



Rossana Fuentes Berain
Julio Juárez Gámiz

Medios e Interés Público



SERIE:

CULTURA DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS

11

Serie: Cultura de la Rendición de Cuentas
ISBN-968-5500
D.R. © Auditoría Superior de la Federación
Av. Coyoacán 1501, Col. Del Valle,
C.P. 03100, México, D.F., Tel: 52-00-15-00

Medios e Interés Público
ISBN-978-607-95140-0-6

El contenido de esta publicación, incluido el diseño de portada e interiores, no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse en forma alguna, sin permiso previo por escrito de los editores.

Presentación	5
I.- Introducción	7
II.- El Derecho a la Información y los Medios de Comunicación	11
III.- Experiencias e Influencias de otros Países	31
IV.- El Caso México: Medios Públicos y Digitalización	49
Referencias	59

Presentación

Los medios de comunicación son parte fundamental para el impulso de la rendición de cuentas respecto de los asuntos de interés público; por ello, la relevancia de incluir, en esta Serie de Cultura de la Rendición de Cuentas desarrollada por la Auditoría Superior de la Federación desde el año 2001, el texto “Medios e Interés Público” elaborado por la Dra. Rossana Fuentes Berain y el Dr. Julio Juárez Gámiz, quienes realizan un profundo análisis sobre la importancia que tienen los medios de comunicación y los dilemas que se presentan ante la actual masificación de nuevas tecnologías digitales.

En el contexto de su análisis, los autores apuntan que, no obstante la complejidad que ofrece la dicotomía del debate sobre lo público y lo privado, ésta es determinante para el fortalecimiento de las democracias, señalando como ejemplo el caso mexicano, en el que la discusión se ha fortalecido en torno al interés público por el derecho a la información, a la transparencia institucional y a la rendición de cuentas de las acciones de gobierno.

Destacan, por otra parte, la responsabilidad social que tienen los medios en relación al papel que desempeñan en el funcionamiento y desarrollo de las democracias, y a partir de ello, reflexionan sobre los obstáculos que enfrentan a nivel global, haciendo énfasis en el caso mexicano.

Los estudios comparados que citan en su investigación sobre la prensa en los Estados Unidos de América y en Europa, así como el derecho a saber de los ciudadanos, les permite establecer un marco de referencia de la situación que prevalece en los medios públicos de nuestro país.

El análisis y las reflexiones contenidas en esta undécima publicación de nuestra Serie Editorial, serán de gran utilidad para los interesados en conocer los avances, retos y oportunidades que registra el desarrollo de los medios de comunicación en México.

C.P.C. Arturo González de Aragón
Auditor Superior de la Federación

I. Introducción

En una democracia moderna la política se define por la rendición de cuentas y por la confluencia de diversos actores en la discusión de lo que representa el interés público. Tres actores se entrelazan y su existencia no puede explicarse sin la de los otros: ciudadanos, políticos y medios de comunicación. Estos tres jugadores intercambian posiciones y mudan escenarios de manera constante. En su coexistencia pueden pasar de la complicidad a la crítica militante, y de la obsesión temática a la ceguera selectiva.

¿Por qué son tan importantes los medios de comunicación en el triángulo que los enlaza con los ciudadanos y la política? Una primera respuesta es porque sacan al individuo de las sombras, de aquella mítica caverna de Platón a la luminosa ágora pública, es decir, al que solo ve sombras y piensa que eso es la realidad lo ayudan a construir colectivamente los referentes que lo vinculan con el tercer elemento: la política.

En el trayecto de la caverna al ágora, los medios no son neutros. Fijan agendas, iluminan hechos al tiempo que ensombrecen otros. Seleccionan, editan, alteran y hasta llegan a manufacturar realidades. Su naturaleza policromática les lleva a desempeñar papeles que van desde el perro guardián, hasta el del perro guía pasando por el del perro faldero.

Concebidos históricamente como el contrapoder, en su acepción más difundida, los medios defendían al interés público como el mejor amigo del hombre, un perro guardián. Fieles, sacrificados, vigilantes del interés de todos, atentos a denunciar los abusos de los poderosos. Frente a ellos, la historia también deja cuenta de otro tipo de can, el perro faldero, periodismo que se sienta en el regazo del poder, que hace fortunas personales pero no ilumina colectivamente. Renuncia a la función social de la información a cambio de la caricia condicionada. Una tercera raza hace las veces de lazarillo, reconoce la confianza pública que le ha sido conferida a los medios para acompañar a la sociedad en la

búsqueda de información, que le permita actuar activamente en la solicitud de rendición de cuentas respecto de asuntos de interés público.

La historia había dotado a los medios, en cualquiera de los pelajes que los caracterizaron, de la responsabilidad casi exclusiva de reconstruir la realidad; hoy la tecnología esta vulnerando este privilegio. La adopción cotidiana del uso de tecnologías digitales como la masificación de las computadoras y la interconexión de éstas a través de Internet ha creado nuevos y múltiples jugadores. Las grandes empresas mediáticas ven reducidos sus márgenes de ganancia y recortan presupuestos en un intento por conservar utilidades sacrificando calidad periodística y atención al interés público. Buscan mantener su carácter masivo apelando al mínimo común denominador ante la proliferación de medios que constituyen un nicho, y que les disputan tanto lectores-auditorio como anunciantes.

La lealtad de lectores, televidentes, radioescuchas e internautas frente a los medios tradicionales se relativiza. Ya no hay una sola voz o informador, existe sí una canasta de opciones para quienes cada vez con más frecuencia se convierten en integradores de información y no se encuentran atendidos a una sola fuente. Más aun, están aquellos otros que no se conforman con solo integrar información, sino que además, se convierten en “prosumers” que quieren formar parte del proceso de producción de la misma, consumiéndola pero también creándola.

A estos retos tendrán que enfrentarse los medios de comunicación a nivel global en el Siglo XXI. El escenario en México no es distinto en cuanto a desafíos en el ámbito de medios e interés público. En un país como el nuestro, acostumbra al argumento de la excepcionalidad que durante el Siglo XX mantuvo vivo el etnocentrismo tricolor, es importante destacar que, en la alborada de este nuevo siglo, no puede argumentarse más la idea de que como México no hay dos!, mucho menos en términos mediáticos. El estudio de casos comparados de la prensa

de los Estados Unidos y el derecho a saber del pueblo estadounidense y el de los medios públicos en Europa, parte de sendas investigaciones doctorales de los autores, confluye en una reflexión puesta al día sobre cuáles son esos retos y esas oportunidades que se le presentan a los medios mexicanos en esta vorágine que implica la era digital. Nuestra conclusión, desarrollada a lo largo de estas páginas, es que en esta arena movediza de ganadores y perdedores, el interés público representa un asidero para los medios de comunicación. Aquellos que logren entender y satisfacer con mayor fidelidad las necesidades, no solo los deseos o las veleidades de su audiencia, serán los elegidos a sobrevivir.

La rendición de cuentas y el acceso a la información, en este contexto de necesidades públicas, son parte indeleble del bien común. La inclusión de ambas nociones en el accionar mediático cotidiano permite adelantar que el triángulo entre los medios, la política y la ciudadanía supone una equidistancia respetuosa, incluyente y siempre basada en la transparencia.

II. El Derecho a la Información y los Medios de Comunicación

Uno de los debates más fascinantes dentro de la teoría del Estado, se ha construido en torno a lo que el politólogo italiano Norberto Bobbio define como la dicotomía entre lo público y lo privado. El discernimiento entre ambas categorías, su naturaleza mutuamente excluyente, se ha convertido en un tema de debate constante y necesario para mantener con vida el vínculo que une a la sociedad civil con las instituciones del Estado. Cómo no habría de serlo, si de esta discusión parten las principales nociones que rigen la convivencia entre los miembros de una sociedad y la de éstos con su entorno, así como la de ambos con lo que se ha dado en llamar los medios de comunicación masiva.

Si nos remontamos a los orígenes de esta dicotomía podemos encontrar un punto de partida dentro del marco jurídico a través de la diferenciación del derecho privado y el derecho público. Esto es, la preservación de los intereses de un individuo frente a los intereses de la sociedad y viceversa. Es claro que la línea entre lo público y lo privado es fértil territorio de combate argumentativo. Sin recetas ni manuales inapelables a la mano, quienes deciden abordar la tarea de definir un hecho o acción dentro de esta dicotomía pronto se darán cuenta que andan en despoblado. Que su única arma es el bagaje argumentativo con el que puedan establecer los límites de la privacidad y la publicidad, de lo público y lo privado.

No obstante la compleja naturaleza que ofrece tal dicotomía, este es uno de los debates más saludables que cualquier democracia puede tener en la actualidad. Tal es el caso de la joven democracia mexicana. La creciente discusión en torno al derecho a la información; la rendición de cuentas; la transparencia institucional; los medios de comunicación y el interés público, no ha hecho más que elevar el debate democrático en nuestro país. Ha establecido nuevos parámetros para evaluar la salud de nuestra democracia. Ha fijado nuevos ideales respecto a

la relación entre el Estado mexicano y la sociedad civil. En lo tocante a definir un ideal democrático, el debate sobre la rendición de cuentas y la transparencia vinculado al servicio público que debe prestar todo medio de comunicación, ha sido sumamente útil en tanto que nos ha permitido delinear, aunque sea de manera muy difusa, un modelo democrático hacia el cual aspirar. La concepción de que nuestra democracia es perfectible, se funda en el reconocimiento más elemental de que las condiciones de vida de los ciudadanos y las tareas y responsabilidades del Estado pueden, en efecto, mejorar. Tal es el caso del acceso a la información, la transparencia y la legitimidad mediática para defender un interés público.

Así como estos temas han despertado nuestra imaginación colectiva y motivado acciones diversas para construir un mejor país, su incorporación en el debate cotidiano de académicos, analistas, políticos y medios de comunicación, ha significado también un duro análisis sobre las condiciones actuales en las que la democracia mexicana se encuentra en materia de acceso a la información y rendición de cuentas. Sin afán de menospreciar los avances que se han realizado en la materia, particularmente la creación del andamiaje legal que permite darle cauce a peticiones de información ciudadana o periodística, el debate respecto a la función social de los medios de comunicación en materia de transparencia y rendición de cuentas apenas comienza. Acontecimientos como la denuncia periodística alrededor de una red de pederastia en Cancún y la protección que le otorga a individuos relacionados con la misma el actual Gobernador del estado de Puebla, Mario Marín, sumada a la incapacidad del aparato político-jurídico y legislativo para determinar responsabilidades, por cuanto a amenazas y hechos relacionados con la difusión mediática de estos actos, muestra que quizá el mayor atraso se encuentre no tanto en el acceso a la información sino en el alto grado de impunidad que caracteriza la impartición de justicia de nuestro país.

De acuerdo con Schedler (2005), la rendición de cuentas se ejercita en dos dimensiones. Primero, en la obligación de funcionarios y políticos de informar y justificar sus acciones como administradores de un bien público, y en segundo lugar, en las sanciones a las que estos actores quedan sujetos de comprobarse el uso indebido de atribuciones o recursos. Si bien el concepto de rendición de cuentas incluye tres elementos: información-justificación-castigo, lo cierto es que estos no son parte de una cadena secuencial que se deba presentar en todos los casos. Por tanto, sería impreciso valorar los avances en materia de rendición de cuentas únicamente a partir de las sanciones impartidas a funcionarios o políticos profesionales.

La narrativa de los medios de comunicación y diversos actores sociales respecto a la vida pública, ha hecho del concepto de “derecho” parte inequívoca de su vocabulario. La acepción hace referencia a los derechos fundamentales inherentes a cualquier ciudadano mexicano y de ahí su aplicación a distintos aspectos de la vida pública de nuestro país: derechos humanos, derecho a la vida, derecho de réplica, derecho a la información, derecho a una vida sin violencia y un largo etcétera. Como señalamos anteriormente, el común denominador a estos *derechos* es su aplicación universal e irrestricta a todos los miembros de una sociedad, en este caso la mexicana.

Los medios y la rendición de cuentas

Podemos entender la rendición de cuentas como una acción concertada al menos por dos actores, por un lado quien rinde cuentas y por otro quien las exige. Esta relación ubica a los medios de comunicación como un intermediario entre ambos actores, o bien, como un solicitante en sí mismo de información para servir al interés público a partir de divulgar información estadística (datos) o argumentativa (justificaciones) por parte de servidores públicos, miembros de la clase política o empresas privadas relacionadas con estos actores. Existe, además, la posibilidad de que algunos medios se conviertan a su vez en rendidores de cuentas,

particularmente aquellos de naturaleza pública y/o que hacen uso de un bien público como una frecuencia del espectro radioeléctrico, como en el caso de la radio y la televisión. Tal argumento se sustenta en el Artículo 4º de la Ley Federal de la Radio y la Televisión (LFRT) que señala a la radio y la televisión como actividades de interés público.

A) Derecho a la información

El planteamiento inicial del concepto del derecho a la información, surge el 18 de octubre de 1975, en un discurso de campaña del entonces candidato a la presidencia José López Portillo, cuando establece que, dicho derecho, constituía:

“un patrimonio del pueblo para rechazar los métodos enajenantes de la sociedad de consumo, consolidar el sistema de libertades y garantizar la efectividad de los procesos democráticos.” (López Portillo, 1976).

En su discurso de toma de posesión, el Presidente que “ganó” la elección con más del noventa por ciento de los sufragios, señaló también que:

“...no basta abrir la oportunidad legal y libre para que haya información y comunicación en una economía mixta de procesos mercantiles, sino que hay que garantizar que, quienes no tengan los medios, tengan la seguridad de informar y ser informados.” (López Portillo, 1976).

Dos años después de que abordara el tema por vez primera, el gobierno de López Portillo, a través de su Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, envía al Congreso de la Unión una iniciativa para modificar 17 artículos constitucionales, entre ellos el sexto, en el que se incorpora el principio del derecho a la información del pueblo mexicano. No obstante, en todo el sexenio López Portillista no se creó una reglamentación secundaria que hiciera posible el ejercicio de dicho derecho de información. La persistencia de ese vacío legal, habría de prolongarse casi durante un cuarto de siglo.

En el sexenio de Miguel de la Madrid (1982–1988), el derecho a la información fue un tema relegado. No hubo avances legislativos ni normativos al respecto, si acaso, se adelantó algo en el análisis discursivo al haberse organizado en mayo de 1983 foros de consulta popular sobre el tema de la Comunicación Social y ahí, si no hubo acción, sí hubo consenso en que debería de legislarse al respecto. Los siguientes seis años, son un páramo en el tema del derecho a la información. Carlos Salinas de Gortari (1988–1994), con su “Perestroika” o apertura económica, sin “Glasnost” o apertura política, simplemente no concibe la comunicación social, sino como un ejercicio ininterrumpido de relaciones públicas.

Habría pues que esperar al sexenio de Ernesto Zedillo (1994–2000), para volver a introducir el debate político del derecho a la información. El Ejecutivo y la LVI Legislatura Federal, constituyeron una Comisión Especial de Comunicación Social para presentar iniciativas de ley que actualizaran la legislación en materia de comunicación. Integrada por 36 diputados de los diversos partidos políticos, el método de trabajo de la Comisión fue nuevamente el de la convocatoria a foros, que se llevaron a cabo del 8 al 11 de junio de 1995. Inconformes con la dirección que tomó el debate, los diputados priístas se retiraron de la Comisión en la que las figuras centrales habían de ser las diputadas María Teresa Gómez Mont (PAN) y Ana Lilia Cepeda. (PRD).

“De la mezcla de trabajo legislativo y foros surgieron dos iniciativas, una para crear la Ley Federal de Comunicación Social y otra para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión.” (Gómez, 1999).

No hubo tiempo ni voluntad política de revisar las iniciativas en la LVI Legislatura, por lo que fue la siguiente Legislatura en la Cámara de Diputados la que se encargó de revisarla para su dictamen. Para 1997, el PRI ya no tenía, por primera vez en su historia, la mayoría absoluta, tras haberla perdido en las elecciones del 6 de julio de ese año, y sin embargo, no fueron los priístas en minoría nada más quienes se opusieron a las iniciativas sino también los periodistas.

Un frente común de 15 periódicos nacionales, más las cadenas de televisión a través de su organización gremial, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, rechazaron vigorosamente lo que se bautizó como la “Ley Mordaza.”

Entre los titulares que reflejan este rechazo citamos algunos:

“Pretenden diputados controlar los medios” (El Heraldo)
“Pretenden diputados el terrorismo informativo”
(El Sol de México)
“Impondría “mordazas” la iniciativa que impulsa
AN Y PRD” (Excélsior)

Los medios percibieron en la ley, un intento por parte del Ejecutivo para atentar en contra de la libertad de expresión, ya que a su entender pretendía “controlar” desde el poder político a los medios. Más allá de las preocupaciones por una potencial censura de todos los medios, en el caso específico de la radio y la televisión, lo que más les alarmaba era que la susodicha ley, a su entender, abría el camino para la revisión de las concesiones públicas. Algo parecido sucedió durante el debate de la reforma electoral a lo largo del 2007. La defensa de la libertad de expresión sirvió, una vez más, como línea argumentativa de los concesionarios en contra de la puesta al día de la LFRT.

En ambos casos, el clima entre políticos y medios se tensó de tal manera que los primeros optaron por mantener el status quo. En 1997, el Presidente Zedillo y su principal consejero político, Liébbano Sáenz, decidieron que seguir adelante con el proceso, implicaba más riesgos que beneficios y retiraron el apoyo del Ejecutivo al proyecto, al tiempo que en el Legislativo, donde el diputado Javier Corral presidente de la Comisión de Radio y Televisión se había quedado solo, la iniciativa recibió una durísima andanada de ataques que la dejó prácticamente inutilizable.

Una década después, el presidente Felipe Calderón enfrentó un escenario muy parecido durante el controvertido

proceso legislativo en torno a la aprobación inicial de la LFRT y la eventual decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para declarar varios artículos fundamentales de dicha ley como inconstitucionales. Dicha ley regresó a comisiones en el Senado a principios de 2008, sin que al momento de escribir este texto (agosto 2008), haya sido discutida nuevamente en el pleno. La presión de los medios y la negativa de senadores del PAN y el PRI para incluir el tema en el periodo extraordinario de la Cámara de Senadores ha impedido, cuando menos hasta el momento, la conclusión de este proceso legal, manteniéndose el desenlace en los tres Poderes de la Unión como uno de pronóstico reservado.

Sin embargo, reconociendo que esa discusión parece estancada, es destacable que, en una cultura política mediática en la que prevalece el valor de las aproximaciones sucesivas, el siglo XXI se inició en México con un debate del derecho a la información y la transparencia. La alternancia en el poder Ejecutivo que trajo consigo el triunfo de Vicente Fox en 2000 implicó que, una vez en el poder, tres entidades de primer orden: la Presidencia, y las Secretarías de Gobernación y de la Función Pública, incorporaron el tema del Derecho a la Información, como parte de sus plataformas de trabajo.

En el primer trecho del sexenio, parecía que el activismo de la oficina de la vocera del Presidente, Martha Sahagún, inclinaría la balanza para que fuera su equipo el que redactara el anteproyecto de ley y lo llevara a San Lázaro; sin embargo, su casamiento la distrajo de ésta y otras tareas. La Subsecretaría de Gobernación, encargada de temas mediáticos, adelantó algunas ideas, pero en realidad fue la Secretaría de la Contraloría que después cambió su nombre al de Secretaría de la Función Pública en donde se concentró el trabajo del poder Ejecutivo, respecto a esa vertiente de la transparencia que había sido una promesa de campaña recurrente en el panismo.

Así, el Ejecutivo presentó a la LVIII Legislatura, una iniciativa, al tiempo que el diputado Luis Miguel Jerónimo Barbosa Huerta, del Grupo Parlamentario del PRD, había preparado otra. Una tercera iniciativa, que se discutió en el año 2001, correspondió a la elaborada por el Grupo Oaxaca, que fue respaldada eventualmente por los diputados del PRI, PRD, PT, Convergencia Democrática y PVEM.

La importancia de la tercera iniciativa, la originada por y desde la sociedad civil, radica en:

“La creación de nuevos escenarios y nuevos actores en el marco de la regulación de un derecho fundamental y en que obligó al gobierno a modificar y debatir su propio proyecto, a tolerar el debate y la crítica públicos y buscar la aprobación de una ley consensuada por todos.” (Gómez, 1999).

Pero, ¿Qué era el Grupo Oaxaca?. En el seminario: “Derecho a la información y Reforma Democrática”, celebrado el 25 de mayo de 2001, realizado en el sureño estado de Oaxaca, académicos de la Universidad Iberoamericana, de la UNAM, de la Anáhuac del Sur, de la Universidad de Guadalajara, y periodistas participando a título personal, así como diversas Organizaciones no Gubernamentales, coincidieron en un decálogo con un fin específico: lograr una ley de acceso a la información pública para consolidar la democracia, mejorar el ejercicio de la función pública y la calidad de vida de los ciudadanos.

El grupo no tenía nombre, hasta que la corresponsal del periódico estadounidense, *The New York Times*, Ginger Thompson, lo bautizó en sus páginas como: “Grupo Oaxaca.” Del seminario, se derivó una declaración que habría de llevar ya el apelativo de Oaxaca y el establecimiento de una Comisión Técnica del Grupo. La parte medular de la Declaración de Oaxaca establece que, una ley de acceso a la información, debería:

“Adecuar el texto constitucional para establecer el principio de que la información pública del Estado

pertenece a los ciudadanos; legislar para que los órganos del Estado y las empresas privadas receptoras de recursos públicos proporcionen información; sancionar a los servidores públicos que se nieguen a ofrecer información; incluir un artículo de excepciones mínimas, crear un órgano arbitral independiente y reformar y derogar disposiciones contrarias al derecho de acceso.” (Escobedo, 2002).

En cuanto a la Comisión Técnica del Grupo Oaxaca, fueron doce sus integrantes:

- Miguel Carbonell (Instituto de Investigaciones jurídicas-UNAM);
- Juan Francisco Escobedo (Universidad Iberoamericana);
- Sergio Elías Gutiérrez (Grupo Reforma);
- Jorge Islas (Facultad de Derecho-UNAM);
- Issa Luna Pla (Universidad Iberoamericana);
- Salvador Nava (Universidad Anáhuac);
- Roberto Rock (El Universal);
- Luis Javier Solana (El Universal);
- Luis Salomón (El Informador de Guadalajara);
- Miguel Treviño (Grupo Reforma);
- Jenaro Villamil (La Jornada); y
- Ernesto Villanueva (Universidad Iberoamericana).

Los representantes del Grupo Oaxaca sumaban conocimientos varios y una marcada complementariedad interdisciplinaria. Además, su participación abierta y voluntaria a lo largo de varios meses, creó una esfera pública alrededor del tema del derecho a la información que propició lo que Jürgen Habermas define como “tematización”, el establecimiento de los marcos referenciales del discurso y la introducción del concepto en la esfera pública.

“La sociedad civil crea la esfera pública con debates libres en instituciones (medios de comunicación y sistemas de representación popular) que transmiten al gobernante la voz de los gobernados.” (Sampedro, 2001).

Esa tematización implicó, en su momento, un ejemplo del desempeño de los medios como guardianes del interés público. Una diferencia cualitativa de las deliberaciones de este grupo, respecto a los foros de consulta de la empantanada discusión de 1997 alrededor de la llamada “Ley Mordaza”, es que, en el Grupo Oaxaca, no hubo veto por parte de los grandes grupos televisivos y sí apoyo de medios impresos como Reforma, La Jornada y El Universal, mediante una participación directa y entusiasta en las discusiones acerca del derecho a la información.

Es de resaltarse lo innovador de la posición de los medios, no sólo por cuanto la proyección hacia fuera del tema, sino también, por su dinámica al interior del propio Grupo Oaxaca. Carentes de una tradición de diálogo gremial, en muy pocas ocasiones, si es que en alguna, se habían juntado empresas periodísticas de tan distinta naturaleza para emprender una acción encaminada a promover y fortalecer el interés público.

Años más tarde, la publicación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG) en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2002, marcó la institucionalización de la rendición de cuentas y el acceso a la información como parte de las buenas prácticas del Estado mexicano. Dicha ley fue respaldada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos con la reforma a su Artículo 6º, oficializada el 20 de julio de 2007, en donde se establecen los conceptos elementales en materia de transparencia y acceso a la información, tales como la máxima publicidad, datos personales, gratuidad del acceso a la información y la referencia a las particularidades procedimentales en la materia. Dicha reforma, en las palabras de Miguel Carbonell (Bustillos y Carbonell, 2007), muestra un carácter ampliamente federalista dado que la aprobación de múltiples leyes de transparencia a nivel estatal antecedió a la reforma Constitucional. En otras palabras, fueron los estados de la Federación quienes comenzaron por adoptar el discurso de la transparencia,

para imprimirlo en la legislación pertinente de acuerdo a los tiempos y necesidades de los Congresos locales.

Como suele suceder con reformas transversales, este es el caso de la Ley Federal de Transparencia, su aprobación tiene un impacto en la redacción de leyes cuyo espectro regulatorio es compartido. En este caso en particular, podemos mencionar las reformas paralelas realizadas a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, en donde se establecen las obligaciones de los mismos en materia de rendición de cuentas y en cuanto a la entrega de información solicitada por terceros.

En el caso de la relación entre los medios de comunicación con la rendición de cuentas y el acceso a la información, es importante hacer notar que dicha relación no se encuentra establecida de manera directa en ninguno de los apartados de la LFTAIPG ni de la reforma constitucional. Las leyes son de carácter universal y no deben estar hechas a la medida de una actividad profesional específica; sin embargo, este es un caso evidente en el que los medios, cumpliendo cabalmente con su función de defender el bien público, se dotaron de una herramienta que dándoles acceso a la información, como a cualquier otro ciudadano, les obliga también a plantearse la disyuntiva de asumirse a la vez como sujetos mismos a rendir cuentas.

En esto no hay diferencia entre medios públicos y privados por cuanto a los recursos que reciban del Estado. Los primeros, en la forma de su presupuesto y los segundos, en relación a las pautas publicitarias pagadas con impuestos federales. El entramado legal sobre transparencia y rendición de cuentas deja, aparte de los casos específicos mencionados anteriormente, a criterio de los dueños de los medios la aplicación de fundamentos de transparencia, sobre todo en las empresas que no cotizan en la bolsa, de las cuales se tiene información parcial en el mejor de los casos. Lo óptimo sería que los medios, en la asunción de su papel como intermediarios privilegiados en la rendición de cuentas, se mostraran mucho más dispuestos de lo que han

sido hasta ahora, en transparentar su propia casa frente a la ciudadanía que les favorece con su atención.

B) Los medios como intermediarios de la rendición de cuentas

Los medios de comunicación son hoy parte sustancial de modelos teóricos y elaboradas metáforas, que buscan explicar el funcionamiento de la vida democrática de una nación. En varios casos, tal como sucede en nuestro país, el papel de los medios ha sido equiparado a la composición de un cuarto poder, adicional a los tres poderes en los que se sustenta el orden jurídico e institucional de la Federación. Se dice que este cuarto poder, también descrito como poder fáctico, obedece a sus propios intereses y hace contrapeso real y simbólico al funcionamiento del Estado.

Si los medios son vistos como un agente de poder, esto es, como actores capaces de someter a los demás al cumplimiento de sus deseos y decisiones sin importar la resistencia a tal sometimiento, no extraña que los medios generen hoy una mezcla de veneración y rechazo.

No obstante, todo esfuerzo por medir o sopesar el “verdadero” poder de los medios será en balde. No porque los medios no ocupen un lugar importante en la esfera pública del país y así en la vida democrática misma. El problema es, hasta este momento, semántico. “Poder”, definido por Max Weber (1964) como la “probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”, es un concepto que rebasa por mucho la relación causal entre los medios (lo que acontece en los medios), y la sociedad (la reacción que se tiene frente a esos acontecimientos).

Aun a pesar de la naturaleza imprecisa del “poder” mediático, hoy es costumbre asumir en ellos capacidades sobrenaturales. Decimos que los medios quitan y ponen gobiernos a placer. Afirmamos que los medios lideran

los juicios y opiniones de la sociedad. Los medios dictan patrones de conducta, modas, fabrican celebridades y las reemplazan a conveniencia. Son responsables de pervertir a una sociedad pero también de ilustrarla. Esta interpretación desbordada sobre el papel de los medios de comunicación en la vida pública del México de nuestros días tiende más a nublar el entendimiento que a aclararlo.

Sin minimizar la importancia de los medios en la tematización, es decir, en la selección de la agenda pública de discusión y en la caracterización de la misma, regresemos al planteamiento inicial de este ensayo por cuanto a la dicotomía entre lo público y lo privado, y la manera en la que esta dicotomía subraya la aportación que los medios pueden hacer a la rendición de cuentas (de otros), y a la defensa del derecho de información (de otros). En suma, los medios y el interés público.

Uno de los paradigmas normativos más sólidos en el estudio de los medios de comunicación, independientemente de si estos son públicos o privados, es el reconocimiento de un “interés público” o “bienestar general” al cual los medios buscan, intencionalmente o no, servir (McQuail, 2000). Esta aproximación normativa ha dado pie a distintas caracterizaciones de los medios de comunicación, recreadas y perpetuadas en gran parte por ellos mismos, como guardianes del interés general y defensores de oficio de los abusos del poder del Estado. Más que un cuarto poder, en una democracia funcional, debe concebirse como un “contrapoder”.

En cuanto al ejercicio de la responsabilidad de los medios frente al interés público hemos considerado pertinente delinear tres categorías, mutuamente excluyentes en su definición, que permiten observar distintas funciones que pueden o no promover los medios, respecto a la rendición de cuentas y la transparencia que deberían de fomentar. Como la realidad es más terca que la teoría, también hay que reconocer que, si bien la tipología seleccionada es excluyente, el comportamiento de las organizaciones mediáticas no

arroja modelos puros. Ninguno es exclusivamente A ó B ó C ni como foto fija de un instante ni como muestra de su evolución en el tiempo, ya sea tanto por factores externos (p. Ej. publicidad, competitividad y censura) como internos (p. Ej. Propiedad, criterio editorial, recursos e ideología). A continuación hacemos una descripción más detallada de los tres tipos de función que creemos los medios pueden desempeñar y desempeñan en la sociedad en materia de acceso a la información y rendición de cuentas.

° **Medios vigilantes: Perros guardianes**

Un precepto ampliamente difundido por los propios medios de comunicación ha sido su papel de vigilantes del interés público. No solo esta aproximación normativa reconoce la existencia de un interés público, sino que ubica a los medios, tanto públicos como privados, como responsables de la salvaguarda de este interés. La concepción de los medios como vigilantes implica la aceptación de distintas atribuciones. Primero, la de concebir que el interés rector de cualquier medio es de carácter público y no privado. Aun a pesar de las consideraciones comerciales más elementales para su funcionamiento organizacional, los medios vistos desde esta perspectiva son aliados de la sociedad en la defensa de sus intereses. Ganancias y competencia comercial con otros medios serían, a partir de esta definición, condiciones naturales del mercado mediático supeditadas a un objetivo superior: la defensa de los intereses de la sociedad.

Si bien, la noción de vigilantes convierte a los medios en representantes de un bienestar general, no por ello implica que renuncien a los intereses particulares.

Segundo, este papel de vigilantes implica también que los medios se alleguen los recursos necesarios para corregir acciones que atenten contra este interés público. Se trata no solamente de ejercer su capacidad denunciatoria, sino también, de que a partir de la realidad simbólica (realidad mediática) se enfatice la ingente necesidad de modificar

un fenómeno determinado o la sanción correctiva a un funcionario público en particular, y que las autoridades y la sociedad en su conjunto no puedan ignorar la denuncia. El concepto de poderes fácticos sostiene, precisamente, que los medios tienen la capacidad para modelar y alterar hechos determinados. Los casos en los que funcionarios de alto nivel son sujetos a investigaciones judiciales a partir de información publicada en los medios, concurre como uno de los más claros ejemplos de los medios como perros guardianes de la sociedad.

Esta legitimidad adquirida para vigilar y exigir cuentas ha tenido un doble efecto en el propio funcionamiento de los medios. Así como pueden denunciar abusos en contra del interés público, pueden también cometerlos al juzgar a quien, desde su propia perspectiva y bajo la óptica de sus propios intereses, cometa un acto no en contra del interés público sino de los suyos. Uno de los puntos más controvertidos en la noción de los medios de comunicación como vigilantes, es la definición que estos hacen del interés público y, consecuentemente, de los hechos que constituyen una trasgresión a dicho interés. El caso de la denuncia de funcionarios que malversan fondos públicos durante el desempeño de un cargo público, ilustra bien esta dualidad denuncia-juicio por parte de los medios. Aunque no son pocas las ocasiones en las que el juicio anticipado de los medios se ve revertido en los tribunales. Tratándose de recursos públicos parecería relativamente sencillo condenar al acusado y refrendar la condición protectora de los medios de comunicación. Sin embargo, existen casos en donde la asignación de faltas y responsabilidades dista mucho de adecuarse a la narrativa del blanco y negro. ¿Constituye la toma de la tribuna legislativa por parte de un grupo político determinado una afrenta al interés público o se trata de un acto que reivindica la voluntad popular por defender los derechos de la sociedad? ¿Representa la reciente reforma electoral un atentado contra la libertad de expresión o se trata de un esfuerzo por disminuir el papel del dinero en las campañas electorales? Todo depende del color del cristal con que se mire.

A medida que determinados acontecimientos se alejan de una interpretación maniqueísta, el papel vigilante de los medios y su supuesta capacidad para definir de manera objetiva qué es el interés público, comienza a perder legitimidad.

° **Medios cómplices: Perros falderos**

En muchos casos, los propios intereses de los medios se asoman impúdicamente en un discurso de acciones defensoras del interés general. Los actos interesados por defender el bien privado son justificados a partir de una acción calculada que busca, antes que cualquier otra cosa, preservar los intereses propios o de terceros sean estos, políticos, económicos, sociales y/o culturales.

Es por lo anterior, que los medios también se pueden ubicar como un estorbo al acceso a la información y la rendición de cuentas. Aquí es importante dilucidar al menos dos tipos de complicidades. Una, en la que congenien sus intereses con otro actor en la búsqueda de un beneficio mutuo, en cuyo caso podríamos llamarla *alianzas cómplices*. En un segundo caso, los medios buscarían preservar sus propios intereses a costa de enfrentarse con las instituciones del Estado, la empresa privada y/o la sociedad misma, en cuyo caso podríamos hablar de una *complicidad egocéntrica*. Ambas modalidades eluden resguardar el interés público y comparten el desprecio por los fundamentos básicos de transparencia y rendición de cuentas. El común denominador de ambas transgresiones es ignorar el concepto de interés público, al asumir que la rendición de cuentas es negociable y se encuentra condicionada a la no afectación de los intereses particulares de los propios medios de comunicación o de quien ellos decidan.

Las alianzas cómplices, ejercidas cuando los medios negocian su papel de vigilantes con los vigilados, llevaría a los medios a omitir información sobre un acontecimiento particular o bien a tergiversar su contenido de manera tendenciosa. En ambos casos, se pondría en duda la independencia informativa del medio y su legitimidad como

defensor de los intereses generales de la sociedad. Un ejemplo de esto último, se da con la realización de entrevistas arregladas a modo para favorecer a un funcionario público determinado, a cambio de la compra de tiempo aire para la difusión de propaganda gubernamental en radio y televisión.

En cuanto a la complicidad egocéntrica, tratándose de empresas privadas, no es de extrañar que los medios de comunicación busquen congregar su papel de vigilantes con la viabilidad comercial de sus empresas. Sin embargo, la justificación de que antes de responder a una misión pública los medios deben cumplir con metas financieras, se vuelve autocomplaciente al momento de detallar con mayor exactitud a qué nos referimos con estas metas financieras. La filosofía del mercado liberal en el cual compiten los medios de comunicación, dicta, en la mayoría de los casos, perseguir la máxima ganancia a partir de la menor inversión posible. En términos de la “función social” de los medios, esta directriz comercial parecería supeditar su vocación defensora a la maximización de las ganancias del medio en cuestión. En otras palabras, los medios dejarán de vigilar en el momento en que el ejercicio de esta vigilancia perjudicara sus objetivos comerciales. Casos típicos de esta situación, se dan no sólo en el ámbito político sino también en el empresarial, cuando se deja de criticar a un anunciante so pena de ver suspendidas las pautas publicitarias.

° ***Medios facilitadores de la transparencia: Perros guías***

Concebir a la rendición de cuentas y la transparencia como derechos ciudadanos, implicaría asumir que la responsabilidad para exigir el cumplimiento de ambos procesos recae en todos y cada uno de los miembros de la sociedad. Serían los ciudadanos los encargados directos de hacer valer su derecho a la información y eventualmente exigir a las autoridades competentes la sanción correspondiente para aquellos que hubieran abusado de su responsabilidad pública. Sin embargo, esto no se corresponde con la realidad cotidiana. Por ello, es deseable ubicar a los medios como facilitadores de una tarea cuya

responsabilidad recae fundamentalmente en la ciudadanía, pero que dada la organización social dominante requiere de un guía.

En este sentido, los medios de comunicación pasarían de vigilantes a facilitadores; esto es, en lugar de ser ellos quienes decidan qué vigilar y cómo registrar el cumplimiento de buenas prácticas en materia de rendición de cuentas y acceso a la información a través del canal informativo que ocupan en la sociedad, abrirían éste para conformarlo en un canal bidireccional en el que ejercerían el papel de facilitadores u orientadores de la ciudadanía en cuanto a la forma y procedimiento de obtener información pública, con la conciencia de atender a la agenda ciudadana en el proceso de exigir la rendición de cuentas.

Sin ser papeles que se descarten mutuamente, el de vigilar y el de auxiliar la vigilancia, los fundamentos de ambas posturas son sustancialmente distintos por varias razones. Primero, en el caso de que la ciudadanía sea la responsable de hacer que los funcionarios o entes públicos rindan cuentas sobre su desempeño, presupuesto o accionar, podríamos decir que la selección del tema, o la fijación de la agenda en torno a la cual se busca dicha rendición de cuentas, recae en los intereses de una persona o de un grupo. Se trata de una selección no condicionada a la agenda mediática o a los intereses periodísticos que motivan a los medios de comunicación a exponer o evidenciar, siempre bajo el supuesto de la protección del bien común, los abusos de quienes administran los bienes de la sociedad.

La visión de medios como guías no inhibe su naturaleza de guardianes frente a la defensa de los intereses de la sociedad. Lo que sí hace es depositar en lectores y auditorio, en ciudadanos de carne y hueso, la tarea de ejercer un periodismo cívico.

Operar entre la vigilancia y el periodismo ciudadano son tareas que los medios realizan de manera alternada, una no cancela a la otra. Quizá el cambio más radical se dé

en función del papel de la ciudadanía en el proceso de rendición de cuentas y acceso a la información. Mientras que en el caso de los medios vigilantes, la sociedad se concibe como un espectador pasivo que otorga a los medios las facultades para velar por sus derechos, tratándose de los medios, como facilitadores, la sociedad es depositaria de la motivación y esfuerzo por obtener información, procesarla y, eventualmente, exigir el castigo o la explicación al tiempo que los medios ejercen una función formacional de instructor para el uso de los mecanismos de acceso a la información.

En el México del Siglo XXI concurren las tres tipologías. Desafortunadamente, hay medios en los que el interés particular prevalece, creando medios o empresarios de medios ricos en una democracia pobre. Hay también quien confunde la noción de vigilante con Torquemada; el término linchamiento mediático no carece de ejemplos. Por último, lamentablemente, tenemos una ciudadanía de baja intensidad que no se ha asumido como corresponsable, al lado de los medios, como demandante del acceso a la información y a la rendición de cuentas.

Tal como lo expresa una de las conclusiones de la primera encuesta de acceso a la información pública en México (Pacheco, 2006) “el acceso a la información pública es, hasta el momento, una herramienta de élite, utilizada por los académicos o por segmentos de la población que obtienen beneficios a través del procesamiento de información o del uso periodístico de ésta.” (p. 15).

Entre los mayores retos para los medios de comunicación en México están el de encontrar la medida justa entre vigilar y enjuiciar, el de conciliar entre el legítimo interés comercial y la explotación de una función social y, finalmente, el de guiar a la sociedad en la consecución de sus intereses y en la justa demanda de hacer valer el estado de derecho en materia de rendición de cuentas y acceso a la información.

III. Experiencias e Influencias de otros Países

A. *El caso de los Estados Unidos: El Derecho del Pueblo a Saber*

El 12 de septiembre de 2001, a las 12 del día, se habían agotado en Nueva York los tirajes de los diarios, ya de suyos intencionalmente aumentados ante los ataques terroristas. A partir de esa hora, empezaron a subastarse ejemplares de esos diarios por *e-bay*, el sitio en Internet que actúa como mercado secundario digital. Meses después, un *The New York Times* con la noticia del 11 de septiembre se cotizaba en varios cientos de dólares. Los estadounidenses necesitaban información para entender qué les había pasado y, tal como lo han hecho a lo largo de su historia, recurrieron a la prensa para intentar comprender.

La revisión de 160 portadas de diarios y revistas estadounidenses del día después del once de septiembre (9/11), hecha por investigadores de la Universidad de Navarra para la revista “Perspectivas del Mundo de la Comunicación”, deja, sin embargo, una sensación agri dulce respecto a la manera en que ese deseo de comprensión fue satisfecho. Más que teorías de conspiración, fomentando la idea de redactores a lo largo y ancho del continente de América, que se ponen de acuerdo para darle un ángulo predeterminado a esa o a cualquier otra noticia, cuando se habla de la prensa estadounidense actual, puede más bien acusársele de automatismo profesional y resaltarse el daño colateral que le ha producido un abandono de la información internacional, ominoso en los últimos 10 años.

“Es frecuente que las secciones nacional/internacional ocupen una solitaria página en siete de cada diez diarios estadounidenses. La situación no es mejor en las grandes cadenas de televisión, cuya cobertura internacional ha descendido en un 35 % desde 1989.” (Perspectivas, 2001).

El efecto de ese hecho no es menor, pues la relación de los estadounidenses con la prensa, escrita primero y ahora

electrónica, está en la génesis misma de su nación en la cual uno de los preceptos fundacionales es el sentido de una frase inequívoca: “el pueblo tiene derecho a saber.” Sólo que es válido señalar que, ahora, ese pueblo estadounidense “sabe” cada vez menos de las cosas importantes.

El texto original de la Constitución de 1787, redactado en la Convención de Filadelfia, no hace referencia a las libertades constitucionales en las que se incluye la libertad de prensa; pero cuatro años después, en 1791, durante el primer Congreso de los Estados Unidos, los padres de la patria estadounidense escribieron 10 enmiendas al texto original, conocidas comúnmente como “Bill of Rights”.

La primera enmienda dice:

“El Congreso no hará ninguna ley con respecto del establecimiento de la religión o la prohibición de su libre ejercicio; ni que limite la libertad de expresión o de la prensa, ni el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente y pedirle al gobierno que remedie sus agravios.” (Lewis, 1992, p. 41).

La redacción en negativo, la prohibición a hacer leyes que restrinjan la libertad de prensa, resulta interesante, pero para subrayar la idea de los medios y el interés público lo es más en cuanto a lo que infirió James Madison, sobre las virtudes positivas de contar con dicha libertad:

“Un gobierno popular sin información popular, o la manera de adquirirla es nada más que el prólogo a una farsa, a una tragedia o a ambas cosas. El conocimiento siempre gobernará a la ignorancia y un pueblo dispuesto a ser su propio Gobernador, debe armarse con el poder que el conocimiento le da.” (Powe, 1991, p. 170).

O lo que dijo Thomas Jefferson al respecto:

“Puesto que la base de nuestros gobiernos es la opinión del pueblo, el primer objetivo debería de ser mantener ese derecho, y si estuviera en mis manos decidir si hemos de tener un gobierno sin periódicos o periódicos

sin gobierno, no dudaría ni un instante en preferir lo último. Pero, debería recalcar que todo hombre tendría que recibir esos periódicos y ser capaz de leerlos.” (Appleby y Ball, 1999, p. 275).

Sin embargo, la retórica y los grandes pronunciamientos iniciales, no siempre se correspondieron con los hechos en la relación prensa–gobierno dentro de los Estados Unidos. Esto es, cuando se trataba ya de ejercer el poder y no sólo de imaginar su ejercicio, la vieja e inevitable rivalidad entre políticos y periodistas asomaba la cabeza. Así, Woodrow Wilson, un joven profesor que llegaría a ser Presidente de los Estados Unidos de 1913 a 1921, se atreve cuestionar en un texto de 1885, si en lo general la Constitución de su país sigue siendo adecuada un siglo después de su redacción y en específico pone en tela de juicio la primera enmienda, ya que sobre la libertad de prensa opina:

“Una de nuestras más grandes dificultades constitucionales viene de que, en los casos en que se debe informar y guiar a la opinión pública, la libertad de la prensa es más grande que la libertad del Congreso.” (Lujambio, 2002).

Wilson, pasó la mayor parte de su vida política bregando con la fuerza que ejercían, o pretendían ejercer, por sobre el gobierno los “rubber barons”, aquellos señores del gran capital estadounidense en el relevo del Siglo XIX al XX, entre los cuales se encontraban algunos temperamentales barones del periodismo, tales como Joseph Pulitzer, Robert McCormick y el más excéntrico de todos: Randolph W. Hearst, alias el *Ciudadano Kane*.

Esos empresarios de la prensa industrializada, dueños de los “yellow papers” o periódicos amarillistas, llamados así por un personaje en las tiras cómicas descrito como de ese color, actuaban cual dueños de vidas y haciendas, y más aún, como hacedores o destructores de vidas políticas. Digamos que la prensa de principios de Siglo XX en Estados Unidos, no era muy diferente a la que prevalece en México a principios del Siglo XXI: oligopólica, escandalosa, poco

profesionalizada, sembrada de personalidades con enormes egos, partidista y profundamente vitriólica.

Muy lejos estaba de la idílica descripción que de ella hacían Madison y Jefferson al comenzar la nación. Y sin embargo, es precisamente en el curso del Siglo XX, cuando la prensa estadounidense se plantea y lleva a cabo cambios, algunas veces de manera consciente y otras, forzados por las circunstancias, que habrían de acercarla al papel que le correspondía en el diseño original de los Estados Unidos de América.

Como la familia Chandler en Los Angeles, los Graham en Washington y los herederos de McCormick en Chicago, los Sulzberger en Nueva York vivieron, en la primera mitad del Siglo XX, un cambio generacional que ejemplifica el tránsito de la prensa estadounidense de un negocio familiar más o menos lucrativo, a la empresa profesional que se concibe propietaria además de una zaga familiar con nombre propio, de una confianza pública.

El periódico de los Sulzberger fue pionero en este camino. “La Catedral”, como se le conoce a *The New York Times* en el ambiente periodístico estadounidense, es el periódico más prominente de los Estados Unidos, aunque no sea el más antiguo, es el que tiene mayor sentido de la historia y de la tradición. Tanto Arthur Ochs Sulzberger, desde esa “catedral”, como Katherine Graham desde el *Washington Post*, tuvieron eventualmente oportunidad, en sus ejercicios como dueños o publishers de sus respectivos periódicos, de poner a prueba los preceptos constitucionales que establecen las libertades de prensa. Primero, le llegó el turno al *Times* con la lucha racial en el sur del país, y luego al *Post* con la lucha por el poder en Washington DC; ambos casos, *Sullivan vs. The New York Times* y el escándalo de *Watergate*, constituyen hitos para entender a la prensa en los Estados Unidos.

Ninguna Ley....

Un anuncio, no un reportaje, una entrevista, o un editorial, habría de poner la voluntad de los dueños de un periódico a arriesgar su capital en defensa del derecho del pueblo estadounidense a saber. Publicado el 29 de marzo de 1960, a plana completa y firmado por el comité para defender a Martin Luther King y la Lucha por la Libertad en el Sur, el texto del desplegado daba cuenta de que:

“Millares de estudiantes negros sureños están enfrascados en amplias demostraciones no violentas en apoyo activo del derecho de vivir con la dignidad humana que garantiza la constitución de los Estados Unidos (...) pero se han topado con una ola de terror sin precedentes, desatado por quienes desean negar –y negarles–, ese documento.” (Lewis, 1992, p. 6).

El texto, hablaba de dos incidentes y una medida que demostrarían la acusación. Los primeros: una represión a los estudiantes que se manifestaban en las escalinata del Capitolio estatal y el que el comedor universitario se hubiera cerrado con candados para impedirles el ingreso. En cuanto a la acusación, se señalaba la expulsión de muchos de ellos de sus escuelas. El desplegado no responsabilizaba a nadie específicamente, hablaba en términos genéricos de los que en el “Sur violan la constitución.”

El 19 de abril de ese mismo año, L. BB. Sullivan, un concejal de Montgomery Alabama, encargado de la policía, radicó una acción por libelo contra *The New York Times* en la Corte de Circuito del Condado, un Tribunal del estado de Alabama. Argumentaba que el periódico había incurrido en el delito y debía resarcirlo por daños y perjuicios por un monto de 500 mil dólares. El libelo, es una aseveración difamatoria, entendida como conducente a socavar la reputación del demandante. Otros personajes de la vida pública de Alabama se unieron a la demanda de Sullivan, y pronto el total de las reclamaciones por daños y perjuicios en el juicio de libelo alcanzaba los 5 millones de dólares, una suma nada despreciable en cualquier momento, pero

en esa época lo suficientemente alta para poner en peligro la viabilidad misma del periódico.

El juicio sobre el caso se llevó a cabo en un cargado ambiente racial, en el que el juez mismo que escuchaba los alegatos imponía la segregación en la Corte. En ese marco, no es de sorprender que el resultado jurídico en Alabama fuera dos veces desfavorable al *Times*. Con ese laudo por la vía judicial, los políticos sureños pretendían hacerse de una herramienta disuasoria para lograr que los incómodos periodistas, en su mayoría del norte del país, no husmearan en la segregación racial prevaleciente en sus estados. Se equivocaron. Después de la ratificación de la sentencia en Alabama el 30 de agosto de 1962, el *Times* encargó a un profesor de la Universidad de Columbia, especialista en Constitución y Suprema Corte, Herbert Weschler, la tarea de persuadir a la última instancia judicial de los Estados Unidos, la Corte Suprema de que ojera el caso.

En uno de los pasajes más impresionantes del memorial presentado a la Suprema Corte, Weschler concluye:

“No es este el momento –nunca es el momento– en que redundaría en provecho de los valores consagrados en la Constitución, obligar a la prensa a limitar la atención que presta a las cuestiones más tensas que afronta el país o a abandonar la diseminación de sus publicaciones en las zonas en que las tensiones son extremas.” (Lewis, 1992, p. 107).

La Corte Suprema escuchó los alegatos verbales de las dos partes durante enero de 1964, un mes después, el 9 de marzo, leyó en voz alta “Sentencia anulada. Decisión unánime.” (Lewis, 1992 p. 122) A esa aseveración contundente, seguían 28 páginas de explicación que reiteraron el compromiso nacional de los estadounidenses con el principio del debate de los asuntos públicos en público... y por supuesto, a través de los periódicos.

El Acta de Libertad de Información (FOIA)

Otra gran victoria para la libertad de expresión en la década de los sesentas, fue la firma del Presidente Lyndon B. Jonson del Acta de Libertad de Información mientras vacacionaba en su rancho de Texas. En el memorando ejecutivo de instrucciones para realizar el acto se leía:

“Si un gobierno verdaderamente debe ser para, por y del pueblo, el pueblo debe conocer detalladamente las actividades del gobierno. Nada disminuye tanto la democracia como la secrecía. El autogobierno, la máxima participación de la ciudadanía en los asuntos del Estado, tiene sentido sólo con un público informado.” (Foerster, 1999, p. 43).

El Acta de Libertad de Información fue el corolario de una investigación emprendida a instancias de la Asociación de Editores, para entender cómo se podía dar cuerpo real al derecho del pueblo a saber. En 1953, el profesor Harold Cross presentó a la Sociedad Americana de Editores de Periódicos un reporte sobre los canales cerrados que encontraba la declaración constitucional, porque no se contaba con vías de acceso reales a la información que era patrimonio de la ciudadanía.

“Los asuntos públicos deben ser asuntos del público. El pueblo tiene el derecho a saber. La Libertad de Información es su herencia justa, sin ella los ciudadanos de una democracia simplemente habrán cambiado de reyes.” (Cross, 1953, p.1).

A pesar de que Cross caracterizó su reporte como un análisis general del estado de la ley y el acceso a la información de todo el pueblo, no sólo de la prensa, dejó en claro que ésta tenía que desempeñar un papel de liderazgo en el aseguramiento de la libertad de información. La definición de las líneas de batalla para la Asociación, se derivaban claramente del reporte:

“los ciudadanos tienen el derecho de examinar e investigar cómo se conducen sus asuntos. Deben contar

con métodos simples y expeditos de poner esa revisión en práctica. El derecho a informarse debe de elevarse al máximo nivel. El tiempo ha llegado. La primera enmienda señala el camino, la función de la prensa es llevar la antorcha.” (Foerstel, 1999, p. 18).

Del Derecho del Pueblo a Saber al Infoentretenimiento

Aunque es usual que los medios impresos fijen la agenda, vayan a la delantera y ofrezcan las primicias: la cobertura de la problemática racial, especialidad de *The New York Times*, o los grandes escándalos del círculo interior de la política washintoniana, especialidad de *The Washington Post*, en el caso de un sistema como el estadounidense como fue la paradigmática cobertura de espionaje político en el edificio “Watergate”, es claro que la mayor influencia, el “agenda setting” más importante, viene de la televisión.

Tres estaciones y sus repetidoras dominaron durante décadas la cobertura noticiosa estadounidense: ABC, NBC y CBS.

“En un típica noche de entre semana, alrededor de 50 millones de estadounidenses se posan frente a sus monitores de televisión, sintonizados en los noticieros nacionales. Por un amplio margen, creen que la televisión, no la radio, no los periódicos, los dotan de la cobertura más inteligente, completa e imparcial de los asuntos públicos, y que es ella la que va más lejos en aclarar las candidaturas y los temas en las elecciones nacionales.” (Iyengar y Kindler 1987, p. 1).

Figuras como Peter Jennings, Tom Brokaw y Dan Rather, los respectivos conductores de los principales noticieros televisivos en las tres cadenas, fueron comunicadores de enorme influencia nacional en el Siglo XX. A ellos se han sumado otros como Bernard Shaw, el primer afroamericano conductor principal de CNN, un fenómeno dentro de la oferta noticiosa de la televisión estadounidense en la década de los noventas, y más recientemente las figuras de Fox Televisión como O’Reiley y Lou Dobbs.

Los estadounidenses pueden creerse bien informados por su televisión; pero los investigadores especialistas en el campo, como Patterson y McLure, no comparten esa conclusión.

“Los noticieros televisivos son muy cortos para tratar a cabalidad la complejidad de la política moderna, demasiado visuales para presentar eficazmente la mayoría de los eventos y demasiado orientados al entretenimiento para ofrecer al auditorio algo que valga la pena conocer, la mayoría de los noticieros no son, ni muy educativos ni muy poderosos comunicadores.” (Iyengar y Kindler, 1987).

No hay posibilidad de refutar la primera parte de esa idea, pero la segunda, que no son ni educativos ni poderosos, es un craso error. “Las noticias de televisión son las noticias que importan” (Iyengar y Reeves, 1997 p. 249) en Estados Unidos asegura el investigador Shanto Yyengar, cuyo trabajo científico, aplicando la metodología de análisis de cómo se fija la agenda, establece el poder de los medios para conformar la agenda pública.

Por eso es que un comunicador nato como el Presidente Ronald Reagan y sus estrategias de prensa, o “Spin Doctors”, tenían tanto interés en lo que se presentara de su gobierno en la pantalla chica. Michael Deaver y David Gergen, dos destacados maestros de dar a la noticia un “giro” o “spin” favorable a su jefe, en este caso Reagan, visitaban con anterioridad los lugares a los que el Presidente acudiría de gira para planear los eventos mediáticos hasta el último detalle. La prensa estadounidense actual no se puede explicar sin estos personajes emblemáticos, los “Spin Doctors”, tanto en el partido republicano como en el demócrata que controlan o tratan de controlar la noticia. En una entrevista acerca de cómo funciona el proceso, que es conocido como “Spin Cycle”, Joanna Bistanny, ex asistente de Gergen, ofrece 7 principios capitales para lograr el “spin” (Hertsgaard, 1989, p. 34):

1. Planeación previa.
2. Mantenerse a la ofensiva.

3. Controlar el flujo de información.
4. Limitar el acceso de los reporteros al Presidente.
5. Hablar de los temas que uno quiere hablar.
6. Hablar (el gobierno) con una sola voz.
7. Repetir el mismo mensaje muchas veces.

La notoriedad de los “Spin Doctors” como Mike McCurry, el vocero del Presidente Bill Clinton, que tuvo una actuación importantísima en el affaire Mónica Lewinsky, es señalada como una de las mayores críticas que puede hacerse a la prensa estadounidense actual, junto con el cambio en la estructura de propiedad de muchos ellos y la tendencia a la concentración en grandes conglomerados mediáticos o el “Media Monopoly.”

Ambos fenómenos, el del riesgo de prevalencia de los publi-relacionistas sobre el contenido y el de la concentración de la propiedad de los medios, son básicos para entender la actual correlación de los medios estadounidenses y su función de interés público.

En cuanto a la concentración de la propiedad de los medios, que desde el texto clásico de Ben Bagdikian, “The New Media Monopoly” (2004), levanta tantas cejas, las cifras no sustentan que el fenómeno cobre visos de fin del mundo.

“En los Estados Unidos, las 50 compañías mediáticas más grandes en el 2002, representan un poco más que el total de los ingresos registrados por las cincuenta líderes en 1986.” (Compaine, 2002).

Un caso específico ilustra esto, el de la editora Ganett, cuyo periódico buque es el *USA Today*.

“Ganett era el diario más grande de los Estados Unidos en 1986, sus ventas equivalían al 3.4 por ciento de todos los ingresos mediáticos del año. En 1997, sus ingresos representaban menos del 2 por ciento del total. Ayudado por adquisiciones importantes, los ingresos de Ganett de hecho aumentaron 69 por ciento en ese periodo, pero la economía estadounidense creció en 86 por ciento. El sector mediático lo hizo en 188 por

ciento, de tal suerte que aún un Ganett “más grande” se empequeñeció en términos relativos. Ejemplos similares abundan” (Compaine, 2002).

Se trata pues, de un juego de sillas musicales en el que las grandes fusiones, no exclusivas por cierto del sector mediático, sino inherentes de todo el capitalismo del Siglo XXI, reciben cobertura de primera plana, pero no lo recibe tanto el arribo de nuevos jugadores, muchos de ellos por la vía de publicaciones en Internet, donde no hay barreras de entrada, ni el arribo de publicaciones de nicho que atraen cada vez más la atención del público.

La prensa estadounidense es acusada frecuentemente de ser instrumento o parte de una conspiración de los poderes fácticos de su país; se teme que, a partir de procesos de consolidación empresarial, se configura ya un monopolio mediático que afecta la diversidad de fuentes de información a la que tienen acceso los ciudadanos. Hay figuras emblemáticas, “príncipes del mal”, en este supuesto drama, como es el caso del australiano Rupert Murdoch, y por supuesto que se le critica también por una cobertura deficiente de los asuntos nacionales e internacionales complejos, como el del terrorismo, precisamente cuando el pueblo estadounidense tendría más derecho a saber qué está pasando fuera de sus fronteras.

La evidencia de investigaciones científicas acerca de los medios estadounidenses, demuestra que sólo hay pruebas para sostener que el último punto es por el cual verdaderamente puede censurarse hoy a los medios de la Unión Americana: por su cobertura deficiente.

Aunque la historia de la relación entre prensa y gobierno en Estados Unidos en el último siglo no permite concluir que exista una conspiración pactada entre ambos, las reglas del mercado mediático competitivo tienden a generar dos reacciones fundamentalmente contradictorias. Por un lado, incrementar la diferenciación entre ofertas informativas evitando que periódicos rivales uniformen líneas editoriales

y, por otro, racionalizar cada centavo invertido en un periódico a partir de la máxima del costo-beneficio.

Más que un monopolio mediático, existe hoy en los Estados Unidos un notorio proceso de consolidación de algunas compañías muy visibles. Los conglomerados mediáticos han crecido en los últimos 15 años en el contexto de una economía expansiva. Es en este entorno de aparente bonanza empresarial en donde la fragmentación de las audiencias, a partir del proceso de digitalización, así como la creación de productos para nichos de consumidor, tanto impresa como electrónica, refutan la idea de la uniformidad informativa.

Los tiempos de la bonanza económica terminaron con el cambio de milenio, y a partir de entonces, si bien la diferenciación mediática conserva un papel importante en el nuevo panorama informativo estadounidense, también es cierto que la prensa de ese país adolece hoy en día crecientes carencias profesionales derivadas de constantes recortes presupuestales dentro de un sector cuyos márgenes de ganancia se reducen.

En función de ello, el planteamiento primigenio de los fundadores de la nación, el derecho del pueblo a saber, sobre todo, respecto de asuntos complejos, que lo afectan y la capacidad de los medios de ser una antorcha, como pretenden, y de forzar la rendición de cuentas, simplemente no está siendo cumplida a cabalidad. Si es que hay alguna lección para el caso mexicano en materia de medios y transparencia del vecino del norte, ésta debería ser que así como la competencia mediática puede estimular la creatividad editorial entre medios, también puede restringir esta creatividad a fórmulas ya conocidas en donde sea el mínimo común denominador el que dicte la producción y difusión de contenidos mediáticos sin importar el género periodístico al que pertenezcan. Un entorno en donde prevalezca el deseo de elevar la calidad y diversidad de los contenidos mediáticos a favor de un bien común, por más imperfecta que sea su definición, se ve limitado por la

fuerza de gravedad financiera que rehuye riesgos a cambio de maximizar ganancias.

B. El caso Europeo: la relevancia de los medios públicos

Mirar el caso estadounidense ofrece un contexto mediático fundado principalmente en los conceptos del interés privado e individual. Cada ciudadano será responsable de elegir y satisfacer sus necesidades informativas. La única condición será, de acuerdo con este acercamiento, que existan las suficientes opciones informativas a partir de las cuales estas necesidades puedan ser satisfechas. En dicha perspectiva, el concepto de diversidad de opciones (*choice*) es complementario al de libertad de expresión bajo la premisa simple de consumir la información que a uno le plazca. Esta lógica contrasta fuertemente con la perspectiva europea, en donde el reconocimiento de un interés social y público por encima del individual y el privado, afianza los cimientos de la oferta de medios públicos más extendida y competitiva del orbe.

Por encima de consideraciones individuales propias del mercado mediático estadounidense, el espíritu de los medios públicos europeos es el de comunicar en el interés *precisamente* público. La distinción no es ociosa, ya que es a partir de esta idea que el financiamiento sustantivo de los medios públicos europeos recae en el bolsillo de los ciudadanos mediante el pago de un impuesto regresivo, como la licencia de transmisión, o por medio de la contribución indirecta a través de los impuestos que el Estado recauda y distribuye año con año. Es pertinente preguntarnos ¿cuáles son las misiones tradicionales de los medios públicos, qué impacto han tenido éstas en los procesos de rendición de cuentas y transparencia en el viejo continente y cuál podría ser la enseñanza para el caso mexicano?

De acuerdo con Dennis McQuail (1992) son cinco las misiones de un medio de comunicación público. Primero, la provisión de un servicio universal accesible a todos los miembros de la sociedad. Segundo, la cultivación de la

diversidad entendida como el carácter representativo en términos políticos, sociales y culturales. Tercero, la rendición de cuentas democrática, mediante la cual los recursos y decisiones de un medio público deben contar con una justificación en el interés general. Cuarto, la obtención de un financiamiento público que garantice el desempeño óptimo del medio y que le brinde independencia frente a presiones monetarias del mercado pero sobre todo ante coyunturas políticas. Por último, el establecimiento de metas sin afanes de lucro que guíen la atención y el esfuerzo de los medios públicos a servir al auditorio más que a servirse de él.

A diferencia de la lógica de mercado que impone condiciones comerciales a la industria mediática a nivel mundial y cuyos fundamentos rara vez son cuestionados al interior de dicha industria, la existencia de los medios públicos debe ser justificada de manera constante. Esto ha propiciado la continuidad de un debate que tiende a eludir respuestas sencillas y recetas político-económicas inobjektivas al centro del cual se encuentran las preguntas de cuál debe ser la función de los medios públicos en la sociedad y cómo deben convivir sus preceptos frente a fenómenos tan diversos como la digitalización, la globalización, la convergencia tecnológica, la fragmentación de las audiencias, el neoliberalismo y el postmodernismo.

Para Steven Barnett (2008), catedrático de la Universidad de Westminster, la tensión que hoy existe entre los principios del Estado que procura el bienestar social, pilares en la provisión de un servicio público, y la teoría liberal de mercado erigida como la ideología política dominante, ha minado el papel de los medios públicos al grado de poner en riesgo su viabilidad. Barnett es uno de los estudiosos más avezados en medios públicos en Europa, particularmente experto en lo que respecta a uno de los emblemas de la radio y la televisión pública europea: la British Broadcasting Corporation, o BBC como es conocida alrededor del mundo, la entidad de medios públicos en la Gran Bretaña. El pronóstico de Barnett no es resultado de un simple pesimismo. Se funda, eso sí, en uno de los episodios más

recientes que en materia de financiamiento y autogobierno ha experimentado la BBC.

Comencemos diciendo que son pocos los medios públicos que pueden encontrar un financiamiento consistente y libre de presiones políticas que les permita competir frente a frente con los grandes emporios mediáticos de la actualidad. La BBC es uno de estos casos extraños. Por decreto real, la BBC está financiada por una licencia anual que paga todo aquel ciudadano británico que es dueño de una televisión, algo que en promedio genera un ingreso de alrededor de 4 mil millones de euros cada año. A pesar del carácter regresivo de la licencia, esto es que todos los ciudadanos pagan la misma cantidad sin importar su nivel socioeconómico, y las críticas que le han acompañado a lo largo de varias décadas, la BBC cuenta con el apoyo mayoritario de la ciudadanía británica y con el respaldo por financiar de manera directa sus actividades.

El estatuto real debe ser refrendado cada diez años, y a medida que se acerca la fecha del refrendo la sociedad británica se enfrasca en un intenso debate, en el que participan desde académicos y televidentes hasta las voces de las empresas mediáticas privadas, en torno a la justificación de validar, por los próximos diez años, el cobro de la licencia que garantiza la viabilidad financiera de la corporación. Justificación que, como lo hemos mencionado anteriormente, se da por sentada en relación a la existencia de los medios privados cuya razón de ser no es puesta en duda mientras cumplan con el precepto de optimización financiera.

La más reciente renovación del estatuto de licencia se dio a partir de enero de 2007. Para llegar a la aprobación del estatuto, se llevó a cabo un proceso de consulta mediante la iniciativa del Ministerio de Cultura del Reino Unido. El proceso, que duró más de dos años previos al refrendo de la licencia, incluyó una multiplicidad de puntos de vista tanto de críticos como defensores de la noción de servicio público, particularmente en lo que respecta al caso concreto de la BBC. Dicha consulta dio como resultado

el *White Paper* gubernamental publicado en 2006 y enviado al Parlamento Británico como propuesta oficial para refrendar la licencia y, a la vez, introducir cambios sustantivos en la operación y funcionamiento de la BBC. Tras diversas modificaciones, el documento finalmente aprobado implicó dos cambios ominosos en la relación de la BBC con el público y con el mercado.

En primer lugar, fue abolida la Junta de Gobierno de la BBC, reemplazándola por un fideicomiso bautizado como el BBC Trust. Algo que para Barnett representó un esfuerzo por domesticar las decisiones internas de la BBC comprometiendo su independencia periodística frente al gobierno. Es imposible entender este radical cambio sin el antecedente del enfrentamiento entre la BBC y su antes aliado, el gobierno laborista de Tony Blair, a raíz de la decisión de éste último por acompañar a los Estados Unidos en la invasión a Irak en marzo de 2003. Parte sustancial de la justificación del gobierno laborista para entrar en esta guerra fue la publicación de un dossier editado por el Ministerio de Defensa en septiembre de 2002, en donde se afirmaba la existencia de armas de destrucción masiva en Irak y, por tanto, se apuntalaba la decisión de atacar a un enemigo que contaba, según la inteligencia británica, con la capacidad de aniquilar al mismísimo imperio Británico.

A menos de un mes de la célebre declaración de “Misión cumplida” por parte del presidente estadounidense George W. Bush hecha a bordo del portaaviones Abraham Lincoln el 1º de mayo de 2003, los periodistas Andrew Gilligan y Gavin Hewitt, de BBC Radio y BBC 2 respectivamente, dieron a conocer la noticia de que, de acuerdo a un informante interno, el citado dossier de inteligencia había sido magnificado a propósito, la palabra exacta usada por su fuente era “*sexed up*” que se podría traducir como “hacerlo más sexy”. La noticia causó un revuelo a nivel nacional que ponía en duda la legitimidad de la información bajo la cual el gobierno de Blair había justificado la invasión a Irak.

El 18 de julio de 2003, el Dr. David Kelly fue hallado muerto en las inmediaciones de su domicilio en Oxfordshire, en lo que fue denominado como un suicidio. Las últimas semanas habían representado una inmensa carga de stress para el Dr. Kelly, empleado del Ministerio de Defensa y experto en armas biológicas quien era señalado por la incisiva prensa británica como el informante anónimo base de la historia de los periodistas de la BBC. El gobierno de Blair decretó una comisión comandada por Lord Hutton (de ahí el nombre *Hutton Enquiry*), para investigar las razones de la muerte de David Kelly. Las conclusiones del reporte eximieron al gobierno de toda responsabilidad, criticando severamente el desempeño ético y profesional de la BBC. A consecuencia de ello, el Presidente y el Director General de la BBC presentaron sus renuncias.

Si bien este no fue el primer enfrentamiento entre la BBC y el gobierno británico, sí fue la primera ocasión en que el choque de intereses se hizo público de esta manera y con funestas consecuencias como la muerte del Dr. Kelly, y también, la de cientos de soldados británicos enviados a combatir una guerra sostenida en información que por el trabajo periodístico de la BBC dejaba ver los rastros de la manipulación oficial. El escándalo cimbró los cimientos de la administración Blair tanto a nivel doméstico como en el plano internacional. Es en este contexto en el que se ubica la afirmación de Barnett respecto a la supuesta domesticación de la BBC mediante la desaparición de su Junta de Gobierno, un cuerpo autónomo de personalidades independientes del gobierno y relativamente libres frente a presiones financieras directas.

De ahí, el segundo aspecto considerado como ominoso en la redacción del nuevo estatuto de la licencia de la BBC: los mecanismos mediante los cuales el *BBC Trust* monitoreará y evaluará el desempeño de la corporación de acuerdo con tres procesos. Primero, la creación de un *service licence* a partir del cual cada programa estará detalladamente supervisado por el fideicomiso y sujeto a una aprobación y refrendo por parte de este órgano. Segundo, la directriz de que todo contenido

debe cumplir con cinco características del servicio público: alta calidad, contenido desafiante, originalidad, innovación y atractivo. Y por último, el de mayor impacto en la filosofía de servicio público desde el punto de vista de Barnett, la implementación de una prueba de valor público (*Public Value Test*) al que será sometido cualquier tipo de material tanto nuevo como las modificaciones significativas hechas a contenidos ya existentes. Dicha prueba contemplará tanto una evaluación del público potencial de programa como la evaluación del impacto comercial de éste, un eufemismo para hablar de algo sin nombrarlo, el rating-la unidad de medida cuantitativa utilizada para medir audiencias-. En las palabras de Barnett (2008), estos mecanismos revelan que para la BBC “las demandas del mercado han sido explícitamente reconocidas como moldeadoras de su futuro” (p. 100). En esencia se trata de un requisito que vincula la calidad de la programación con su viabilidad financiera. Algo antes inédito en la filosofía de servicio público de la Corporación.

El ejemplo de la BBC ilustra de manera fiel el gran reto que enfrenta la filosofía de un servicio público de comunicación en un mercado mediático definido por la individualización, el consumismo y la privatización. El principal catalizador de esta transformación mediática ha sido el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías por parte de los medios masivos de comunicación, públicos y privados, para producir, difundir y transmitir contenidos en prácticamente cualquier parte del mundo. Las consecuencias de la digitalización mediática se han magnificado aun más con la adopción de estas tecnologías por parte de los propios consumidores. El neologismo anglosajón “prosumer” intenta explicar esta nueva generación de usuarios mediáticos, que son tanto productores de contenidos como consumidores de medios.

IV. El Caso México: Medios Públicos y Digitalización

En el caso de México, es posible observar que la existencia de medios públicos encaja dentro del postulado que ubica a éstos como complemento de la difusión privada. Esto es, los medios públicos en su interés por el bien común, cubren los huecos que deja la programación comercial que se encuentra dominada por intereses de carácter privado. El trasfondo de este argumento sostiene que los medios públicos no deben competir con los privados, sino que deben proveer aquellos contenidos cuya producción es inhibida por la lógica del mercado masivo, como en el caso de las bellas artes y las humanidades. Tal argumento justificaría, de entrada, que la programación de los medios privados tiene como único fin generar una ganancia al ser transmitida a un público masivo, mientras que en el caso de los medios públicos solo pueden aspirar a perpetuar la división entre la “alta” y la “baja” cultura, al tiempo que su audiencia objetivo se reduce a las clases más educadas de la sociedad.

Si contrastamos este postulado con la misión de universalidad de los medios públicos, encontraríamos una contradicción al afirmar que los contenidos de los medios públicos, si bien son financiados con los impuestos que pagan los contribuyentes, sean ricos o pobres, sólo pueden ser disfrutados por aquellos sectores de la población con mayor educación. Nadie podría negar la importante contribución que han hecho el Canal 11 y el Canal 22 a la difusión cultural en nuestro país. Sus producciones han obtenido múltiples premios a nivel nacional e internacional, y sin embargo su participación en la audiencia mexicana se ha mantenido marginal frente al avasallante duopolio televisivo de TvAzteca y Televisa. Desde la lógica de medios públicos complementarios ambos canales podrían cumplir justamente con el objetivo de rellenar los huecos que las compañías privadas dejan a su paso, espacios que serían accesibles para nichos exclusivos de televidentes, pero

que de ninguna manera cumplirían con el principio de universalidad de un medio público.

Los nuevos medios y la rendición de cuentas

La distinción del paradigma de universalidad frente al de complementariedad es del todo necesaria en la era digital de los medios de comunicación. Así como las empresas privadas de medios han buscado adaptar su modelo de negocio a las necesidades de un mercado cada vez más fragmentado, los medios públicos han tenido que afrontar el reto de la digitalización. Si antes la preocupación de los medios públicos era conservar su independencia financiera y editorial frente a los intereses del gobierno, ahora a esa premisa que sigue siendo válida se suma una nueva inquietud: producir contenidos en distintos formatos y hacerlos llegar a sus audiencias respectivas. El reto es de proporciones mayúsculas pero también una oportunidad para competir en el mercado mediático global.

En materia de transparencia y rendición de cuentas, aquellos medios capaces de utilizar la digitalización y de alternar competitivamente en los procesos de producción son primordiales para la preservación del interés público en materia de comunicación y transferencia de información y conocimiento. La lógica del mercado no ha hecho otra cosa que acentuar la llamada brecha digital en México, dándose otra vez un ejemplo de división social mediante la creación de dos grupos de consumidores, unos con acceso a múltiples contenidos mediante el pago por estos servicios y otros condenados a la transmisión masiva de información gratuita apegada al mínimo común denominador y de calidad mediocre.

Los cambios sociales, culturales y políticos que enfrentan los medios de comunicación a causa del avance de la tecnología han presentado nuevas interrogantes. Cómo elevar la calidad de la programación dentro de una orientación multimedia o en lo que Jakubowics (2008) define como “servicio público personalizado”. Cómo

definir la concepción de servicio, anteriormente establecida como la transmisión unidireccional de contenidos, en un entorno en el que los receptores son también productores de información. La tecnología ha multiplicado los canales de difusión, la mejor prueba de ello es Internet en donde cualquier persona con una computadora puede tener su propio blog, aunque también ha fragmentado las audiencias de manera casi ridícula, el ejemplo, los miles de blogs que cuentan como únicos visitantes a quienes los redactan.

Medios y tecnología: retos y oportunidades

Los medios son una de esas actividades que, como la política, resultan demasiado importantes para dejar sólo en manos de los que se presentan como sus profesionales. Por tanto, es necesario agrupar retos y oportunidades derivados de los cambios tecnológicos que han permitido la entrada de nuevos jugadores al escenario mediático en relación al interés público, ese que bajo cualquier formato o empaquetamiento –digital, análogo o en las plataformas por venir- tendría que mantenerse como el identificador de la idea misma de lo que es un medio de comunicación, a diferencia de un diario personal.

Como decíamos antes, al igual que la política, los medios no deben entenderse como un fin en sí mismo. El medio no se explica sin la confianza pública que le entrega la ciudadanía, así como la política no se entiende sin el mandato que los que la ejercen reciben de los ciudadanos. En el Siglo XXI se anuncia una inevitable renovación de ambas disciplinas, en lo que a este ensayo compete nos concentraremos en los cambios, los retos y las áreas de oportunidad dentro del ejercicio periodístico para ayudar a la rendición de cuentas y el interés público.

La presencia masiva de computadoras y el Internet, la red de redes que ha modificado los procesos de producción en todos los sectores de actividad humana, paradójicamente tiene un impacto retardado en el sector de las comunicaciones tanto impresas como radioeléctricas.

Bill Gates, el arquetipo de la revolución digital, ha escrito su propia versión de lo que implica la nueva era:

“El mercado de la información global será enorme y combinará todos los modos de intercambiar bienes humanos, servicios e ideas. A nivel práctico, proporcionará más posibilidades de elegir nuestras cosas, incluyendo el modo en que ganamos e invertimos, lo que compramos y lo que pagamos por ellos, quiénes son nuestros amigos y cómo pasamos el tiempo con ellos, y dónde y con qué grado de seguridad vivimos nosotros y nuestra familia. El lugar de trabajo y la idea que significa ser “educado” se transformarán, quizá, de manera que nadie pueda llegar a reconocerlos. Nuestro sentido de identidad, de quiénes somos y a dónde pertenecemos puede ampliarse considerablemente. En resumen, casi todo se hará de manera diferente” (Gates, 1995, p. 6).

Desde mediados de la década de los ochentas, con la introducción masiva de computadoras a los procesos productivos, se explicaba que “las compañías tienen que aprender a operar como si el mundo fuera un gran mercado ignorando las superficiales diferencias regionales y nacionales” (Levitt, 1983). Los primeros que dieron cuenta de este fenómeno fueron los productores de manufacturas; regiones enteras del mundo industrializado vieron desaparecer los trabajos de las fábricas que trasladaban sus operaciones basadas en el principio de que en la era digital prácticamente desaparecen dos nociones: la de distancia y la de tiempo.

Todo lo que podía ser deslocalizado hacia regiones del mundo con salarios más bajos para los obreros en cadenas de producción que requieren labores repetitivas fue deslocalizado, y toda actividad humana que pudiera ser hecha por una computadora directamente empezó a ser realizada por ellas. Los medios cubrieron el fenómeno. De hecho, la palabra globalización como tal empezó a usarse en la década de los sesentas por Marshall McLuhan en su libro *Understanding Media* (1964), pero lo que los medios no previeron es que ellos, siendo parte del sector

de la “mentefactura”, aquello que se produce con el cerebro, también tendrían eventualmente que bregar con las modificaciones en la producción masiva de esta Tercera Ola, como la llamó Alvin Toffler.

En la reunión de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) de junio de 2008, quedó en claro que la circulación de los periódicos en Estados Unidos y Europa disminuye año con año. Solo el crecimiento en India y China, donde se venden 107 millones de ejemplares para una población combinada de casi 2 500 millones de personas, hace que las cifras no sean rojas, pero lo cierto es que el panorama ha llevado a no pocos expertos a predecir la muerte del diarismo impreso.

En la televisión y la radio la historia es diferente en el matiz, pero no en el fondo. La población mundial sigue obteniendo la mayor parte de su información de la televisión, pero la tecnología digital ha permitido la multiplicación de canales dedicados, de nicho, y desde luego, han surgido muchos espacios multimedia que incluyen video; para muestra basta un botón, “*you tube*”. Las audiencias no decrecen, al contrario, éstas han aumentado considerablemente en las últimas décadas; lo que ha sucedido es que éstas ya no son propiedad exclusiva del “establishment” noticioso radioeléctrico e impreso. Nuevos formatos y canales de comunicación han despedazado, literalmente, el viejo concepto de recepción masiva.

Si el periódico de la era industrial agoniza y el diario de papel morirá en el 2020 o en el 2040, esto puede ser objeto de sesudas discusiones, lo cierto es que el diarismo como lo conocemos desde hace más de trescientos años y la televisión y el radio como funcionan hace mas de medio siglo no lo seguirán haciendo en el XXI. El modelo de negocio basado en el cobro de información y de publicación difundida en estos medios, ésta agotándose.

Lo anterior, no significa que la gente no quiera informarse, que no quiera que le cuenten historias de todo tipo. Los propios

datos de la WAN hablan de que, el año pasado, más millones de personas consultaron principal o únicamente diarios digitales que desde que empezó a realizarse esa medición en el 2004. Igualmente, una encuesta entre muchachos de (18 a 25 años) (Pew Research Center), respondió que, en caso de que sus padres les castigaran, preferían que les quitaran la televisión que el acceso a internet.

Los hábitos de consumo en cuanto a medios de comunicación, adquieren, hoy en día, una nueva definición, además de la de lectores y auditorio; cada vez es más claro que existen quienes se allegan de información por múltiples vías, “integradores”, que consumen algo de medios masivos y algo de medios digitales, y en estos últimos, también son participantes activos, “prosumers” no sólo en la selección sino en la generación de las noticias que les interesan.

Esto no tiene porque ser una mala noticia para el periodismo como tal (aunque sí pareciera que lo es para los dueños de los medios), porque lo que significa en realidad es que el periodismo ha dejado de ser un club privado al que sólo acceden unos cuantos reporteros, editores y articulistas, una camada pequeña de perritos falderos, guías o vigilantes.

La crisis del modelo de negocios, que ha sido ampliamente analizada por Jeff Jarvis, profesor de periodismo interactivo de la Universidad de Nueva York y cuyo blog *Buzzmachine.com*, se ha convertido, de acuerdo al periódico El País, en un referente para los que se interesan por el futuro de la prensa, permite la prevalencia de múltiples actores informativos.

En esa multiplicidad de actores viejos y nuevos, profesionales y prosumers, aquellos medios que hagan vocación de anteponer el interés público al suyo, de abrazar con convicción y con talento investigativo y narrativo lo que el público quiere que le cuenten, pero también aquellos que logren comunicarle por qué es importante para sus vidas algo de lo que no necesariamente quieren saber, como es el caso de la pobreza, la violencia o los asuntos internacionales,

tendrán más posibilidades de sobrevivir que los que opten por mantenerse de espaldas a la ciudadanía, de cara al poder o sirviendo los apetitos egocéntricos de la audiencia.

Los medios que tengan en su misión el interés público tendrán eso: público. El periodismo para, por y de la sociedad, es una de las oportunidades reales que se presentan en el horizonte de la construcción democrática.

Es por ello, que a manera de colofón se esbozan algunos apuntes de las áreas de oportunidad para los medios mexicanos en el Siglo XXI en materia de transparencia y rendición de cuentas.

1. Dados los retos ingentes de la seguridad física para el ejercicio periodístico en México, las decenas de profesionales asesinados o asediados impunemente, nos obligan a partir del hecho vergonzoso de dejar registro de que la primera y principal oportunidad en este entorno repudiado internacionalmente, sería evitar la autocensura, procurando garantías no sólo para los dueños de los medios sino para que quien informe sobre el narcotráfico pueda conservar la vida.
2. Renovar periódicamente el estatuto de los medios para hacer pública su línea editorial, sucede cuando hay un cambio de Dirección, de diseño, o de algún asunto puntual que compete a los propietarios; sin embargo, habría que pensar si un ejercicio con calendario establecido, por ejemplo, cada dos o cada cinco años, invite a una mayor transparencia mediante el replanteamiento de la filosofía y su publicitación, junto con un código deontológico que la respalde.
3. Subrayar la comunicación bidireccional. El que conozca mejor a sus lectores, el que se comunique mejor con ellos, tendrá más posibilidades de acompañarlos en el descubrimiento cotidiano del entorno.

4. Tratar el dinero público como tal y rendir cuentas de los ingresos derivados de impuestos que se cobran a los ciudadanos y del gasto destinado a la compra de propaganda oficial en medios impresos y electrónicos, con independencia de si el medio es o no privado.
5. Dar derecho de réplica y establecer una defensoría del lector-audiencia. La comunicación bidireccional no puede ser selectiva, sólo para conocer los hábitos del otro, sino que tiene también que dar salida a sus puntos de vista. Se trata básicamente de empoderar a las audiencias haciéndolas partícipes de la retroalimentación sobre el desempeño de los medios de comunicación.
6. Ejercer una planeación editorial anual transparente dando el trato de consumidor inteligente a quien está del otro lado. Compartir con ellos el por qué de la selección de los temas que se piensen que son de interés público y que se cubrirán con independencia de entusiasmo por parte de quienes muchas veces no quieren ver lo que de doloroso o atemorizante ofrece la realidad.
7. Vincular a los medios con espacios dedicados a crear conocimiento de interés público, como universidades o centros de investigación nacionales o internacionales, para avanzar en los métodos de análisis y asegurarse que la rendición de cuentas públicas pero también privadas avance como un bien social sistematizado y no como una primicia noticiosa.
8. Diferenciar los géneros de entretenimiento y de información. Hacer interesante lo importante no debe ser banalizar los contenidos. Hay espacio para todo, tanto para el entretenimiento como para la diversión, a sus horas y en sus espacios.

9. Contratar a los mejores y exigir de ellos su mayor esfuerzo. Fomentar la pluralidad de puntos de vista es el camino para mantenerse como un medio que apela a un sector amplio. No hacerlo, que también es una decisión editorial, encamina a la supervivencia a través de recortes perpetuos ó a convertirse en prensa de nicho que sólo se dirigirá a los que piensen como uno.

10. Hacer medios inteligentes. La mayor oportunidad es la apuesta por la inteligencia colectiva. Nadie ha sido penalizado por pensar y ayudar a pensar, o por alinear a un medio con el interés público y convertirse en un perro guía.

Referencias

Appleby, Joyce. y Ball, Terréense (Eds.) (1999) Thomas Jefferson, Political Writings, Cambridge University Press.

Bagdikian, Ben (2004) The new media monopoly, Beacon Press, Boston, 2004.

Barnett, Steven (2008) Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter en Ferrell Lowe, Gregory y Bardoel, Jo From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007, NORDICOM.

Bustillos Roqueñi, J. y Carbonell, Miguel (2007) Hacia una democracia de contenidos: La reforma constitucional en materia de transparencia. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México D.F.

Compaine, Benjamín (2002) Global Media, Revista Foreign Policy, Noviembre/Diciembre.

Escobedo, Juan Francisco (2002), “Movilización de la opinión pública en México: el caso Grupo Oaxaca y la ley Federal de Acceso a la Información Pública”, Revista Iberoamericana de Comunicación, Núm. 3, pp. 39-65.

Cross, Harold (1953) The People´s Right to Know, Columbia University, USA.

Foerstel, Herbert (1999) Freedom of Information and the Right to Know, Greenwood Press, USA.

Gates, Bill (1995) Camino al Futuro, Mc Graw Hill, México.

Gómez Mont, María Teresa (1999), “¿Cuál Ley Mordaza?” en Revista Etcétera, México, Num. 358.

Hertsgaard, Mark (1989) On Bended Knee, The press and the Reagan presidency, Schocken Books, New York.

Iyengar, Shanto y Kindler, Donald (1987). *News that matters, Television an American Opinion*, The University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto y Reeves, Richard Eds. (1997). *Do the media govern?: politicians, voters, and reporters in America*, Sage, USA.

Jakubowicz, Karol (2008) *Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?* en Ferrell Lowe, Gregory y Bardoel, Jo *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE@2007, NORDICOM.

Levitt, Harold (1983) *After The Sale Is Over*, Harvard Business Review, September-October, p. 87-93.

Lewis, Anthony (1992) *Make no Law, The Sullivan case and the first amendment*, Vintage Book, New York.

López Portillo, José (1976) *Plan Básico de Gobierno 1976-1982*, Presidencia de la República. Citado en Navarro Rodríguez, Fidela. "Democratización y Regulación del Acceso a la Información en México: el papel del Grupo Oaxaca" Tesis Maestría, Universidad Iberoamericana, 2003.

Lujambio, Alonso (2002) *El Gobierno Congresional, Régimen político de los Estados Unidos*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, serie Doctrina Jurídica, Núm. 87, Editorial UNAM, México.

McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY.

McQuail, Denis (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage, London.

McQuail, Denis (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Sage, London (4ta Ed.).

Pacheco Luna, Carolina (2006) *Cultura de la transparencia. Primera encuesta de acceso a la información pública en México*. Editorial e, México D.F.

Perspectivas del Mundo de la Comunicación (2001), Editorial, No. 7, Noviembre/Diciembre, Universidad de Navarra.

Powe A., Lucas (1991) *The Fourth Estate and the Constitution*, University of California, Los Angeles.

Sampedro Blanco, Víctor (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa*, Ediciones Istmo, Madrid, p.30.

Schedler, Andreas (2005) *¿Qué es la rendición de cuentas?* Cuadernos de Transparencia 03, México: IFAI (2ª edición).

Weber, Max (1964) *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. México, DF (2ª Edición).

Medios e Interés Público
terminó de imprimirse en octubre de 2008, en México, D.F.
en los talleres: Helvética Impresos, S.A. de C.V.
Esta edición consta de 5000 ejemplares.

