crimen organizado qué medidas tenían que tomar los periodistas para no ser asesinados: “Hasta en la guerra hay reglas. Y en cualquier conflagración existen protocolos o garantías hacia los bandos en conflicto, para salvaguardar la integridad de los periodistas que las cubren. Por ello les reiteramos, señores de las diversas organizaciones del narcotráfico, que nos expliquen qué quieren de nosotros para dejar de pagar tributo con la vida de nuestros compañeros” (*El Diario*, 2010).

¿Protección jurídica para periodistas?

¿Qué hace un periodista después de recibir una agresión? Puede interponer una denuncia ante la “Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos Contra

Periodistas” de la Procuraduría General de la República (PGR), que a casi cinco años de existencia no ha consignado ningún caso, o bien interponer una queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). Ambas instancias han demostrado que sirven para poco y según la organización Artículo XIX, la ineficacia de estos procesos generan una gran desconfianza en el comunicador agraviado, que termina por desistir a la hora de hacer una denuncia.

Jade Ramírez fue a la CNDH y abrió una queja por la agresión recibida, pero hasta la fecha no ha tenido resultado alguno, pues el organismo terminó por archivar su expediente. También acudió a levantar una denuncia en la PGR, pero esta institución determinó que lo sucedido en el billar de Temacapulín fue un pleito entre borrachos y particulares, pues no pudieron comprobar que los agresores fueran empleados federales.

Tanto Jade Ramírez como Marco Von Borstel coinciden que en México hace falta una correcta aplicación de la ley para castigar las amenazas a periodistas. Es decir, que las averiguaciones se lleven a cabo, que se detecte a los culpables y que se les sancione por sus acciones.

Al ser desechado por la CNDH, el caso de Jade Ramírez pasó a manos de los abogados de la Universidad de Guadalajara. De esta manera se pretende que los tres sujetos que la agredieron en Temacapulín sean castigados por la ley. Sin embargo, el caso sigue abierto en espera de ser resuelto.

Al margen de la dinámica jurídica, Jade Ramírez recibió muchas muestras de solidaridad por parte de colegas de diversos medios de comunicación y de periodistas como Álvaro Delgado, del semanario *Proceso* y Miguel Ángel Granados Chapa, columnista del diario *Reforma*. También la han cobijado organizaciones civiles como el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), Artículo XIX, Reporteros Sin Fronteras y el colectivo Los Queremos Vivos del Distrito Federal. Además, la periodista jalisciense recibió el apoyo de la comunidad

de la Universidad de Guadalajara. La casa de estudios hizo un comunicado oficial en el que mostró su rechazo a lo acontecido en Temacapulín, le dio la confianza a la reportera para que siguiera con su labor periodística en el caso de “El Zapotillo” y, finalmente, encargó a los abogados que llevaran el caso en el marco legislativo.

El tema de agresiones a periodistas seguirá en la agenda pública mientras no se tomen cartas en el asunto para detener estas dinámicas. Jade Ramírez y Marco Von Borstel comparten esta conclusión, y hacen énfasis en que la burocracia es el obstáculo principal para que los mecanismos de procuración y administración de justicia no avancen adecuadamente. De igual manera, reflexionan que hacen falta leyes que protejan la libertad de expresión y el derecho a la información.

La situación que viven los periodistas en México no es sencilla, pues están a merced de un clima de inseguridad propiciado no nada más por el crimen organizado, sino también por funcionarios públicos. El periodismo no está en riesgo de morir, pero sus practicantes sí. Faltan leyes y que éstas se apliquen, y es una tarea social, de todos, velar porque esto se haga realidad.

“La cultura no vende”. Los suplementos culturales en Guadalajara

Por Diego Mejía Picón

En años recientes han disminuido el número de páginas dedicadas a la cultura en los diarios locales, los recortes incluyen a las secciones y suplementos que alguna vez se editaron en la ciudad. Las razones parecen obvias a primera vista: crisis económicas, baja en los índices de lectura, encarecimiento del papel; aunque si miramos detenidamente, podríamos observar otra realidad: la poca formación periodística, la pobre habilidad de los publicistas para vender estos espacios, una limitada visión de los editores y los dueños de los diarios, y un prejuicio unánime acarreado durante décadas: la cultura no vende.

Actualmente en Guadalajara se editan veinte suplementos de diversa índole que circulan en los diarios más importantes de la región (*Público Milenio*, *Mural*, *El Informador*, y *La Jornada Jalisco*). De estas dos decenas de suplementos, tan sólo tres son culturales o relativos a la cultura: “Visor” de *Público Milenio*, mayoritariamente editado en la ciudad de México, “La Jornada Semanal” de *La Jornada Jalisco*, editado totalmente en la capital del país, y “Tapatío” de *El Informador*, el único enteramente local; es decir, en Guadalajara se edita y produce sólo un suplemento cultural. Sin embargo todos los diarios conservan sus secciones de cultura, dedicadas a la nota diaria del gremio tapatío. Esto lo explica mejor Enrique Jair González (2006: 47), periodista local, en su tesis *El ornamento necesario* de la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura: “los periódicos aseguran que mantendrán sus secciones de Cultura, aunque sea de manera precaria, sencilla-

mente porque éstas les granjean un capital simbólico frente a determinados círculos de influencia que les interesa conservar y cultivar, entre ellos el académico y el artístico”.

La situación nacional no es muy distinta. Hasta hace algunos años en la Ciudad de México se producían siete suplementos: “Sábado” en *unomásuno*, “La Jornada Semanal” de *La Jornada*, “Arena” de *Excelsior*, “La Crónica Dominical” en *La Crónica de Hoy*, “El Ángel” de *Reforma*, “El Semanario Cultural” en *Novedades*, “Confabulario” de *El Universal* y “El Gallo Ilustrado” de *El Día*. De ellos, tan sólo quedan los de *Reforma* y *La Jornada*, junto con el más reciente de *Milenio*, “Laberinto”. Hugo Gutiérrez Vega, director de “La Jornada Semanal”, cree que la poca competencia dificulta el trabajo del periodista pues “la vida cultural está hecha a base de contradicciones, de esa discusión libre, respetuosa, educada aunque discusión al fin”.

Una historia cultural

El periodismo cultural en diarios de Guadalajara se remonta al siglo XIX. En estos periódicos el tema cultural no sólo se refería al teatro o a la ópera, también se traducían textos de autores extranjeros (especialmente franceses, de alta influencia durante el porfiriato), eran publicaciones semanales que incluían cuentos de Maupassant o Tolstoi. Juan José Doñán, figura del periodismo cultural local, comenta que *La República Literaria*, revista editada y producida en Jalisco, donde participó Victoriano Salado Álvarez, autor de *Su Alteza Serenísima*, era considerada por Ignacio Manuel Altamirano y Manuel Gutiérrez Nájera, intelectuales de la época, la más importante del país en su tiempo.

Una vez concluida la Revolución, el periodismo cultural fue favorecido por el nuevo gobierno, pues se le creía inofensivo para el régimen. La industria editorial era prácticamente pagada por el Estado. “En México la producción cultural es una creación del Estado desde Vasconcelos para acá”, explica Doñán.

En las dos últimas décadas del siglo XX en Guadalajara se imprimían varios suplementos culturales, *El Occidental* tuvo “La Cultura en Occidente”, después “Armario” y finalmente “La O”; *El Informador* publicaba “Tapatío Cultural” que también pasó por varias transformaciones hasta ser hoy “Tapatío”; *El Jalisciense* (diario extinto) tenía su suplemento; y “Nostromo”, que para muchos fue un paradigma de la época, se editaba en *Siglo 21*.

A mediados de los ochenta, Juan José Doñán, junto con un grupo de académicos e intelectuales y el entonces director general de la Organización Editorial Mexicana (OEM) en Occidente, Guillermo Chao Ebergenyi, produjeron uno de los suplementos más recordados de aquellos tiempos: “La Cultura de Occidente”. Este suplemento se encartaba en otros diarios regionales de la OEM como el *Sol de Zacatecas*, el *Sol de Morelia*, el *Sol de Zamora* y *El Centro* de Aguascalientes. En este proyecto colaboraron varios personajes del gremio cultural tapatío como los moneros Gis, Jabaz y Falcón, que dieron especial sabor a la última página, titulada “Monobloc”. Sin embargo esta publicación desapareció y durante los primeros años de la década de los noventa hubo un lapso en que no se publicó suplemento alguno, hasta que en 1994 surgió “Armario”, dirigido por Luis Medina, egresado de Letras de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente vino el intento de crear un híbrido entre cultura y sociales para competir con el suplemento “Ocio” de *Público Milenio*. Tomaron un modelo traído de la Ciudad de México y lo llamaron “De la O”, pero fue un fracaso.

La edición Jalisco de *El Financiero* también tuvo su suplemento, dirigido por el entonces periodista Francisco Arvizu. En realidad era una sección diaria, pero por su diseño y localización física podría considerarse un suplemento, pues siempre estaba fuera del cuerpo del periódico. La crítica era un eje central del trabajo de Arvizu, sobre todo hacia instituciones como el Gobierno del Estado, la Secretaría de Cultura, la Feria Internacional del Libro y el Festival Internacional de Cine de

la Universidad de Guadalajara. Con el tiempo llegaron más colaboradores y la planilla se extendió. Arvizu recuerda que “eran periodistas que no tenían cabida en las escasísimas páginas culturales que había en aquella época. El suplemento tenía la característica, única en Guadalajara, que a todos los colaboradores se les pagaba”. Algunos de ellos eran: Bernardo Esquinca, Emilio Vega Martín, Surya Palacios, Arturo Suárez, Patricia del Castillo, Dante Medina, Víctor Manuel Pasarín, Salvador Encarnación, Guadalupe Ángeles, David Iza-zaga y José Israel Carranza.

A principios de los noventa el periodismo jalisciense dio un vuelco con la llegada del diario *Siglo 21* y su suplemento “Nostromo”, en referencia a la nave interplanetaria de la ficción de Joseph Conrad. Fue dirigido por el poeta Jorge Esquinca y tuvo como colaboradores a varias figuras del movimiento cultural tapatío. Avelino Sordo Vilchis, quien también colaboró en este espacio, lo considera el mejor que ha habido en Guadalajara. Pero al compararlo con “La Cultura en Occidente” admite que ese encantamiento es quizá un poco romántico, pues “Nostromo” tuvo una vida muy corta. Otro factor importante del éxito del suplemento y del diario en general fue el diseño. Para Arvizu, “Nostromo” era un suplemento “vanguardista y tal vez el más completo y complejo de la historia reciente de Guadalajara”.

Entre las bellas artes, la cultura y las crisis económicas

Una de las razones del poco atractivo del periodismo cultural es que las temáticas están centradas en las bellas artes. Sin embargo, para muchos, el término cultura refiere a algo más allá de la música, el cine, la pintura o el teatro. Cuauhtémoc Vite, quien fue editor del suplemento “Itinerante” del diario *El Tiempo de Jalisco*, cree que lo cultural va más allá de una pintura o un poema. “Esta ciudad genera mucha cultura pero no en ese nivel. Hay gente que piensa que Guadalajara es una ciudad sosa, inane, pero dentro de todo han sucedido cosas interesantes, desde la migración hasta el as-

pecto culinario”. Vite asegura que en Guadalajara hay otra ciudad, que tiene una cultura sumergida, mucha gente interesante por conocer, sobre todo del pasado, pero se necesita quien la saque del subsuelo, a través de preguntas que bien pueden responderse desde el periodismo: “¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿Dónde estoy, como tapatío, inscrito en el mapa de la nación?”.

Los espacios que albergan al periodismo cultural han decaído por falta de apoyo de empresarios y lectores. Según las ideas de Vite, la falta de un hábito de lectura entre los mexicanos no responde a la competencia con otros medios como la televisión, la radio o Internet, pues estos medios son otras formas de aprendizaje y esto, difícilmente los empresarios lo pueden entender, pues “toman un cronómetro para ver cuánto dura la gente leyendo y empiezan a caer en elucubraciones muy particulares; con eso en mente se ponen a diseñar los periódicos, es algo patético. Tienen miedo a que el lector desaparezca, pero con las medidas que toman lo están haciendo desaparecer”, acusa.

Los tiempos de crisis económica han golpeado seriamente al sector de la prensa escrita, no solamente en México, sino en todo el mundo. Y cuando vienen las crisis, se tienen que tomar medidas pragmáticas, como reducir el número de páginas impresas por periódico, aumentar el espacio de anuncios publicitarios y desaparecer las secciones o suplementos menos redituables comercialmente, como es el caso del tema cultural. Francisco Arvizu, comenta: “en Guadalajara lo más importante son los deportes, luego la grilla política, luego la nota roja y de ahí, todo lo demás”.

Avelino Sordo Vilchis ha sido parte de los consejos editoriales de cultura de los periódicos *Público Milenio* y *Mural*, y recuerda que cuando se discuten estos temas, editores y directivos le han dicho: “¿quieres trabajar cultura? Ah, entonces tú vende”. A lo que él les responde: “No, yo hago cultura, el departamento especializado en ventas debe ponerse a trabajar en eso, yo me comprometo a hacer un producto chingón”. Los diarios no

deberían trabajar únicamente con las secciones que venden, como la deportiva, porque los periódicos son una serie de informaciones que intentan satisfacer a una población heterogénea de lectores. Sordo Vilchis considera que esto es un problema de visión, de compromiso con el lector, y no de dinero. Es la falta de seriedad con la que miran el periodismo, “tienen suplementos de 600 páginas de señoras ricas cenando. Enséñame uno similar que publique el *New York Times* o *Le Monde Diplomatique* o *El País*, no existe. Es una cantidad espeluznante de recursos que se desvían a sociales, que bien se pueden atender por Internet”.

Por otro lado, Avelino considera que la llegada de franquicias neoleonesas a Guadalajara afectaron sensiblemente la situación del periodismo en la ciudad, pues tomaron medidas como la de privilegiar a columnistas “nacionales” en detrimento de las plumas locales: “pero a los lectores de Guadalajara no les interesan los mejores columnistas de México, quieren a sus chafitas de Guadalajara”. Y nos cuenta: “En *Mural*, conseguir la columna de Israel (Carranza) fue una batalla de dos años en los que estuve de consejero. Les dije que se necesitan columnas y opinión de gente de aquí y anda tú que me ponen una de Paulo Coelho. Y me dicen: ‘mira, ya está la columna que tanto has pedido’. Les dije: ‘no mamen, yo nunca pedí una columna de felizología’. Siempre he sido muy claro: necesitamos gente de aquí, la opinión del tapatío, es nuestro periódico, queremos vernos reflejados en él”.

Aunada a estas vicisitudes, la rotación de personal en los diarios es un denominador común. Este rasgo laboral del campo no da pie para formar buenos reporteros culturales. Los editores tienen poca experiencia o una visión limitada de su trabajo. Y son indispensables los buenos editores porque ellos encaminan a los nuevos talentos, sin buenos editores el talento se desperdicia. Para Sordo Vilchis esto es como el mito de Sísifo, “estamos cargando la pinche piedra para que se vuelva a caer. Y no sólo en periodismo, lo vemos en el gobierno y demás”.

El cultural es un periodismo que subsiste en condiciones precarias, determinadas por el desinterés de los medios y la indiferencia de los lectores. Parece que únicamente cumplen con el requisito de reservar espacios mínimos para la cultura en sus publicaciones, porque es algo que “tiene que estar”, pero no como una función sustantiva del empapelado. No hay una demanda de lectores seria para que los periódicos abran más cancha al trabajo de los periodistas culturales.

Mientras tanto, los reporteros que trabajan en estas secciones hacen lo que pueden con el poco espacio del que disponen, con los bajísimos sueldos que ganan, con el desinterés de sus editores y con la indiferencia de los lectores. Israel Carranza, columnista de *Mural*, apunta: “Si fuera patente que existiera un público lector verdaderamente interesado en esta información, los periódicos se preocuparían por brindárselas. El hecho es que no es así y es perfectamente claro cuáles son las preferencias informativas de los lectores. Vi una gráfica que marcaba las visitas al sitio Web de *El Informador* durante 2010 y cuáles habían sido las noticias más visitadas. Los picos eran la muerte de Juan Camilo Mouriño, la influenza, la muerte de Michael Jackson, pero la que ganaba por mucho era el asalto a Salvador Cabañas, que quintuplicaba el interés por la muerte de Michael Jackson. Ante un público cuyos intereses están orientados de esa manera, es evidente que los periódicos no apostarán a publicar algo que interese a poca gente. Creo que la demanda es la que determina la oferta y aquí no hay demanda por información cultural seria, abundante, oportuna”.

La cultura en Internet

El periodismo cultural florece en Internet, cada vez hay más y variados blogs, tanto de especialistas como de amateurs, de publicaciones reconocidas o de las que van haciendo sus pininos en el mundo cultural. Como ejemplo, recientemente se ha escuchado de la desaparición de las estanterías de la revista *Replicante*, para

enfocarse en su versión en línea. Es una competencia por lectores pero también es una carrera hacia la modernización, accesibilidad, legibilidad, donde los usos antiguos se adaptarán o desaparecerán.

Las posturas sobre el uso de Internet como espacio de desarrollo del periodismo cultural son muchas. Algunas son escépticas, otras, hacen una apología de las posibilidades que ofrece la red y en medio de estas dos posturas hay una gran cantidad de matices. Para Juan José Doñán no hay, hasta ahora, mejor forma cultural que el libro, y tras el libro está el suplemento. Cree que finalmente subsistirán todas las formas, todas las tecnologías. Y no es descabellado este argumento pues históricamente se han vaticinado muchas muertes o desapariciones tecnológicas, como cuando el cine anunciaba la destrucción del teatro, pero no fue así, ambos formatos conviven y se complementan; pasó con la televisión, de la que se pensaba iba a acabar con la radio, pero no fue así, hasta el día de hoy conviven y se han nutrido uno de otro.

Pero Avelino Sordo Vilchis definitivamente no le ve futuro. Para él, que haya nuevos lectores de libros electrónicos sólo provoca que los periódicos, libros y revistas pierdan más lectores. “Internet es toda la información que quieras pero de quién sabe qué calidad. Todo revuelto. No sabes qué es bueno y qué es malo. Tienes que usar el discernimiento. Es padre pensar en este rollo revolucionario de que tienes un blog y desde ahí puedes cambiar el mundo, pero así como tú, Hitler y Stalin también lo pueden tener. ¿Cómo saber cuál es el del Hitler y el de Stalin?”.

Lo cierto es que en estos medios, la lectura es difícil para la vista, pero es algo que mejorará con el tiempo. Por otro lado, aparatos como *Kindle* o *Ipad*, tienen muchas más funciones que las de un soporte de lectura, lo que abre cancha para nuevas formas de expresión de hipertexto. Sordo Vilchis asegura que utilizar estos aparatos como libros “es como usar un tráiler para transportar una silla. El medio es táctil, puedes meter imagen fija y en movimiento, sonido: es idiota usarlo

sólo para leer. El instrumento más perfeccionado para leer es el libro. Estos son nuevos medios de expresión que con el tiempo, cuando se asimilen, si prevalecen, generarán nuevas formas de expresión que no tendrán nada que ver con las novelas. Se abre un nuevo campo, nueva competencia”.

En contraparte están los que sí le ven futuro al Internet, como Israel Carranza, quien está convencido de que los empresarios del periodismo son quienes tendrían que preocuparse por generar un negocio rentable en la red. “De ocho años a la fecha, todo nos ha tomado por sorpresa, no sabíamos qué iba a pasar hasta que ya estaba sucediendo. Pero hay tendencias a las que no se les puede restar atención. Hay público lector aferrado a la existencia de los periódicos tradicionales, pero es gente que se va a morir”.

También Francisco Arvizu ve oportunidades, sobre todo en las redes sociales como *Facebook*, donde ha encontrado gente que escribe mejor que muchos columnistas locales y nacionales. La ventaja está en que cualquier usuario de *Facebook* intercambia textos que pueden ser exponencialmente reproducidos gratuitamente. Arvizu cree que eso devaluó el texto cultural, pues ya no es necesario pagar a los colaboradores porque cualquiera puede escribir. Esto ha empobrecido a los periódicos en cantidad y calidad de textos, ya no se diga los suplementos.

La pregunta obligada: ¿qué hacer?

La respuesta no es sencilla, las soluciones no se vislumbran fácilmente, se sabe qué se debe hacer, pero no a ciencia cierta los pasos a seguir. Ya muy acostumbrada está la industria periodística a su ritmo de trabajo y difícilmente se pueden aplicar medidas radicales a problemas ya muy enraizados. Lo mejor sería invertir en planes a largo plazo que contengan visiones distintas, incluyendo, que piensen en el lector, el diario y el publicista.

En primera instancia un suplemento cultural debe contener lo que interese al lector y al periodista. Debe entu-

siasmar al público con algo legible y dar una respuesta a lo que pasa en el medio cultural. Estos suplementos deben recoger textos y opiniones sobre las bellas artes, pero también en torno a un concepto más amplio de cultura; además, existe la posibilidad de retomar géneros olvidados como el ensayo, la reseña literaria, la reseña crítica, la crónica, la crítica cinematográfica a fondo y pormenorizada. No deben olvidarse los fundamentos del periodismo, sea cultural o no: claridad de estilo, correcta escritura, forma, contenido, trasfondo, un qué, un para qué.

Lo importante es que un suplemento cultural responda a la vida diaria, pero que también rompa con ella. Y que se escriba desde una perspectiva cultural, no importa si se trata de cocina o fútbol, las ventanas de las casas o las galerías de la ciudad, todo tiene una dimensión cultural. Hay que darle pluralidad, tanto en temáticas, como en las propias plumas, ofrecer material de lectura que permita reflexionar. “¡Que lo colecciones, carajo! Que con el suplemento, el periódico diga: mis lectores son inteligentes, ahí les va su premio”, enfatiza Sordo Vilchis.

Definitivamente hay mucho por reformular. Israel Carranza dice que un primer paso sería poner en duda si los periódicos deberían existir tal como son: él cree que no, que habría que comenzar por prescindir del papel, de la costumbre entrañable pero rebasada de desplegar la sábana de papel. Dice que al periódico no le quedan muchas razones para existir como lo hace hoy, en cambio el periodismo tendría que reinventarse: “Los periódicos ahora no deberían tener suplementos, la gente interesada en los temas de los que se ocupan los suplementos, satisface su interés por otras vías. A los articulistas que me interesa saber qué dicen y qué piensan los encuentro en otros lados, no en los suplementos. La información que profundiza sobre algún tema, más allá de la cobertura coyuntural del día a día, la puedo encontrar y armar a mi gusto recurriendo a muchos otros espacios, sobre todo de Internet. Los suplementos culturales yo los extrañaba hace algún tiempo, y ahora me doy cuenta que hace mucho que no”.

Los diarios y la sociedad en general tendrían que deshacerse de un montón de prejuicios como que la cultura no vende, que es aburrida, que no interesa. Tendrían que apostar por demostrar lo contrario y retomar el espíritu de transformación social que caracterizó al periodismo mexicano en los tiempos de la Reforma y la Revolución.

“Pero como nada de eso va a pasar”, Carranza nos baja de la nube, “realmente creo que tendrían que voltear a ver cómo hacer un uso provechoso de las nuevas tecnologías. Lo mejor que puede esperarse del periodismo cultural no va a aparecer en los periódicos. Primero en los sitios Web de los diarios, pero luego en otros lados. No hay por qué esperar la resurrección de suplementos culturales, de secciones más acuciosas, más críticas, nutritivas. Entre más pronto se deshagan los periodistas culturales del lastre de los periódicos, mejor”.

Colofón

Actualmente en Guadalajara se edita solamente un suplemento cultural de corte netamente local. Existen, eso sí, tres suplementos que circulan en la ciudad, pero que son editados en la Ciudad de México. De “Visor”, suplemento de *Público Milenio*, que se editó en Guadalajara durante años, sólo queda el nombre, pues los contenidos provienen de “Laberinto” de la edición nacional. *Mural*, a pesar de ser el diario con más suplementos, no se ha arriesgado a lanzar uno cultural, el dinero lo tienen, el talento también. La *Jornada Jalisco* sigue foliando “La Jornada Semanal”, un suplemento capitalino. ¿Hemos de conformarnos con tan solo “Tapatío” el suplemento cultural de *El Informador*?

Los periódicos, como todas las industrias culturales, tiene sus altibajos y sus rachas de vacas flacas. Sin embargo ahora las circunstancias son distintas: los diarios no sólo han achicado la sección cultural, también han reducido otras secciones y suplementos, y las baterías de estas empresas están avocadas a explotar nuevos espacios comerciales en Internet. Herramientas como *Kindle* y *Ipad* junto con las redes sociales están mol-

deando al lector moderno. Lo que aún es completamente desconocido es cómo será el nuevo modelo de negocios del periodismo occidental en el siglo XXI.

Ya hace rato que los periódicos dejaron de ser producidos únicamente a base de papel, ahora, las pantallas de plasma avanzan a grandes zancadas para desplazarlo y ocupar su lugar. La transición enfrenta a modelos generacionales de lectura y consumo. Los periodistas culturales, experimentados y novatos, deberán renovar el género para adecuarlo a los tiempos que vivimos, presentando la información de formas comercialmente atractivas y retomando la bandera del periodismo cultural que alguna vez los consagró.

Periodismo internacional: entre la profesión y el ejercicio amateur

Por Juan Ignacio Pérez Pereda

En las secciones internacionales de los medios de comunicación es donde se presenta el resumen de los hechos más importantes sucedidos alrededor del mundo. En estos espacios periodísticos la información enlaza a una sociedad de un determinado lugar con lo que ocurre en otras latitudes geográficas del orbe, convirtiéndose, por tanto, en una herramienta que tienen los ciudadanos para conocer la realidad internacional y establecer un nexo entre las distintas comunidades. Por otro lado, las secciones internacionales de los medios de comunicación han cobrado una gran relevancia en las últimas décadas, debido al intenso proceso de globalización que ha sufrido la comunidad internacional y que ha subido a la agenda global una serie de problemas muy importantes como el terrorismo, la democracia, el calentamiento global o el desempleo. Ante este panorama, preocupa que las secciones internacionales que se publican en la prensa escrita de Guadalajara no respondan a este escenario. Este artículo explorará algunas de las razones que pueden explicar estas carencias, y pondrá especial énfasis en la falta de profesionalización en el periodismo internacional.

Un medio de comunicación tendría que construir su agenda de información internacional con base en las necesidades específicas de cada comunidad o región. Sin embargo, las secciones internacionales de los medios de comunicación que podemos encontrar en Guadalajara, específicamente en el sector de la prensa escrita, parecen no responder a las necesidades propias de la población tapatía y su relación con la comunidad inter-

nacional. Se observa una falta de aproximación crítica y analítica a los eventos internacionales, pues no hay una adecuada profundización reflexiva sobre los acontecimientos mundiales y sus posibles consecuencias en el entorno local.

Ante esta problemática, que puede ser abordada desde diferentes perspectivas, destacan especialmente dos aspectos importantes. Uno refiere al espacio y contenido dedicados a esta sección en los diarios locales, lo que implica conocer la manera en que se producen y presentan las notas internacionales en la prensa local: ¿Quién las hace? ¿En dónde las hacen? ¿Para quién las hacen? ¿Cómo las hacen? ¿Cómo se presentan? El segundo aspecto que interesa a este artículo es la especialización en asuntos internacionales de los corresponsales y periodistas que elaboran estas secciones.

En la prensa escrita de Guadalajara podemos encontrar diarios que son de origen local y otros que pertenecen a corporativos nacionales e internacionales, cuya base o centro de operaciones principal no necesariamente está en la ciudad donde publican, y tienden a generar un sistema de producción en red. Las tecnologías de la información han posibilitado que un producto de comunicación, como lo es un periódico, se pueda elaborar en distintos territorios, por lo que muchas secciones de los diarios de Guadalajara son redactadas y editadas en otras ciudades de la República o del mundo. Las secciones internacionales de los diarios locales, no solamente de México, son unas de las secciones más afectadas por este modo de operación de los grandes corporativos noticiosos.

En el caso del periódico *Mural* de Guadalajara, que pertenece al Grupo Reforma y tiene su base operativa en la Ciudad de México, no cuenta con un editor encargado de la sección internacional, tampoco con corresponsales propios para cubrir las notas que se generan en otras partes del mundo. La sección internacional de *Mural* es elaborada en su totalidad por el periódico *Reforma* en la Ciudad de México y desde allí es enviada a las filiales de este corporativo para su publicación.

Sin embargo, la producción “desterritorializada” no es la única dinámica que ha afectado negativamente a las secciones internacionales. La publicidad también es un factor determinante en la producción de estos espacios informativos. De esta forma, el tamaño de cada sección en los diarios locales se determina según la publicidad que se ha podido vender cada día, de manera que a mayor publicidad vendida, mayor extensión de las secciones. Bajo esta tesitura, los periódicos pertenecientes a estos corporativos definen su agenda internacional con base en dos premisas fundamentales: a partir de un corpus informativo enviado desde el centro de operaciones del corporativo y del espacio noticioso que se genera a partir de la venta publicitaria. En estas dos premisas no cabe una tercera, que por su importancia tendría que ser fundamental: la necesidad informativa de los lectores de cada ciudad.

A pesar de esto, los diarios pertenecientes al Grupo Reforma cuentan con una ventaja respecto de otros diarios de carácter local. Según nos comentó en entrevista la editora en jefe de la sección internacional de *Reforma*, Mireya Olivas, éste es el grupo periodístico de México con mayor número de corresponsales en el extranjero, lo que les permite contar con información de primera mano, por lo que no dependen de la información que ofrecen las agencias internacionales. Sin embargo, esta información de primera mano responde a las necesidades noticiosas identificadas desde la Ciudad de México y no a los intereses o requerimientos específicos de los lectores de cada una de las ciudades en las que opera el Grupo Reforma.

En contraposición a este caso, *El Informador*, un diario que encuentra su origen y orientación en lo local, no tiene corresponsales en el extranjero que generen notas internacionales. Su sección de noticias del mundo la construyen con base en información extraída de agencias noticiosas. Sin embargo, a diferencia de otros periódicos, sí cuentan con corresponsales regionales que pueden dar seguimiento al impacto que algunos eventos internacionales tienen en Jalisco o estados colindantes.

Estos nuevos fenómenos informativos, provocados por las crisis económicas que viven los diarios y las reinventorias de los procesos de producción que han sido posibilitadas por la emergencia de potentes tecnologías de información, han transformado a las secciones internacionales provocando efectos todavía no estudiados empíricamente. Sin embargo, existe un riesgo latente: que la falta de conexión entre los sucesos mundiales y las características propias de cada entidad, genere información internacional irrelevante. Este riesgo nace cuando se asume que todas las localidades de un país o una región tienen las mismas necesidades informativas o que su población se preocupa e interesa por las mismas cosas.

Por otro lado, los periódicos se enfrentan a la inmediatez de otros medios de comunicación como los programas de radio o las imágenes en vivo de los acontecimientos mundiales que presenta la televisión. Para contrarrestarlo, la prensa escrita requiere agregarle valor a lo que hace, recurrir a la investigación y al análisis profundo de lo que sucede en el planeta, para después generar información en clave local.

Los desafíos de los diarios locales a propósito de la información internacional

Mireya Olivas y Daniel Taborda, editores de sendas secciones internacionales de periódicos mexicanos (Grupo Reforma y *El Informador*, respectivamente), coinciden en señalar que la especialización de los reporteros o corresponsales encargados de las notas internacionales, no es un elemento central para ser contratados; para estos editores, en cambio, es más importante la habilidad de redacción que la de análisis.

En entrevistas por separado, ambos editores explicaron que en algunos diarios de Guadalajara, los periodistas pueden cubrir noticias de diferentes secciones según se requiera. Así, un periodista puede encargarse el lunes de una nota de economía nacional, el martes trabajar con una de política local y el miércoles una de

corte internacional. Sin duda, esta actividad le brinda al periodista un amplio desarrollo en sus destrezas de redacción y síntesis; sin embargo, imposibilita que los reporteros puedan especializarse en los temas y dinámicas internacionales, y que por tanto, puedan generar productos comunicativos de profundidad.

La consecuencia directa de la falta de esta especialización radica en que resulta imposible obtener una sección en la que se profundice adecuadamente respecto de las notas internacionales, dejando de lado, además, la posibilidad de problematizar lo global desde una perspectiva local. Es necesario que a través del análisis y discusión de las noticias internacionales se genere la conexión entre lo que sucede alrededor del mundo y la manera en la que se ofrece a la sociedad, es decir, aprender de lo que pasa en el mundo para poder actuar en lo local.

Uno de los elementos para diferenciar entre la información publicada en la prensa escrita y la que aparece en otros medios de comunicación, es el valor agregado del análisis y la interpretación de los hechos noticiosos a través sus causas y sus contextos. Por ello, es necesaria la especialización de los periodistas que producen noticias internacionales desde lo local y de los corresponsales que están apostados en los diferentes rincones del mundo, así como el acercamiento de los encargados de estas secciones con los expertos en el tema como académicos, funcionarios de gobierno con experiencia en el tema o en puestos claves para agregar elementos enriquecedores al análisis, *think tanks* y organismos sociales, por nombrar algunos.

Daniel Taborda reconoce que el sector académico de Guadalajara es un gran recurso periodístico y debe ser aprovechado de la mejor manera, pues cuenta con un gran potencial para desarrollar la prensa con la amplia y bien preparada plantilla de profesores que hay en las universidades locales. “Esto hace resaltar el nivel académico de la ciudad, no sólo en comparación con otras ciudades de México, sino en comparación también con muchas otras ciudades de América Latina”, comentó el argentino.

Y son precisamente estos generadores de ideas quienes también tendrían que involucrarse en el proceso de construcción de un mejor periodismo, más crítico y analítico. Un periodismo interpretativo, que invite a la sociedad a reflexionar y a debatir los temas de coyuntura: “¿De qué sirve tener un título de doctor en comunicación política o asuntos internacionales o desarrollo social por alguna de las universidades más prestigiosas del mundo si tenemos miedo de proponer a la sociedad y hacer análisis responsables que permitan y abran el diálogo social? ¡Basta ya de tener el diploma colgado en la oficina como elemento decorativo y contemplativo, hay que animarse y salir a proponer, aportar a la sociedad!”, finalizó Taborda. La interacción de la prensa escrita y la academia aparece como un factor necesario para el mejoramiento de la labor periodística no sólo en el tema internacional, sino en el resto de los sectores. Este acercamiento aportaría más información a los ciudadanos, en el marco de la búsqueda de mayor transparencia y apertura de los medios, así como del fortalecimiento de la democracia en nuestro país.

De igual manera, se observa una gran necesidad de contar con periodistas especializados en asuntos internacionales que además de informar, tengan las herramientas que les permitan analizar los diversos contextos histórico-sociales de la agenda mundial.

Este artículo es una provocación que incita al estudio de la producción de información internacional en medios locales, una dinámica que sin duda, ha cambiado significativamente en los últimos años, y que de una y otra forma, afecta significativamente en el derecho a la información internacional de los lectores tapatíos.

Los que se fueron

“Ahí se quedan. Yo me voy a la chingada”: Pepe Galindo

Por Fabián Ramírez Flores

“¿Y tú quién eres?”, le preguntó Pepe a un joven. Él respondió: “Sebastián”. Enseguida Galindo le preguntó su edad y sus estudios. Después, en un tono fuerte comentó: “Mira nada más, apenas tienes la secundaria y ya estás sentado en un escritorio como en el que yo estoy. No puede ser, yo tengo licenciatura y mírame. En fin, qué le vamos hacer. El director de noticias ni la prepa estudió...” y siguió hablándole a Sebastián, quien no entendía si Pepe lo estaba regañando o sólo externaba lo que pensaba de su jefe. Al final creyó que todo lo anterior lo había dicho para correrlo, y mejor se fue de las oficinas del área de noticias de *Radio Universidad*.

Sebastián pensó: “total, al cabo que a mí ni me gusta el periodismo”. Con el paso de los años aprendió que aquel hombre tenía razón y por eso siguió preparándose y aprendiendo de otros. Sebastián creyó que algún día se lo toparía otra vez y entonces le diría: “mira, ya me gradué. ¿Ahora sí puedo sentarme a un lado de ti?”. Pero ese día nunca llegó.

A Pepe Galindo se le quería como él era, libre y claro en todas sus enunciaciones, no guardaba sus pensamientos en la memoria, simplemente los decía. Siempre hacía bromas o burlas de lo cotidiano. Le gustaba ser discreto y peleaba mucho por su privacidad. A pesar de eso se le consideraba como un hombre abierto y directo. A veces era difícil distinguir si lo que decía era broma, regaño, consejo, reclamo o simplemente su opinión.

Priscila Hernández, periodista de *Radio Universidad*, quien en sus primeros años como reportera trabajó de cerca con Pepe, lo recuerda como alguien comprometido con el periodismo y que además tenía su genio, su humor y una personalidad fuerte, pero también juguetona. Priscila recuerda que Pepe al despedirse de la oficina siempre decía: “ahí se quedan, yo me voy a la chingada”.

José Emilio Galindo Robles o Pepe Galindo, como era conocido entre sus amigos, nació el 23 de abril de 1966 en la Perla Tapatía. A los 26 años se graduó como licenciado en Comunicación por la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Entre los estudiantes que se graduaron en la misma época que Pepe, él fue el único que escribió su tesis y se tituló, señala Luz Elena Castillo, directora de *Red Radio Universidad de Guadalajara*. Desde entonces ya era un hombre que le gustaba tener todo en orden, en especial sus pensamientos y su estructura de trabajo. Luz Elena y Pepe se conocieron en la UNIVA durante un congreso de relaciones públicas, en el que ella, junto con una amiga, criticaba a los ponentes. Estaban en desacuerdo con algunas de las opiniones que éstos exponían al público y empezaron a hablar sobre dicho asunto. Pepe compartía la crítica de Luz Elena, volteó a verla y se unió a la conversación.

Durante los siguientes años Pepe y Luz Elena formaron una amistad entrañable en la que él fue su maestro. Con Galindo aprendió el uso correcto de los tiempos verbales, con un estilo muy particular. “Me enseñó a utilizar el lenguaje radiofónico sólo como él lo sabía hacer”.

Le gustaba la música tranquila como el *blues* y odiaba la banda, pero le encantaba bailar salsa. Le fascinaba viajar. Disfrutaba mucho caminar en las playas bajo el sol y por las calles empedradas de los pueblos, donde puso en práctica la genialidad que tenía para conversar con las personas adultas que se encontraba al vagar.

Como todo buen conocedor del arte popular mexicano, coleccionaba muñecas de cartón, de esas que vendían en el Parque Morelos. Le gustaban los muebles rústicos y anti-

guos, así como las canastas que venden en el mercado San Juan de Dios. Los adornos típicos y las plantas no faltaban en su casa, su centro de restauración, como varios de sus amigos la llamaban, pues compraba algo viejo o usado y lo arreglaba, le sacaba brillo y le daba uso otra vez.

En los primeros años de la década de los noventa, fue jefe de prensa en la Secretaría de Salud. Más tarde reporté y produjo el noticiario “NOTISAT”, de *Promomedios Radio*. Luz Elena recuerda que Pepe era exigente al trabajar pero siempre con un toque de humor. Cuando llegaban los boletines de prensa a las oficinas de ese grupo radiofónico, a sus compañeros les decía: “a ver inútiles, díganme dónde está la nota, ¿es que tienen un coágulo en el cerebro? ¿No saben cuál es la nota?”.

Siempre le gustó vestir bien. Era exageradamente limpio. Debajo de la ropa no sólo escondía su delgado cuerpo sino hasta comida. Cuando Pepe llegaba a las oficinas de *Promomedios*, metía la mano a las bolsas de su traje y sacaba un montón de botanas, desde chocolates, papitas, chicles, cacahuates, hasta tortillas. Todo lo metía de contrabando porque sólo les permitían comer en la cocina.

Pepe era muy sencillo, nada complejo ni rebuscado. Le gustaba verse presentable. Ponía peculiar cuidado en sus pantalones y camisas, pero sobre todo en los zapatos. Él tenía la idea de que a través del calzado se podía conocer cómo era una persona. Al respecto, Priscila recuerda que Pepe decía: “El reportero debe de andar limpio, no piojoso”.

Luego de su paso por NOTISAT siguió el camino como reportero corresponsal en el noticiario “Antena Radio” del *Instituto Mexicano de la Radio* (IMER), de 1994 a 1997. En ese último año sacó la grabadora y la libreta para seguir contando historias del día en *W Guadalajara*. Dos años después le dio la vuelta al casete y se sumó a las filas del diario *Excélsior* como corresponsal, también lo fue para *Summa* y *Ovaciones*. Al mismo tiempo fue subdirector de la revista *Vinculación* de la Universidad de Guadalajara, institución a la que también se in-

corporó, primero como reportero en *Radio Universidad*, luego como editor creativo y más tarde fue coordinador de información del noticiario “Frecuencia Punto Tres”.

Durante 16 años desarrolló su apasionante labor periodística en la radio universitaria, donde rindieron frutos sus años previos de intenso trabajo. Fue conductor en diversos espacios noticiosos de la frecuencia del 104.3 de FM, ahí siguió con su estilo. No dejaba de insistir en que el periodista debía concluir lo que se comprometía a hacer. A sus compañeros les decía: “Bola de burros, zánganos, no se han titulado, yo soy el único que lo ha hecho”.

Priscila se acuerda que cuando se inició como reportera, Pepe siempre le insistía en la necesidad de tener rigor periodístico. “Comprobar datos, buscar diferentes voces, indagar hasta el fondo. Sin duda eso es lo que aún sigo poniendo en práctica y lo recuerdo como un aprendizaje de Pepe”. A Priscila le tocaron sus gritos y enojos, sin embargo dice que se quedó con la mejor parte él, “tenía tiempo para rayarme, cambiarme y anularme textos; me ayudaba a pulir ideas, a mejorar redacción, a tener más contundencia en el reportaje, a no dejar cabos sueltos”. Siempre admiró de Pepe su gusto por trabajar en la calle y no en una oficina porque no soportaba estar mucho tiempo encerrado. “La mayor comodidad la encontraba conociendo calles, visitando pueblos y acercándose a las personas”, apunta Priscila.

Siempre le gustó la zona de alrededor del templo Expiatorio, cerca del edificio de *Radio Universidad*, donde vivía en su casa de la calle Libertad. Ahí le gustaba sacar la sartén e inventar sus recetas, a veces un poco simples como la pasta. Aunque a veces no tenía idea de qué ofrecerle de comer a quien lo visitaba, le hallaba remedio a las comidas con lo que tuviera en el refrigerador, pero eso sí, los frijoles, tortillas y queso no podían faltar en su cocina. El pan dulce con un vaso de leche bien fría también formaba parte de sus manjares. Odiaba el pollo, le daba asco ver las piezas que flotaban en la olla cuando alguien las ponía a cocer.

Con Pepe no se podía tener relación de amistad si no te gustaba la “tragazón”. Para Luz Elena era impensable estar con él y no comer, “estaba flaco pero era puro comer y comer”. Casi no tomaba café, eso es raro al estar en un ambiente como el de las redacciones de noticias, donde se acostumbra echar una tacita por lo menos una vez al día para espantar el sueño que pega en algún momento, como resultado de las pocas horas de dormir después de una larga jornada.

El trabajo profesional y comprometido con la sociedad que realizaba Pepe Galindo, se reconoció en múltiples ocasiones a nivel nacional e internacional. En 2004 la Federación Mexicana de Ingeniería Sanitaria y Ciencias Ambientales A.C., le otorgó el Premio Nacional de Periodismo Ambiental por los radio reportajes en serie “Mafia Verde, historia de una plusvalía” y “Crónica de una Concesión Anunciada”. El reportaje “Trilogía: Crímenes políticos en México” le valió el premio del segundo lugar de la II Bienal Latinoamericana de la Radio en 1998. Mientras que con su reportaje “Pueblos veneno: el peligro que no se ve”, donde denunció la contaminación ambiental del Río Santiago, ganó el segundo lugar en la V Bienal Internacional de Radio. “Él fue de los primeros que habló de la contaminación en el Salto y siempre lo dijo: ‘la gente se está muriendo envenenada’”, recuerda con admiración Priscila.

Pepe mandaba sus productos a concurso y si ganaba no los presumía ni hacía la gran fiesta. No le gustaba ni quería que lo entrevistaran. La contaminación del Río Santiago le causó asombro y preocupación al ver cómo vivían las familias alrededor de éste en condiciones insalubres. Para Luz Elena esa investigación detonó el interés de Pepe por estudiar la maestría en Ciencias Ambientales. “Ese trabajo le tocó la conciencia y el corazón, le movió su responsabilidad social ante la humanidad”, por lo que la Academia Jalisciense de Derechos Humanos lo reconoció como defensor y promotor de los propios derechos humanos de las comunidades afectadas por la contaminación industrial. Aunado a esto, fue miembro fundador de la Red Mexicana de Periodistas Ambientales.

Además de su trabajo periodístico en la radio, otras de las grandes pasiones de Pepe y que no muchos conocían, era la pintura. Desde niño le gustaron las piedras y paredes, las pintaba tal cual hombre de la prehistoria. Sus temas favoritos fueron las vírgenes negras y los angelitos oscuros, los animales como leones, jirafas y tigres. Por último le dio por pintar sandías, le encantaba la mezcla del color rojo y verde.

Pepe era un hombre visionario. Escribió los objetivos y parte de las estrategias del primer anteproyecto de regionalización de *Radio Universidad* para constituir-la como una red, de la que más tarde sería director en la estación de Ciudad Guzmán. Para Pepe fue un gran reto montar la radio universitaria en ese municipio, le tocó conseguir los muebles para acondicionar las instalaciones, botes de pintura, un escritorio y hasta una silla para sentarse. Se sacudió los bolsillos y sacó unas monedas para comprar plantas, vasos y demás utilería. Por cuestiones de salud en 2008 tomó un receso y dejó la radio para descansar, sin embargo la pasión por el trabajo lo llevó a retomar las riendas de las ondas guzmanenses a finales de 2008 y hasta el último mes de 2009. Durante esta segunda etapa que estuvo Pepe en la radio universitaria, dirigir la estación ya no le representaba un reto, ni estaba tan entusiasmado como al principio. Extrañaba los cines, los conciertos, los restaurantes tapatíos y a sus amigos. Al mismo tiempo conducía el programa de televisión “Esferas” y el noticiario matutino del 104.3 FM, además estaba planeando volver a sumergirse en los libros y las teorías, quería estudiar un doctorado y mudarse a vivir a Puerto Vallarta.

Finalmente, sin poder contemplar el sol y las playas de la rivieta nayarita, Pepe Galindo falleció a los 43 años el 24 de noviembre de 2009 en Ciudad Guzmán. Fue encontrado muerto en su domicilio. Las investigaciones de las corporaciones policiacas señalaron que se trató de un asesinato de odio.

El Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo (CEPAD) solicitó esclarecer su homicidio. Representantes de

este organismo lamentaron el hecho “porque los crímenes contra periodistas y activistas de los derechos humanos atentan contra el Estado de derecho y democracia de un país”. La Directora General de la UNESCO, Irina Bokova, también condenó su asesinato, al igual que otras organizaciones internacionales como el Committee to Protect Journalists y el International Press Institute.

Los amigos y sus recuerdos cada quien los lleva guardados en el corazón. A un año de la muerte de Pepe, Luz Elena extraña las risas y carcajadas que se aventaba aquel hombre que le gustaba imposter la voz frente al micrófono cuando se despedía de sus radioescuchas con la frase: “Que pase usted una maravillosa mañana”.

Raúl Mora Lomelí SJ: el poeta tartamudo

Por Perla Araceli Blas Alvarado

“Palabra que anhela ser eco, me dije desde muy joven, y eco tartamudo, de la palabra que asumí nuestra condición humana y nos dijo así su mayor secreto; el Padre nos ama y confía en nosotros. Por eso somos capaces de amarnos y confiar en el hermano” -Raúl Mora (2002)-

Para el padre Raúl Mora SJ (1932-2010), la esperanza se convirtió en un llamado para seguir a Jesús, y esto lo llevó a tomar sus votos como jesuita en 1949. Fue rector del ITESO de 1970 a 1972 y profesor emérito. Su trayectoria fue extensa y diversa, pues sus estudios y su formación en la Compañía de Jesús le permitieron desenvolverse en varios campos como la teología, la filosofía y la comunicación. Estudió la Licenciatura en Humanidades Clásicas en el Instituto Libre de Literatura, la Licenciatura en Filosofía en el Instituto Libre de Filosofía y Ciencias de México, así como Teología en la Universidad Gregoriana en Roma y el Doctorado en Letras por la Sorbona de París.

Cuando estaba estudiando su doctorado, Francia ardía en una gran huelga encabezada por grupos estudiantiles, en lo que se conoció como “mayo del 68”. “Esa época me es muy significativa. La muerte de mi papá, acaecida el 17 de mayo de 1968, me sacó de la huelga universitaria”, relata Raúl Mora en su libro *Tras el símbolo literario*, publicado en el año 2002, el cual reúne reflexiones sobre la dinámica del símbolo y su didáctica de interpretación. Bernardo Masini Aguilera, profesor del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, comenta que Raúl regresó de París enriquecido por la

discusión sobre el análisis literario que estaba en boga en las universidades del Viejo Continente. El afán de Roland Barthes por entrecruzar el estudio de las obras literarias con el estructuralismo encontró en el sacerdote jesuita a un entusiasta.

Además de ser un gran estudiante y lector, Raúl también cultivó una larga trayectoria en el campo de la educación. Cuentan que uno de sus trabajos más destacados lo hizo junto con el padre Pedro Arrupe SJ, pues se dedicaron a pensar en los cambios que la misión ignaciana necesitaba para armonizarse con las nuevas realidades. Fue así que se establecieron las Orientaciones Fundamentales como parte de la formación de los universitarios: la inspiración cristiana, la pedagogía universitaria surgida de la experiencia ignaciana y el compromiso social.

Por otro lado, Raúl Mora tuvo la oportunidad de viajar y de impartir clases de teología y filosofía en diferentes centros educativos que forman parte de la Red de Universidades Jesuitas de América Latina, como la Universidad Centroamericana José Simeón y Cañas de El Salvador, la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, así como en la Universidad Centroamericana de Managua en Nicaragua. “Él se encargó de divulgar las propuestas metodológicas de Barthes, Greimas y Lukacs en cuanta universidad latinoamericana impartió clases. Su manera de desenvolverse en el aula y el gozo con que se refería a los temas de los que hablaba eran contagiosos”, asegura Bernardo Masini y agrega: “sin romanticismos, somos muchos quienes consideramos que aprendimos a leer hasta que conocimos las técnicas de análisis del discurso que Raúl explicaba con paciencia y creatividad”.

Durante una de sus estancias en Nicaragua, Mora comenzó a trabajar como corresponsal de la revista *Proceso*; en este semanario colaboró como articulista a lo largo de trece años. Bernardo Masini recuerda que: “en cuanto a su trabajo periodístico para este semanario, debemos reconocer en honor a la verdad que Raúl era un tipo más

bien presumido. Tal vez ese rasgo confirme su vocación de comunicólogo”. Cuando *Proceso* cumplió treinta años en 2006, Raúl fue invitado a la correspondiente celebración y según dicen los que lo conocieron, platicaba que su columna compartía página con la de Gabriel García Márquez. “Y no sólo eso: aprovechó para contar que, cuando finalmente coincidieron en alguna reunión, el Nobel dijo al jesuita que le alegraba conocerlo en persona, pues su columna le gustaba mucho”, recuerda Masini.

Luego de recorrer distintas universidades en el mundo y de cambiar constantemente de residencia, en el año 2000 llegó a Guadalajara y se instaló definitivamente en el ITESO. El Departamento de Estudios Socioculturales fue su centro natural de labores, en el área de medios, tecnicidades y lenguajes. Sus líneas de investigación fueron la reflexión teológica, la pedagogía ignaciana y la semiótica aplicada a la literatura, el cine, la música, el discurso político y la fotografía. Ángela María Godoy Fajardo, profesora de este mismo departamento, recuerda que además de dar clases, conferencias y asesorías, Raúl se dio a la tarea de ordenar sus apuntes de clase y ofreció pistas para el trabajo académico.

Para Bernardo Masini, Raúl Mora era un hombre de fe, y pocos como él han tenido tanta fe en la comunidad educativa del ITESO, pero particularmente en su escuela de comunicación: “le gustaba decir que la comunicación debía ser el gozne de nuestra vida y de nuestra profesión. Se lo decía a todos: comunicólogos, arquitectos, ingenieros, educadores, y el largo etcétera en el que quepan las profesiones de cuantos conversamos con él”. Sin embargo, Masini acepta que el jesuita tenía predilección por los comunicólogos: “romántico como era, estaba convencido de que si Jesús hubiera vivido en nuestra época, habría estudiado esta carrera”.

Una de las vertientes más fructíferas dentro de sus investigaciones en el campo de la comunicación, fueron sus estudios cinematográficos. Estos trabajos se vieron materializados en textos como *Dios en el Cine* (2005). Para esta publicación reunió a varios estudiantes de la

Licenciatura en Filosofía del ITESO para que participaran en la interpretación de diversas películas, y con esta estrategia Raúl logró compartir a la comunidad universitaria su propuesta de análisis e interpretación simbólica del cine.

Bernardo García González fue su alumno en la Licenciatura en Filosofía y una de las personas que colaboró para la realización de esta publicación. Él recuerda que Raúl tenía una gran apertura a las diferentes formas de pensar, lo que lo llevó a escribir un libro tan heterogéneo como lo es *Dios en el Cine*, que contiene catorce títulos de películas de varios géneros, directores y países, desde *Belleza Americana* del director Sam Mendes, *Mi vida en Rosa* de Alain Berliner hasta *Bailando en la oscuridad* de Lars Von Trier. Bernardo recuerda que el director que inspiró a Raúl para escribir este libro fue Stanley Kubrick, a través de su película *Ojos bien cerrados*, en la que aparentemente no se tocan temas religiosos, sin embargo, el sacerdote pudo descubrir a Dios en este filme: “la forma en la que Raúl veía el cine era impresionante, pues incluso en las ausencias de símbolos encontraba datos”.

Otras de sus publicaciones que siguen siendo de gran utilidad para la formación de académicos y alumnos son: *Indicadores de la modernización mexicana* (1992), *Lecturas y relecturas. Ensayos de interpretación simbólica* (2003) y *Analizar la realidad en América Latina* (1990).

Los que trabajaron con este jesuita lo definen como una persona que siempre estaba dispuesto a ayudar al prójimo y nunca decía que no ante la petición de algún favor, incluso se le veía como el gran amigo que ayudó a más de una persona a conseguir trabajo o un lugar en dónde dormir. Como un compañero y amigo con el que compartió once años, Ángela Godoy lo recuerda como un ser profundamente creyente y practicante del valor de la amistad y el diálogo: “era un compañero que sin dejar de apostarle a la producción en común de sentido, era sensible y respetuoso de la diversidad, un profesor con vocación”.

Bernardo García recuerda que al final del semestre o de algún curso, Raúl procuraba organizar una reunión de retiro para sus alumnos. Durante uno de estos encuentros les compartió que: “lo más difícil es interpretar la propia vida”; después, dentro de una actividad de introspección les pidió que se definieran a sí mismos en dos palabras. Cuando llegó su turno, Raúl explicó que él amaba las obras literarias pero carecía del talento para crearlas, pero sí para analizarlas. Fue entonces que se definió a sí mismo como “el poeta tartamudo”.

El recuerdo de Raúl Mora SJ quedará grabado en su obra, pero también en el ITESO, particularmente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, una escuela a la que le dedicó largos años de su vida.

Tomás Eloy Martínez. In memoriam

Por Carlos Enrique Orozco

No tengo duda de que el periodismo está en crisis y el jalisciense no es la excepción a esta tendencia mundial. Sin embargo, también es cierto que una generación de periodistas formados en Guadalajara está haciendo muy buen papel en varios medios de comunicación de los llamados nacionales. El más escuchado puede ser Salvador Camarena porque conduce un noticiero de la *W Radio* con mucha audiencia; pero también podemos citar a Luis Miguel González, director de *El Economista* o a Jorge Zepeda, quien hasta hace unos meses aún dirigía *El Universal*. Rosa Esther Juárez y Luis Petersen son directivos del Grupo Milenio y media docena más trabajan como editores, reporteros o colaboradores *free lance* en importantes medios. El denominador común de esta brillante generación de periodistas tapatíos es que empezaron su carrera en el periodismo con la fundación del periódico *Siglo 21* en 1991. Y lo más relevante es que fueron formados por el periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez porque ninguno de ellos tenía experiencia de trabajo en un diario. Tomás Eloy falleció el 31 de enero de 2010, y valgan estas líneas como un homenaje a quien dejara una fructífera herencia en la práctica del periodismo en Guadalajara.

Como escribiera Bertrand Russell a propósito de su propia vida, podemos decir que “tres pasiones simples, pero abrumadamente intensas” gobernaron la vida de Tomás Eloy Martínez: el periodismo, la literatura y la enseñanza. “Estas tres pasiones, como grandes vendavales, (lo llevaron) de allá para acá, por una ruta cambiante, sobre un profundo océano de angustia, hacia el borde mismo de la desesperación”. Detrás de sus no-

velas, sus columnas en diarios o sus talleres para la formación de periodistas en Guadalajara, Cartagena de Indias, Buenos Aires o Nueva Jersey estaba un hombre que tuvo “un compromiso con la palabra a tiempo completo, a vida completa”, como lo dijera el propio Tomás Eloy en una conferencia dictada en 1995.

Tomás Eloy Martínez nació en San Miguel de Tucumán, Argentina, el 16 de julio de 1934. Desde muy joven combinó la reflexión con la práctica cotidiana. Mientras estudiaba la Licenciatura en Literatura Española y Latinoamericana trabajó como reportero y corrector en *La Gaceta de Tucumán*. Después de graduarse hizo crítica de cine en *La Nación* y luego en *Primera Plana*, en donde fue jefe de redacción entre 1962 y 1969. Viajó a Francia para estudiar una Maestría en Literatura en la Universidad de París VII y en su regreso a Argentina fue director del semanario *Panorama* y del suplemento cultural de *La Opinión*.

Al igual que muchos otros argentinos tuvo que salir de su país por la represión y se exilió en Venezuela en donde vivió ocho años. En la capital fundó *El Diario de Caracas* (1979) del que fue jefe de redacción. En paralelo a su trabajo periodístico, Martínez escribía novelas como *La pasión según Trelew* (1974); *Lugar común la muerte* (1979); *La novela de Perón* (1985); *La mano del amo* (1991); *Santa Evita* (1995); *El vuelo de la reina* (2002) —ganadora del Premio Internacional de Novela Alfaguara— y *Purgatorio* (2008). Algunas de sus novelas son una singular mezcla entre el rigor del periodismo y la imaginación creativa de la ficción. Por ejemplo, *Santa Evita*, la novela que cuenta las peripecias del cadáver de Eva Duarte de Perón, la cual está escrita con los recursos del periodismo para contar una historia de ficción y es tal el dominio del lenguaje de Tomás Eloy, que hay gente que jura los hechos contados en la novela son ciertos. “Una novela es un acto extremo de libertad; no hay ejercicio más libre que la invención de un texto en una página en blanco”, dijo Martínez en la presentación de su novela en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara.

No es gratuito que *Ficciones verdaderas* sea el título de uno de sus libros de ensayos periodísticos en el que sintetiza con estas dos palabras gran parte de su vida creativa y sufrida. Lo que voy a contar parece ficción, pero fue desgraciadamente verdadero para Tomás Eloy Martínez. Un jueves de invierno de 1992, Stella G. Maychick, una apacible viuda de 74 años, perdió el control de su Oldsmobile gris y se fue en línea recta hacia un grupo de personas que descansaban a la sombra de los árboles en Washington Square, en Nueva York. La anciana dejó en la travesía cuatro cadáveres y siete lisiados, además de diez heridos en estado crítico. Inspirado en ese suceso, Tomás escribió “La señora”, una conmovedora crónica sobre este suceso, publicada en México por la revista *Nexos* en diciembre de 1992. Nunca imaginó el escritor argentino que ocho años después iba a pasar de cronista a víctima de un suceso similar. Una noche de invierno del año 2000, Tomás caminaba en compañía de su esposa, Susana Rotker, por una calle cercana a su domicilio en Nueva Jersey. Un auto conducido por otra anciana se pasó la luz roja del semáforo y arrolló a la pareja. Como resultado del golpe, Susana cayó al otro lado de la calle y un automóvil pasó sobre ella. Murió poco después en el hospital. Él sólo sufrió golpes diversos, aunque tardó varios años en recuperarse emocionalmente de la tragedia.

Tomás Eloy Martínez pasó los últimos quince años de su vida en Nueva Jersey. Dirigía el Departamento de Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Rutgers, pero se daba tiempo para crear novelas, impartir conferencias y cursos y escribir cada quince días textos periodísticos que se publicaban en *La Nación*, *El País* y en otros cincuenta diarios en todo el mundo a través del *New York Times Syndicate*. Conocedor de las múltiples facetas del oficio del periodista y especialmente generoso para transmitir sus saberes y experiencias, Tomás Eloy Martínez era un maestro excepcional en los talleres de periodismo que impartía por medio de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano o para medios en lo particular como fue el caso del periódico *Siglo 21*.

En 1991 Tomás Eloy, Susana y su entonces pequeña hija Sol Ana, vivieron unos meses en Guadalajara cuando aquél asesoró el nacimiento del periódico *Siglo 21*. Desconozco qué tan relevante fue para ellos esta estancia, pero creo que todos los que tomamos el taller de periodismo que impartió como parte del proceso de selección para el nuevo diario, quedamos marcados para siempre en términos periodísticos y literarios por su generosa influencia. Estoy seguro que todos los que estuvimos en esa etapa lo recordamos con mucha gratitud por su sencillez y su enorme generosidad para inculcarnos la pasión por el periodismo. Tengo grabada una imagen de los primeros días de *Siglo 21* en que Tomás se pasaba tres o cuatro horas buscando la palabra precisa y del tamaño adecuado para la portada del periódico. “Es nuestra cara de presentación, tenemos que dar la mejor”, nos decía. Cómo extrañamos sus sabios consejos cuando dejó el periódico para regresar a sus actividades habituales. También recuerdo su amable, pero machacona insistencia en que escribiéramos correctamente los nombres de las personas u organizaciones a las que hacíamos referencia en nuestros textos periodísticos: “tenemos el compromiso moral de escribir con corrección los nombres de nuestros entrevistados o informantes, no importa qué tan complicado suenen; es lo menos que podemos hacer”.

El diario *Siglo 21* anunció en la portada de su primer ejemplar el 8 de noviembre de 1991: “Desde hoy, Jalisco es diferente”. A casi 20 años de distancia no sé si la frase sea cierta, pero estoy convencido de que el periodismo que tenemos hoy en Jalisco es mejor al que se hacía antes y también que Tomás Eloy Martínez tuvo un papel determinante en este proceso.

La última palabra

Por Francisco Javier Núñez de la Peña

Un libro, cuyo título es *The last word*, contiene notas necrológicas y despedidas publicadas en *The New York Times*; el subtítulo anuncia una celebración de vidas excepcionales. Acerca de un hombre excepcional, Juan Pablo Rosell Hernández, he leído varias celebraciones en dos diarios de Guadalajara: por ejemplo, en *Público* o en su suplemento “Ocio”, “Deja este puerto Rafael del Barco” (30 de diciembre de 2010), “El valor de las palabras” (2 de enero de 2011), “El Caldero en las nubes” (7 de enero de 2011) y “Los títulos, cuida bien los títulos” (16 de enero de 2011), y en *El Informador*, “Un hombre recto” (3 de enero de 2011).

Juan Pablo sabía comunicar. Por ejemplo, durante muchos años, con un seudónimo, escribó semanalmente “El Caldero” y “Del Fogón a la Mesa”. Y con su nombre verdadero firmó “Palabras de Placer”, columna en el suplemento “Nostromo”, del periódico tapatío *Siglo 21*.

Kaliopé Demerutis, editora de “Ocio”, dijo: “Era directo, contundente, educadísimo, de muy buenos modales. Extrañaremos la riqueza de su vocabulario, su agudo sentido del humor, la extensa información culinaria que compartía, su franqueza, su amabilidad”. Luis Petersen afirmó: “Cada cosa debía tener su nombre preciso y él siempre halló la manera de averiguarlo”, por ejemplo, en un diccionario de María Moliner.

En un *curriculum vitae*, hecho cuando él tenía 28 años de edad, mencionó: “En septiembre de 1965 gané la beca del World Press Institute y pasé un año en Estados Unidos estudiando en Macalester College, en St. Paul, Minnesota, y trabajando por tres meses como reportero regular del *Seattle Post-Intelligencer*”. Este periódico, esa institución educativa y ese instituto aún existen.

Entre 1963 y 1967, Juan Pablo fue reportero del diario *La Prensa* de la ciudad de México; durante este tiempo pasó cuatro meses en Europa (Alemania, España, Francia, Italia, Suiza), enviado por este periódico. En 1967-1968, fue director de la asociación civil Cultura Bibliográfica Mexicana y del Sistema de Información Clasificada para América Latina, precursor en este género de servicios. En octubre de 1968 llegó a Guadalajara como corresponsal de la recién formada Agencia Mexicana de Noticias. Posteriormente se hizo cargo de *El Diario* de Guadalajara. Años más tarde, Juan Pablo fue uno de los autores del Libro de estilo de *Siglo 21*, publicado en 1995.

Juan Pablo sabía enseñar. Fue profesor en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y en el Instituto Pío XII. Entre los cursos que impartió están: Organización de la Empresa Periodística, Géneros Periodísticos y Fuentes de Información. Antes había ejercido la docencia en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en la ciudad de México.

Después de la muerte de Juan Pablo, el defensor del lector de *Público* recordó: “Además de escribir deliciosos textos de gastronomía, Juan Pablo Rosell fue un generoso maestro de periodismo del que mucho aprendimos”. Antes de esa muerte, Juan Carlos Núñez Bustillos había reconocido: “Sus lectores [...] aprendíamos cada domingo no solamente cuestiones de gastronomía, sino también de historia, de literatura, de geografía, de filología, de botánica, de nutrición y de muchas otras cosas. Por eso El Caldero, aderezado siempre con el buen humor del culto glotón que lo escribía, era muy distinto a las secciones culinarias de otros medios”.

Cuatro años antes, en 2006, un texto de “Rafael del Barco” llevó el título de “Una cena redonda”. Su entrada fue: “Cuando se reúnen buena comida, cuidado de los detalles y excelente compañía, el mero alimentarse, que no es más que imperativo biológico, se transforma en un acto refinadamente civilizado, que trasciende a lo amistoso y amoroso”. En la cena motivo de este comentario estuvo presente uno de sus ex alumnos.

Juan Pablo sabía conversar, es decir, otra forma de enseñar. Una de muchas veces lo hizo público, en el ITE-SO; en 1987 participó en la mesa redonda “Sobre la lectura y otros placeres”. En opinión de Diego Petersen, esa facultad “le abrió puertas y corazones”.

Juan Pablo sabía memorizar lo importante. “Hace muchos años en un lugar muy lejano, vivía una de mis hermanas con su familia y por alguna razón la visitamos (creo que aprovechamos el viaje que hicimos a la boda de un amigo en Chihuahua); hace tanto tiempo que ya se me olvidó casi todo menos unos bisteces guisados en una salsa de chile guajillo, y lo simpático de mi sobrina de quizá seis años”. Esto lo difundió semanas antes de cumplir 70 años.

Juan Pablo tuvo una vida redonda. El 20 de noviembre de 1940 empezó a habitar en la ciudad de Lerdo. Y poco más de 70 años después, el 29 de diciembre de 2010, murió en Guadalajara.

¡Ay, Juan Pablo!

Le gustaba la comida casera, “pero buena”, no la pitera. Su sentido del humor me agradaba.

Murió a las 3 de la mañana, “en santa paz, como era él”. Cristina Romo, o sea “Mercedes”, escribió esto a las 5:05 horas. ¡Ay, Juan Pablo!

Cuando él tenía 27 años viviendo en Guadalajara, “Mona Lisa” terminó una semblanza de la manera siguiente: “Amante de la buena mesa, es capaz no sólo de distinguir unos buenos chiles en nogada, sino también de prepararlos para sus amigos a los que suele agasajar con cenas que se alargan hasta el amanecer, por supuesto discutiendo sobre *Siglo 21*” (8 de noviembre de 1995).

La noche del 24 de diciembre de 2010 coincidimos en la Casa Loyola. Fue la última vez. Estaba sentado; yo, parado, detrás de él. Al saludarle me dijo: “¿Quién eres? Estoy sordo”. El día 21 de noviembre habíamos platica-

do en su casa. Acababa de cumplir 70 años. Y el día 6 anterior nos vimos en una fiesta.

Fue un gran conversador, un gran lector, un gran cocinero (él decía “glotón”), un gran amigo.

Una mañana de 1995, cuando él convalecía, le regalé un libro: *Damas de corazón*. Por esos días yo había escrito: “El libro tiene otros atractivos, por ejemplo, los entremeses de Machila. Espero que Rafael del Barco los glose pronto. Por ahora, basta el párrafo: ‘Si el solo nombre de algunos platillos es un cromatismo verbal, las mesas que Machila preparaba para recibir a sus comensales eran un verdadero espectáculo’” (*Siglo 21*, 26 de febrero de 1995).

El domingo 12 de diciembre de 2010, “Rafael del Barco” se despidió de sus lectores de *Público*. Así comenzó: “Con el ánimo de seguir disfrutando de la comida, pero de compartirla en menor escala, me retiro de los deslumbradores reflectores de las páginas de este diario”. Y el viernes 17 continuó en “Ocio”: “Resulta que con la despedida del domingo 12 ya son más de cuatro mis lectores y no son hipotéticos, sino una espléndida realidad. Sin embargo, la decisión está tomada y la despedida podrá ser trepidante, pero paradójicamente también es firme”.

El lunes 27, mi amigo ya no pudo disfrutar la cena. Sólo llegó hasta la entrada de un restaurante.

En mayo de 2009, escribí: “¡Ay, Juan Pablo! es una de las frases con las que recuerdo a Cristina Romo o Titi, como Juan Pablo le dice con cariño. [...] Conversar, comer y beber son actividades que he disfrutado mucho con mis amigos Titi y Juan Pablo”.

“¿Quién se jacta de ser buen lector?” Un hombre mayor que yo, nacido en Lerdo, Durango, contestó. Esto ocurrió en 1983, en un Seminario de Historia Contemporánea de México. Desde entonces fuimos amigos.

Las penas con pan son buenas. ¡Ay, querido “Rafael del Barco”! ¡Ay, querido Juan Pablo!

[ÍNDICE](#)

Índice de autores

Índice de autores

Aguilar Méndez, Katalina. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Bautista Farías, José. Maestro en Política y Gestión Pública. Trabaja en temas de Transparencia y Rendición de Cuentas, ha sido coordinador de diferentes procesos sociales como el Pacto Ético Jalisco y Poder Ciudadano Jalisco. Miembro del Colectivo “Ciudadanos por Municipios Transparentes” (CIMTRA – Jalisco) y de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) capítulo Jalisco y ex consejero ciudadano del Consejo Ciudadano de Transparencia y Ética Pública del Municipio de Guadalajara. Actualmente trabaja de tiempo completo en el Centro de Investigación y Formación Social del ITESO.

Blas Alvarado, Perla Araceli. Estudiante de octavo semestre de Ciencias de la Comunicación. Trabajó como reportera para el portal del Festival Internacional de Cine de Guadalajara en su edición 2010. Formó parte del curso-taller 2010 de capacitación para reporteros de periódico *Mural*. En *Quid* se desempeñó como Jefa de Información. Se ha especializado en fotoperiodismo y ha intervenido en algunas empresas en el área de comunicación organizacional. Actualmente y desde enero 2010 se integró como becaria en la Coordinación de la carrera de Ciencias de la Comunicación, gestionando la información y los medios de comunicación de la Red de Universidades Jesuitas de América Latina (AUSJAL).

Briseño Ponce, Eduardo. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Par-

participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Cervantes Vidrio, Melissa. Es egresada de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participó activamente dentro del observatorio de medios (2010); como parte de sus actividades en Quid se encontraba la conducción del programa *Quid Radio*. Además, como profesionista se ha especializado en el área de producción audiovisual.

Franco León, Oscar. Es estudiante de octavo semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participó como productor técnico en el proyecto juvenil de radio por Internet “Virus Radio”. Hizo una breve colaboración en el diario *Mural*. Integrante del equipo Quid: Observatorio de Medios en el periodo Otoño 2010.

García Cacho, Alma Alejandra. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Godínez Hernández, Karla. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Herrera González, Ana Elena. Es estudiante de noveno semestre de Ciencias de la Comunicación. Es miembro activo de Quid desde agosto de 2010. Se ha especializado en la producción de trabajos audiovisuales.

Juárez Ledón, Guillermo. Es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Se ha especializado en el área gráfica y audiovisual. Ha elaborado ilustraciones y cartones para distintos medios y empresas como *Replicante*, Tu techo Jalisco, Perdura Stone; así como producción y edición en distintas instancias como *Siglo TV* y actualmente en Proalpha Cine Comercial.

Larrosa Fuentes, Juan. Es profesor del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO y de la Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara. Ha trabajado como periodista en diferentes medios de comunicación de Guadalajara (*Radio UDG* y en el diario *Público*), así como en la región sur de Jalisco (*Siete Días* de Sayula y *El Puente* de Ciudad Guzmán). También colaboró en diversos proyectos de comunicación y manejo de información en organizaciones civiles como ACCEDDE, CIFS-ITESO, Poder Ciudadano Jalisco y el Centro Fray Bartolomé de las Casas. Es fundador y asambleísta del Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo AC (CEPAD). Actualmente es coordinador de “Quid: observatorio de medios” y presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI).

Masini Aguilera, Bernardo. Es maestro en Lingüística Aplicada por la Universidad de Guadalajara y licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. En esta universidad ha impartido cursos de licenciatura en torno a las instituciones de comunicación, teoría de la comunicación, análisis de formas simbólicas y difusión cultural, entre otros temas. Es miembro del Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), del que fue secretario entre 2008 y 2010. Actualmente estudia el Doctorado en Historia Moderna y Contemporánea en el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Mejía Picón, Diego Armando. Es egresado de Ciencias de la Comunicación por el ITESO, generación 2005-2010. Colaboró en “Quid: observatorio de medios” desde 2008 hasta 2010. Participó en un proyecto estudiantil en mancuerna con el diario *El Informador*; durante los últimos semestres de la carrera escribió para *Cruce*, el semanario de la Universidad; y por tres años ayudó a programar el Cineclub Universitario. Actualmente es coeditor del diario *Correo* en el estado de Guanajuato.

Núñez de la Peña, Francisco Javier. Nació en Guadalajara, Jalisco, en 1948. Es economista. Ha sido profe-

sor del ITESO desde 1983. Actualmente escribe una columna semanal, “Pesos y Medidas”, para el periódico *El Economista*. Fue subdirector del diario *Siglo 21* (1991-1993) y defensor del lector de *Público* (2000-2001).

Orozco Martínez, Carlos Enrique. Desde 1982 es profesor e investigador de tiempo completo en el ITESO. Obtuvo el reconocimiento como Profesor Titular (1991) y la distinción como Profesor Numerario (2002). Fue coordinador fundador de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura (1998-2002) y desde 2005 es Jefe del Departamento de Estudios Socioculturales en el ITESO. Fue editor fundador de la sección de Economía en el Periódico *Siglo 21* en 1991. Desde 1993 y hasta 2007 publicó semanalmente en *Siglo 21* y en el periódico *Público-Milenio* la columna semanal “El cierzo”. Ha sido Defensor del Lector en el diario *Público-Milenio* (2002-2004) y de la Audiencia en *Notimex*; la agencia de noticias del Estado Mexicano (2008-2010) Tiene un blog: www.magis.iteso.mx/elcierzo, sobre temas de ciencia y cultura.

Paláu Cardona, Magdalena Sofía. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO, Maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y Doctora en Estudios Científico Sociales por el ITESO. Es profesora titular del ITESO adscrita al Departamento de Estudios Socioculturales. Ha sido profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación desde 1997 y Jefa del Departamento de Estudios Socioculturales (2001-2005). Fue subdirectora de una preparatoria, coordinadora de la mesa de redacción de un periódico local y participó, durante más de ocho años, en diversos proyectos de educación popular, en distintas ciudades del país.

Partida Cervantes, Jesica. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Pérez Pereda, Juan Ignacio. Es estudiante de último semestre de la Licenciatura en Relaciones Internacionales en el ITESO. Ha sido representante estudiantil ante el Consejo Universitario del ITESO, Presidente de la Unión de Sociedades de Alumnos del ITESO (USAI) y de la Sociedad de Alumnos de Relaciones Internacionales (SOARI). Ha participado como asistente de investigación en diferentes proyectos con académicos del ITESO. Actualmente realiza sus prácticas de aplicación profesional en el proyecto Agenda Global y Comunicación, y como colaborador en la publicación mensual *El Puente*, de Ciudad Guzmán.

Ramírez Flores, Fabián. Es estudiante de octavo semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Fue asistente en la Coordinación de Investigación y Posgrados del ITESO. Ha colaborado para los medios de la universidad como *Itópica* y el semanario *Cruce*. Realizó prácticas profesionales en el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión* y sigue como productor asociado del programa “Contextos” en *Jalisco Radio*. Colaboró en el periódico *Público-Milenio*. Ganó el premio Jalisco de Periodismo 2009 en la categoría de estudiantes. En abril de 2010 ganó el Concurso Nacional de Periodismo Universitario en la categoría de prensa. Actualmente es becario de la Oficina de Comunicación Social del ITESO y trabaja en el equipo de Investigación y Contenido de *El Informador*.

Soto García, María Fernanda. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Vicencio Álvarez, Felipe. Licenciado en Filosofía por la Universidad del Valle de Atemajac. Actualmente es Delegado Federal de la Secretaría de Desarrollo Social en el Estado de Jalisco. Ha sido diputado federal elegido por el distrito VI con cabecera en Zapopan en la LVII Legislatura (1997-2000) y senador de la República por el estado de Jalisco, elegido por mayoría para las Legisla-

turas LVIII y LIX (2000-2006). Es miembro del Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Imparte en el ITESO la materia de Derecho de la Comunicación, ha publicado diversos trabajos sobre derechos humanos, municipalismo y derechos indígenas y ha sido articulista de diversos medios impresos.

Vicencio Huerta, Ana. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Participante del curso “Observatorio de la Comunicación I” en Otoño de 2010, impartido por la Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona.

Quid: observatorio de medios

Quid: observatorio de medios

Misión del observatorio de medios del ITESO

El observatorio de medios del ITESO es un dispositivo universitario, independiente y que suscribe las Orientaciones Fundamentales de esta institución. Los objetivos generales de esta veeduría son: analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco; fomentar la construcción de audiencias críticas en la comunidad universitaria, y establecer diálogo con los medios de comunicación para fomentar una mayor calidad en sus contenidos. Además, el observatorio buscará formas creativas de publicar su trabajo. Todo esto encaminado a la defensa del derecho a la información.

Líneas de trabajo del observatorio de medios del ITESO

1. Coordinación estratégica. Esta línea se encargará de la comunicación organizacional, social y administrativa, así como de los recursos financieros del observatorio. Además, buscará fórmulas de sustentabilidad de los trabajos de investigación, producción y formación.

2. Observación de los sistemas de comunicación. Esta línea realizará análisis y descripciones críticas de los medios de comunicación de la Zona Metropolitana de Guadalajara, así como de su agenda; además construirá análisis coyunturales respecto a los sistemas de comunicación y el derecho a la información.

3. Gestión creativa. El trabajo en este ámbito consiste en generar formas alternativas e innovadoras para la publicación de la información generada en el observatorio de medios.

4. Alianzas estratégicas. Generar un diálogo con medios de comunicación, universidades y con organizaciones civi-

les con el fin de discutir los productos generados por el observatorio y para generar proyectos interinstitucionales.

5. Audiencias universitarias críticas. Se pretende también construir procesos de formación de audiencias críticas entre la comunidad universitaria del ITESO.

Más información

Universidad ITESO

Dirección postal: Periférico Sur Manuel Gómez Morín
8585, CP 45604, Tlaquepaque, Jalisco, México.

Teléfono: 36693434, extensión 3823

Sitio en Internet: www.quidmedios.wordpress.com

Correo electrónico: quid@iteso.mx

Medios de Comunicación y Derecho a la Información
en Jalisco, se terminó de imprimir en
marzo de 2011. El tiraje fue de 500 ejemplares.