

Raúl Trejo Delarbre

Poderees salvajes
Mediocracia sin contrapesos



ediciones
cal y arena

Podereš salvajes

*Mediocracia
sin contrapesos*

Raúl
Trejo Delarbre



cal y arena

Ilustración de la portada: Gary Baseman
Fotografía del autor: Rafael Trejo Ortega

© 2004, Raúl Trejo Delarbre
© 2004, Nexos Sociedad Ciencia y Literatura, S. A. de C. V.
Mazatlán 119, Col. Condesa, Delegación Cuauhtémoc
México 06140, D. F.

ISBN: 968-7711-26-4

Reservados todos los derechos. El contenido de este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse por medio alguno sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

IMPRESO EN MÉXICO

Índice

PRESENTACIÓN

13

Mediocracia: variaciones y estupefacciones **16** Siete acercamientos a la seducción mediática **22**

I. APRECIAR Y ENTENDER A LOS MEDIOS

Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad

27

II. TERROR Y GUERRA EN LA ALDEA GLOBAL

11 de septiembre: sobresalto y pasmo en directo

51

Intimidación, cercanía, involucramiento **51** Narrar lo indescriptible **53**
Miedo, medios, deslices, dólares **55** Tragedia cercana, escenas mitigadas **56** Informar o causar pena innecesaria **58** *Planetarización* de la catástrofe **59**

La censura se estrelló con el periodismo

63

Movilización global **64** Hipnótico atractivo **65** Ocaso del *efecto CNN* **68** Desdibujado espectáculo **69** Incrustados y apocalípticos **71** La escolta de Christiane Amanpour **73** «Matar cucarachas con cañones» **74** Al-Jazeera, el contraste **76** «Bienvenidos al infierno» **80** ¿En dónde está Raed? **81** La niña de Basora **83** Iconografía del sufrimiento **85** El escarmiento a Peter Arnett **86** Malditas sean las guerras **88** La verdad no se rindió **90**

III. LAS MISMAS INERCIAS EN EL PAÍS DEL *CAMBIO*
Los medios mexicanos en el gobierno de Vicente Fox

95

Un presidente maniatado **95** Legislación arcaica e incumplida **99**
Prensa: muchos títulos, pocos lectores **99** Radio: pocos emisores,
escasos cambios **105** Televisión: exagerada concentración **107**
Internet: nuevas opciones para pocos **113**

IV. EL PODER DE LA MURMURACIÓN
Política, moral y comunicación

117

Amoralidad, inmoralidad y desmoralización **117** «La moral es un
árbol que da moras» **118** Crispación y modulación mediáticas **119**
Deontologías mediáticas de ocasión **120** El *logos*, desplazado por
el *look* **121** El escándalo de cada día **122** Agónicos y protagónicos
124 Irritación o aburrimiento **126** Para una renovación mediá-
tica **126** Por un ejercicio ético-público **132**

V. TELEVISIÓN EN TRES TIEMPOS

1968: radiodifusión adocenada, gobierno irritable

135

El consenso no pasaba por los medios **137** Díaz Ordaz *vs.* los ra-
diodifusores **138** Espacios desaprovechados **142** Pluralidad, com-
petencia y subsistencia **144** Ayer y hoy, lapidaciones **145**

Duopolio, el problema central

147

Concentración de la propiedad **149** Autoridad regulatoria **151**
Costos y plazos **153**

Televisión pública, el contrapeso arrinconado

155

Asedio privado y nuevo interés **158** La oportunidad digital **160**
Reflexión y cultura **162** Tres fases de una historia inacabada **163**

VI. ESTRIDENCIA SIN CONTRAPESOS
Responsabilidad y poder de los medios

167

Parcialidad y discrecionalidad **169** La privacidad como mercancía
171 *Ser es ser visto* en la TV **173** No hay democracia en solitario **175**
Responder y rendir cuentas **178** Fascinantes e insaciables **179** ¿Éti-
ca? ¿Para qué? **180**

VII. PODERES SALVAJES, DEMOCRACIAS BALDADAS
Audiencias arrebatadas, ciudadanía de baja intensidad

191

Transiciones inacabadas, fuerzas sin control **192** El poder de los
jueces, necesario y riesgoso **194** El Estado es inevitable **195** El
mercado mediático se autoprotege **197** Desbordada influencia
sin rendición de cuentas **199** A falta de regulación, sujeciones
extra jurídicas **201**

NOTA

205

Presentación

La concentración de la propiedad de los medios de información no sólo equivale a un poder privado —el poder del propietario— capaz de limitar la libertad de expresión (el derecho a la información en su primer significado). También es un poder político, probablemente el poder político más penetrante e insidioso, que se utiliza para promover intereses mediante la desinformación y la propaganda. Por otro lado, la televisión, antes que los periódicos que llegan a los lectores, es cada vez más un lugar público, caracterizado por su capacidad de intromisión y de invasión en la esfera privada... Así, la televisión se configura como el principal problema actual de la democracia.

LUIGI FERRAJOLI¹

Azorado y sorprendido, el diputado que se miraba a sí mismo embolsándose nutridos fajos de dólares era la viva imagen de la desgracia política. El video que lo mostraba recibiendo dinero de origen presumiblemente oscuro constituía una de las evidencias de corrupción más palmarias que hubiese conocido la sociedad mexicana. Aquel legislador jamás pensó que el empresario que a escondidas lo proveía de esos recursos fuera a grabar la transacción. Menos aún que las escenas irían a parar a la televisión.

El diputado René Bejarano había acudido esa mañana a un noticiero en el canal 2 de Televisa. Mientras lo entrevistaban, desde el estudio contiguo se estaba difundiendo —en el canal 4 de la misma empresa— el video en donde aparecía, meses antes, aceptando lo que parecía un cuantioso y descarado cohecho. Sus anfitriones le dijeron que desconectara el teléfono celular, de tal manera que na-

¹ Luigi Ferrajoli: «Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica». En *Nexos* no. 316, México, abril de 2004.

die le pudo avisar que estaba apareciendo en dos canales, en uno en vivo y en el otro víctima de su propia ambición.

Cuando el legislador salió de la entrevista lo invitaron a ir al otro programa, conducido por un payaso habilitado tiempo atrás como conductor de noticiero. La emboscada había funcionado. En los siguientes minutos los telespectadores presenciarían la más palmaria demostración de prepotencia política que el poder mediático hubiera puesto en práctica en este país.

Jamás la televisión mexicana había colocado a un personaje público en una situación tan peliaguda. A la ventaja y alevosía con que a ese dirigente del Partido de la Revolución Democrática se le ponía delante de sus propias fechorías, se aunaba la actitud vapuleante del conductor del programa. Ninguna escena de *Big Brother* había logrado tan perversa capacidad de fascinación mediática. Teníamos la ignominia video-develada de un personaje político junto con el semblante que lucía, en vivo y en directo, en el momento preciso en que entendía que el mundo se le hundía.

La presencia del diputado René Bejarano tuvo que haber sido cuidadosamente preparada por Televisa. Poseedores del video que lo incriminaba, los operadores de esa empresa lo citaron en un estudio para, más tarde, trasladarlo a donde se enfrentaría con las escenas que lo exhibieron.

Fue un montaje dramática y mediáticamente perfecto. Televisa no sólo se daba el lujo de emplazar a los dirigentes políticos más prominentes del país a conversar con un payaso —y ay de aquel que se negara, porque se haría acreedor a la furia del consorcio mediático—. Además, constituido en intérprete y representante de la moral social, *Brozo* amonestaba e incluso vilipendiaba a los personajes que comparecían ante él. Bejarano era un personaje indefendible. Pero cuando el payaso le manoteaba y recriminaba con insolencias, estábamos ante la inequívoca imagen del trato que Televisa ha decidido tener con la clase política: desprecio y convenencierismo, ordinariez y soberbia, articulan esa relación que además resulta crecientemente desigual porque nadie —partidos, legisladores, gobierno, sociedad— se atreve a enfrentar el poder ideológico y político de ese consorcio.

Aquel 3 de marzo de 2004 se difundió el más vistoso pero no el único de la serie de videos que conmovieron en esos días a la socie-

dad mexicana. Al dirigente nacional del Partido Verde, Jorge Emilio González Martínez, se le había visto regatear, codicioso, el soborno de 2 millones de dólares que le ofrecían quienes, disimulando su identidad, le habían tendido una trampa. Poco después fue transmitido el video que mostraba al secretario de Finanzas del Distrito Federal, Gustavo Ponce, apostando en Las Vegas cantidades de dinero muy superiores a su salario.

Los medios no tenían la culpa del comportamiento de esos personajes públicos. Ni la prensa ni la televisión crearon la impudicia de Bejarano, la avidez de González Martínez o las aficiones lúdicas de Ponce. Al publicitar aquellos tristemente célebres videos los medios ofrecieron un servicio, aunque fuera tan deprimente y escandaloso, a la comprobación de conductas que la sociedad vislumbraba pero nunca había contemplado en el televisor. Pero más allá de esa contribución para documentar las miserias éticas del quehacer público, los medios además de cauces fueron protagonistas en esos escándalos al instituirse en fiscales de las conductas así descubiertas y, en ocasiones, al administrar a su conveniencia la propagación de esos videos.

Junto con las debilidades de los personajes públicos retratados en aquellos testimonios quedó de manifiesto la capacidad de los medios, y muy especialmente de Televisa, para gestionar, imponer, propagar y ubicar a su antojo los temas estruendosos de la agenda pública. Al decidir cómo y cuándo los mostraba, esa empresa pudo utilizar los videos de acuerdo con su interés para espectacularizar el escándalo y ejercer presiones que luego podría usufructuar.

Televisa no grabó esos videos, pero hizo política con ellos. Al difundirlos sin explicar cómo los había obtenido y con la celada que le tendieron a Bejarano esa empresa perjudicaba a Andrés Manuel López Obrador, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México cuyas aspiraciones para competir dos años más tarde por la Presidencia de la República eran inocultables desde entonces. La imagen de honestidad que ese personaje había querido construirse, quedó maltratada con la exhibición de los discutibles comportamientos de algunos de sus colaboradores más cercanos. De esa manera se beneficiaban los intereses del presidente Vicente Fox y su esposa (en ese entonces aspirante, ella también, a gobernar el

país). De esa manera Televisa influía, consciente y eficazmente, en la lucha por el poder político en México.

La divulgación de los videos fue una suerte de intensiva escuela cívica. Pero presentada sin contexto, explicaciones ni discusión, la corrupción que allí se apreciaba formó parte del interminable y confuso carrusel de escándalos con que los medios sacuden cotidianamente a la sociedad.

La política, especialmente cuando se muestran sus aristas más impúdicas, ha devenido en ingrediente del tablado mediático. Los conductores actúan como fiscales, los noticieros se vuelven tribunales, la justicia se allana a los medios y el veredicto mediático es irrecusable porque ha estado precedido de los videos que muestran la podredumbre de esos políticos. Los medios no inventaron la corrupción, pero la aprovechan. En esos casos no estamos ante el predominio de la imagen sobre las instituciones, sino ante la explotación mediática de esa didáctica iconografía del deterioro político. Es erróneo considerar que hemos arribado a una videocracia, porque la hegemonía política no la ejerce el registro visual sino el poder que la administra. Lo que tenemos, tal y como lo confirman su capacidad para imponer y manejar la agenda pública, así como la prevalencia de sus intereses y el sometimiento a ella del resto de los actores políticos, es una inmoderada, prepotente e impune mediocracia.

Mediocracia: variaciones y estupefacciones

Ese término, que hemos utilizado en un trabajo anterior², ha confundido a algunos lectores y colegas porque les remite al gobierno de los mediocres y no a la hegemonía creciente de los medios de comunicación, como queremos enfatizar con tal denominación. Si por mediocracia se entiende el predominio de la mediocridad, la expresión resulta involuntariamente afortunada a la luz de los contenidos más habituales en los medios de comunicación de masas. Pero más allá de esa implicación, nos parece que mediocracia sigue siendo un término suficientemente descriptivo del poder político, cultural e

² Raúl Trejo elarbre: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. al y arena, México, 2001

ideológico que, con influencia en ocasiones mayor a la de cualquier otra entidad o institución, alcanzan los conglomerados mediáticos en el mundo contemporáneo.

El analista de medios Danny Schechter coincidió en atribuirle una denominación similar a la supremacía que han alcanzado las corporaciones de la comunicación de masas en Estados Unidos. Al recordar la mezcla de complicidad y complacencia que se pudo apreciar en la relación entre los medios y el poder político en las elecciones de 2000 en aquel país, ese agudo observador profesional de los medios apuntó:

Ese escándalo no era una cruda conspiración ni un simple acontecimiento accidental. Sus raíces se pueden encontrar en el ambiente corporativo mediático que ha estado cambiando durante años, tanto como en la creciente influencia de las corporaciones en la política misma. Refleja una creciente relación simbiótica entre los medios y las elites políticas. Juntos, conforman un sistema poderoso e interdependiente en el cual la ideología abierta y las visiones compartidas del mundo enmascaran más servilismo encubierto que otras agendas. Juntas, esas dos fuerzas forman una *mediocracia*, un sistema político atado al sistema mediático.³

Otros autores han encontrado útil la capacidad descriptiva de ese vocablo. La socióloga venezolana Maryclen Stelling ha puntualizado que en el gobierno de los medios o controlado por los medios, «la política cautiva y mediatizada es víctima» y asume los rasgos de una nueva lógica con rasgos como los siguientes: gran concentración de la propiedad, tecnología informativa altamente compleja, estandarización y uniformidad de la comunicación y la cultura, discurso unidimensional orien-

³ Danny Schechter: «Americas's Shining Mediaocracy», en Danny Schechter (comp.): *Mediaocracy 2000. Hail to the Thief. How the Media Stole the U.S. Presidential Election*. The MediaChannel.org, Nueva York, 2001, p. 6. Schechter utiliza, en inglés, el término *mediaocracy*.

tado a un objetivo determinado, información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada y mercantilizada⁴.

La lógica que se impone entonces en el desempeño de los medios es la «del espectáculo a la cual debe ajustarse todo discurso: instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, teatralización de golpes de efecto, banalización de la información». Añade esa autora:

Convertidos en ciudadanos de una mediocracia, nos transformamos en prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos del Show como sistema político. La política mediatizada, al servicio de estos nuevos actores y de legitimidades que trascienden el ámbito de lo político, nos confronta a una praxis que limita nuestras posibilidades como ciudadanos de una democracia, que es la de elegir libremente.

Más tajantes y directos son los atributos que un compatriota de esa investigadora, el periodista Pablo Antillano, le atribuye a la mediocracia en contraste con el sistema del cual es deformación y obstáculo:

En la democracia, la justicia la imparten los jueces y los tribunales; en la mediocracia, son los medios los que absuelven y condenan. En la democracia, la verdad surge de los hechos y el análisis; en la mediocracia, la verdad la tiene el que muestre más videos. En la justicia de la democracia, el acusado tiene derecho a un defensor y es inocente hasta que se pruebe lo contrario; en la mediocracia, la imagen es acusadora, prueba y verdugo, y la condena es irreparable e inapelable⁵.

⁴ Maryclen Stelling: «Mediocracia ¿crisis de representación o representación de la crisis?». Trabajo presentado en Caracas en un foro sobre mediocracia y crisis de representación el 29 de abril de 2003. Disponible en: <http://www.observatoriodemedios.org.ve>

⁵ Pablo Antillano: «La mediocracia». *El Nacional* de Caracas, 19 de mayo

Para el profesor español José Luis Dader, a la mediocracia en su país la distinguen éstos, entre otros rasgos:

Utilización de los medios por los políticos como principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias. Además del recurso casi diario de todas las fuerzas políticas a ruedas de prensa, comunicados, respuestas informales a las preguntas de los periodistas e incluso intervención habitual como comentaristas en las tertulias radiofónicas y programas de debates televisivos, etc., los políticos recurren mucho más a los medios que al propio Parlamento o a las asambleas regionales y locales para realizar su labor de oposición y de controversia política. La dependencia de los medios en este terreno es tan intensa que en muchos debates del Congreso, el Senado o las restantes asambleas aludidas, los políticos exhiben como única prueba de sus denuncias, recortes de prensa o citas de lo divulgado en los medios. Ese material de los medios procede a su vez, en muchas ocasiones, de «filtraciones» que los propios políticos han hecho llegar previamente a los periodistas, por lo que el circuito funciona como si nada fuera creíble o mereciera atención mientras no haya aparecido previamente en los periódicos y emisoras de radio o televisión⁶.

El estudioso boliviano César Rojas también encuentra que la supeditación de la política a los formatos e intereses de las empresas de comunicación acentúa la preeminencia de la mediocracia:

de 2002. Disponible en: <http://www.el-nacional.com/revistas/todoendomingo/todo137/cronica.htm>

⁶ José Luis Dader: «La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización" y el pluralismo democrático tradicional». Disponible en: www.robertomarafioti.com/documentos/docentes%20probl/comunicacion_politica.doc

El término por sí solo lo dice todo: vivimos en una democracia centrada en los medios masivos. ¿Por qué? Los medios masivos a) construyen el hecho político, b) acaparan el espacio público y configuran la opinión pública, c) son un árbitro de acceso a la existencia política, d) se constituyen en el referente de la dinámica política y estatal, e) legitiman o deslegitiman al sistema político, f) fiscalizan al poder, g) median la relación entre el sistema político y la ciudadanía, y h) fortalecen el televínculo y debilitan el vínculo partidario. En síntesis: el *homo politicus* abandona el ágora pública para insertarse en la Atenas mediática⁷.

El acaparamiento en la mediación entre los actores políticos y las capacidades técnicas de las empresas de comunicación también es subrayado por el estudioso mexicano Rafael Reséndiz para quien la mediocracia «está conformada, en primera instancia, por los dueños de los medios de comunicación». Ese autor considera que «la *mediocracia* se está convirtiendo en la mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad»⁸.

Con similares recelos pero desde una postura institucional, en 1993 el Consejo de Europa previno contra el riesgo de que los medios lleguen a representar a la opinión pública o reemplacen a las autoridades públicas o las instituciones educativas y culturales: «Esto llevaría a convertir a los medios y el periodismo en poderes y contrapoderes (“mediocracia”) sin que estuvieran dotados de la representación ciudadana o sometidos a los mismos controles democráticos que las autoridades públicas y sin que poseyeran el conocimiento especializado de las correspondientes instituciones culturales o educativas»⁹.

⁷ César Rojas: «Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia». *CIC Digital*, no. 5, Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5.htm>

⁸ Rafael Reséndiz Rodríguez: «La mediocracia, la democracia y el poder». En Norma Patricia Maldonado Reynoso (coord.): *Horizontes comunicativos en México*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, 2002, p. 101.

⁹ Consejo de Europa: «Resolución sobre ética del periodismo». Estrasburgo, 1993.

Finalmente, en este repertorio de preocupaciones ante el desarrollo de la mediocracia, citamos las explicaciones de la economista Hazel Henderson, especialista en consecuencias de la globalización contemporánea:

Hoy en día apreciamos un nuevo fenómeno, el gobierno de la «mediocracia», que ha puesto de cabeza a la más tradicional teoría de la ciencia política, desde la izquierda hasta la derecha. Defino *mediocracia* como una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas, que en los pasados treinta años emergieron tecnológicamente en las naciones abundantes en información miembros de la OCDE [la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico] y que ahora se diseminan globalmente y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado «mercados de interés» de ciudadanos alrededor del planeta¹⁰.

En el caso de México se cumplen, con peculiar alevosía, las principales condiciones señaladas como distintivas de una mediocracia. A la poderosa influencia política que han alcanzado, se añade una internacionalmente inusitada concentración en la propiedad de los principales medios, especialmente la televisión. La caracterización del filósofo italiano Luigi Ferrajoli que reproducimos como epígrafe de esta presentación parece una puntual radiografía del significado, la prepotencia y la amenaza que significan las corporaciones mediáticas en nuestro país. La

En Hugo Aznar: *Ética y periodismo*. Paidós, Barcelona, 1999, p. 176.

¹⁰ Hazel Henderson: «Good Governance and Participatory Development». International Conference on Governance for Sustainable Growth and Equity. United Nations, New York, julio 1997. <http://magnet.undp.org/Docs/Speeches/hender.htm>

televisión, como alerta ese autor, se convierte en el problema de mayor importancia para la democracia.

Así que la mediocracia es la preponderancia de los medios sobre los organismos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos y mercantiles —pero también específicamente políticos— de las grandes compañías de comunicación de masas y con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de la información. Más allá de una definición acartonada, a la mediocracia se le puede apreciar en su desempeño cotidiano y creciente. Por la ausencia de marcos institucionales y de contrapesos eficaces, a los medios más influyentes los podemos ubicar entre los *poderes salvajes* que ha descrito el ya mencionado Ferrajoli y de los cuales nos ocupamos en el último capítulo de este libro. Por la competencia y la presencia ventajosas que significan para gobiernos, parlamentos, partidos y especialmente para los ciudadanos, al poder descomunal que han alcanzado las empresas de comunicación es factible denominarlo *mediocracia*. Ese es el tema articulador de los textos del presente libro.

Siete acercamientos a la seducción mediática

Aturdidos por el estruendo que propagan, pocas veces tomamos distancia suficiente para tratar de entender a los medios de comunicación. Los mensajes mediáticos cercan, modelan y a veces determinan no únicamente muchos de los asuntos públicos sino también parte de la vida cotidiana de todos nosotros. La importancia que han alcanzado tanto en la definición de consensos políticos como en la cultura contemporánea es tan notoria como incontenible.

En este libro se ofrecen varios acercamientos, complementarios y coincidentes, al proceder magnificador, devastador, trivializador o interesado, pero nunca imparcial, que los medios tienen con los asuntos y personajes acerca de los cuales comunican mensajes a la sociedad.

En cada uno de los capítulos de este libro hemos querido insistir en la necesidad de reconocer la formidable influencia de los medios, pero sin quedar atónitos ante ellos. La necesidad de apre-

ciarlos —en todos los sentidos del término— para lograr entenderlos, se enfatiza en el primer apartado que ofrece un panorama tanto de la situación de los medios en el mundo globalizado de nuestros días, como de las aportaciones de los pensadores que en América Latina se han preocupado por la presencia y los efectos de la comunicación de masas.

El comportamiento de los medios internacionales ante el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y más tarde en la guerra estadounidense contra Irak, organiza los episodios que se muestran en el segundo capítulo. La tercera parte contiene un recuento de la situación puntual de los medios en México en los primeros años del nuevo siglo. La cuarta explora algunas de las vertientes identificables en la siempre compleja y a menudo maliciosa relación entre ética, política y medios de comunicación.

Más adelante el desempeño de la televisión mexicana es descrito en tres temas convergentes: los paradójicos orígenes de los tiempos estatales en la radiodifusión, el patético atraso de la legislación en materia de medios electrónicos y las nuevas pautas del debate internacional sobre la televisión pública. El sexto capítulo se ocupa de la responsabilidad deseable y la realidad lamentable en la actuación de los medios. El concepto de poderes salvajes y la ubicación de los medios entre los que alcanzan mayor impunidad es tema del capítulo siete.

Este libro ha sido preparado como parte de las tareas que el autor desempeña en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Comienza con una invocación a Julio Verne y termina con la inquietud ante la ciudadanía de baja intensidad que estamos padeciendo en nuestros países. De la utopía visionaria a la realidad controvertible que la comunicación de masas contribuye a moldear de manera tan destacada, el recorrido que se ofrece en estas páginas quiere insistir en la necesidad de mirar a los medios sin prejuicios aunque sin complacencia: comprendiéndolos pero sin resignarnos a ellos.

Granja de la Concepción, México, verano de 2004.