

**Medios de Comunicación y
Derecho a la Información
en Jalisco, 2009**

**Quid: observatorio de medios
Departamento de Estudios Socioculturales
ITESO 2009**

© **Quid: observatorio de medios**

Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO 2009

Primera edición: Noviembre de 2009

Quid: observatorio de medios

Integrantes (otoño 2009)

Paulina González Güitrón

Diego Armando Mejía Picón

Gabriel Michel Barreto

Paloma Robles Muro

Marylú Vallejo Bárcenas

Coordinación general

Juan Larrosa Fuentes

Coordinación editorial

Marylú Vallejo Bárcenas

Portada

© Guillermo Juárez Ledón

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: larrosa@iteso.mx.

Impreso y hecho en México

Índice

Presentación: 2009 el año de la crisis	07
Juan Larrosa Fuentes	

I. Medios y elecciones

<i>Elecciones 2009, ganan los medios</i>	15
Paloma Robles Muro y Paulina González Güitrón	
<i>Monitoreo a los monitores de las campañas electorales en Jalisco, durante 2009</i>	25
Sergio René de Dios Corona	
<i>La Ley Federal de Radio y Televisión seguirá en el Limbo</i>	33
Cristina Romo Gil	

II. Transparencia y rendición de cuentas

<i>Transparencia en Jalisco: ¿un paso adelante?</i>	45
Paloma Robles Muro	
<i>Aproximaciones a la transparencia en los municipios de Jalisco: una mirada desde CIMTRA</i>	57
José Bautista Farías.	
<i>¿Donativos de dinero público?... ¿en Jalisco hay para RATO!</i>	65
Paulina González Güitrón	

III. Medios de comunicación y periodismo

<i>Periodismo en tiempos de guerra... contra el narcotráfico</i>	73
Marylú Vallejo Bárcenas	
<i>La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin?</i>	83
Diego Armando Mejía Picón	
<i>La vergüenza tiene límites: a propósito de El Informador</i>	95
Rossana Reguillo Cruz	
<i>Novedades en el tratamiento informativo de las epidemias: de medios de comunicación alternativos y estrategias de comunicación social</i>	101
Diego Armando Mejía Picón	

IV. Los que se fueron

<i>Mi amigo Rigo</i>	111
Hugo Hernández Valdivia	
<i>El amante de Doña Radio: Álvaro González de Mendoza</i>	115
Marylú Vallejo Bárcenas	
<i>El disco gira y la aguja se quedó en el surco final</i>	119
Gilberto Domínguez Márquez	

V. Índice de autores	125
-----------------------------------	-----

VI. Quid: observatorio de medios	131
---	-----

Misión

Líneas estratégicas

2009: el año de las crisis

En Quid, el observatorio de medios del ITESO, tenemos distintas vocaciones, y una de las que más disfrutamos es la de documentar el día a día de los medios de comunicación. Somos recolectores y ordenadores de información. Una de nuestras especialidades es buscar sistemáticamente entre un universo de información, clasificarla, ponerla en perspectiva, analizarla y finalmente, elaborar textos multimedia que permitan a los universitarios y a todas nuestras redes de trabajo, comprender el complejo mundo de los medios de comunicación.

En el observatorio de medios, todos los días consultamos distintas fuentes de información para saber ¿qué dicen los medios sobre los medios? Ante esta tarea, a menudo me preguntan si realmente los medios de comunicación generan información sobre sí mismos. Y la respuesta es afirmativa: de lunes a domingo, en nuestros recorridos diarios por el ciberespacio (que incluyen medios locales, nacionales e internacionales), encontramos un promedio de quince piezas que informan sobre medios de comunicación. Los temas son muy variados y pasan por dimensiones económicas, políticas, culturales, sociales, tecnológicas y legales.

La autorreferencialidad de los medios es un concepto complejo y poco estudiado. Es complejo porque los medios de comunicación son aquellas instituciones que las sociedades modernas han inventado, no nada más para mantenerse informadas, sino para cohesionarse y crear imágenes de normalización de lo cotidiano, para entretenerse y para discutir los temas trascendentes de su tiempo. Estas y otras funciones, con el paso del tiempo, han hecho que el sustantivo “medio” sea inapro-

piado para hablar de ellos; inapropiado o poco preciso o incompleto, pues los medios, además de ser las arenas modernas de discusión de lo público, son instituciones con intereses políticos, económicos y con capacidad de influencia en su comunidad. De ahí que la autorreferencialidad de los medios cada día sea mayor: es tan importante saber las pérdidas de Grupo Televisa en la Bolsa de Valores como el despido de trabajadores de Luz y Fuerza del Centro; interesa saber de los nuevos espacios de opinión de un periódico tanto como de las actividades de un legislador o un presidente.

En nuestro afán de documentación, como el viejo bibliotecario que pacientemente va seleccionando, ordenando y archivando mapas, revistas, videos y libros, en Quid, día a día vamos pescando todas aquellas notas que hablen sobre los medios de comunicación; después las leemos, las clasificamos y con toda esa información armamos pequeños mapas de la vida de la prensa, la radio, la televisión o el cine. De esos mapas, les presentamos algunos en este informe, que a nuestro juicio, fueron los más trascendentes durante 2009.

Este año estuvo marcado por la crisis. El mundo vivió momentos difíciles y 2009 fue un periodo caracterizado por la caída de grandes corporativos trasnacionales debido a las crisis financiera y bursátil; fue el inicio de labores del primer presidente afroamericano en la historia de Estados Unidos; fue el año de la crisis alimentaria y de hambrunas en diferentes latitudes del planeta; y de la aparición del virus de la influenza humana. En México, la economía sufrió uno de los peores golpes en los últimos cincuenta años y la situación se agravó por la contingencia sanitaria que paralizó al país entero; además, durante el verano hubo elecciones a distintos cargos y niveles de gobierno y hubo un sutil reacomodo de fuerzas cuando se supo que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) había tomado la delantera en sus conquistas políticas.

Cuando a mediados de año, en el consejo editorial del observatorio de medios decidimos hacer una primera lista

de los artículos que integrarían el presente informe, nos dimos cuenta que los temas más importantes a los que habíamos estado dando seguimiento tenían una clara y estrecha relación con el estado de crisis del mundo, del país y de la propia ciudad. En la elaboración de los textos cuidamos que todos hicieran referencia a temas locales, pero, a diferencia de la edición de 2008, también nos enfocamos a estudiar sus relaciones y repercusiones en términos globales.

La primera parte de nuestro informe observa una dimensión política en la que se hace un recuento crítico de las elecciones y de los trabajos de los diputados en torno al Derecho a la Información en México. En tres artículos Paloma Robles Muro, Sergio René de Dios Corona y Cristina Romo Gil aglutinan y analizan, con perspicacia y lucidez, las fallas de las reformas a la ley electoral en su regulación respecto de los medios electrónicos, los trucos de la radio y la televisión para burlar la prohibición de lucrar en tiempos electorales, las coberturas mediáticas en el terreno local y de las negras perspectivas que se observan para que la legislación referente a medios de comunicación cambie en nuestro país.

La transparencia y la rendición de cuentas es el segundo gran tema y, con preocupación, observamos que 2009 fue un año de retrocesos. En Jalisco, la clase política terminó de darle un puntapié a una institución autónoma que había tenido un trabajo decoroso en el campo de la transparencia: la elección del actual presidente del Instituto de Transparencia e Información de Jalisco (ITEI) fue opaca y muy lejana a las artes democráticas. (Al igual que la Comisión Estatal de Derechos Humanos y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, el ITEI pasó a ser una institución ciudadana solamente en el papel). José Bautista Farías, académico del ITESO, expone, además, las bajas calificaciones que han obtenido los municipios del estado en evaluaciones sobre transparencia y Paulina González Guitrón, en el tema de la rendición de cuentas, documenta otro de los dispendios de Emilio González Márquez: la donación de cuarenta millones de

pesos a la iniciativa privada para que construya el “Palacio de la Cultura y la Comunicación”, en un año en que el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión* sufrió un severo recorte en su presupuesto.

Los medios de comunicación y el periodismo es el corazón del tercer momento del informe. Marylú Vallejo Bárcenas hace un recorrido por el mundo del periodismo en el que narra cuáles han sido algunos de los impactos que este campo profesional ha sufrido a raíz de la “guerra contra el narcotráfico”, que desde hace tres años ha emprendido el presidente Felipe Calderón Hinojosa; Diego Mejía Picón escribe sobre las consecuencias de la crisis económica mundial en distintos periódicos locales; y la doctora Rossana Reguillo Cruz hace un análisis crítico sobre la criminalización de la protesta social en la prensa escrita, a propósito de un texto publicado en el diario *El Informador*.

Si en el resto del informe abordamos temas de corte estructural, en la última sección iluminamos los terrenos de las semblanzas y biografías. En 2009, Guadalajara perdió a importantes comunicadores que contribuyeron activa y destacadamente en su sistema de comunicación. Es el caso de Rigo Mora, Álvaro González de Mendoza y David “el Negro” Guerrero, quienes desde el cine y la radiodifusión, dejaron momentos memorables a la comunidad tapatía. A ellos va dedicado este trabajo editorial.

En Quid seguiremos observando a los observadores y ejerciendo este oficio de recolección de información. En lo profundo, el objetivo de discutir y socializar estos temas es la defensa a la libertad de expresión y el derecho a la información.

Juan Larrosa Fuentes
Iteso / Otoño de 2009

Medios y elecciones



Elecciones 2009: ganan los medios

Por Paloma Robles Muro y
Paulina González Güitrón

Escándalos y confrontación entre el Instituto Federal Electoral (IFE) y medios de comunicación, marcaron el periodo de campañas electorales de 2009. Las desavenencias entre las televisoras y el IFE crearon la sospecha de que los partidos políticos, de la mano de los concesionarios de la radio y televisión, encontraron resquicios en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para seguir obteniendo ganancias económicas, aún a pesar de las reformas legislativas hechas en 2007, que prohibieron la contratación de propaganda electoral en medios electrónicos. En Jalisco, la elección de diputados federales y presidentes municipales no estuvo exenta de estas vicisitudes.

La reforma, lucha de egos

Todavía queda en la memoria colectiva la inaudita escena que apareció en los principales noticieros de televisión, cuando se discutían en el Senado las reformas al COFIPE: los eternos rivales, *Televisa* y *TV Azteca*, sentados en una misma fila. Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, conductores de los telediarios nocturnos más populares del país, hicieron una tregua de tres horas y unieron sus fuerzas en defensa de la libertad de expresión, que a decir de ellos, se veía amenazada por la posible aprobación de las reformas. A los conductores de televisión se les unieron otros más de radio, jefes de información y voceros de las empresas mediáticas. El asunto de fondo era que el negocio electoral se les acabaría. Durante las elecciones de 2006, la asignación total de mensajes en radio y televisión sumó casi dos mil millones de pesos. El Partido Acción Nacional (PAN) gastó 620 millones de pesos, lo que equivaldría al

total de recursos que todos los partidos gastaron en ese rubro nueve años antes; la Alianza por México (PRI/PVEM) gastó 642.1 millones y la Coalición Por el Bien de Todos, 575.2 millones de pesos, según el reporte del IFE.

Con bandera democrática, empresarios, conductores y directivos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) no disimularon su molestia por la prohibición de contratar propaganda electoral en medios electrónicos. Pedro Ferriz de Con, periodista del Grupo Imagen (empresa de Olegario Vázquez Raña, quien fue beneficiado en el sexenio de Vicente Fox Quesada al concedérsele el canal de televisión *Antena 3*), advirtió a gritos: “No venimos a dialogar, venimos a reaccionar” (*La Jornada* 12/09/2007).

Reformas al Código Electoral

El IFE había organizado con éxito las elecciones en el país durante los últimos quince años. Sin embargo, los comicios de 2006 se salieron de control: los partidos políticos gastaron mucho más dinero del permitido para comprar spots publicitarios; la guerra sucia entre las tres fuerzas políticas del país fue incontenible; y al final de la contienda, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) organizó una campaña mediática de desprestigio en contra de Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y apoyó veladamente al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. El CCE difundió spots en televisión y radio con el lema: “Defendamos lo que es nuestro”. Los anuncios de la empresa Jumex, perteneciente al mismo consejo, venían acompañados por pizarras con los mismos colores y efectos que los de Felipe Calderón Hinojosa. La empresa Sabritas mostró en sus anuncios gente con “manos limpias” asemejándose al mensaje del candidato albi-azul. Según datos del IBOPE AGB México, el CCE invirtió 375 millones 936 mil 881 pesos sólo en anuncios de televisión. Ante estos hechos, la reforma adquirió un carácter de urgencia.

La reforma electoral y constitucional publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007, tiene al menos dos vertientes que modifican el modus operandi de los medios de comunicación en los procesos electorales. La primera está contenida en las enmiendas al artículo 41 y explica que el IFE es la única autoridad a nivel federal y local, encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado referentes a radio y televisión para fines electorales. Además, prohíbe que los partidos políticos y candidatos contraten o adquieran, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad, en medios electrónicos. Tampoco permite la contratación de tiempos a los dirigentes o afiliados a un partido y a las personas físicas o morales para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. La segunda reforma importante está contenida en el artículo 49, fracción quinta, que advierte que es el IFE quien ejercerá sus atribuciones en la materia (de medios) a través de un nuevo órgano denominado Comité de Radio y Televisión, encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión de programas y mensajes políticos.

Esta reforma obliga a las mil 569 emisoras concesionadas de radio y televisión, a lo largo y ancho del país y que pertenecen a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), a otorgar, de forma gratuita, 48 minutos diarios de sus transmisiones, para la promoción de los partidos políticos durante el periodo electoral. También quedó establecido que los tiempos del Estado no deben ser utilizados por el gobierno durante las precampañas y campañas electorales, para no afectar la equidad en la competencia partidista.

En síntesis, los cambios tenían como objetivos resarcir los daños provocados al IFE; ordenar la transmisión ilegal de spots propagandísticos; y regular el carácter negativo de las “campañas de guerra sucia”. Con esta reforma, los grandes perdedores fueron los bolsillos de Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, dueños de las televisoras más importantes de México.

Sin embargo, la ley no fue infalible, pues los concesionarios de radio y televisión encontraron ciertos márgenes de acción para cobrar por otro tipo de propaganda política. Disimuladamente hubo participaciones de los candidatos en programas de entretenimiento y partidos de fútbol, en conciertos populares y a través de entrevistas a modo. Los estrategas políticos utilizaron a las estrellas de la televisión nacional para la difusión de sus mensajes y reactivaron las viejas prácticas de sobornar a periodistas con los famosos “embutes” y “chayotes”. Estos detalles, que no fueron considerados por la reforma: “son imposibles de medir a través del monitoreo de medios que realizan los institutos electorales, porque éstos sólo se hacen para contabilizar spots de radio y televisión, y se analizan sólo los contenidos de los noticiarios y los programas de opinión y no de toda la programación; además, no hay facturas de esos negocios”, según las palabras de Carlos Martínez Maguey, Consejero del Instituto Electoral y de Participación del Estado de Jalisco (IEPCEJ) y miembro de la Comisión de Radio y Televisión.

Violaciones a la Ley

Los concesionarios de la radio y la televisión se vieron beneficiados en el proceso electoral de 2009 debido al vuelco que dieron los partidos políticos al COFIPE. El IFE fue omiso en sancionar muchos de los casos, tal como lo explica el reportaje: “La ley electoral garantiza... impunidad”, del periodista Álvaro Delgado (*Proceso* 22/06/2009). Este documento denuncia que en el IFE se supo que la mayoría de los partidos políticos habían pactado con las televisoras y los grupos radiofónicos, en el Distrito Federal y en todos los estados del país, “a través de gacetillas disfrazadas de información, incluyendo entrevistas en programas de frivolidades.”

Si bien la ley señala que los tiempos en medios de comunicación durante un periodo electoral deben ser escalonados a lo largo del día, la realidad evidenció lo contrario. La primera violación al COFIPE ocurrió en enero de 2009, durante las transmisiones de los partidos

de fútbol Monterrey –Guadalajara y Morelia– América, a través de las pantallas de *Televisa* y *TV Azteca* respectivamente. Un partido de fútbol se compone de dos tiempos de juego de 45 minutos y un intermedio de 15 y la tradición indica que cada uno de los dos tiempos de juego es televisado sin cortes comerciales. De forma contraria, ambas televisoras cortaron sus transmisiones durante los juegos en vivo, colocaron los spots de propaganda política del IFE y les agregaron la leyenda: "los siguientes promocionales son ordenados por el Instituto Federal Electoral y se transmitirán hasta el 5 de julio". La mayoría del teleauditorio, enojado, atribuyó la responsabilidad del corte al IFE y no a las televisoras. Lo mismo ocurrió con la transmisión del *Super Bowl*, que fue interrumpido simultáneamente en tres ocasiones. Días después, Ricardo Salinas Pliego admitió un acuerdo con *Televisa* para no perder *rating*.

A raíz de esto, industriales de radio y televisión y el instituto electoral llegaron a un acuerdo llamado "Bases de colaboración entre el IFE y la CIRT", en el cual se estableció que las televisoras eliminarían las cortinillas que precedían a la transmisión de los mensajes de partidos políticos y evitarían interrumpir los programas deportivos, culturales y musicales. Se multó a *Televisa* con dos millones 250 mil pesos y a *TV Azteca* con dos millones.

La siguiente transgresión al COFIPE se evidenció a raíz de una queja que interpuso el PAN, al denunciar que en la revista *TV Notas* y en la programación de *Televisa* (dueña de aquella revista), se difundieron anuncios en los que aparecían los rostros de los actores Maité Perroni y Raúl Araiza, quienes proclamaban su apoyo al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), aduciendo que: "los diputados del Partido Verde sí están preocupados y sí están haciendo cosas". *Televisa* y el PVEM fueron sancionados por transmitir spots electorales disfrazados en los anuncios de una revista de espectáculos como *TV Notas*. El IFE explicó que la multa se derivaba de violar la letra y el espíritu de la reforma electoral

que prohíbe la compra de espacios en radio y televisión para difundir propaganda electoral.

En otro episodio, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) denunció que el candidato del PAN a diputado federal por el Distrito 15 de la Ciudad de México, César Nava Vázquez, había aparecido en la portada de la revista *Poder y Negocios*, propiedad del Grupo Televisa y en cuyos canales de televisión se difundió la publicación y la imagen del panista.

Los partidos políticos pequeños, como el ahora desaparecido Partido Social Demócrata (PSD) y Nueva Alianza (PANAL), también se sumaron a esta práctica. El reportaje de Álvaro Delgado explica que la revista *Vértigo*, propiedad de *TV Azteca*, llevó a su portada los emblemas de aquellos partidos y el rostro de dos de sus dirigentes, Alberto Begné (PSD) y Jorge Kahwagi (PANAL). Al igual que en el esquema de *TV Notas*, esta revista tiene una estrategia publicitaria a través de los canales 13 y 7 de televisión nacional, en los que se repitió la fórmula de anunciar una publicación pero con las fotos de los candidatos. Además, el periodista de *Proceso* documenta que Jesús Ortega, presidente del PRD, acordó entrevistas en diversos espacios de *Radio Fórmula* y *Grupo Radio Centro*. Estos enjuagues favorecieron a algunos miembros de la fracción Nueva Izquierda, como Jesús Zambrano y José Guadalupe Acosta, hoy diputados federales plurinominales.

Jalisco, presa del oportunismo

El proceso para elegir presidentes municipales así como diputados locales y federales en el estado, también fue motivo para que los medios de comunicación y partidos políticos dieran la vuelta a las reformas del COFIPE. Aunque durante las elecciones jaliscienses no hubo una sola queja formal sobre violaciones a los tiempos de campaña en medios electrónicos, como sí ocurrió a nivel nacional, en los casos anteriormente relatados, sí existen sospechas de que los medios sacaron venta-

jas ilegales del proceso electoral. Así lo intuye el consejero electoral del estado de Jalisco, Carlos Martínez Maguey, al explicar que las televisoras y radiodifusoras locales, a través de todo el “entramado mediático del que disponen”, pudieron evadir la norma que prohíbe a partidos políticos y candidatos, de hacer suyos espacios de radio y televisión, sin autorización previa de la autoridad.

El primer caso que levanta suspicacias se relaciona con el gobernador de Jalisco. El artículo segundo del COFIPE prohíbe expresamente que los gobiernos se publiciten durante el proceso electoral. El gobierno del estado violó esta disposición al poner en circulación una campaña en televisión en la que Emilio González Márquez, en un acto “de compromiso con la sociedad” (*El Informador* 18/05/09), decidió hacer uso de su imagen y voz para ensalzar los esfuerzos de su gobierno por proteger la salud de los jaliscienses contra la influenza AH1N1. Los partidos de oposición hicieron fuertes acusaciones contra la campaña, pero no prosperaron, pues el COFIPE también señala que cuando se trata de campañas relativas a servicios de salud, sí se pueden hacer anuncios por radio y televisión. Sin embargo, a diferencia de la campaña nacional en la que no aparecían funcionarios federales a cuadro, en Jalisco decidieron, de forma oportunista, colocar la imagen del gobernador en televisión en plena contienda electoral.

El segundo caso observado es el proceso de impugnación que promovió el equipo jurídico del ex candidato del PAN a la Alcaldía de Zapopan, Guillermo Martínez Mora, contra Héctor Vielma Ordóñez (PRI), al solicitar al Tribunal Electoral del Estado de Jalisco que invalidara la elección y suprimiera los votos que obtuvo del partido tricolor. El candidato panista acusó a Vielma Ordóñez de haber sido favorecido en las transmisiones y coberturas del *Canal 8* de televisión por cable, un medio de comunicación que pertenece a la familia de éste. La denuncia señalaba que la cobertura fue inequitativa

y denostadora para el candidato blanquiazul, mientras que el aspirante del PRI obtuvo un seguimiento puntual y positivo (*Mural* 21/07/2009). En el análisis global de la cobertura del proceso, el presidente magistrado del Tribunal Electoral, José de Jesús Covarrubias Dueñas, explicó que el PAN tuvo 39 por ciento de la transmisión en televisión; mientras que la Alianza por Jalisco (PRI-PANAL), 29 por ciento. Al no comprobarse desigualdad en la difusión de propaganda en la elección, la instancia federal del Tribunal Electoral del Poder Judicial también desechó la impugnación promovida por Martínez Mora.

Una tercera historia de presuntas violaciones al COFIPE, es el caso de quien fuera candidato a la alcaldía de Zapopan por el Partido Convergencia, Alejandro Tavares, director de la estación de radio *Máxima FM 89.1* y conductor del programa “Música ligera” que se transmite todos los días en la misma emisora. Durante el proceso electoral, Tavares no abandonó su programa y constantemente hizo alusiones indirectas a su candidatura, violentando el propio espíritu de la Ley y la premisa de equidad en los tiempos en medios para todos los partidos que exige el COFIPE. Los actos del comunicador llegaron a tal grado que con dinero público organizó un concierto en el Teatro Estudio Cavaret llamado “Vota y Rebotas” (*Mural* 22/06/2009), en el que se pretendía alentar a los jóvenes a votar; el concierto se publicitó repetidas veces en la estación de radio, pero eso no fue registrado por el monitoreo de medios que contrató el IEPCJ a la empresa *Orbit Media*, por un costo de más de tres millones de pesos (*Mural* 10/01/09), ya que como lo mencionó el Consejo Electoral Martínez Maguey: “el monitoreo sólo revisa los noticieros y programas de opinión, si no sería carísimo”.

Hacen su agosto los concesionarios

La nota “Medios de desinformación” del periodista Julio Alejandro Ríos, publicada en la revista número 242 de *Proceso Jalisco*, informa cómo *Televisa Guadalajara* y

TV Azteca Jalisco ofrecieron paquetes de propaganda “que van desde cincuenta mil hasta dos millones de pesos”. La investigadora Ivabelle Arroyo, entrevistada para ese reportaje, explicó que una nota destacada de 400 caracteres en prensa escrita, “puede costar doce mil pesos, más seis mil si va con foto [...]”. En televisión local las entrevistas cuestan 200 mil pesos y algunos foros pueden llegar a tener un precio de tres millones de pesos”. Sin embargo, este dinero en muchas ocasiones no llega a los bolsillos de los reporteros, pues el pacto se hace directamente con las altas cúpulas de los medios de comunicación: “muchos de los compañeros estaban molestos porque los enviaban todo el día a cubrir sólo a un candidato, se quejaban. Los mandaban porque ya les habían pagado a sus jefes”.

El enriquecimiento ilícito de algunos directivos de las televisoras y los propios conductores de televisión con el que los partidos y medios de comunicación burlaron la ley, es ‘un secreto a voces’ entre periodistas. Un comunicador, que prefirió no dar su nombre, revela que una entrevista con José Antonio Fernández y Becky Reynoso, conductores del noticiero estelar de *Televisa*, llegó a costar hasta cincuenta mil pesos por minuto durante el proceso electoral.

Lo mismo sucedió en radio: la venta de espacios para candidatos se dio por medio de *brokers*, término utilizado para nombrar a personas ajenas a las radiodifusoras que se dedican a comprar tiempos en radio y televisión y arman su propia programación. Se calcula que los precios de programación de una hora en AM van de 22 a 25 mil pesos por mes; en FM cuesta un promedio de 70 mil pesos. El consejero electoral Carlos Martínez Maguey expresa que fue sobre todo en los programas de opinión en los que *brokers* dieron espacios a algunos candidatos para su proyección: “cómo te explicas que el conductor es duro en ciertos temas y con ciertos candidatos y resulta que el día que lo entrevistan, le dan mucho juego”. En el monitoreo de la penúltima semana de

campañas que comprende del 22 de junio al 28 de julio, se observa que el PAN tuvo poco más de ocho horas de transmisión de sus spots, de notas y entrevistas de sus candidatos; mientras que el PRI sólo tuvo seis horas con seis minutos. Replica que el asunto de las entrevistas “a modo” es casi imposible regularlo: “porque la otra sería que dijeras: ‘nadie tendrá derecho a hablar bien de un candidato’.

Entonces, ¿qué va a pelear el comunicador? Que están coartando su libertad de expresión”. Termina: “te puedo decir que el 90 por ciento de las entrevistas fueron muy suaves y si no son pagadas, parecen pagadas”.

Epílogo

A pesar de la Reforma al COFIPE, los resquicios en la Ley fueron aprovechados por partidos y medios de comunicación y apuntan hoy a pensar de nuevo en una reforma que otorgue no sólo seguridad a los procesos electorales, sino que limite el oportunismo de los medios y la mezquindad de los partidos.

Monitoreo a los monitores de las campañas electorales en Jalisco, durante 2009

Por Sergio René de Dios Corona

Los medios informativos monitorean lo que ocurre en la sociedad. Es su principal objetivo. Día tras día dan fe de parte de lo que sucede, desde su óptica o línea editorial. Pero es muy poco el monitoreo que la sociedad realiza de los medios. Es casi nulo. Los monitores no suelen ser monitoreados. Hacerlo de manera sistemática, permanente y con una metodología adecuada es complejo, costoso y arduo.

Sin embargo, para que las empresas mediáticas realmente contribuyan a promover y fortalecer la alicaída, débil e incipiente democracia mexicana, requieren ser observadas con ojos críticos por los ciudadanos. Como receptora, la sociedad debe exigir sus derechos en sus papeles de lectora, radioescucha, televidente y cibernauta. Demandar el respeto al derecho a recibir información veraz, plural y completa es obligar, entre otros puntos, a que los medios tengan mecanismos de autorregulación, autocrítica y mejora, lo cual está lejos todavía de suceder en México.

La sociedad tendría que dejar de ser sólo receptora para convertirse también en emisora. Es decir, abandonar el viejo esquema para transformarse en productora de los mensajes que le interesan. Dejar su papel pasivo de consumidora de lo que atinen o mal atinen a darle los medios. Pero esto le ocasiona terror a las grandes compañías informativas. Adoradoras del dios rating o el tiraje certificado de un día, son también servidoras del becerro de oro que es el mercado. Por eso, a través de diputados federales y senadores aliados a los medios de comuni-

cación, sobre todo electrónicos, han bloqueado el crecimiento de las radios y televisoras públicas, como son las comunitarias, sociales, indígenas o alternativas.

La gran mayoría de los medios mexicanos o no tienen códigos de ética, y si los tienen poco los aplican, o no se interesan por contar con defensores del lector, o tienen cerrado el derecho a la réplica, o es raquítrico el espacio para el correo de su público, o de plano no lo abren a la crítica, o con su público no organizan consejos editoriales que los retroalimenten, o los periodistas carecemos de organismos éticos profesionales, entre otras medidas de autorregulación indispensables. Pero tales decisiones no serán empujadas mientras la sociedad no presione a las empresas mediáticas.

Son escasos los monitoreos de los medios. Los realizan pocas universidades, como el ITESO, y algunas organizaciones de la sociedad civil.

Uno de los pocos monitoreos que por ley se aplican a los medios ocurre durante las campañas electorales. Éstos son una oportunidad de asomarnos, aunque sea por un breve lapso, incluso con deficiencias en su metodología, a la cobertura de la disputa por los votos, del enfrentamiento por el poder político.

Es mínimo el periodo de conteo del espacio, tiempo y valoración de cada nota informativa, editorial, columna, reportaje, crónica y entrevista de los partidos y sus candidatos. Pero esa supervisión contribuye a tener por lo menos un barniz de los intereses económicos, políticos e ideológicos que se cruzan, envuelven, reflejan o aparecen en cada periódico, programa televisivo, cibernético o radiofónico.

La lucha electoral es política, económica e ideológica, y ocurre no sólo en las calles, instituciones electorales o las urnas. Esta batalla tiene su ring también en los medios. Ahí, propietarios, directivos y periodistas, deciden

a quién subir y a quién ni siquiera invitar. Ahí los partidos se trepan con zancadillas, dinero, guerras sucias, desgreñes, diatribas y demás. En las peleas electorales los medios son protagonistas y no simples espectadores.

Las leyes suelen ser violadas en las luchas electorales, como sucede con la contratación de tiempos y espacios en los medios electrónicos, prohibida legalmente a los partidos políticos pero no a las autoridades. Entrevistas pagadas que disfrazan las empresas como meramente informativas fueron comunes en las lides por los sufragios de 2009. Millones de pesos llegan a empresas mediáticas electrónicas de la entidad, sin ningún control ni sanción.

Día por día

Asomémonos, pues, al monitoreo mediático electoral.

La empresa contratada por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) para monitorear fue Orbit Media. Su monitoreo abarcó del 1 de mayo al 5 de julio de 2009.

Los medios informativos escritos que se monitorearon fueron 38, que se distribuían en la Zona Metropolitana de Guadalajara y 17 ciudades medias.

De los periódicos diarios, semanarios y quincenarios, diez fueron de la Zona Metropolitana de Guadalajara, cuatro diarios de Puerto Vallarta, uno de Zapotlán el Grande y los 13 restantes se hallaban en ciudades medias como Tepatitlán, Lagos de Moreno, Arandas, Ameca, Chapala y Colotlán, entre otras.

En el caso de la radio, el seguimiento de sus contenidos electorales abarcó 53 programas, 30 de ellos de la zona metropolitana, cinco de Ciudad Guzmán y los restantes de ciudades como Autlán y Tepatitlán.

Los 22 programas de televisión monitoreados fueron transmitidos desde Guadalajara, por canales abiertos y de cable. La cobertura informativa televisiva, a la que más recurre la población de acuerdo con encuestas de consumo mediático, se concentró en la metrópoli tapatía.

Si bien el monitoreo adoleció de algunas fallas (por ejemplo, no se incluyó al *Semanario*, que edita el Arzobispado de Guadalajara, ni a los cartones políticos), puede considerarse un punto de partida o referencia para conocer el comportamiento mediático en las campañas electorales.

Una aclaración: las campañas electorales federales las monitoreó el IFE, pero en general se puede afirmar que la mayor cobertura se hizo a los comicios estatales, donde estaban en juego alcaldías y diputaciones locales, cargos que los ciudadanos suelen percibir más cercanos.

El monitoreo de las elecciones estatales arrojó algunos datos que debemos traducir. Por principio, es necesario establecer que la cobertura informativa que, en conjunto, dieron los medios de Jalisco a las campañas electorales estatales de 2009 fue desigual, con desequilibrio y escasa pluralidad.

De los ocho partidos, tres acapararon la atención de prensa, radio y televisión: el PRI, en mancuerna con el PANAL y el PAN. Al resto, se le dio lo que sobró en espacio, tiempo, audio y/o imagen.

En cifras, significa que tanto medios impresos como radio y televisión dedicaron más de 60 por ciento de su cobertura informativa al PAN y al PRI en alianza con el PANAL, partido de la lideresa del magisterio Elba Esther Gordillo. Menos de 40 por ciento se distribuyó entre los otros seis partidos.

Vámonos por partes. Primero revisemos cifras globales, sin entrar en particularidades. La prensa escrita le dedicó al PAN y al PRI-PANAL, 26.7 por ciento y 34.1,

respectivamente, de las piezas publicadas, porcentaje casi igual al del espacio. Los medios impresos fueron, globalmente, los más priistas-panalistas.

A su vez, los noticiarios de radio le dieron al PAN y al PRI-PANAL 32.2 y 31.4 por ciento, respectivamente, en cuanto al total de piezas transmitidas. Su cobertura fue más o menos equitativa, aunque respecto a tiempo le dedicaron poco más al panismo, a razón de 31.5 contra 27.2 del tricolor.

Un dato destacable, por la penetración que tienen en los hogares los programas televisivos, es que éstos le dieron mayor cobertura al PRI-PANAL: 33.1 en piezas transmitidas y 32.9 en tiempo, contra 27.6 y 30.9 del PAN, respectivamente.

Visto desde otra óptica resumida, los medios impresos y las televisoras fueron los más priistas, contra los noticiarios radiofónicos, más proclives al panismo. Queda pendiente investigar qué tanto influyeron o no las televisoras en el triunfo priista en Jalisco, luego de la mayor atención informativa a sus campañas y candidatos.

Igualmente, está en el aire qué tanto hizo que las empresas radiofónicas se inclinaran un poco más hacia el panismo luego de que, meses antes de los comicios, la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente (RATO) recibiera del gobernador Emilio González Márquez 20 millones de pesos para construir el llamado Palacio de la Cultura y la Comunicación.

La prensa escrita

En el caso de los periódicos y revistas jaliscienses, centraron más su atención en los candidatos a las alcaldías, a los cuales dedicaron 65 por ciento de la cobertura, contra entre seis y siete para las diputaciones locales, y el restante porcentaje para otros tópicos electorales.

Pero destaca un dato relevante: del total de la cobertura de la lucha por las alcaldías, 60 por ciento del interés

de los periodistas se lo llevó la contienda por las alcaldías de la Zona Metropolitana de Guadalajara; Puerto Vallarta alcanzó, en términos globales, 20; y Ciudad Guzmán se quedó con el mínimo porcentaje de seis. El centralismo económico y político en Jalisco se vuelve, también, centralismo mediático.

En la Zona Metropolitana, donde arrasó el PRI en los comicios, este partido obtuvo 37.9 por ciento de la cobertura mediática contra 30.3 de Acción Nacional. Esta diferencia le significó al partido tricolor que se dedicaran más de 150 piezas informativas comparadas con las que recibió el blanquiazul.

Específicamente sobre los candidatos a la alcaldía de Guadalajara, el aspirante del PRI recibió casi 20 por ciento más de espacio y diez más en cuanto a piezas informativas de los diez medios impresos monitoreados. ¿Pesó esto en el triunfo del tricolor?

Un dato también que llama la atención es que de las notas que se llevaron a “ocho columnas” o como información principal, en primera plana, 28 fueron para el PRI y 18 para el PAN.

La radio

Al igual que la prensa escrita, las empresas radiofónicas brindaron mayor cobertura informativa a las campañas por las alcaldías, en primer lugar, y luego a las diputaciones locales.

Del total de piezas transmitidas por partido y grupo radiofónico, el PAN quedó a la cabeza con 1,209 (que significó 32.2 por ciento) y el PRI en segundo lugar con 1,179 (equivalente al 31.4 por ciento). En un lejano tercer lugar el PRD con 440 por sí solo (11.7 por ciento) y otros 143 en su alianza con el Partido del Trabajo.

Si se valora por tiempo, el PAN recibió 53 horas con 45 minutos de cobertura contra 46 horas con 30 minutos del PRI.

Para contrastar los datos: los partidos que globalmente menos piezas recibieron fueron el PVEM con cien (2.7 por ciento del total); Partido Socialdemócrata (PSD) con 103 (equivalente a 2.7); y el PT con 106 (2.8).

Un dato más que revela el centralismo mediático informativo: 71.7 por ciento del tiempo total transmitido por partido y ciudad se lo llevó la Zona Metropolitana de Guadalajara y 11.6 Puerto Vallarta.

Televisión

De la misma forma, las televisoras centraron sus cámaras y noticias sobre los candidatos a las alcaldías y a diputaciones, pero de manera abrumadora a los primeros al darles 78.8 por ciento de las piezas informativas transmitidas contra 6.2 de los que aspiraban a una curul.

De cada cien piezas que transmitieron los programas televisivos, 96.1 fueron noticias y 3.9 opinión, revela el monitoreo de Orbit Media.

En el lapso señalado de mayo a julio las televisoras transmitieron 70 horas con 41 minutos, el equivalente en su conjunto a casi tres días de ininterrumpidas transmisiones.

Para comparar ambos medios electrónicos, hay que señalar que las estaciones de radio dedicaron 15 horas con 43 minutos, un tiempo mucho menor que el de las televisoras.

Telecable de Zapopan fue la empresa que más tiempo dedicó a los comicios: 28 horas con 42 minutos que significaron 40.6 por ciento del global. En segundo lugar quedó *Televisa* con 25 horas y 17 minutos, equivalentes a 35.8 del total.

Igualmente, *Telecable* de Zapopan fue la emisora que más tiempo dedicó a un sólo partido: 12 horas con 12 minutos de cobertura los destinó al PRI-PANAL.

De las 111 piezas informativas que generó *Telecable* de la contienda por Zapopan, 92 fueron para el aspirante del tricolor a la presidencia municipal. El candidato a la alcaldía del tricolor y triunfador en la contienda es hijo del dueño de la empresa.

Televisa, para comparar, le dedicó a los candidatos priistas seis horas con 16 minutos; es decir, casi la mitad que destinó *Telecable*.

La información de *Televisa* acaparó el mayor número de piezas transmitidas con 50.3 por ciento. Esto es, que la mayor parte de la información electoral de las campañas fue difundida por la empresa a través de sus tres programas cotidianos. Muy abajo quedaron *Telecable* y *TV Azteca* con poco más de 18 por ciento cada una.

Este es un panorama global del monitoreo de los medios jaliscienses en los comicios. De los datos fríos surgen diversas preguntas que las investigaciones podrán abordar. El atisbo a los medios electorales en los tiempos electorales es apenas eso: asomarse un poco.

La Ley Federal de Radio y Televisión seguirá en el limbo

Por Cristina Romo Gil

Hace cincuenta años, en 1959, se discutía en la Cámara de Diputados la iniciativa de una ley para regular a la radio y la televisión. Aunque la radio ya contaba con cuarenta años instalada en el país e incluso ya había pasado su época de oro, y la televisión tenía diez años en los hogares mexicanos, por primera vez se atendía formalmente la normatividad de esos medios. No es de extrañar, puesto que los empresarios de los mismos lo último que deseaban era la existencia de una ley que limitara sus prerrogativas. Fue hasta ese momento que ellos mismos se interesaron en proponer esta legislación. Resulta que la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), integrada por los industriales del ramo de la región, había ya establecido unas bases para que en todo el continente existieran leyes acordes con ellas y encargaban a sus socios lograr que en cada país se aprobaran leyes con ese sustento. Se trataba de evitar que la radio y la televisión fueran consideradas como un servicio público, bastaba con señalar que eran de “interés público”; el Estado sería solamente un vigilante de la adecuada utilización de las frecuencias para que no sufrieran interferencias; las frecuencias operadas por el Estado u otras instancias de derecho público, por ningún motivo pueden hacer propaganda comercial, y desconocer o pasar por alto que las frecuencias son propiedad de la Nación y una vez otorgadas, el Estado no puede intervenir.

Algunos autores como Fernando Mejía Barquera o Antonio Castro Leal, quien era diputado federal entonces, dan cuenta de la habilidad que tuvieron los industriales mexicanos de la radio y la televisión para colocar

a sus personeros en adecuadas y estratégicas curules para defender sus intereses y cuidar que las bases de la AIR se incorporaran a la nueva ley. Así, a partir del 19 de enero de 1960 contamos con una ley que nació obsoleta, puesto que no tomaba en cuenta la variedad de radiodifusoras que existían en México, pero muy adecuada a los intereses industriales.

Desde 1974 hay constancia hemerográfica de una solicitud de revisión de esa ley, cuando Miguel Álvarez Acosta, quien era subsecretario de radiodifusión en la Secretaría de Gobernación la calificó de “anacrónica y hasta obsoleta”, y demandaba mayor injerencia del Estado en los medios para salvaguardar los derechos de los ciudadanos. Esa era la posición del presidente Echeverría; sin embargo, no aprovechó la oportunidad de hacer una buena revisión a la ley y sólo se limitó a publicar en 1973 un Reglamento que solamente afirma lo contenido en la LFRT.

Ahora, en 2009, la situación es igual. Cincuenta años después, el escenario en la Cámara de Diputados es similar al de entonces. En posiciones estratégicas y dominando la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía hay, por lo menos, una docena de diputados colados hábilmente a través del Partido Verde Ecologista de México jóvenes entusiastas, bien entrenados por las dos principales cadenas de televisión, para que impidan las reformas que urgen a la normatividad de los medios de comunicación; pero, sobre todo, que trabajen de manera que se revierta la reforma electoral de 2007 que impide a los medios cobrar las grandes cantidades de dinero que les dejaba la propaganda política en cada proceso electoral.

No hay tema, ni siquiera el petróleo que haya sido más discutido y consultado en este país que el de la legislación para la radio y la televisión. Tanto en los espacios académicos y empresariales, como oficiales, el tema ha sido central. Ninguno de los interesados ha dejado de

estar de acuerdo en que la LFRT debe ser reformada, completada y actualizada. Desde 1977 cuando se discutió y aprobó la reforma constitucional para garantizar el derecho a la información se ha propuesto una reforma de fondo a la ley. Consultas y discusiones públicas se han realizado desde entonces. En 1983 para elaborar el plan de desarrollo de Miguel de la Madrid; en 1995, convocada por la Cámara de Diputados sobre una Ley de Comunicación Social; en 2001 en la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos organizada por la Secretaría de Gobernación, de donde salió una iniciativa ciudadana completa, asumida por un grupo de senadores, abruptamente cancelada por “el decretazo” de Vicente Fox en octubre de 2002, que puso en evidencia lo coludido de su gobierno con los poderes fácticos mediáticos. A partir de entonces, el trabajo se hizo más fuerte e intencionado y se consultó y se volvió a consultar sobre un nuevo proyecto. Desde la Cámara de Senadores y con la participación de organismos académicos, profesionales y sociales se llevaron a cabo conferencias internacionales en las que se discutieron todos los temas relacionados con la democratización de los medios en el marco de una reforma del estado. Posteriormente, en 2006, la controvertida reforma a la ley vigente, también provocó nuevas consultas que tuvieron una amplia difusión.

Al comenzar el sexenio de Felipe Calderón, en el Senado de la República el tema de los medios electrónicos no desapareció. La aprobación de una reforma electoral en septiembre de 2007, que prohíbe la contratación de propaganda electoral en los medios electrónicos, abrió la perspectiva de que una reforma sustancial era posible. Así, en ese mismo año se estableció el Grupo Plural, conformado por senadores de todos los partidos con la finalidad de presentar al pleno la iniciativa de una nueva ley de medios que diera cumplimiento a la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) sobre la inconstitucionalidad de la reforma a la ley vigente. Por supuesto, el Grupo volvió a consultar a las

organizaciones involucradas, a expertos en tecnologías y ciudadanos interesados. El presidente del Grupo, el senador Carlos Sotelo, en diversas ocasiones ha manifestado que tienen lista una propuesta completa, que no ha sido aceptada para su discusión; más aún, ha dicho que si no se puede presentar, se compromete a que, por lo menos, quede aprobado lo relativo a la radio y la televisión de servicio público, que hasta nuestros días no están incluidas en la ley.

La situación de la Ley en la segunda mitad de 2009 es la siguiente:

La ley vigente data de 1960. En ella, además de conceptos ambiguos, indefiniciones y ausencia de los destinatarios y de la radio y la televisión no comerciales, no encontramos más que indicaciones favorables a los concesionarios.

Antes de 2006 la LFRT ha sufrido cuatro reformas, de las cuales sólo la de 1982 es digna de mención por la adición de algunos derechos del público infantil. La reforma más importante fue la que se hizo junto con la Ley Federal de Telecomunicaciones en el año 2006, sin tomar en cuenta ninguna de las aportaciones que hasta ese momento se habían discutido. Esa reforma, conocida como “Ley Televisa” por haber sido elaborada por el personal jurídico de esa empresa, fue considerada inconstitucional un año después por la SCJN, en más de 20 puntos. En consecuencia, la ley vigente es una ley de confusa aplicación, puesto que los puntos señalados como inconstitucionales no han sido revisados.

¿Quién podrá más?, ¿el Grupo Plural del Senado en donde hay información de sobra sobre el tema o la “Telebanca-da” de la Cámara de Diputados? El primero no logró llevar al pleno la discusión de su propuesta; seguramente la segunda conseguirá las reformas necesarias que permitan revertir todo lo logrado con la reforma electoral en materia de radio y televisión; trabajarán arduamente para lograr el regreso de las campañas políticas a los me-

dios con la consecuente ganancia millonaria para ellos. La Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) y otras organizaciones sociales, además de grupos parlamentarios han hecho propuestas concretas de lo que debe atender la legislación de medios de comunicación acorde con la democratización del país, la situación económica, social, cultural y tecnológica.

Se necesita una ley que no provoque confusión; por lo tanto, lo que se requiere es que sea una sola ley la que regule las telecomunicaciones, la radio y la televisión.

Para evitar la discrecionalidad y el conflicto de intereses ha de establecerse un órgano regulador, autónomo con todo el poder necesario para el otorgamiento de frecuencias, conciliar las dificultades y aplicar las sanciones por el incumplimiento de la ley.

Garantizar el derecho a una información plural, oportuna y veraz, así como la posibilidad de que las audiencias puedan tener opciones de programación que reflejen su realidad, ofrezcan soluciones a sus necesidades y sean oportunidad de enriquecimiento cultural y educativo.

Respetar la libertad de expresión y el derecho a comunicar, no solamente de aquellos que tienen el potencial económico para establecer emisoras en las circunstancias actuales, sino también de aquellas comunidades y grupos ciudadanos que no ven en las frecuencias del espacio radioeléctrico un negocio sino una necesidad social. Por lo tanto, simplificar el otorgamiento de frecuencias para las comunidades, los grupos indígenas y las organizaciones públicas y educativas. Otorgar certeza jurídica y facilidades de operación a las emisoras de servicio público.

Desaparecer la diferenciación entre concesión y permiso, de manera que todas las emisoras de radio y televisión, independientemente de su adscripción, tengan las mismas obligaciones y las mismas posibilidades de sobrevivir con

su trabajo.

Evitar las prácticas monopólicas abriendo los espacios a otros operadores.

Todas estas propuestas y muchas más quedan resumidas en estos puntos que la AMEDI hizo llegar al Grupo Plural del Senado para ser incluidas en una nueva ley:

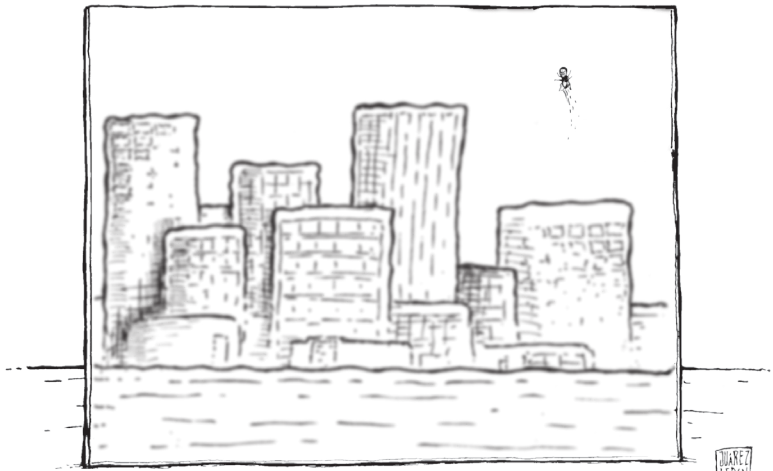
1. Los derechos ciudadanos a una comunicación democrática.
2. El servicio público que deben prestar los medios electrónicos y los derechos de las audiencias.
3. La rectoría del Estado sobre el espectro radioeléctrico, propiedad de la nación.
4. Aprovechamiento a plenitud de la convergencia digital para todos los sectores de la sociedad.
5. Una sola ley en radio, televisión y telecomunicaciones, congruente con la convergencia digital.
6. Un órgano regulador autónomo, con atribuciones suficientes y responsabilidades precisas.
7. Acceso universal y conectividad a los beneficios de la convergencia digital, anteponiendo el desarrollo social a los intereses empresariales.
8. Diversidad de contenidos y promoción de la producción nacional independiente.
9. Libertad, pluralidad, responsabilidad en la información; así como diversidad en la operación de los medios.
10. Derecho de réplica.
11. Integridad de los contenidos que eviten la censura.
12. Defensa de los intereses nacionales y transparentar la inversión extranjera en medios de comunicación electrónica.
13. Promoción de medios auténticamente públicos, comunitarios y para pueblos y comunidades indígenas.

A nadie puede pasarle inadvertida la urgencia de una nueva ley para los medios electrónicos, ni la urgencia de derogar a la vetusta Ley de Imprenta con una nueva ley que garantice el derecho a la información y el respeto a la libertad de expresión; proteja el servicio público que han de prestar los medios de comunicación; así como los derechos

y la seguridad profesional de los periodistas y garantizar el derecho de réplica.

Está difícil el trabajo en el Congreso. En la Cámara de senadores hay proyecto a discutir, pero poca voluntad para llevarla a cabo; en la de los diputados hay causa interesada con defensores; pero también están ahí, por lo menos dos diputados a quienes hemos hecho el encargo de defender nuestros derechos de la comunicación: Javier Corral Jurado y Enrique Ibarra Pedroza. Queda un año y medio para librar estas batallas sin que se empalmen con los procesos electorales. Ya no es tiempo de consultar, es tiempo de legislar.

Transparencia y rendición de cuentas



JUAN
LEÓN

Transparencia en Jalisco, ¿un paso adelante?

Por Paloma Robles Muro

Atrás quedaron esos años en donde ciudadanos, académicos, periodistas y uno que otro incauto se sorprendían por la novedad de que por fin se podía preguntar sobre los asuntos públicos y mejor aún, que todo funcionario estaba obligado a responder. La aprobación a finales de 2004 de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco y la creación de un Instituto de Transparencia e Información Pública (ITEI), se veía como la posibilidad de crear mejores relaciones entre ciudadanía y gobierno, tras décadas de opacidad y desinformación.

El derecho a la información ha ganado espacio entre los ciudadanos: la encuesta sobre “Conocimiento del derecho de acceso a la información pública en la Zona Metropolitana de Guadalajara”, realizada por el ITEI, explica que 79 por ciento de los encuestados sabe que tienen derecho a solicitar información pública, aunque sólo cinco por ciento la ha solicitado.¹ En cuatro años han sido atendidas 26 mil 180 solicitudes de información por los más de 700 sujetos obligados que apunta la Ley, de las cuales 43 por ciento han sido dirigidas al Ejecutivo del estado y 39 por ciento a los municipios según datos del cuarto informe anual de actividades del ITEI.

Sin embargo, a pesar de algunos resultados positivos, no han faltado piedras en el camino que minen el ejercicio ciudadano de fiscalización, contraloría y la propia obtención del derecho de acceso a la información, tal como lo explica Alfonso Hernández Valdez, politólogo y profesor investigador del ITESO:

1. ITEI (2009) Conocimiento del derecho de acceso a la información pública en la Zona metropolitana de Guadalajara. Consultado en: www.itei.org.mx/v2/boletines/bol019_2009/anexos/Encuesta ITEI_2009%20Vers%20def10mzo09.pdf
Página consultada el 17 de octubre de 2009.

“la transparencia gubernamental, es incómoda para los funcionarios públicos, porque a nadie le gusta que lo estén vigilando, que le estén revisando su trabajo. La transparencia y el derecho a la información acercan al ciudadano a información que de alguna manera sirve para evaluar a sus gobiernos”.

Sólo de agosto de 2008 a junio de 2009, la garantía del derecho a la información se tuteló a través de los 545 recursos de revisión que llegaron al ITEI; de los cuales en casi 350 casos se falló a favor de los solicitantes y sólo 153 a favor del sujeto obligado. En el mismo año, el Instituto propuso 29 sanciones, de las cuales 18 se derivaron del incumplimiento a una resolución del Consejo del ITEI y once por falta de envío de informes de negativa al Instituto. Estos ejemplos dieron cuenta de lo incómodo que resultó el ITEI para los poderes del Estado, ya que les exigía la entrega de información.

A cuatro años de la aprobación de la Ley de Transparencia e Información pública del Estado de Jalisco y el nacimiento del ITEI, el devenir de esta institución ha pasado por aciertos y desaciertos que abonan y a veces limitan el derecho de acceso a la información, la transparencia y la rendición de cuentas en Jalisco. Lo cierto es que el año 2009 fue decisivo en el desarrollo de esta garantía constitucional en nuestra entidad y se reconoce una nueva situación. Este fue un año cargado de lucha de intereses, de funcionarios “quemados” y protagonismos desmedidos. Esta politización del derecho a la información fue en su propio detrimento; tuvo una consecuencia no deseada pues provocó la reducción del presupuesto para el ITEI. Las disputas que sostuvo el titular del instituto con el Poder Legislativo terminaron con una designación, para muchos viciada, de un nuevo presidente del Instituto de Transparencia e Información Pública. Esta elección puso en duda la legitimidad de este organismo público, que con dificultades se ha integrado al mosaico institucional de la democracia local. Así lo confirma Rubén Alonso González, titular de la oficina de Transparencia del Gobierno del Estado, al objetar el último proceso de elección a presidente del ITEI, pues considera que fue un acto de simulación orquestado desde las cúpulas del poder. Señala

que “el empoderamiento que ofrece la Ley (a los ciudadanos) se está convirtiendo en un problema cada vez más serio para el gobierno, el legislativo, el poder judicial, partidos políticos, Universidad de Guadalajara y que con la elección a presidente perdemos todos, sobre todo el Instituto y su legitimidad, pero el derecho es nuestro”.

Boicot a la Ley

Entrevistado sobre su trayectoria en la cobertura del tema de la transparencia, José David Estrada Ruiz Velasco, periodista de *Mural*, explica que la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco ha sido boicoteada desde diversas instancias del poder en el Estado: “si no hay voluntad de los que gobiernan para dar información, no sirve de nada [la ley]”.

En los últimos dos años, la transparencia ha tomado importancia en el gobierno del estado, quien recibió un puntaje de 94 por ciento de efectividad, según la evaluación al ejercicio fiscal que realiza la consultora Aregional (www.aregional.com/mexico/). Jalisco obtuvo el quinto lugar en disponibilidad fiscal y financiera por la misma consultora. Pero para el periodista de *Mural*, el derecho a la información no sólo es transparencia y fiscalización sino también rendición de cuentas y es allí donde el Ejecutivo no es claro. Advierte que: “Sabemos en qué gasta el dinero [el gobierno], pero no sabemos cómo se toman esas decisiones, por qué se toman o cómo influir en esa toma de decisiones: allí estamos atorados”.

Para muestra de lo anterior basta decir que el gobernador ha regalado 67 millones de pesos a la empresa Televisa para “Espacio 2007”; otros 20 millones de pesos para financiar la ceremonia de los Premios MTV Latinoamérica; 15 millones de pesos a los Bancos de Alimentos de la Iglesia Católica; otros 12 millones de pesos a Televisa para pagar parte de la producción de la telenovela “Las tontas no van al cielo”; 4.1 millones para el programa de *TV Azteca* denominado “Trece Maravillas de México”; así como poco más de 12 millones de pesos más para un torneo de golf; y 3.5 millones para “Jugueton” de *TV Azteca*, tal como lo informa una columna de Pedro Mellado (*Mural*, 29/12/2008). El Poder Judicial del Estado se suma a

la opacidad y al derroche, por ejemplo: hoy es posible consultar su nómina, pero no saber en qué se basan para aumentar sus salarios (230 mil pesos al mes por cada Consejero). David Estrada comenta: “los jueces y magistrados tienen la suerte de que no generan demasiado interés, no hay mucha presión social para conocer qué hacen, pero también tienen resistencias en dar información”. El Consejo de la Judicatura del Estado de Jalisco (CJE) no quiso revelar los datos solicitados respecto a unas quejas interpuestas en contra de jueces y el desarrollo de las mismas que había solicitado un ciudadano (*Mural*, 15/04/2009). Entre agosto de 2008 y junio de 2009 el CJE atendió 961 solicitudes de las cuales en 78 por ciento de los casos entregó información, el uno por ciento fue parcialmente entregada y en 21 por ciento de los casos no entregó.

En el Congreso, los pasos van todavía más atrás, el reportero explica que los legisladores no quieren decir en qué se gastan el dinero: “hay un caso allí de la partida ocho mil, que fluctúa entre 40 y 60 millones de pesos al año y que se entregan entre diputados mes a mes, no quieren decir en qué se lo gastan, han hecho todo para no decirlo. Se han ido a controversias constitucionales a la Corte y no hacen caso a las órdenes del ITEP”. El periodista agrega que están denunciados penalmente: “pero la Procuraduría se encarga de la investigación y la archiva, eso realmente no les preocupa a los diputados, ni que les pregunten ni que los denuncien, lo que les importa es que no los quemem, les preocupa mucho los periodicazos, como a los perros”.

Precisamente fue a través de los medios de comunicación, y en especial de la prensa escrita, que la batalla de poder por la defensa del ejercicio del derecho de acceso a la información tomó lugar en la opinión pública. Para algunos como Rubén Alonso, el ITEI en el último año: “se pervirtió, terminó constituyéndose en un Instituto de confrontación, que se conocía más por un pleito que por una propuesta”.

En el monitoreo de notas que realizó el observatorio de medios del ITESO de octubre de 2008 a octubre de 2009 de la prensa local (*Público-Milenio*, *Mural*, *El Informador*), las 120 noticias que sobre el tema de transparencia fueron con-

sultadas denotan el carácter opaco de ciertas instituciones gubernamentales, mismas que fueron motivo de conflicto. Se observa que las pugnas que emprendió el ITEI a través de su ex presidente Augusto Valencia López contra diversos órganos de gobierno, y que en algunas ocasiones resultaron grescas personales que incluso dejaban de lado el asunto del derecho a la información.

La primera batalla fue entre el ITEI, el Gobierno del Estado y el Congreso por el presupuesto limitado que le concedían al Instituto para cumplir con sus atribuciones. Sólo le otorgaron 15 millones 282 mil pesos para el ejercicio de 2009, aún cuando a partir de julio de 2008 se contaba con Consejeros de tiempo completo. La confrontación se llevó a lo personal contra el coordinador de la bancada panista, Jorge Salinas Osornio, por su opacidad en la administración del Congreso y la negativa de esclarecer el asunto de la partida ocho mil. El pleito se tornó más álgido durante las elecciones, cuando intervino el Presidente del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPCJ), David Gómez Álvarez, y le llamó la atención a Valencia López por sus declaraciones respecto a los candidatos. En su momento, Augusto Valencia señaló que: “de una autoridad electoral sesgada, ya no acepta ningún llamado de atención”. (*Público-Milenio* 11/06/2009).

En ese mismo sentido tuvo roces con el presidente del Partido Acción Nacional (PAN) en Jalisco, Eduardo Rosales Castellanos y contra el ex gobernador y ahora diputado federal Francisco Ramírez Acuña, con quién ya había discutido en 2005 por la negativa de entregar la copia de su cheque de nómina solicitada por un ciudadano y que derivó en una denuncia penal, después archivada por órdenes del Procurador del Estado Tomás Coronado Olmos. Valencia advirtió que la Procuraduría era negligente en su obligación de investigar las denuncias contra de autoridades opacas.

Otro enfrentamiento en defensa del derecho a la información pública fue con el Presidente de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, Felipe de Jesús Álvarez Cibrián, cuando el pleno del

ITEI determinó que todas las recomendaciones de la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco (CEDHJ) eran de carácter público. El ombudsman se negó a acatar la resolución.

El protagonismo de Augusto Valencia, ayudado por los medios de comunicación, levantó fuertes acusaciones sobre su persona, mismas que no le brindaron la mínima atención en el Congreso para ser considerado por un segundo periodo en la presidencia del ITEI como lo establece el artículo 31, capítulo VI del Reglamento Interior del ITEI. Valencia, quien deseaba permanecer en el puesto, elaboró una estrategia legal a través de un amparo que le permitió una suspensión definitiva por parte del Juzgado Primero de Distrito, misma que fue declarada nula por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa y se regresó al juzgado para su estudio. Todavía no se tiene la resolución final en el asunto.

La Rifa del Tigre

El artículo 43 de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco explica que el nombramiento del Presidente y los Consejeros es un proceso que debe realizarse al menos tres meses antes de la fecha en que concluya el periodo del Presidente en turno. A su vez, el Congreso del Estado debe mandar el asunto a la Comisión Legislativa de Participación Ciudadana y Acceso a la Información Pública, encargada de analizar si el Presidente es sujeto a ratificación. Augusto Valencia no fue confirmado en su puesto y los diputados echaron a andar un proceso de elección de un nuevo presidente para el ITEI, emitieron la convocatoria, recibieron las propuestas de distintos candidatos, realizaron la votación y ninguno de los aspirantes al puesto reunió dos terceras partes de los sufragios. El mismo artículo advierte que en caso de que alguno de los candidatos no reúna los votos requeridos en la segunda ronda de votación, se realizará un tercera y si ninguno reúne los votos, se cumplirá una insaculación entre todos los candidatos participantes en las tres rondas anteriores.

Jorge Gutiérrez Reynaga fue elegido presidente del ITEI, el 30 de junio de 2009, a través de un proceso de insaculación

que paradójicamente fue muy poco transparente. Las sospechas sobre la legalidad del sorteo en el que resultó electo surgieron de inmediato, pues curiosamente, entre 13 candidatos resultaron elegidos los que fueron respaldados por las fracciones del PAN y PRI en las rondas anteriores. Aunque el voto fue secreto, la bancada de Acción Nacional ya había expuesto abiertamente que apoyaría a Esteban Garaiz Izarra, quien resultó electo como presidente suplente del instituto.

En entrevista, Garaiz Izarra narra cómo fue que se involucró como candidato en esta elección. Un día recibió una llamada telefónica de un personaje vinculado con el gobierno del estado, quien lo animó a presentar su candidatura a la presidencia del ITEI. En las semanas siguientes recibió telefonemas de Antonio Gloria Morales, Alonso Ulloa Vélez, Fernando Guzmán Pérez Peláez y hasta del mismo gobernador del estado, Emilio González Márquez, en los que le manifestaron apoyo político para su candidatura. Luego de reflexionarlo, Garaiz Izarra llegó a dos conclusiones: “la primera es que mi posición política no era muy coincidente con la del gobierno; y la segunda fue la inquietud de si el asunto [la candidatura] había quedado debidamente concertado entre quienes habrían de tomar la decisión en el Congreso. Fernando Guzmán me dijo que sí. Como es sabido, luego resultó que no.”

Don Esteban Garaiz, finalmente, aceptó presentarse como candidato para presidir el ITEI. Ordenó sus papeles y los llevó al Congreso. El jueves 30 de mayo fue citado por los diputados para recibir su nombramiento, pues se habían hecho las negociaciones necesarias para que él tuviera la mayoría de votos en la elección. Garaiz se presentó al recinto legislativo y estuvo esperando en una sala contigua al salón de sesiones. Recuerda que los diputados entraban y salían, que no hubo en ningún momento una reunión donde se sentaran todos alrededor de la mesa a discutir el tema. “Después de algunas horas, Enrique Alfaro entonces diputado del PRD, hoy electo presidente municipal de Tlajomulco me dijo: ‘Esteban: esto no funcionó’. Supe que se

había suspendido la sesión”. Minutos más tarde supo que la elección se había empantanado por su negativa de cabildear la presidencia del ITEI ante Raúl Padilla López: “el cabildeo es una perversión para la democracia”, argumentó Garaiz.

Semanas después a este incidente, se eligió a Gutiérrez Reynaga como Presidente. La urna de la elección (un bote de dulces) fue armada por los coordinadores de las fracciones del Congreso Local. Tres funcionarios que participaron en el proceso, incluyendo un diputado, confirmaron que en la urna sólo estaban los nombres de quienes fueron electos como titular y suplente. Incluso, un funcionario del Congreso del Estado dijo que hubo un error, porque se mezclaron las papeletas y aunque se buscaba que Esteban Garaiz Izarra saliera como titular y Jorge Gutiérrez Reynaga como suplente, sucedió al revés (*Público-Milenio*, 03/07/2009). Garaiz se enteró por los medios de comunicación que se había realizado una sesión y que había resultado electo como suplente y tomó la determinación de no aceptar el cargo debido a la opacidad de los comicios.

El académico Alfonso Hernández, señala que la designación del nuevo presidente no ayuda a la transparencia: “no sabemos realmente cuál vaya ser su posición al final de cuentas, pero, el proceso estuvo viciado. Hubo allí algunas irregularidades y eso no le ayuda a la transparencia. Me parece muy sospechoso que los únicos dos candidatos que verdaderamente tenían posibilidades para ser presidentes del ITEI, hayan sido los que quedaron como titular y suplente en la presidencia, ¡cuando el proceso fue a través de una urna!”.

Este universitario cuestiona la probabilidad de que los dos personajes que tenían posibilidades, casualmente fueron electos: “si tú me preguntas a mí, yo creo que el proceso estuvo amañado porque la probabilidad es bajísima y no, resulta que los diputados nos dijeron: ‘pues fíjense qué casualidad, los dos candidatos con serias posibilidades, a la hora del sorteo, fueron electos’, la verdad es que nos toman por niños pequeños”.

Un dique para el ejercicio ciudadano

El Centro Empresarial de Jalisco (COPARMEX), el Parlamento de Colonias, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) en su capítulo Jalisco, Ciudadanos por Municipios Transparentes (CIMTRA Jalisco), el Congreso Ciudadano, Ciudad para Todos, el Comité Promotor Anulo mi Voto, el No Grupo, Profesionales por la Ética, el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC), el Colectivo Ecologista de Jalisco, Un Salto de Vida y otras dieciséis asociaciones civiles desconocieron el nombramiento de Gutiérrez Reynaga. Acusaron abiertamente irregularidades en el proceso, entre las cuales destacan: la falta de análisis de los perfiles de los candidatos; que las tres votaciones no alcanzaron la mayoría calificada requerida para el nombramiento y que éstas no se llevaron a cabo en sesiones subsecuentes, como lo marca la Ley de Transparencia e Información Pública de Jalisco (*Público-Milenio*, 08/07/2009).

El perfil del ahora presidente del ITEI no da muestras claras de su preparación sobre asuntos de transparencia. Es licenciado en Administración Pública y maestro en Finanzas por la Universidad de Guadalajara. Fue director de Auditoría en Tlaquepaque y contralor en el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia Zapopan. En 2006 contendió sin éxito para convertirse en el Auditor Superior del Estado, también fungió como auditor y jefe de Programación y Control Presupuestal en el Congreso del Estado. Su gran mérito en la materia es haber ganado el primer lugar de ensayo sobre transparencia en 2008.

La designación del nuevo presidente del ITEI alarma a Rubén Alonso, hoy titular de transparencia en el gobierno del estado, pero por años promotor del derecho a la información en Jalisco y miembro de la AMEDI. Según dice, el problema viene de tiempo atrás. “¿Qué hemos hecho del Instituto? Le hemos quitado su cualidad fundamental que es ser ciudadano”. Expresa que el carácter de ciudadano “tiene que ver con su independencia frente a grupos de interés político y gubernamental”. La desnaturalización del ITEI fue manifiesta

desde la designación del consejero Guillermo García Murillo en 2008: “el Instituto se degeneró por el perfil de quienes lo integran y lo encabezan; todo indica al menos que su actuar responde a intereses de grupos externos o ajenos a la transparencia, a intereses de grupos políticos”.

García Murillo es vinculado con el grupo Universidad, “personaje controvertido, denunciado ante el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACYT, por haber plagiado decenas de artículos de una iniciativa de Ley Federal de Comunicación, así como obras del investigador Miguel Carbonell, para realizar su tesis de doctorado y convertirse en miembro del SNP” (*Mural*, 20/03/2009).

Rubén Alonso concluye que: “estamos en la frontera de que el ITEI mas que ser un garante del derecho sea un obstáculo y eso es mucho más grave que no tenerlo. Estamos ante un Instituto que está para legitimar a grupos en el poder impidiendo el acceso a la información y legitimando la opacidad”. Concluye: “preferible no tener nada a tener un dique de esa naturaleza”.

Pero las tareas para el Instituto no terminan y todos los entrevistados coinciden en que el compromiso con el derecho a la información debe ser exigido y vigilado con mayor detenimiento por parte de los ciudadanos. Alfonso Hernández comenta que todavía hay retos y pendientes: “uno de ellos es tener una política de transparencia mucho más proactiva y eso implica trabajar en varios frentes: el primero, que la información tiene que ser más accesible para el ciudadano. Otro reto muy importante es tratar de llegar a la población que no tiene acceso a internet y eso implica un desafío enorme sobre todo fuera de las ciudades, y no veo que haya muchas estrategias para poder revertir esa brecha que existe entre la capital del estado y las ciudades medias o el ámbito rural.”

El politólogo argumenta que se ha hecho un gran avance en la aprobación de todas estas leyes: “y sobre todo con la institucionalización del tema, con ello me refiero a la creación de estos organismos, como el ITEI. El problema no es nada

más que existan, sino que funcionen, con presupuesto, con legitimidad, con funcionarios capaces, y allí es donde está el gran reto, donde están los principales problemas de la transparencia no sólo en Jalisco sino en el país.”



Aproximaciones a la transparencia en los municipios de Jalisco: una mirada desde CIMTRA

Por José Bautista Farías

En el presente artículo se ofrecen los resultados de la última evaluación de transparencia realizada a diez municipios del estado de Jalisco, por el colectivo Ciudadanos por Municipios Transparentes – Jalisco (CIMTRA); se define el término transparencia desde diferentes visiones y se expone la metodología que utiliza para “medir” la transparencia en el ámbito municipal.

A diferencia de otras metodologías de evaluación de transparencia a gobiernos locales, la implementada por CIMTRA no se limita a los aspectos normativos (contemplados en la ley de transparencia) sino que incluye también indicadores relacionados con la participación ciudadana en los espacios y programas gubernamentales, así como la atención que se otorga a los ciudadanos, entre otros aspectos. Asimismo, en cada una de las preguntas se buscan evidencias objetivas que respalden las respuestas de cada indicador, es decir, no se parte de la “percepción” que tienen los ciudadanos o las autoridades sobre los diferentes aspectos a evaluar, sino de los datos o información que las autoridades ponen a la vista de los ciudadanos.

¿Qué se entiende por transparencia?

La transparencia es un término con varias acepciones dependiendo de los contextos, ubicaciones y visiones de los diferentes actores involucrados. Para algunos sectores gubernamentales la transparencia es una especie de “vitrina” donde se expone información generada y/o resguardada por las diversas áreas de la administración pública, el recurso utilizado por este sector es Internet y,

más concretamente, las páginas web. Para los organismos civiles, la transparencia es un derecho ciudadano y, una obligación del Estado proporcionar información de sus actos y decisiones. De acuerdo con la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco (LTIPEJ), por transparencia se entiende un “conjunto de disposiciones y actos mediante los cuales los sujetos obligados tienen el deber de poner a disposición de las personas solicitantes la información pública que poseen y dan a conocer, en su caso, el proceso y la toma de decisiones de acuerdo a su competencia, así como las acciones en el ejercicio de sus funciones” (Artículo 7, fracción VII).

De acuerdo con la citada ley, la transparencia no se limita a la información contenida en documentos (expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, circulares, directrices, contratos, convenios), sino también al proceso y la toma de decisiones en donde debiera exponerse los motivos y argumentos que la sustentan. Esto es importante porque permitiría acceder no sólo a datos, sino también (en teoría) a los razonamientos que soportan las decisiones públicas.

De acuerdo con la normatividad en Jalisco, la información pública se clasifica en: a) información fundamental o de libre acceso, esto es, aquella que por ley debe ponerse a la vista del ciudadano sin necesidad de ser requerida; b) información reservada, se refiere a la información que al darse a conocer puede poner en riesgo la seguridad del Estado o de personas que trabajan en áreas estratégicas (seguridad pública, administración de justicia, relaciones internacionales), por ello se establece un plazo para difundirse (máximo diez años en el caso de Jalisco), y c) información confidencial, alude a datos personales que se encuentran las dependencias gubernamentales y que requieren de la autorización de los titulares para su difusión o distribución.

Dentro de los sujetos obligados por la LTIPEJ destacan, entre otros, los ayuntamientos; en el artículo 13 se es-

tablece una relación de la información fundamental o de libre acceso que deben de publicar las instituciones y organismos que reciben y/o administran recursos públicos; así como en el artículo 17 se amplía y especifica un conjunto de documentos e información que los gobiernos municipales deben difundir, sin necesidad de ser requerida, entre éstos se encuentran: los planes municipales de desarrollo, los programas operativos anuales, las actas de las sesiones del cabildo, los ingresos municipales por concepto de participaciones estatales y federales, etc.

Como es sabido, el municipio es el órgano de gobierno más cercano a los ciudadanos y de él depende un conjunto de disposiciones administrativas para operar negocios, recibir servicios, obtener licencias de construcción, negocios, servicios, etcétera, que son fundamentales para el desarrollo de la vida económica y social de las personas y los centros de población. Por ello, el conocer qué informan las autoridades municipales a los ciudadanos, cómo se comunican con la sociedad, cómo la involucran en el funcionamiento de sus programas y cómo atienden a los ciudadanos, resulta de vital importancia.

La metodología CIMTRA

En julio de 2002, se conformó el programa “Ciudadanos por Municipios Transparentes”,¹ conocido como CIMTRA, el cual elaboró una herramienta (conocido como CIMTRA-básico) para “medir” la transparencia de los gobiernos locales. En abril de 2004, se constituyó en Jalisco el capítulo de este organismo en la entidad –denominado CIMTRA-Jalisco– y desde esta fecha se ha evaluado a los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) así como del interior del Estado.²

1. CIMTRA Nacional se conformó por: el Centro de Estudios Municipales Heriberto Jara, AC (CESEM); Alianza Cívica, AC; Locallis, SC; Vertebra y la Asociación Internacional de Administración de Ciudades y Condados (ICMA).

2. Los organismos que conforman CIMTRA-Jalisco son: ACCEDDE, Desarrollo Local, AC; COPARMEX-Jalisco; Nuestra Tierra, AC; Tu y Yo en Sinergia, AC y el ITESO.

El objetivo de CIMTRA es evaluar y fomentar la transparencia en los gobiernos locales para mejorar el marco normativo en la materia, así como propiciar la rendición de cuentas y mejores prácticas en la administración y gestión municipal. A partir de 2008, la herramienta CIMTRA-básico incorporó nuevos aspectos a evaluar y eliminó otros, dando lugar a un nuevo cuestionario (más exigente) denominado CIMTRA-Municipal. La evaluación se realiza a través de la aplicación de un cuestionario que contiene 37 indicadores en tres campos: i) información ciudadana, ii) comunicación gobierno –sociedad y iii) atención ciudadana. Los aspectos (agrupados en nueve bloques) que se consideran son los siguientes:

Información Ciudadana	Comunicación Gobierno- Sociedad	Atención Ciudadana
1. Bloque de Gastos 2. Bloque de Obras 3. Bloque de Bienes y Usos 4. Bloque Administración 5. Bloque Urbanismo	6. Bloque Consejos Ciudadanos 7. Bloque Participación Ciudadana 8. Bloque de Cabildo	9. Bloque Atención Ciudadana

En términos generales, la evaluación de los municipios se realiza de la siguiente manera: contacto y capacitación de grupos locales; aplicación del cuestionario: a) inventario de documentos que están a la vista del ciudadano en las páginas web y b) revisión y registro de información impresa accesible al ciudadano (periódico mural, gaceta municipal, prensa local, reglamentos, etc.); presentación de resultados a las autoridades; y difusión de resultados.

La calificación se otorga a través de puntuaciones que oscilan de cero a cien, donde cero es opacidad total y cien máxima transparencia. A continuación se presentan los resultados que arrojó la evaluación que se realizó a diez municipios de Jalisco: cinco de la ZMG y cinco del interior del estado.

Resultados de la evaluación de transparencia en los gobiernos municipales de Jalisco

La evaluación se llevó a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 2009. En la *tabla 1*, se presentan a los municipios incluidos, así como los presidentes municipales y la población de cada uno.

Tabla 1. Municipios evaluados en transparencia.

Municipio	Presidente Municipal	Población (INEGI 2005)
1. Guadalajara	Juan Pablo de la Torre Salcedo	1'600,940
2. Zapopan	Juan Sánchez Aldana	1'155,790
3. Tlaquepaque	Ma. Del Rosario Velázquez Hernández	563,006
4. Tonalá	Jorge Luis Vizcarra Mayorga	408,729
5. Tlajomulco	J. Antonio Tatengo Ureña	220,630
6. Puerto Vallarta	Francisco Javier Bravo Carbajal	220,368
7. El Salto	José Alberto Contreras Díaz	111,436
8. Zapotlán el Grande	Dagoberto Moreno Leal	96,050
9. Zapotlanejo	J. Julián de la Torre Álvarez	55,827
10. Tamazula de Gordiano	Julio César Ruiz González	35,987
	Total	4'468,763

(Los resultados de la evaluación en transparencia se presentan en la tabla 2, desagregada por bloques con la finalidad de facilitar el análisis y la comparación entre los municipios)

Bloque	Tamazula	Zapopan	Zapotlanejo	Tlaquepaque	Guadalajara
Gastos	57%	67%	43%	52%	76%
Obras	61%	78%	83%	78%	61%
BienesUsos	41%	59%	35%	94%	59%
Administración	81%	84%	87%	55%	45%
Urbanidad	80%	60%	60%	60%	40%
Consejos	76%	10%	81%	14%	48%
Participación Ciudadana	90%	80%	40%	100%	40%
Cabildo	63%	100%	88%	63%	50%
Atención Ciudadana	92%	100%	100%	100%	100%
Calificación	71.2%	71.1%	68.6%	68.4%	57.7%

Tabla 2.1. Resultados de transparencia en municipios de Jalisco.

Desde una mirada general, los municipios tienen más fortalezas –y, por consiguiente, obtienen una mayor puntuación– en el bloque de atención ciudadana (oficinas de atención, información sobre servicios, etc.) donde encontramos el promedio de calificación más alto, (79.9%); seguido por el bloque de cabildo (sesiones públicas y abiertas, difusión de las actas, etc.), con promedio de 72.7% y en tercer lugar –aunque con un claro descenso– se ubica el bloque de participación ciudadana (reglamento de participación, integración y funcionamiento de comités vecinales, etc.) con promedio de 52% de calificación.

En contraste, las áreas más opacas corresponden a los bloques de: consejos ciudadanos municipales, con promedio de 26.3%, lo que significa que en la mayoría de los casos la integración de estos consejos se hace de manera

Bloque	Tlajomulco	Tonalá	Puerto Vallarta	Zapotlán el Grande	El Salto
Gastos	10%	5%	24%	0%	0%
Obras	0%	0%	0%	0%	0%
BienesUsos	29%	35%	29%	0%	0%
Administración	13%	19%	13%	16%	0%
Urbanidad	40%	0%	0%	0%	0%
Consejos	24%	0%	10%	0%	0%
Participación Ciudadana	50%	60%	40%	20%	0%
Cabildo	50%	75%	75%	100%	63%
Atención Ciudadana	92%	69%	31%	69%	46%
Calificación	34.2%	29.3%	24.6%	22.8%	12.1%

Tabla 2.2 Resultado de transparencia en municipios de Jalisco.

discrecional (sin convocatoria pública) y sin la debida reglamentación de su conformación, funcionamiento y renovación; le siguen el bloque de urbanismo con promedio de 34%, que se refiere a la información sobre la autorización de nuevos fraccionamientos y datos de las constructoras, así como los cambios de uso del suelo (sólo Tamazula de Gordiano y Zapopan informan sobre estos tópicos); en tercer lugar (en opacidad) se ubica el bloque de gastos, con promedio de 33.4%, el rubro que destaca es la ausencia de información sobre el gasto del cuerpo edilicio y el monto de las ventas de los proveedores (sobre este último aspecto, sólo Guadalajara y Tamazula de Gordiano informan a este respecto).

A manera de conclusión

De los diez municipios evaluados en transparencia, con la herramienta CIMTRA-Municipal, sólo cuatro aprobaron: Tamazula, con la calificación más alta de 71.2 (de cien posibles), seguido de Zapopan con 71.1, Zapotlanejo con 68.6 y Tlaquepaque con 68.4. De los municipios reprobados, El Salto obtuvo la calificación más baja con 12 puntos, seguido de Zapotlán el Grande (Ciudad

Guzmán) con 22.8 y Puerto Vallarta con 24.6. Guadalajara obtuvo una calificación reprobatoria con 57.7 puntos.

Las nuevas administraciones municipales –a partir de enero de 2010- enfrentarán el reto de elevar los niveles de transparencia y eficiencia en sus respectivos gobiernos; si se logra esto, en teoría, se incrementaría la confianza y participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y con ello la posibilidad de exigir cuentas a las autoridades y mejorar nuestra incipiente democracia. Estamos aún lejos de que esto sea una práctica recurrente por parte de las autoridades municipales, de la sociedad civil –y no sólo del gobierno- depende que avancemos en éste y otros temas.

¿Donativos de dinero público?... ¡en Jalisco hay para RATO!

Por Paulina González Güitrón

En Jalisco, 2008 terminó siendo un año que estuvo marcado por los “donativos y las mentadas” del gobernador del estado, Emilio González Márquez.¹ Sin embargo, el cuento no paró ahí: en 2009 también llegaron donativos, y particularmente nos interesa consignar que, entre otros, en esta ocasión fueron beneficiados empresarios que manejan la radio y la televisión en el estado, al obtener cuarenta millones de pesos de dinero público, como un apoyo para la construcción de “El Palacio de la Cultura y la Comunicación”.

El proyecto de construcción de este recinto nació desde 2007 y ha sido promovido por la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente (RATO). Este “palacio” tiene el objetivo, según las palabras de los empresarios, de posicionar a Jalisco como capital de la cultura a nivel nacional, ya que el recinto incluirá un auditorio para mil 800 personas, una sala para conciertos de cámara con capacidad para 500 asistentes, un museo de la comunicación y se usará como espacio alternativo durante los Juegos Panamericanos. Según lo que ha trascendido en la prensa, pues aún no se ha presentado formalmente un proyecto (privado) ante la opinión pública, el edificio estaría terminado en 2011, justo unas semanas antes de que comience la polémica justa deportiva.

El donativo de cuarenta millones de pesos que el gobernador hizo a la iniciativa privada levantó un gran debate público, pues además de sumarse a una

1. Ver Ronalds Casillas, Alejandro (2008) “El nuevo uso del dinero público”, en Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco. 2008. Observatorio Quid. ITESO. 2008.

ya larga lista de donativos, se llevó a cabo en tiempos electorales, en los que sin duda alguna, tanto la radio como la televisión, son actores fundamentales en las estrategias políticas. No pocos diputados de oposición, periodistas y académicos, calificaron este acto de gobierno como un “donativo electorero”.

Por su parte, José Pérez Ramírez, Presidente de la RATO y dueño del *Grupo Promomédios* que aglutina a cinco estaciones de radio en AM y FM, argumentó que el donativo de cuarenta millones de pesos hecho por el gobierno estatal no tuvo fines electorales, pues la primera entrega (de veinte millones) fue autorizada en diciembre de 2007, pero no fue utilizada porque el predio en el que se edificará la construcción había sido invadido; lo cual retrasó la emisión del cheque hasta diciembre de 2008.

Pero no solamente el gobierno panista ha apoyado la construcción de “El Palacio de la Cultura y la Comunicación”. En 2005, el ayuntamiento de Zapopan, presidido en ese entonces por Arturo Zamora Jiménez, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y actual diputado federal, otorgó en “comodato indefinido” a los empresarios de la RATO el terreno en el que se construirá esta obra, que tiene una superficie de más de catorce mil metros cuadrados y con un costo actual de 72 millones de pesos.

El precio total del proyecto de “El Palacio de la Comunicación” oscilará, según Pérez Ramírez, entre 250 y 300 millones de pesos y contará con diversos “bienhechores” entre los que destaca la Secretaría de Educación, la cual, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), aportará al menos 90 millones de pesos. Según Juan Carlos G. Partida, periodista de *La Jornada Jalisco* y quien ha dado seguimiento a este caso: “se calcula que entre donativos en efectivo y del terreno, desde el erario municipal de Zapopan y estatal se habrían canalizado más de

110 millones de pesos para un proyecto netamente de la iniciativa privada”. (*La Jornada Jalisco*, 4/II/2009). Esta cantidad representa más de una tercera parte del costo total del palacio.

Durante sus años como gobernador del estado de Jalisco, Emilio González Márquez ha fomentado la entrega de recursos públicos a entidades privadas como *Televisa*, *MTV*, el torneo de golf de la deportista Lorena Ochoa, entre muchas otras instituciones. El dinero público no debe ser utilizado, en ningún caso, para solventar los gastos de grupos empresariales, más aún cuando existen carencias tan evidentes en un estado como Jalisco. Basta señalar que en septiembre de 2009, como se explica en otro artículo de este informe, el gobierno expresó públicamente su falta de dinero para echar a andar una campaña educativa y preventiva contra las epidemias que azotan la región (dengue e influenza); o lo ocurrido en noviembre de este mismo año, cuando se anunció un recorte de casi cinco millones de pesos al presupuesto del *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión* (*Público-Milenio*, 11/11/2009).

Medios de Comunicación y Periodismo



JUAREZ
LEDON

Periodismo en tiempos de guerra... contra el narcotráfico

Por Marylú Vallejo Bárcenas

En la guerra contra el narcotráfico, los periodistas están perdiendo la batalla. México se convirtió en el peor lugar para ejercer esta profesión de acuerdo con diversas organizaciones internacionales. En los últimos 18 meses se han registrado 17 muertes de reporteros relacionadas con la delincuencia organizada y el número aumenta, casi un deceso por mes, según datos de la Fundación Manuel Buendía.

Amenazas verbales, agresiones físicas, desapariciones, atentados con granadas, asesinatos; en total 360 ataques a periodistas desde el año 2008. Tres veces más de lo registrado el año anterior. Y frente a esta realidad, la impunidad queda descubierta. Las procuradurías se pasan la “bolita”, las investigaciones no avanzan y la violencia continúa.

De acuerdo con datos de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), hasta agosto de este año, Tamaulipas era el estado más peligroso para ejercer el periodismo, con un total de nueve homicidios, seguido de Chihuahua que presentó siete. Estos dos estados coinciden, además, en dos características: son frontera con Estados Unidos y se han convertido en puntos clave para el enfrentamiento entre grupos delictivos y gobierno.

La delincuencia organizada tiene dominados los estados del norte; Alberto Osorio Méndez, reportero de *Proceso Jalisco* y anteriormente corresponsal de “Noticieros Televisa”, recuerda que en un viaje a Tamaulipas, periodistas de ese estado platicaban que no pueden ni entrar a los antros durante su tiempo libre, pues las ame-

nazas son tan evidentes que los “patrones” les mandan botellas para que se vayan del lugar: “ahí, los reporteros se callan porque saben que si llegan con una nota que cause ruido, atentan contra su vida y la redacción prefiere que no se maneje”, comenta.

En los demás estados de la República mexicana las cifras no son alentadoras, seis atentados en Veracruz, cinco en Guerrero, cuatro en Michoacán y Oaxaca, tres en el estado de México, tres en Durango, dos en el Distrito Federal, dos en Sinaloa, uno en Baja California, uno en Chiapas, uno en Sonora, uno más en Tabasco y uno en el estado de Jalisco. En cuanto a las desapariciones, la CNDH notificó dos en Michoacán, dos en Nuevo León, una en Coahuila, una en Sonora y una en Tabasco, así como dos ataques con explosivos a oficinas de medios en Quintana Roo, uno en Yucatán, en Tamaulipas y en Sinaloa respectivamente.

¿Es México el país más peligroso para ejercer el periodismo? Si bien México no se encuentra en un estado de guerra como en el caso de Irak, las condiciones de seguridad brindadas por el gobierno y la misma sociedad no son las más favorables. Para Alberto Osorio Méndez, periodista dedicado por mucho tiempo a cubrir las notas de violencia y narcotráfico, quienes corren peligro como periodistas son los que cubren la nota policial, lo anterior es consecuencia, afirma, del rumbo que lleva toda la estrategia del gobierno federal denominada “guerra contra el narcotráfico”.

Por otra parte, Rodolfo Madrigal Castro, actual responsable de cubrir la fuente de seguridad para el periódico *Público-Milenio*, afirma que la mayoría de los periodistas que han sufrido algún tipo de atentado generalmente están involucrados con su fuente: “En las investigaciones que se han desprendido de diferentes asesinatos, amenazas y otro tipo de agresiones contra periodistas siempre resulta que existe un vínculo con la fuente. Yo diría que sí existen condiciones para desarrollar el trabajo pe-

riodístico pero bajo las reservas del propio periodista”, aclara.

En este escenario, México está en la mira internacional, el número de agresiones aumenta, por lo menos hasta que la “Guerra contra el narcotráfico” e incluso las propias batallas entre la delincuencia organizada cesen; el número incrementará hasta que no existan las condiciones legales, éticas, civiles, morales y humanas que protejan al periodista.

La guerra intestina: Jalisco

Durante muchos años, Jalisco fue considerado como un lugar de paso para el tráfico de drogas, así como para la residencia de familiares, hijos y mujeres de los principales capos del narcotráfico, varios de ellos presos en el penal de Puente Grande. Esto hizo del estado una zona de resguardo para el emplazamiento de los distintos grupos del hampa, pese a colindar con otros estados que tienen fama de estar coludidos con el narco como Michoacán, Aguascalientes y Zacatecas. Pero desde hace aproximadamente cinco años el panorama cambió.

De acuerdo con Alberto Osorio, una coyuntura importante para que comenzara a desarrollarse este fenómeno en Jalisco fue el ataque a las Torres Gemelas del 11 de septiembre, pues se cerraron las fronteras con Estados Unidos y el mercado de tráfico de drogas se reacomodó en la República mexicana. Otra de las razones es la baja de precios en las drogas: “hay lugares aquí en Guadalajara donde por diez pesos consigues la droga para los niños callejeros”, afirma. Estos dos factores sazonados con el fortalecimiento de diversos grupos del hampa, como Los Zetas, que vieron en Jalisco una zona propicia para el tráfico de drogas, son las causas para la reestructuración del narcotráfico en Jalisco.

La batalla apenas comienza: el ejercicio periodístico en Jalisco

En marzo de este año, Miguel A. Casillas Baeza, director general del *Diario de los Altos*, fue amenazado en

tres ocasiones por presuntas autoridades locales. El primer acto de hostigamiento fue el 16 de marzo cuando fue intervenido su correo electrónico, además de que bloquearon el acceso a los colaboradores de su diario. En la segunda amenaza recibió un correo electrónico que decía: “Cuidado!!! Hoy el secuestro fue del korreo elektrónico del medio kuidado kon lo ke publican no queremos lastimar a nadie. Saludos desde el congreso de Jalisco de un amigo que te quiere mucho y te vigila con ansia de encontrarte. Yunque Jalisco [sic].”

Tras las dos amenazas, Miguel Casillas presentó una denuncia ante el Ministerio Público y la Comisión Estatal de Derechos Humanos. Al día siguiente recibió una llamada de un hombre que se identificó como integrante de Los Zetas y quien lo amenazó: “Señor Casillas, sabemos quién es usted, sabemos dónde vive, sabemos cómo se mueve, sabemos quién es su familia y queremos saber cómo piensa colaborar con nosotros... no se quiera pasar de listo, dígame qué piensa hacer por nosotros... no se pase de listo quiero una cantidad al mes, una cantidad de dinero, la pone usted o la pongo yo... corre peligro a partir de ahora, usted y su familia, más vale que coopere”. Este es el único caso registrado en Jalisco (Fuente: Centro Nacional de Comunicación Social, AC).

Frente a una guerra en donde el periodismo se vuelve un blanco más, el manejo de las notas policiales ha cambiado, incluso en la manera de obtener información. Para Rodolfo Madrigal, una prueba de esto es la obstrucción de la frecuencia radial por parte de la Cruz Roja cuando hay confrontaciones entre capos. Antes los reporteros que cubrían la fuente tenían acceso a esta frecuencia, ahora, cuando se trata de una balacera en donde está inmiscuido el crimen organizado, les bloquean la señal radial y sólo les avisan por Nextel: “en la balacera del 9 de agosto en Magdalena, la cual fue resuelta, se nos avisó por el Nextel, esa frecuencia no se escuchó por el scanner que traemos.”

Otro cambio muy notorio es la importancia de las notas. Hace cinco años, un ejecutado en Jalisco era noticia de primera plana. Ahora es normal encontrar portadas con más de tres cabezas o ejecutados por nota. La violencia incrementa y el público se acostumbra. Un ejemplo de esto es el tratamiento que se le dio a lo ocurrido el pasado 28 de agosto en el municipio de Colotlán, en donde la mayoría de los titulares de los diarios locales aparece el número de muertos: “Mueren cinco policías estatales en emboscada” (*El Informador*); “Dejan dos enfrentamientos cinco policías muertos en Jalisco” (*Público-Milenio*); “Emboscada en Santa María de los Ángeles; fallecen cinco policías y un civil” (*La Jornada Jalisco*).

En muchos de los diarios se opta por omitir el nombre del periodista cuando se tocan temas involucrados con el narcotráfico. “El periódico no te dice: no firmes esta nota. Se hace una junta previa y si la nota es fuerte e importante, se determina, por seguridad del periodista, si se debe firmar o no”, afirma Madrigal.

Mientras que en estados del norte los reporteros están obligados a portar chaleco antibalas e ir en caravana, en Jalisco las medidas de prevención no llegan a tal grado: “El operativo policial en Magdalena duró nueve horas con tiroteos continuos. Los reporteros que estábamos ahí, a 500 metros de donde sucedió, sí nos resguardamos en unos camiones blindados del Ejército que estaban cerca, pero sin mucha protección”, recuerda Rodolfo Madrigal.

Los reporteros ya identifican las advertencias de peligro en la escena del crimen: los policías no quieren dar información, hablan en códigos como “hay halcones”, “la última letra del abecedario”, “es que si te digo tendrías que decirme todo el alfabeto”, refiriéndose al grupo delictivo de Los Zetas. Las situaciones de riesgo se vuelven tan evidentes que los mismos periodistas huelen el peligro y, muchas veces, callan. Y muchas otras, cuando deciden hablar, las autoridades los ignoran.

Alberto Osorio recuerda: “*Proceso*, en octubre del año pasado, estaba advirtiendo: vienen Los Zetas. Antes de ello presentamos una investigación de lo que estaba pasando en la franja de los límites con Zacatecas y Aguascalientes en donde la actividad era muy fuerte. No digo que no se haya hecho caso por parte del gobierno, pero sencillamente no se respondió, no se valoró hasta dónde era el asunto de gravedad. Advertimos de las amenazas que había hacia la familia del gobernador del estado y me imagino que sí respondieron inmediatamente, pero en términos informativos ellos diluyeron la situación y los medios de comunicación, salvo *Proceso*, prefirieron guardar silencio”.

Sin embargo, ante la lucha que se vive en el país, resulta imposible guardar silencio. Los medios son portadores de la información que los cárteles o el gobierno quieren comunicar durante la batalla. Se vuelven parte de la guerra, intermediarios de los mensajes. Su armamento.

Los medios del enemigo

Ejecutados, cabezas, cuerpos mutilados, torturados. En la nota diaria de los periódicos, la televisión y la radio, no puede faltar este elemento que, a su vez, siempre lleva consigo un “boletín informativo”: los narcomensajes. Los medios de comunicación se están convirtiendo en un intermediario más para los capos. La estrategia es clara por parte de las fuentes delictivas: intimidar.

“La comunicación de ellos es dejarte mensajes. Las cinco cabezas encontradas en Ixtlahuacán del Río los traían. En los medios de comunicación, muchos de nosotros seguimos una política de no publicar ese tipo de mensajes, pues nos toman como un medio para ‘calentar’ a los demás grupos”, afirma Madrigal.

Pero poco a poco los espacios para el “batallón contrario” se vuelven más abiertos. El 15 de julio de este año, un supuesto miembro de la organización delictiva La Familia, que se identificó como Servando Gómez Martínez alias “La Tuta”, llamó al programa “Voz y Solución”, del

canal michoacano *CB Televisión* para tratar de llegar a un acuerdo con el Gobierno Federal. Ante esta situación, más allá de conocer con certeza si fue o no realmente “La Tuta” quién habló aquel día, surge la pregunta: ¿hasta qué punto los medios de comunicación deben abrir sus espacios para los narcotraficantes?

Por otra parte, existen casos como el del semanario *Proceso* que ponen en duda el funcionamiento de las estructuras gubernamentales. El 29 de julio de 2009, en las instalaciones de la Policía Federal en Iztapalapa, el jefe de la División Antidrogas de esta corporación, Ramón Pequeño, realizó una conferencia de prensa para presentar a seis presuntos integrantes de la organización criminal La Familia. En las imágenes que mostraron al día siguiente los medios de comunicación, lo que resalta no son los capturados sino la enorme mesa frente a ellos con objetos decomisados: armas, carteras, llaves, dinero en efectivo y los números 1705, 1707, 1708 y una Edición Especial de la revista *Proceso*.

En la grabación de la Secretaría de Seguridad Pública que dura aproximadamente tres minutos, uno de los presuntos líderes de la organización delictiva, Armando Quintero Guerra, alias “El Licenciado”, afirmó que la revista *Proceso* fue utilizada varias veces por Los Zetas. El semanario presentó una denuncia ante la CNDH en contra de la Secretaría de Seguridad Pública y su titular, Genaro García Luna.

Para Alberto Osorio, quien trabaja en el semanario, “es muy lamentable, están poniendo a *Proceso*, la revista más importante del territorio nacional en la cobertura informativa, como partícipe de un hecho delictivo y no sólo delictivo, sino ligado a una de las bandas más peligrosas, con la intención de hacer ver mal a un medio que ha sido uno de los principales críticos a las autoridades, que constantemente exhibe sus fallas y sus excesos. Entiendo que *Proceso* puso una denuncia ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos y creo que fue lo correcto”.

Una semana después, en la tribuna del Congreso de la Unión, el diputado perredista Javier González Garza, leyó una propuesta de un punto de acuerdo para dar prioridad a “las denuncias de la prensa”. El 18 de agosto, la Comisión Permanente del Congreso de la Unión aprobó, con votación unánime, el punto de acuerdo que exhorta a Genaro García Luna, titular de la Secretaría de Seguridad Pública, a “tomar las medidas pertinentes e implementar los programas y acciones necesarios a fin de garantizar la integridad y seguridad de comunicadores, periodistas, reporteros, editorialistas y equipo de producción de los medios de comunicación nacionales e internacionales que laboran en nuestro país, especialmente aquellos del semanario *Proceso*.”

“La comisión dictaminadora coincidió con la propuesta promovida por los diputados Javier González y José Suárez del Real, pero profundiza y subraya que para la Secretaría de Seguridad Pública ‘debe ser prioridad la protección de la integridad y seguridad de todos los medios de comunicación y, especialmente, del semanario *Proceso*’. También solicitaron a la CNDH que, en la medida de sus posibilidades, ‘priorice las investigaciones relacionadas con denuncias realizadas por medios de comunicación, comunicadores, periodistas o editorialistas.’” (Disponible en: www.proceso.com.mx/noticias_articulo.php?articulo=71668)

¿Cuánto durará la guerra?

Durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa se abrió la caja de pandora del crimen organizado, y con ello se rompió una burbuja de protección tanto en el estado de Jalisco como en el resto de la República mexicana. No sólo los periodistas se encuentran debilitados por la batalla a la que se enfrentan, también la ciudadanía vive las agresiones de esta lucha.

Es necesario un escudo para todos los reporteros que arriesgan su vida día con día para entregar la nota. No se puede salvaguardar la vida de los periodistas sólo con un chaleco antibalas o resguardándolos detrás de un

camión blindado. Es de suma importancia proveer leyes que sean capaces de cumplir las garantías de los reporteros tanto por su labor profesional como su integridad humana. Es necesario respetar el derecho a la libertad de expresión, concientizarnos como ciudadanos, ejercer el periodismo éticamente, salvaguardar los derechos humanos de los reporteros y de las personas involucradas. Y así, tal vez, se podrá ganar la guerra.



La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin?

Por Diego Armando Mejía Picón

“A menudo me pregunto qué dirán de nosotros los historiadores futuros.
Una frase basta para describir al hombre moderno: fornicó y leyó periódicos.”

-Albert Camus-

La cita de Camus, aplicada al contexto actual, de cambios y reconfiguraciones, provoca replantear la descripción del hombre; ciertamente no se puede decir lo mismo del individuo actual, el que prefiere obtener información gratuita en internet, antes que comprar el aparatoso montón de papel de un periódico que después de su lectura sólo sirve para envolver aguacates.

En un régimen democrático la prensa escrita es un contrapeso político del Estado. Los periódicos se sugieren mediadores y jueces del acontecer social, pues difunden información supuestamente útil y pertinente, que ayuda a los ciudadanos a tomar decisiones con base en un criterio amplio y diverso. Sin embargo, los diarios de distintas latitudes del mundo atraviesan por una crisis que pone en riesgo esta definición. Afectados por la pérdida de lectores y la reducción de ingresos publicitarios a causa de la crisis financiera, los diarios la están pasando mal, y aún no se logra vislumbrar con claridad cuáles serán los cambios estructurales que deberán sufrir para adaptarse a la demanda y exigencia informativa de los ciudadanos. Lo único seguro es que el flujo de información no ha de detenerse.

Una situación común

La crisis de hipotecas *subprime* que estalló en Estados Unidos a finales de 2008 fue, para muchos especialistas, la primera llamada del último acto de un modelo

neoliberal basado en la economía de mercado. Esta situación provocó un efecto dominó: crisis de liquidez, crisis hipotecaria y crisis alimentaria. En los medios de comunicación aparecieron fotografías de gente en países asiáticos y africanos, empujando y gritándose unos a otros, en espera de unos pocos granos de arroz; en televisión se transmitieron videos de personas en supermercados comprando vastas cantidades de cereal con la expectativa de un inminente aumento de precios; se escribieron artículos y reportajes de índole económica, política y social que abrieron el debate sobre el cercano desastre financiero. Poco después, en diciembre de 2008, la crisis pegó, dura, certera y visiblemente, a la gran industria de la prensa escrita.

The Philadelphia Inquirer, *Philadelphia Daily News*, *The Star Tribune*, el *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, y el *Miami Herald* se declararon en bancarrota. Estos diarios, en sus buenos tiempos, lograban poner en circulación cientos de miles de ejemplares impresos. En los últimos meses han cerrado casi 120 diarios estadounidenses y muchos otros trabajan en números rojos, algunos de ellos de larga tradición periodística, como el *Rocky Mountain News*, de Denver, que cerró sus puertas después de 150 años de trabajo. Las consecuencias de estos desplomes afectan directamente a quienes trabajan en los medios de comunicación: desde enero de 2008, 21 mil periodistas han perdido su empleo por recorte de personal.

Mientras tanto, los magnates de los medios de comunicación comenzaron a mover sus cartas. Por un lado, el millonario mexicano Carlos Slim Helú, dueño de *Telmex* y una amplia red de empresas de distintos giros, inyectó 250 millones de dólares al *New York Times* (las acciones del diario han caído 71 por ciento desde enero de 2007, pasaron de 24 a siete dólares y se transformaron en *junk stocks* o inversiones de alto riesgo), convirtiéndose así en uno de los mayores accionistas, junto con la familia Sulzberger, que controla

19 por ciento de la firma y también posee el *International Herald Tribune* y el *Boston Globe*. Por otro lado, Rupert Murdoch, dueño del grupo multimedia *News Corp*, compró el *Wall Street Journal*, uno de los diarios más consultados a nivel mundial.

Fernando Mouriño, periodista español, explica en su artículo “La Debacle del Cuarto Poder”: “El problema de las ediciones de periódicos en línea es que a pesar de tener mayor afluencia de lectores, no logra recabar los recursos necesarios para la manutención del rotativo”. Un ejemplo paradigmático es el *New York Times*: pese a que tiene la edición digital más leída en Estados Unidos (y que supera a sus lectores en papel), ésta sólo logró recaudar 330 millones de dólares en publicidad el año pasado, una suma que representa sólo once por ciento del costo operativo del diario, cifrado en 2,928 millones. Los lectores del papel, pese a ser menos, generan el 89 por ciento restante.

Estas circunstancias han llevado a muchos periodistas e intelectuales, a señalar que el Estado debe intervenir en esta debacle. Mouriño asegura que han aumentado “los teóricos que defienden que la prensa escrita es un servicio público, que necesita ser respaldado por el Estado o instituciones. Además de las posibles ayudas, se está estudiando que los diarios funcionen bajo el paraguas de fondos de capital de riesgo especiales, fundaciones o incluso organizaciones sin fines de lucro”. En Europa, estas ideas son ya una realidad; por ejemplo, Nicolás Sarkozy anunció un plan de ayuda a la prensa francesa, la cual ya recibía subsidios por mil millones de euros al año. Esta medida generó que editores de distintos países del viejo continente comenzaran a movilizarse. Pilar de Yarza, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), reconoció la intención de solicitar ayudas al gobierno; y Juan Luis Cebrián, consejero delegado de *Prisa*, pidió al gobierno eliminar el IVA a los periódicos.

Sin embargo, el problema viene de tiempo atrás. El incremento de despidos de periodistas ya venía develándose desde años anteriores y el porcentaje de personas que leen el periódico ha ido disminuyendo paulatinamente. La crisis financiera sólo vino a acrecentar una situación de por sí difícil. El periodista Rubén Martín, reportero de larga trayectoria y actualmente Jefe de Información del periódico *Público-Milenio*, opina que la caída en ventas de los diarios en todo el mundo responde a una crisis más profunda que la financiera: una crisis del modelo periodístico y de negocios de la prensa escrita.

El caso mexicano

Es difícil hacer el análisis del estado de la prensa en México, pues la voluntad de apertura de los medios de comunicación al escrutinio público es mínima. De la prensa mexicana, opaca en sus cifras de distribución, finanzas y publicidad, “contamos apenas con rumores de lo que finalmente termina ocurriendo: recortes de personal, la pulverización del mercado publicitario y la baja en el número de suscripciones. Lo demás es verificable a simple vista: aumento del precio de portada, disminución del número de páginas, reducción de los tamaños de papel, desaparición de suplementos, si no es que de periódicos enteros”, comenta el periodista José Soto, ex colaborador de *Público-Milenio* de Guadalajara, y miembro de *composta.net*. Y no hace falta hacer una gran investigación para corroborarlo: tras un somero análisis del número de páginas, anuncios publicitarios, distribución y extensión de las notas de un rotativo de noviembre de 2009, comparado con uno del mismo mes pero de hace cinco años, se puede constatar una notable diferencia: las ediciones actuales tienen menos páginas, anuncios e información y describen la crisis que también vive la prensa en México.

Aunque en nuestro país no se ha visto la impactante y espectacular caída de diarios de gran envergadura, sí hubo diarios que cerraron sus puertas: en diciembre de 2008, tras once años de vida y debido a su falta de sustentabilidad, el diario *La Palabra* de *Grupo Reforma* dejó de circular en Saltillo; y

en febrero de este año, el *Diario Monitor*, propiedad de José Gutiérrez Vivó, “echó la reja” tras recortar secciones y vender el inmueble de la publicación, donde antes se imprimía *El Herald de México*, a la Procuraduría General de la República.

El Universal, editado en la ciudad de México y único diario del país que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, tuvo una pérdida de operaciones de catorce millones de pesos en el primer trimestre de 2009, según indica un estudio realizado por *Standard & Poor's*, empresa derivada de *McGraw Hill* y dedicada al análisis financiero: “Durante el primer trimestre de este año, *El Universal* reportó una caída en ventas del 6.4 por ciento con respecto al año anterior, debido principalmente a una disminución de ingresos publicitarios. Adicionalmente, los costos de la compañía se incrementaron en alrededor del cuatro por ciento como resultado del aumento en el costo del papel, el cual está denominado en dólares.” (*Standard & Poor's*: 2009).

En su blog *Dios Ameba* (<http://composta.net/diosameba/>), José Soto publicó diversas entradas en las que abunda sobre la crisis que en 2009 vivieron los periódicos y, según sus reflexiones, esta situación se debe a la confluencia de “factores como el desarrollo de internet, la convergencia de medios, la pulverización de la publicidad y la rapacidad de los grandes corporativos”. En resumen, es el resultado de un proceso de cambio y reestructuración de las maneras de hacer, presentar y consumir información. Estas nuevas formas en el mundo del periodismo pocos las adivinaron y cuando lo hicieron, pocos tuvieron el capital para aprovechar las ventajas de la convergencia digital.

Las evidencias de la crisis en Guadalajara

La industria de la prensa escrita en Jalisco ha tenido un periodo de diez años de gran competencia y para muchos, es una plaza en la que se editan más periódicos de lo que el mercado soporta. En Guadalajara se competía por la publicidad y por las notas; por reporteros capaces de vender información exclusiva y por modelos de co-

mercionalización exitosos. Ahora, en medio de la crisis, los periódicos compiten por sobrevivir. Rubén Martín, Jefe de Información de *Público-Milenio*, declara no tener la menor duda de que es el peor momento que atraviesan los medios en décadas.

Para este artículo entrevistamos a tres periodistas de trayectoria que trabajan en *Público-Milenio*, *La Jornada Jalisco* y *Mural*, publicaciones con influencia en el periodismo local. Los entrevistados, desde una perspectiva institucional, mostraron su percepción respecto del impacto de la crisis en las redacciones de los diarios. Las opiniones están divididas entre aquellos que se dicen seriamente afectados en sus finanzas y los que no reportan pérdidas y se dicen entusiastas ante la convergencia digital. Ambas posturas consideran que la crisis es una situación pasajera y aunque prolongada, se podrá salir de ella.

La crisis de la prensa en Guadalajara, al igual que ocurre a nivel nacional, es difícil de medir debido a la opacidad financiera de estas industrias; sin embargo hay indicios que le dan forma a esta realidad. Un ejemplo de ello son los cambios en los precios de venta en calle de los impresos: mientras *Mural* subió su ejemplar a diez pesos, el diario *El Informador*, el más longevo de la ciudad, bajó su precio de siete a cinco, como una “estrategia comercial” frente a la competencia. Por otro lado es notable la disminución de las páginas en los diarios debido al aumento de precio del papel y la baja de ingresos por concepto de publicidad. Y el golpe más fuerte fue para los reporteros: *Público-Milenio* despidió a reporteros y fotógrafos para aminorar gastos, y se especula que *Mural* dejó ir a algunos de sus directivos como estrategia de ahorro, tal como lo asevera Raúl Torres de *La Jornada Jalisco*: “a principio de año hubo recortes fuertes: *Público* liquidó a 20 ó 25 personas; en *Mural* menos, pero fueron los de más alto sueldo. En el caso de *La Jornada* no podemos hacer recortes porque somos muy pocos, si recortamos nos quedamos comple-

tamente descubiertos. Tenemos dos reporteros de cultura, una de deportes, para información local somos cinco y dos fotógrafos”.

Las formas de reaccionar ante esta realidad contingente son muchas y durante este año ha sido común escuchar sobre recortes de personal; de la desaparición de ciertos suplementos (principalmente de cultura); o de la disminución del número de páginas por ejemplar y los tirajes; otros han dejado de publicar a color o utilizan un papel de menor gramaje. Por ejemplo, en *La Jornada Jalisco* han optado por tomar medidas de corte administrativo: “se restringieron las llamadas de larga distancia y a celulares; hemos tratado de mantener la edición en el límite más bajo, de mantener doce planas para ahorrar papel, a veces lo subimos a dieciséis, pero tenemos bastante rato que no hacemos veinte”, explica el reportero.

El caso de *Público-Milenio* es similar, pues según Rubén Martín, los costos de producción han aumentado durante 2009 en 33 por ciento. Las consecuencias: ha disminuido el número de páginas (dos días a la semana se editan 48 y el resto el impreso circula con 40), han despedido a varios reporteros y no han contratado a gente nueva: “hubo un fuerte recorte porque los dueños de este medio, *Grupo Multimédios*, con sede en Monterrey, dijeron: ‘*Público* tiene este déficit y no se puede tolerar’. Entonces, además del papel, hay un recorte durísimo como nunca habíamos tenido, y eso está teniendo consecuencias nuevas y difíciles, porque nos obliga a multiplicarnos para tratar de cubrir las fuentes que antes cubrían más reporteros”.

Jorge Padilla, subdirector del diario *Mural*, comenta: “no hemos tenido (recortes). En nuestro caso hemos tenido un crecimiento de dos o tres por ciento anual y podemos decir que para nosotros no hay crisis. Simplemente se deben vigilar los gastos, sobre todo el costo del papel, que ha subido impresionantemente”.

Rubén Martín opina que cuando se recorta a reporteros, no sólo implica ahorrar una plaza de diez o quince mil pesos, sino perder la trayectoria del reportero que domina un tema, es el caso de Esperanza Romero, quien trabajaba para *Público-Milenio* y conocía los pormenores del poder Judicial del Estado. Por otro lado, advierte que esta crisis tiene consecuencias perniciosas para la calidad del periodismo, pues los hace “vulnerables a los anunciantes y se aceptan las cuentas porque se necesita el dinero, lo que significa aceptar presiones y chantajes, tanto de gobierno como empresariales. Las consecuencias son nefastas, porque enfrentamos el periodo de mayor presión de trabajo y de mayor incertidumbre sobre el futuro de nuestra profesión”. Raúl Torres, sabe que “en México el mayor anunciante en medios impresos es el gobierno, eso ha llevado a que se ejerza presión sobre los contenidos, hay quienes ceden, hay quienes no, hay quienes son abiertamente confrontativos, hay quienes saben capotear y llevar la fiesta en paz, y otros van con lo que designa el que está pagando. En ese sentido ha habido una presión directa de los dueños de las empresas periodísticas para no perder sus mejores clientes y presionan a sus reporteros. Cuestiones que no son nuevas, pero que se han hecho más agudas”.

Del papel a la red

Una de las causas más visibles de las turbulencias que sufre la prensa, es la aparición de la red de redes, esto ocasiona una clara tendencia de pérdida de lectores y aumento en el consumo de la información en internet: es una tijera devastadora sobre los modelos económicos que permitieron el funcionamiento de una manera de hacer periodismo que duró casi todo el siglo XX.

Jorge Padilla, directivo de *Mural* explica: “el modelo tradicional de periodismo está agotado en algunos esquemas, como en la forma de trabajar del periodista, quien ahora debe ser multimedia. Ahora tomas foto y editas video; antes, pasaba un evento y había ocho horas para mandar la nota y que se publicara al día

siguiente, ahora inmediatamente mandas tres o cuatro párrafos y el tiempo extra es para enriquecer la nota. Es desarrollar ese músculo y en las nuevas generaciones de periodistas ya es algo mucho más natural, ya lo traen integrado”.

En países como España o Estados Unidos, geografías que albergan grandes tradiciones periodísticas, los industriales de la comunicación han tomado la decisión de apostar por internet y la experiencia ha sido de resultados magros en términos económicos. Jorge Padilla señala que “el hecho es que la información cuesta. Está comprobado que en México el modelo económico de comerciales en internet no da. Somos el único periódico (*Mural*) que cobra porque creemos que nuestro contenido vale. La única manera es cobrar para que el suscriptor tenga un valor agregado. En esto hay un serio debate donde dicen ‘¿qué diablos hicimos? ¿Quién fue el genio que dijo, vamos a regalar nuestro trabajo?’ Todos están volteando a decir ‘es insostenible este esquema, tenemos que buscar la manera de cobrar’. Lo malo es que ya se educó al mercado en que es gratis. Nosotros no creemos en eso. Ser una empresa sana y tener recursos para mantener reporteros, cuesta, tener este edificio, cuesta”.

Una versión distinta la observan desde *La Jornada Jalisco*, en palabras de Raúl Torres: “El primer periódico que dio el salto de su edición impresa a ser totalmente en línea creo que fue en Suiza, donde todo el mundo tiene una computadora e internet, y los niveles de vida son distintos. Pensar eso en México todavía está muy lejos, aunque hay diarios que le apuestan cada vez más a eso. Yo creo, casi estoy seguro, que el primero que lo hará en Jalisco será *El Informador*, antes que *Reforma* y *Público*, ésa es mi impresión, pero todavía no lo hace porque las condiciones no están dadas, porque aquí los diarios que circulan todavía llegan a comunidades donde incluso a veces las transmisiones de celular no entran, donde no hay computadoras y la única forma que de enterarse es por medio de un periódico”.

Pero el problema que encarna el futuro del periodismo en papel o internet no se remite exclusivamente a computadoras, plataformas y a la (gran) brecha digital que existe en México. Una discusión muy pertinente se perfila hacia los contenidos de estos medios de comunicación masiva. José Soto avienta una primera piedra: “convendría a los periódicos imaginarse algo más que volverse “multimedia” y abrir migajas de su espacio a los lectores. Podrían comenzar por eliminar su concepción de únicos generadores de información. Lo peor (de los diarios) es que no hay forma de rescatarlos de sus contenidos homogéneos, de la saturación de notas superfluas, de la “declaracionitis” de los políticos, de la escasez de buenas plumas e historias... Los periódicos exigían la formación de nuevos lectores y no hicieron su parte; al contrario, trabajaron lo imposible para ahuyentarlos”.

Y es que los directivos, editores y reporteros poco se han preocupado por generar nuevos lectores. ¿Qué información consumen los jóvenes que van a las secundarias, a las preparatorias a las universidades?, y Soto vuelve a dar en el clavo: “Hoy los lectores jóvenes están en otro lado. Y la culpa de todo —cómo dudarlo— es de internet: por volverse una fuente de información y entretenimiento democrática, horizontal, diversa, amigable. Por estar disponible a cualquier hora y permitirnos personalizar su uso. Por entender que en colaboración vamos a reducir los errores y construiremos mejores contenidos. Y no cuesta”.

Apunte final: la necesidad de la información

La crisis por la que atraviesa la prensa escrita es económica, tecnológica, laboral y periodística. Y tal como se ha podido observar, cada uno de los reporteros y las empresas para las que trabajan, coinciden y se contradicen en definiciones, estrategias y metodologías para enfrentar estos nuevos escenarios. No obstante, encuentran algo en común: la información, se distribuya en forma impresa o electrónica, seguirá siendo una necesidad para las sociedades modernas.

Jorge Padilla opina que: “[un diario] debe asumirse como una empresa generadora de contenidos de información, no como un periódico. Esa información ahorita sale en papel y en internet, después saldrá por radio u otros medios o dispositivos. Lo importante es asumirse como una empresa seria y respetada en generar contenidos de información, porque la salida (de la información) cambiará: será cada vez menos en papel y más en internet. Si nos asumimos como una empresa generadora de contenidos cambia radicalmente la jugada, porque no importa la salida de información”.

Rubén Martín, piensa que “la importancia de la información para la audiencia seguirá siendo una necesidad. Cómo se producirá esa información, quiénes la van a hacer, eso es lo que se está reconfigurando, de una manera muy acelerada, muy profunda y no se sabe cómo saldrá. Lo que sí, estoy convencido, lo que hacíamos hace dos años es distinto a lo que hacemos ahora y lo que haremos el próximo año. ¿Va a existir el periodista? Como alguien que busque información por distintos medios y a quien por distintos mecanismos la sociedad le paga para vivir de eso, o ya no, y la información va a ser tan libre que cualquiera la va a subir a través de su blog, página de internet o en colaboración en medios libres. Yo creo que siempre se necesitará esta profesión de los mediadores de la información, los que se especialicen en ciertos temas o áreas”.

La vergüenza tiene límites: A propósito de *El Informador*

Por Rossana Reguillo Cruz

Sin medios de comunicación democráticos, éticos y comprometidos con el país no hay democracia posible. Hoy como nunca, cuando la construcción de lo público pasa centralmente por el “ágora” que los medios constituyen y representan, resulta fundamental un ejercicio periodístico honesto y comprometido con su propio quehacer: informar, es decir, no sólo dar cuenta del acontecer, sino contribuir con su ejercicio a la formación de opinión pública. Sabemos bien que muchos medios, canales, frecuencias, sitios, no se traducen necesariamente en mejor información o en más democracia, porque lamentablemente mucho del boom mediático obedece a que los poderes fácticos son conscientes de que contar con sus propios medios o, por lo menos, con alianzas estratégicas con algunos de ellos, es clave para impulsar proyectos interesados.

En uno de los capítulos más vergonzosos de su historia, el periodismo democrático en Jalisco enfrenta hoy la responsabilidad de deslindarse y alzar su voz crítica en contra del retorno (si es que se había retirado) del “periodismo de infiltración” que con motivo de la ola de protestas, marchas, críticas y molestia activa de la ciudadanía, protagonizó el diario *El Informador*, en Guadalajara, el pasado 4 de septiembre de 2009.¹

Con una nota, un editorial y un gráfico, el diario aludido, deja muy claramente establecido que está dispuesto a hacer el trabajo “limpio” (es decir, aquél que no re-

¹ “Protestas, botín de agitadores”. *El Informador*: 2009. Consultado el 25/11/09. Disponible: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2009/134748/6/protestas-botin-de-agitadores.htm>

quiere toletes ni represión directa) tanto de los poderes formales como de los fácticos, en la creciente espiral de la criminalización de la protesta ciudadana.

Disfrazada de información, la nota, editorial y gráfico, se colocan decididamente del lado de la peor prensa colaboracionista, que se abroga el derecho de descalificar y lo que es peor, judicializar a sujetos y organizaciones, actuando como un poder paralelo al judicial y estableciendo “causa” sin más autorización que aquella que les da su poder mediático, que por falta de una legislación moderna y democrática (impedida por esos mismos poderes en contubernio con lo peor de la clase política del país), les permite seguir operando impunemente.

A reserva de un análisis en profundidad (porque el caso lo amerita), quisiera detenerme por ahora en tres elementos que considero los más graves, porque el asunto mismo es de gravedad nacional, no sólo local. El primero de ellos tiene que ver con la audacia “periodística” del medio que se atreve, parapetándose tras de una supuesta “investigación hemerográfica y un seguimiento” [sic], a presentar las fichas de diez personas (todos hombres), con datos que a todas luces son filtrados y que operan sobre la base de un supuesto no sólo estúpido sino peligroso: su perfil de agitadores profesionales “se prueba” porque varios de ellos participan o han participado en diferentes causas y han estado vinculados a organizaciones partidistas, sindicales u otras organizaciones. Así, el principio para considerar legítima la protesta es la causa única y un perfil claramente social (líderes sociales por aquí, líderes políticos, por allá; como pasó en el Chile post Allende). Sólo será válido escoger de por vida una causa y sólo una y una vez habiendo asistido a una marcha se queda incapacitado de por vida para participar en un partido o sindicato. Si la ciudadana o ciudadano decide participar en contra del puente atirantado y se lo detecta protestando contra la contaminación en El Salto, eso lo volverá sospechoso, por poner un ejemplo. Este supuesto, no sólo demuestra la ceguera y desconocimiento del o los “periodistas”, jefes de in-

formación y directivos del periódico de lo que es y significa el activismo social, sino una peligrosa aduana al libre ejercicio del derecho a manifestarse. Si no fuera por la gravedad de lo que hay detrás de este “periodismo”, sería cómico que al diario le parezca parte de un perfil relevante, que uno de los reconocidos (y ya juzgados, por el diario) como agitador profesional, sea por ejemplo dueño de una fábrica de ropa (ni siquiera se tomaron la molestia de limpiar las fichas para volver más creíble que eran producto de su trabajo hemerográfico). La edición es un asunto clave, aquí, que conectaré más adelante con el tercer aspecto y más grave de todo esto.

El segundo asunto, se deriva del burdo y grotesco gráfico llamado “perfil del agitador”. Se trata de una silueta (de las que pueden bajarse de internet) de un hombre que porta una pancarta que dice “no a todo”, tiene birrete (para marcar que “cuentan con estudios superiores, la mayoría de universidades públicas”), unas esposas (como evidencia de que “llegan a tener antecedentes penales por fraude o violencia” y un símbolo de dinero (que hace alusión a que “son de clase media”. Esa es la parte gráfica, en la parte “interpretativa” que es en realidad una sumatoria de calificaciones estereotipantes, se pueden leer entre otras “delicias”, que el agitador profesional está sistemáticamente en contra de toda propuesta oficial (a este respecto no veo propuesta oficial en el caso de El Salto, por ejemplo); “tienen antecedentes de ser activos en causas estudiantiles”; y, entre otras cosas, intentan “liderazgo social”. Cierra la pinza, el que la figura porta una camiseta negra con los logotipos de muchos partidos y una flecha que señala que “están profundamente politizados” y, un letrero de voto por voto, la caricatura de AMLO y la interpretación “periodística” señala que: “presumen de tener un pensamiento de izquierda (simpatizan con AMLO)”. Disculparán lo detallado de la descripción del gráfico, pero su contenido es ya en sí mismo una verdadera pieza semiótica de los asuntos que preocupan a los emisores de la nota (voy a saltarme los procedimientos analíticos, por aho-

ra, pero he utilizado dos métodos distintos: Greimas y Barthes). Mezcle usted los ingredientes de este perfil y tendrá como resultado una cadena de significantes en una secuencia simbólica que va más o menos así: educación, activismo estudiantil, clase media, liderazgo social, resultan en: pensamiento de izquierda, altamente politizado, antecedentes penales y simpatía por AMLO. Si aislamos los elementos significantes de la cadena, en el principio y en el final, tenemos como resultado: educación superior (universidad pública)/AMLO, igual a perfil de agitador profesional. Nada mal, para una “investigación hemerográfica” y un burdo gráfico. La pinza se cierra y el “enemigo” es fácilmente reconocible. La edición, vuelve a ser un asunto clave aquí.

Y, finalmente (por ahora), me queda un aspecto a comentar, el uso amañado de la voz experta. Presentar fichas de “inteligencia gubernamental”, en directo, no es, aun para *El Informador*, una acción del todo adecuada, por lo que el diario se dio a la tarea de ubicar a dos profesores e investigadores, con experiencia en activismo social. Sabemos a estas alturas que uno se ha deslindado públicamente de la nota y él otro, está por hacerlo. Es evidente que las “opiniones” de estos expertos insertadas en la nota, pretenden revestirla de un carácter informativo y neutral: hacer decir al otro, lo que el periodista o la fuente quiere decir, es lamentablemente una práctica común en cierto tipo de periodismo, que se parapeta tras la voz del experto para darle verosimilitud a sus dichos. Por tanto, es más que evidente, que estamos no ante una “inserción pagada”, claramente identificable para el lector, sino frente al uso amañado y mezcla de ingredientes, que supone trabajo de edición, lo que vuelve más grave, periodística y socialmente lo sucedido. “Si el periodista oculta al público que el texto publicado proviene de un dossier filtrado, está escondiendo un dato muy importante y que tiene relación directa con el contenido de la información ya que, de alguna forma, las revelaciones publicadas forman parte de una maniobra protagonizada por personas, o entes, que tienen un interés especial en que sean difundidas” (<http://>

www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html).

El Informador, complementa su trabajo con un editorial muy preocupante que se alinea a las recientes declaraciones del Secretario de Gobierno, Fernando Guzmán en el sentido de que ya no se tolerarán más manifestaciones en la entidad. Dice la voz editorial del diario, en su párrafo final: “Si la autoridad conoce el perfil de estos “líderes”, a quienes se les ve en todo tipo de manifestación; si incluso cuenta con un padrón de ellos, es inexplicable que no proceda, haciendo uso de sus facultades legales, para ponerles un freno y evitar así que continúen dañando a la sociedad. Simplemente, la aplicación estricta de la ley”. Cierre magistral, si no fuera por un detalle, *El Informador*, asume que la autoridad cuenta con un padrón de los líderes, llama la atención entonces, que la voz de la autoridad en la nota “informativa”, sea invisible y el periodista o editor, no haya considerado relevante, “entrevistar” a algún actor gubernamental. Pero más allá de la gravedad periodística, lo de *El Informador*, es un llamado en blanco y negro, a la represión y un precedente para ablandar a la opinión pública en la antesala de la represión generalizada.

Por ello, considero, como analista y estudiosa de la comunicación (entre otros temas), que es deber del periodismo democrático y ético del estado y del país, salir a la luz pública, en un intento de autorregulación ética para marcar una posición crítica y establecer un deslinde. Mientras sigamos pensando que la responsabilidad es sólo de los “dueños” de los medios, nada habremos avanzado en las causas justas del país y no se trata de simpatizar o no, con los involucrados en la nota, ni con las causas sociales que defienden o han defendido, se trata de la defensa a ultranza de la libertad de manifestación y el derecho a una información veraz y ética.

Novedades en el tratamiento informativo de las epidemias: de medios de comunicación alternativos y estrategias de comunicación social

Por Diego Armando Mejía Picón

El 23 de abril, el Secretario de Salud Federal, José Ángel Córdova Villalobos, en cadena nacional y desde Los Pintos, dio a conocer las medidas acordadas en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, frente a la contingencia sanitaria por el brote del virus de la Influenza Humana tipo AH1N1. Horas después, un diario capitalino publicó en su portal de Internet una nota que decía: “La Secretaría de Salud emitió una alerta nacional, al registrarse 20 muertes por influenza en las primeras tres semanas de abril, algo que consideró atípico o inusual” (El Universal: 23/04/2009).

El jueves 24 de abril el encabezado del mismo periódico advertía: “Paran clases por influenza”. La capital del país se inmovilizó. Las televisoras y radiodifusoras, tanto en sus emisiones nacionales como locales, montaron una impresionante transmisión continua de información sobre el nuevo virus, la cual se prolongó durante más de 48 horas. En todos los programas de las cadenas nacionales, que adoptaron un carácter noticioso a diferencia de sus enfoques cotidianos, se recomendaba a la gente no salir de su casa, lavarse las manos continuamente, usar tapabocas y alejarse de quienes presentaran síntomas de infecciones respiratorias. Las imágenes del Distrito Federal, transmitidas a toda la República, eran las de una ciudad fantasma. En aquellos días pocos salieron a trabajar, los niños no asistieron a la escuela y las familias permanecieron en sus casas.

De los medios tradicionales a la red

El tratamiento de la información sobre la influenza en México se dividió en dos ramas: la de los medios convencionales, que incluyen a la televisión, la radio y algunos periódicos; y los medios alternativos, entre los que se encuentran los portales en Internet de distintas instituciones, blogs personales y redes sociales electrónicas.

La diferencia entre ambos medios de comunicación es el enfoque informativo. En los medios convencionales el planteamiento fue reiterativo: la radio y la televisión, al transmitir en vivo y con un alcance masivo, se centraron en dar información oficial, en recordar las medidas de contingencia recomendadas por las autoridades sanitarias y en las actualizaciones sobre las cifras de la epidemia.

Por otro lado, los medios alternativos anclados a la red, muchos de ellos portales de universidades o de académicos, se dedicaron a brindar información especializada y dirigida a comunidades y públicos muy específicos. En estos espacios los cibernautas encontraron información diversa y plural: textos históricos con narraciones del desarrollo de epidemias en otras geografías y tiempos; estadísticas globales, regionales, nacionales y locales que reportaban sobre el avance del virus; historias personales de ciudadanos que contaban su percepción del problema; entre muchas otras cosas. A diferencia de la información convencional, la alternativa tiene la ventaja de que no es inmediata sino permanente, no es fugaz como la que emiten la radio y la televisión. La desventaja es su alcance reducido (por la brecha digital) y que la confiabilidad de las fuentes es muy variable.

En los medios convencionales se trató de indagar el origen de la epidemia: una de las versiones apuntó a que el virus AH1N1 apareció en una granja transnacional de crianza de cerdos, ubicada en el municipio La Gloria, en el estado de Veracruz; otras versiones decían que el virus se desarrolló en Estados Unidos y posteriormente

emigró al país; algunos más aseguraban que la enfermedad no era más que un mero invento del gobierno para encubrir actividades legislativas de dudosa legitimidad, incluso llegaron a relacionar la situación con la “Doctrina del Shock” de Naomi Klein, en la que el gobierno usa a los medios de comunicación para confundir a los ciudadanos y hacerlos obedecer ante una situación de catástrofes.¹

En contraparte, uno de los aciertos de los medios convencionales fue la reiteración de las medidas sanitarias para prevenir la infección: la emergencia alineó a los eternos rivales en radio y televisión y por algunas semanas se dedicaron a difundir las disposiciones para evitar contagios y explicaban la forma más eficiente de lavarse las manos y cómo reducir el riesgo de expansión del virus al estornudar, cómo detectar si la enfermedad era una simple gripa o un caso de influenza AH1N1 y qué hacer en caso de sospechar de un posible caso de infección.

En un esquema alternativo, dos universidades del país jugaron un papel importante en la comunicación durante el brote de influenza. La primera fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que puso a disposición de la comunidad universitaria y del público en general un portal en Internet para mantener al tanto de la influenza. El sitio, desde entonces, ofrece aportaciones de especialistas médicos, bacteriólogos, parasicólogos, virólogos, epidemiólogos, ecónomos y sociólogos, que integran el Subcomité Técnico-Científico de la Universidad sobre el tema. Después, la Universidad de Guadalajara (UdeG) anunció la creación del Comité Universitario Único de Contingencia ante la Influenza, conformado por especialistas académicos, investigadores y directores de hospitales. Estos medios, a diferencia de *Televisa* o *TV Azteca*, tuvieron el tiempo, los recursos y la disposición para generar datos e información mucho más confiable y certera.

1. Klein, Naomi (2007). La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre. Paidós: España.

Epidemias y comunicación social: el desastre jalisciense

Luego de que el virus AH1N1 puso de cabeza a la capital del país y a varios estados de la República, la influenza tardó en llegar a Jalisco, o por lo menos ésta es la versión de las autoridades responsables. El 26 de abril, tres días después de que el Secretario de Salud Federal emitiera una alerta sanitaria de alcance nacional, Emilio González Márquez, gobernador del estado, declaró que Jalisco se encontraba libre de influenza y que no había que preocuparse ni alarmarse; insistió en las medidas sanitarias requeridas a la población; y tranquilizó a los ciudadanos, pues explicó que el virus, con las debidas atenciones, era tratable.²

Sin embargo, a diferencia de otras entidades federativas, en Jalisco el sistema de educación pública no fue suspendido. Exceptuando a la Universidad de Guadalajara, siguieron asistiendo los estudiantes a preescolares, primarias y secundarias, ante el riesgo de contagio. Las declaraciones del gobernador contrastaron con las del “Comité Universitario de Contingencia ante la Epidemia de la Influenza AH1N1 Estacional Epidémica”, que sugería el cierre de escuelas desde el sábado 25. Por su parte, el director del Hospital Civil de Guadalajara, Jaime Agustín González Álvarez, informó que se atendieron 18 casos de posible influenza, de ellos, cinco “fuertemente sospechosos”. Emilio contestó públicamente al doctor y le solicitó tranquilidad y “tener conciencia” para que no se generara una “situación innecesaria” por declaraciones sin “sustento científico”. Mientras tanto, Alfonso Gutiérrez Carranza, entonces titular de la Secretaría de Salud Jalisco (SSJ), aunque aparecía en las ruedas de prensa, su papel era de bajo perfil en las estrategias de comunicación social que el gobierno del estado implementó para hacer frente al problema de la influenza. Emilio González, sin ser médico o especialista en la materia, se convirtió el centro de atención mediática; situación diametralmente opuesta a lo que ocurrió en el seno del gobierno federal.

2. Gobierno del Estado de Jalisco (2008). “Jalisco toma medidas contra la influenza”. Guadalajara: www.youtube.com/watch?v=E83zAS4etGU.

El 8 de mayo, dos semanas después de que se anunciara oficialmente la alerta nacional debido a un brote de influenza, y tras la muerte de tres posibles contagiados, el gobierno del estado modificó su postura. Ahora, el gobernador declaró que: “la epidemia ya está en nuestro estado y tendremos que actuar en consecuencia”, y anunció que se prolongaba la suspensión de clases y labores en lugares de concentración masiva hasta el 18 de mayo.³

Días después, el gobernador hizo uso de su elocuencia cuando comparó las cifras de la influenza en Jalisco, con otros padecimientos como neumonías, diabetes o problemas cardíacos y minimizó los estragos de lo que semanas después se sabría era una epidemia de alcances mundiales: “Miren, en lo que va de este año han fallecido 18 personas por este virus; son muchas, por supuesto, pero traigo algunos números de otras enfermedades que han causado la muerte de jaliscienses. De diabetes en el año pasado murieron cuatro mil 896 personas; de enfermedades del corazón, tres mil 848; de enfermedades cerebro-vasculares, mil 778; de neumonía murieron mil 294, y de influenza A H1N1, 18”.⁴ En el mismo evento hizo referencia a que los casos de dengue iban disminuyendo.

Emilio y sus apariciones en televisión

En plena campaña electoral, Emilio lanzó una serie de spots televisivos y radiales para prevenir la propagación de la influenza, donde aparecía su imagen y voz. Esta decisión violentó las nuevas disposiciones incluídas en la reforma al código electoral en 2006 y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCEJ), en voz de su presidente, David Gómez Álvarez, le pidió al gobernador que retirara la campaña publicitaria para evitar inequidad en la contienda, pero

3. Gobierno del Estado de Jalisco (2008). “Nuevas medidas sanitarias contra la influenza”. Guadalajara: www.youtube.com/watch?v=Og2D3XrvRNI

4. González Márquez, Emilio (2009). “Discurso pronunciado en la inauguración de las obras de remodelación y ampliación del Centro de Salud “Nicolás R. Casillas” en San Agustín en Tlajomulco de Zúñiga”. Guadalajara: www.jalisco.gob.mx.

éste se negó, alegando que por tratarse de una emergencia sanitaria no se violaba ninguna ley.

Consecuentemente, instituciones políticas como el PRI Jalisco, y asociaciones civiles como Conciencia Cívica o fundación FIND se manifestaron al respecto. El PRI envió una atenta carta al gobernador pidiéndole respetara los tiempos electorales, mientras Conciencia Cívica y FIND presentaron una denuncia contra Emilio González ante el Congreso de la Unión, el Instituto Federal Electoral y la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales, argumentaron que sus spots violaban el artículo 134 de la Constitución Federal y el 116 bis de la Constitución del Estado, que prohíben nombres, imágenes, voces o símbolos que promocionen al servidor público.

La campaña de difusión de Emilio duró diez días, pero regresó a mediados de noviembre. Al cierre de la edición del presente informe, el gobernador una vez más aparecía a cuadro en las pantallas de televisión y su voz en la radio, informando sobre la situación de las epidemias en Jalisco. Lo cuestionable de éstas políticas de comunicación social es que se ha privilegiado la exposición mediática del gobernador y no una estrategia efectiva de prevención de la epidemia.

La transparencia y la nueva enfermedad: el dengue

Dentro de la improvisación que manejó el gobierno del estado en términos de comunicación en 2009 con respecto a las alertas sanitarias (habría que escribir un informe entero para dar cuenta de las erratas en materia de salud en este tema), Emilio González Márquez se comprometió a no ocultar información ni maquillar cifras (en alusión a la influenza y al dengue): “Yo sé que hay estados que maquillan la información, hay entidades fuera de Jalisco que registran uno de cada tres casos. Mi compromiso es siempre con la verdad. Temamos a la mentira, a la verdad no hay por qué temerle” (*El Informador*: 16/10/2009).

En Jalisco, el dengue, según las autoridades estatales, estaba controlado; sin embargo, la epidemia llevaba varios meses guardada en los cajones de la Secretaría de Salud Jalisco (SSJ). La realidad en las calles desmentía los números oficiales, pues la cantidad de infectados crecía exponencialmente.

Ante la negligencia del gobierno, la Universidad de Guadalajara emergió como un actor que generó contrapesos en el espacio público. Mientras Lucía Salazar Montes, Jefa de Epidemiología de la SSJ, aseguraba que hablar de epidemia era impreciso, pues los casos se habían presentado en Cihuatlán y Puerto Vallarta, el “Observatorio de la Salud de la Universidad” informaba que el índice de infección de dengue hemorrágico había aumentado mil por ciento con relación a 2008.

Para octubre, Guadalajara se encontraba en la lista de los doce municipios más afectados por casos de dengue. En noviembre, el diario *El Informador* hizo un corte de caja de los contagios en el estado: 2,432 de dengue clásico y 477 de hemorrágico, un total de 2,909 casos, de los que mil 963 correspondían a la Zona Metropolitana de Guadalajara (Guadalajara, Tonalá, Tlaquepaque y Zapopan).

Las cuerdas se tensaron aún más por la imagen que tenía el entonces secretario de la SSJ, Alfonso Gutiérrez Carranza, quien en repetidas ocasiones se vio envuelto en polémicas, sobre todo por su negligencia cotidiana, reflejada en ejemplos como su postura reprobatoria ante la despenalización del aborto en Jalisco; por su negativa a realizar un estudio de contaminación en Miravalle solicitado por la Secretaría del Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable; por las irregularidades en la Unidad de Trasplantes del Hospital Civil de Guadalajara; y por sus omisiones en el caso de la muerte del niño Miguel Ángel debido a la contaminación del Río Santiago. El 29 de septiembre de este año, por “motivos personales”, Alfonso Gutiérrez Carranza renunció a su

cargo. Una dimisión esperada desde marzo de 2008. En su lugar colocaron al entonces presidente municipal de Guadalajara, Alfonso Petersen Farah, quien ya en un periodo anterior había sido Secretario de Salud del Estado.

Colofón

La información que reciben los ciudadanos para el cuidado de su salud es muy delicada, pues de ella depende el prevenir situaciones de riesgo. Lo lamentable, en el caso de Jalisco, es que observamos a un gobierno que no genera campañas informativas de calidad en los medios de comunicación electrónicos; que oculta y maquilla las cifras de contagios en aras de aparentar que tiene el control; y que hace uso de recursos públicos para promocionarse a sí mismo en mensajes que de forma deficiente, informan a la población sobre estos temas de salud.



Los que se fueron

Mi amigo Rigo

Por Hugo Hernández Valdivia

A la memoria de Rigoberto Mora Espinoza

En alguna ocasión trabajé con Rigo: perpetró en animación una transgresión topológica al convertir una esfera en taza y luego en dona y luego en “ocho”. Y era sorprendente cómo podía mantener el entusiasmo en un trabajo tan lento y tan arduo (tedioso y laborioso para el que quiere el movimiento, que según lleva en su etimología eso es el cine), que es pura potencialidad y mera promesa, como es la animación: un cuadro cada diez, quince minutos, y el avance era aún menos perceptible porque trabajábamos a 30 cuadros por segundo, lo que al final del día arrojaba un desolador saldo de ¡poco más de un segundo en pantalla por cada jornada! Desolador para el impaciente, no para Rigo, que saboreaba retirar de la escena el obstinado objeto, moldearlo y colocarlo en la posición justa. Sabía ver en lo que no se movía el movimiento por venir, lo estético en lo estático. El producto dura unos pocos segundos, pero ver las transformaciones es un verdadero placer.

El respeto al artesano se alimentaba de la amistad. Rigo fue mi amigo (y mi hijo y Dios –dondequiera que se oculte el canalla– saben que me sobran dedos de una mano para contarlos) desde los inmemoriales más memorables tiempos preparatorianos del Instituto de Ciencias, y un amigo generoso, como supongo que ha de ser todo el que aspire al apelativo. No en vano colaboró para la animación citada, que como tantas otras chambas era mal pagada si es que era pagada.

El humor de Rigo era corrosivo: con una sonrisa socarrona y maliciosa (“tenía la risa más parecida a una hiena con ataque de histeria”, se lee en el anuario 82-83 del Ciencias), tenía el ingenio para encontrar el humor donde no parece haber sino la gravedad de la realidad o la cotidianidad más indiferente.

En alguna ocasión viajábamos en automóvil detrás de una combi (de esas de antes, que hacían las veces de transporte público), y leíamos una y otra vez, mientras nos deteníamos una y otra vez, la leyenda “Paradas continuas”: el imprudente conductor nomás no se dejaba rebasar, y Rigo aprovechó el tiempo para completar el aviso: “Paradas continuas... y eyaculaciones constantes”.

Y es que la voracidad sexual de Rigo sólo era comparable a su apetito. No perdía ocasión de bailar con todas las que no se negaran en fiestas y congaes, de los que salía invariablemente bañado en sudor (y me imagino que de otras secreciones); no exagero si digo que Rigo dedicaba tanto tiempo y espacio a pensar en sexo como en comida (lo que nunca supe es si comía más de lo que... bueno, de lo otro: Rigo era discreto). En alguna otra ocasión estábamos en un desayuno que ofrecía el Ayuntamiento de Guadalajara, y luego de observar y celebrar los atributos de las asistentas-meseras, nos aprestamos a devorar lo que ellas nos pusieron enfrente. Pero al terminar el ágape, Rigo pregunta: “¿a qué horas sirven el desayuno?”.

Rigo llegó tarde a la adolescencia, pero decidió instalarse en ella... hasta que la muerte lo sorprendió, como a un adolescente. Decidió hacer de él un personaje que no sabía ni quería sino ser él mismo. No me canso de decir que él es un extraordinario caso de amor al arte: dedicaba jornadas enteras a su pasión, la animación, no pocas veces sin remuneración. Solía decir que era el *hobby* más caro, pero para él era más bien un asunto de terquedad, un oficio, una forma de vida que a menudo supuso, y a lo largo de toda su vida, precariedades materiales: acaso la alacena o el refrigerador no estaban bien surtidos, pero nunca le faltaba un proyecto en qué involucrarse.

Al entrar a su casa lo primero que se veía un póster maltrecho de *Blade Runner*, luego era ostensible un desorden ordenado: por todos lados había fragmentos de figuras, esbozos de dibujos que rondaban uno, dos o más gatos (como todos me parecen iguales, nunca supe si era uno que se movía por todos lados con insólita velocidad). Eso sí, tenía bien archivados sus libros y sus cómics (por cierto, ya nunca podré devolverle el “Batman: Year One” que me prestó).

La muerte no siempre es inoportuna, pero en su caso fue eso y más (muerte inoportuna y cabrona, no está de más anotar; y ni a quién reclamarle: ¡da la cara, canalla!). Lo sorprendió cuando empezaba a cosechar algo de lo sembrado: fomentó a más de una generación de animadores que habían encontrado empleo seguro (y pagado!) en “Batallón 52”, el proyecto de animación más ambicioso no sólo de Guadalajara ni de México, sino de América Latina. Además, por fin la revolución le había hecho justicia y gozaba de una beca de CONACULTA que, como él decía, le permitiría pagar las deudas.

Rigo dejó una escuela de animación, una biografía rica en anécdotas y un montón de ex compañeros de escuela (cursó la carrera de Letras como en quince años). No sé si dejó muchos amigos; lo que sí sé es que ahora que se fue para no volver, yo dejé de ver a uno.

Maestro Creador



El amante de Doña Radio: Álvaro González de Mendoza

Por: Marylú Vallejo Bárcenas

El 16 de julio de este año se apagó la voz del hombre de ocho oficios, Álvaro González de Mendoza, quien fuera uno de los fundadores de *Radio Universidad de Guadalajara*. Víctima de un paro cardíaco se fue el verbotraficante de Guadalajara.

El “iconoclasta, filólogo, taumaturgo, malesposo, hablador, redactor, aprendiz de todo” tuvo, según sus cuentas, 28,800 días, 13 horas y 45 minutos de vida. Una vida llena de aprendizaje y conocimiento. Una vida dedicada a Doña Radio y a Doña Historia.

Álvaro amó a la Radio hasta el último día de su vida. En uno de sus textos titulado “Mi amor por Doña Radio” describe su relación: “También es asunto íntimo entre tú y yo, esa confesión amorosa dicha con más intuición adolescente que razón madura y en términos de ‘¡algún día me integraré a tu ser íntimo!’ Y mira, o más bien oye, mal que bien lo he logrado. ¡34 años subiendo y bajando de antenas, no son cualquiera cosa! Encantos y desencantos y no digo que por tu culpa –culpa no hay-, sino por mi necio amor a ti convertida en antenas de todo tamaño y poder”.

Gilberto Domínguez, quien fuera su colega y seguidor por muchos años en *Radio UDG*, lo describe como “una persona amante de Doña Radio. Era como una especie de interruptor, a él le gustaba interrumpir y luego le gustaba decir que no lo interrumpieran mientras interrumpía. La mayor parte de su obra se la dedicó a la radio que era lo que le apasionaba. De la radio tenía

ideas muy particulares, él decía que era un gran medio de comunicación que se había rendido al márquetin, y le llamaba márquetin porque le gustaba dirigirse a la mercadotecnia con desprecio. Con un desprecio particular porque él siempre consideró que debía haber otras reglas en el juego. Tenía que haber, entre la radio y quienes la escuchaban, un juego de entendederas, un juego de inteligencias que se ponían en diálogo”.

En 1974 comenzó su camino por las ondas hertzianas con su programa “Páginas Adentro”, en *Radio UDG*, un programa de análisis de la prensa nacional en tiempos donde hablar directo sobre política no era la mejor opción. Antes de eso, de 1969 a 1971 fue reportero de la sección local en *El Informador*; así como productor independiente de documentales audiovisuales durante dos años.

El “Vallero Solitario”, como él se presentaba, logró en sus radioescuchas una adicción, con sus palabras los encantó y con su diálogo tan directo, los enamoró. Un diálogo que rompía las barreras entre el público y el locutor. Siempre habló de tú, respondía los comentarios de sus seguidores y se preocupaba no por tener una voz agradable sino por las ideas que transmitía. “Era como caer perdidamente hechizado por sus ideas, por lo que decía y, sobre todo, por cómo lo decía. Él era una persona que hacía ‘radio de autor’; lo que él hacía en radio era como un paralelo a la literatura, es decir, era una literatura oral detrás de la cual había un autor: Álvaro González de Mendoza”, platica Gilberto.

En 1982 dejó el cuadrante de *Radio UDG* para buscar nuevos horizontes. Gracias a una invitación decide trabajar para la *BBC* y emigra a Londres. Ahí vivió durante seis años, trabajando como productor de radio adscrito a Latinoamérica. Pasaba horas en la biblioteca del Museo Británico, leyendo panfletos mexicanos, sentado en la banca número 47, dónde algún día se sentó

Carlos Marx. “Regresó a Guadalajara por el cariño tan especial que le tenía a *Radio UDG*”, recuerda Gilberto Domínguez.

Después de un año de transmitir el programa “Entre la historia y la historieta”, Álvaro González sesionó para el “Diario de Debates del Senado de la República” y fue coordinador de México en el Mundo, una colección de ocho tomos sobre la historia exterior de este país.

Su humor negro fue algo que lo caracterizó. Un humor agudo. Cuando le preguntaban: “¿cómo estás Álvaro?”, él siempre contestaba: “Mal, gracias”. En la ausencia de un título universitario, colgó uno en el baño de su casa que decía que no tenía título. “Así cuando le decían: ‘Álvaro es que tú no tienes título’, él respondía: ‘sí, yo tengo un título que dice que no tengo título’”, dice Domínguez. Precisamente ese juego con las palabras fue otra de las características de este verbotraficante, y esa pasión por la filología lo llevó a decir: “¿Qué dices cuando dices lo que dices?”.

Los últimos años de su vida estuvo trabajando en el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión* con el programa “Hasta agotar existencias”, además de impartir clases de “Arquitectura del Lenguaje” en la Escuela Superior de Arquitectura.

Radio UDG le debe su estilo de locución, su forma, su métrica a Álvaro González de Méndoz. Fue un hombre que luchó por transformar a su eterna enamorada: Doña Radio. Un hombre que trabajó para que sus ideas trascendieran y no sólo su voz. Fue una presencia que dio identidad a la radio universitaria y tapatía. “El trabajo de Álvaro en la radio se convirtió en la voz que levantaba en las mañanas, la persona en quien se podía confiar respecto a una información, una voz cariñosa que te hablaba del lugar donde estabas parado o sentado, una voz de la que aprendiste a desarrollar algo del oficio,

obviamente eso tiene un grandísimo valor. Es como él decía: la luz había derrotado a la obscuridad, y yo decía en un texto sobre él que su voz había derrotado al silencio de la ignorancia”, afirma Gilberto Domínguez.

En su último programa, Álvaro se despidió de su público, sus acompañantes, en varios idiomas. Pero se llevó consigo la satisfacción de transmitir sus ideas, de convertirse uno mismo con Doña Radio, de ser una voz significativa para la radio tapatía. Logró convertirse en una gran ausencia. Nosotros acá Álvaro, allá tú.

El disco gira y la aguja se quedó en el surco final, David “Negro” Guerrero

Por Gilberto Domínguez Márquez

In Memoriam

Empiezo este texto cuando la entrega me obliga a no posponer más esta revisión sobre la vida de un amigo. Uno que se fue dejando la tornamesa encendida, las tazas listas en el escritorio para el próximo café, el micrófono transmitiendo sólo el silencio. Me refiero al comunicador, especialista en radio y periodismo cultural. Entrevistador, coleccionista de diálogos trasnochados que en *Radio Universidad de Guadalajara* dejó honda huella con su trabajo cotidiano.

Nacido en la capital del país el 19 de agosto de 1966, David habitó en su infancia bajo el cielo azul de la colonia Nápoles. Dueño de una biografía hecha de saltos, mitos y leyendas creadas por él mismo; se hace imposible confirmar las anécdotas que de él se cuentan. Además, no es este el sitio para esas historias, cuya pertinencia es más literaria que periodística. Creo entonces que aquí intentaré hablar de lo que más le apasionaba: la radio.

Sus delitos hertzianos comenzaron cuando tenía 14 años, ya entonces vivía solo. Muchos realizadores del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) escucharon en él una voz con capacidades expresivas, tímbricas y ortofónicas que merecían invertir tiempo en su formación. A ello contribuyeron quienes le hicieron textos a la medida, quienes le confiaron realizar una crónica en vivo de una vuelta ciclista o de un acto presidencial en Palacio Nacional. Pronto supo orientarse con natural intuición por la lectura, que siempre abarcó todo tipo de géneros. Esta es la semilla de

lo que llegaría a dominar con maestría: la lectura en voz alta.

Alguien me ha hecho ver lo que implica formar a un intérprete destacado como David: empezemos por el dato de un diario local que publica una investigación del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2009, aquí se detalla el deshonroso lugar 107 de una lista de 108 países en cuanto hábitos de lectura. Francamente no quiero imaginarme y mucho menos investigar a qué nación hemos derrotado en esta vergonzosa lista. Leemos un promedio de 2.8 libros por habitante al año. David, además de leer varios diarios al día, todos los días, era capaz de cumplir una cuota mínima de cien textos al año. Este dato debe significar algo.

Aceptemos que no todo lo compraba, que muchos textos eran novedades que caían a sus manos porque los autores lo buscaban para entregarle sus textos en búsqueda de un comentario suyo, quizá de una reseña, entrevista en vivo, o como un afecto reiterado. También leía prestado y ajeno. En algunas librerías le gustaba distraer a los dependientes poniendo un gesto petulante y pidiéndoles que buscaran un texto con título rebuscado de un tal David G. Lemus. Leer le dio una enorme capacidad para la oralidad. Su voz le abrió paso y con ella realizó entrevistas cruciales con grandes personajes del siglo XX y otros rumbos. Memorables: la que le hizo en medio de lagrimones a José Saramago. La que realizara con Guillermo Velázquez de los Leones de la Sierra Xichu, un documento de antropología musical que le gustaba escuchar de tanto en tanto. La que le hizo a un travesti en la madrugada lamentando no traer grabadora, pero que se aseguró de beber gota a gota para no olvidar la mirada de su interlocutora.

La radio, y particularmente su ejercicio de conducción, avalado por una licencia clase B expedida por

la SEP, le transportaban a una zona donde podía organizar un discurso contando con baterías inagotables de ideas. Durante una emisión del “Tendedero”, su programa de radiocuentos en los noventa, nuestro amigo, “El Gallo Fino”, operador en turno, tuvo cierta emergencia estomacal. Detrás de la ventana sólo alcanzó a avisarle que volvería. Así pasó más de media hora hablando sin atinar en qué terminaría el comentario interminable que habiéndose perdido el rumbo. Al fin, le confesó a su auditorio, que aguantara el silencio, que él mismo iría hasta el otro lado para darle play a la cinta de carrete de ¼. Su saludo matutino en la “Cuenta de los Guías: contemplaciones contra el tedio”, llegó a cronometrar 28 minutos.

David inventó al “Negro” y con él a un personaje vivaz, siempre dispuesto a destapar una conversación, a dejarse maravillarse, a reír a carcajada batiendo, a escandalizar pudores ajenos. Nació bien bajo la lira de Orfeo. Muchas personas lo recordarán porque lo escucharon, o fueron entrevistadas por él, o supieron de una aventura suya, o le acompañaron como Virgilio por el descendiente universo de su divina comedia.

El telón ha caído pero no es el fin de esta obra. Se trata únicamente de un actor que hace mutis para darle paso a la siguiente escena. Para completar con un trazo suyo te dejo aquí un texto que escribió por encargo de Ruth Darnell y María Luisa Meléndrez. Ahora no lo tengo a un lado para escuchar su comentario sobre mi texto.

Op. Música sube hasta el cielo. Identifica y queda de fondo...

Mis “Me acuerdo” del Teatro Diana

En homenaje a “Je me souviens”, de Georges Perec

1. Me acuerdo de cómo los niños corríamos, durante el intermedio, hasta la parte delantera del entonces gran cine

Diana para resbalarnos por la especie de rampa puesta debajo de la enorme pantalla.

2. Me acuerdo de haber visto *Tiburón*, de Steven Spielberg, trece veces en el cine Diana.

3. Me acuerdo de cómo intenté recordar al cine cuando ya habían iniciado las obras de remodelación para convertirlo en el hoy Teatro Diana.

4. Me acuerdo de Adriana Quinto, "Carmen", y la morbosidad y envidia que se respiraba en la sala.

5. Me acuerdo de la señorita que no me dejó brincar durante un concierto de Jaguares, ¡y eso que yo estaba hasta la última hilera de gayola!

6. Me acuerdo del coctel después del estreno de *Frankenstein* y mi exceso de whiskyes que me llevaron a intentar arrancarle un beso a una edecán.

7. Me acuerdo de la cara emocionada de muchos incipientes y desconocidos actores y actrices que no salían de su asombro por haber sido invitados a la inauguración de una de las equis Muestras de Cine Mexicano, y hasta se sentían hasta estrellitas.

8. Me acuerdo de la comodidad de los baños para poder cagar.

9. Me acuerdo de la cara feliz de Angelina viendo la fantasía interminable de Slava's.

10. Me acuerdo siempre del cine Diana cuando estoy en el Teatro Diana.

Total... es absurdo ¿No?

Índice de autores

Índice de Autores

José Bautista Farías: es 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 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.

Sergio René de Dios Corona: es Maestro en Programación Neuro Lingüística. Periodista desde hace 25 años. Ha trabajado en cinco periódicos, dos estaciones radiofónicas y dos revistas. Es autor o coautor de seis libros, entre ellos: *La historia que no pudieron borrarla guerra sucia en Jalisco, 1970-1985* (La Casa del Mago, 2004); *Ser Noticia. Prensa y Sociedad Civil*, en coautoría con Juan Carlos Núñez (IMDEC, La Casa del Mago y CEAAL, 2006); y *Rastreado las noticias: estrategias de la producción informativa* (UNIVA, 1997). Actualmente es profesor en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, columnista de *El Informador*, conductor de *Radio Mujer* y director de la revista electrónica *Avenida 24.com*.

Gilberto Domínguez Márquez: es profesor en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Actualmente participa como productor y conductor de cuatro programas en *Radio UDG*: “Las rucas del tiempo”, “Escena Radio”, “Orígenes de la República” y “Horizontes”. También es coproductor en el programa “Itópica al aire” transmitido en el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*. Ha ganado diversos premios en el área de radio entre los que destacan: Nuevo periodismo Iberoamericano (2003), La Bienal Internacional de Radio por su programa

para niños “El Saltaperico” (2000) y un segundo lugar en la categoría de periodismo Radial en el mismo certamen (2004).

Paulina González Güitrón: es estudiante de noveno semestre de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Colaboró en el Proyecto de Aplicación Profesional de “Publicidad Social” y es integrante de “Quid: observatorio de medios” desde 2008. Actualmente es profesora de teatro.

Hugo Hernández Valdivia: es profesor en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Actualmente tiene una columna especializada en cine en el periódico *Mural*. Ha escrito en publicaciones como *Magis*, *Luwina*, *Replicante* y *KY*.

Guillermo Juárez Ledón: 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 médicas, *Siglo TV* y actualmente en Proalpha Cine Comercial.

Juan Larrosa Fuentes: es profesor del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. 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 junto con organizaciones civiles como ACCEDDE, IMDEC, CIFS-ITESO, CEPAD, Poder Ciudadano Jalisco y el Centro Fray Bartolomé de las Casas. Actualmente es coordinador de “Quid: observatorio de medios”.

Diego Armando Mejía Picón: es estudiante de noveno semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Ha colaborado en “Quid: observatorio de medios” desde otoño de 2008; participó en un proyecto estudiantil en mancuerna con el diario *El Informador*. Actualmente escribe en *Cruce*, el semanario de la Universidad y programa el cineclub universitario.

Gabriel Michel Barreto: estudia el último semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Es originario de El Limón, Jalisco donde fundó *Voces*, una pequeña gaceta informativa municipal. Realizó un semestre de intercambio en Montevideo, Uruguay y estudió inglés en el Colegio Cabrillo en Santa Cruz California. Actualmente se encuentra trabajando en diversos proyectos audiovisuales.

Rossana Reguillo Cruz: es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, Área de Antropología e Historia. Obtuvo su Licenciatura y Maestría en Comunicación en la Universidad ITESO. Actualmente es profesora en el Departamento de Estudios Socioculturales de la misma casa de estudios. Es Investigadora Nacional de Nivel II. Ha publicado nueve libros: *En la calle otra vez. Las Bandas juveniles. Identidad urbana y usos de la comunicación* (ITESO, 1991), *Quién nos hubiera dicho* (ITESO, 1993), *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación* (ITESO, 1996), *Mapas Nocturnos, Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero* (Siglo del Hombre, 1998), *Pensar las ciencias sociales hoy* (ITESO, 1999), *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles* (Norma, 2000), *El Laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad* (ITESO, 2001) y *Lotería Urbana: un juego para pensar la ciudad* (ITESO, 2001).

Paloma Robles Muro: es estudiante de noveno semestre de la carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública del ITESO. Hizo prácticas profesionales en el periódico *El Informador* y recientemente en la revista *Proceso* en su suplemento Jalisco. Tuvo una mención especial del Premio Jalisco de Periodismo categoría estudiantil en 2007. Ha publicado en la revista *Folios* del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana. Fue fundadora y colaboradora editorial de la publicación quincenal *Indigestión* de la Carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública.

Cristina Romo Gil: es profesora emérita en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Actual-

mente coordina la Asociación Mexicana del Derecho a la Información en el capítulo Jalisco. Es autora de los libros *Introducción al conocimiento y práctica de la radio* (Diana / ITESO, 1987), *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza* (Fundación Manuel Buendía / Instituto Mexicano de la Radio, 1990), y *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México* (ITESO, 1991).

Marylú Vallejo Bárcenas: es estudiante de octavo semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Ha colaborado para el diario *El Informador* y formó parte del Consejo Editorial de *Sin Embargo*, semanario de estudiantes itesianos. Actualmente forma parte del equipo de Quid.

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 civiles 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.

Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco,
se terminó de imprimir en noviembre de 2009.
El tiraje fue de 100 ejemplares.

