



Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GRADUACIÓN
EN LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE GRADUACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Konrad
-Adenauer-
Stiftung

Fundación Konrad Adenauer, A.C.

Río Gadiana 3

Col. Cuauhtémoc

06500 México, D.F.

Primera edición: diciembre de 2002

Edición:

Primavera Téllez Girón García

Francisco Ornelas Picón

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*

Índice

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL MARCO DE LA REFORMA DEL ESTADO EN MÉXICO PRESENTACIÓN

<i>José Luis Durán Reveles</i>	13
<i>Lionel Funes Díaz</i>	15
<i>Alejandro Alfonzo</i>	17
<i>Patricia Aceves Pastrana</i>	21
<i>José Carreño Carlón</i>	23
<i>Hubert Gerhing</i>	27
<i>Netzahualcóyotl de la Vega</i>	29
<i>Javier Corral Jurado</i>	31
<i>Beatriz Elena Paredes Rangel</i>	35

Introducción

<i>Beatriz Solís Leree</i>	39
----------------------------------	----

CAPÍTULO I

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Presentación

<i>Salvador Cosío Gaona</i>	43
-----------------------------------	----

Medios electrónicos y educación

<i>José Luis Durán Reveles</i>	45
--------------------------------------	----

La radiodifusión y su vinculación social

<i>Ernesto Vidal Córdova</i>	51
------------------------------------	----

La reforma en medios electrónicos y la coyuntura nacional

<i>Carmen Aristegui Flores</i>	55
--------------------------------------	----

Cambio político y responsabilidad social de los medios de comunicación <i>Juan Francisco Escobedo</i>	61
---	----

CAPÍTULO II
ADMINISTRACIÓN Y USO DE LAS FRECUENCIAS

Presentación <i>José Carreña Carlón</i>	69
La administración y el uso de frecuencias en Perú <i>José Perla Anaya</i>	73
Concesiones y permisos para el uso del espectro radioeléctrico <i>Jorge Alberto Rodríguez Castañeda</i>	79
La regulación en la radio y la televisión <i>Federico González Luna</i>	83

CAPÍTULO III
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Presentación <i>Cristina Romo Gil</i>	91
Una visión de la Asociación de Radios Comunitarias en América Latina y El Caribe <i>Gustavo Gómez</i>	93
Sociedad y medios electrónicos en México. Propuestas sociales <i>Alma Rosa Alva de la Selva</i>	99
Los medios de comunicación y las comunidades indígenas <i>Xóchitl Gálvez Ruiz</i>	105

CAPÍTULO IV
MEDIOS PÚBLICOS Y TIEMPOS DE ESTADO

Presentación	
<i>Heidi Storsberg Montes</i>	113
Medios públicos y tiempos de Estado	
<i>Patricia Ortega Ramírez</i>	115
La radiodifusión del derecho público en Alemania	
<i>Walter Oberst</i>	123
Medios públicos	
<i>Valerio Fuenzalida Fernández</i>	127

CAPÍTULO V
RETOS DE LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Presentación	
<i>Lionel Funes Díaz</i>	139
Televisión abierta en México	
<i>Epigmenio Ibarra Almada</i>	141
Medios y reforma del Estado	
<i>Javier Solórzano Zinser</i>	147
La multiculturalidad en los contenidos de los medios en Alemania	
<i>Osman Okkan</i>	155

CAPÍTULO VI
SECTORES Y ACTORES DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Presentación	
<i>Agustín Trujillo Íñiguez</i>	161

La situación actual de la Asociación Nacional de Locutores <i>Rosalía Buaín Sánchez</i>	163
Ética y autorregulación <i>Casio Carlos Narváez Lidol</i>	169
La publicidad y la autorregulación de los medios electrónicos <i>José Miguel Jaime</i>	175
Los trabajadores de la radio y la televisión <i>Fortino Vargas</i>	179
Los derechos de autor, un tema de la legislación de medios electrónicos <i>Víctor Hugo Rascón Banda</i>	183
Los trabajadores de la industria de la radio y la televisión <i>Claudio Mercado Rentería</i>	193

CAPÍTULO VII

PLURALIDAD, ACCESO Y COMPETENCIA

Presentación <i>Salvador Cosío Gaona</i>	199
Competencia económica y medios electrónicos <i>Fernando Sánchez Ugarte</i>	201
El duopolio televisivo <i>Abraham Zabudovsky Nerubay</i>	211
La reforma integral de los medios electrónicos <i>Javier Corral Jurado</i>	221

CAPÍTULO VIII
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Presentación	
<i>Beatriz Salís Leree</i>	231
Las políticas de comunicación y la UNESCO	
<i>Alejandro Alfonzo</i>	233
Elementos de la política pública en los medios electrónicos	
<i>Fátima Fernández Christlieb</i>	243
Políticas públicas y legislación en radio y televisión: el desafío del cambio	
<i>Sergio López Ayllón</i>	249
Reforma del Estado, políticas de comunicación y construcción de la democracia en México	
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	261
Anexos	301
Currícula de autores	323

Reforma del Estado, políticas de comunicación y construcción de la democracia en México

Javier Esteinou Madrid*

AL FINAL DEL SIGLO XX los medios de información colectivos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. Es decir, ya no sólo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son *el primer poder* que existe en nuestra sociedad. Es por ello que en los espacios cotidianos de las relaciones simbólicas que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad mexicana.

No obstante que los medios de información se han convertido en el primer poder, en términos legales, su operación ha quedado históricamente, descuidada por el Estado mexicano y la sociedad civil. Así, durante varias décadas se abandonó su comportamiento a un funcionamiento, por un lado, autocrático, espontáneo e incluso caprichoso de los intereses de los grandes propietarios que los operan, por otro a los intereses cíclicos de los grupos de poder en turno y, finalmente, a la dinámica de la *mano invisible* de los voraces principios de la acumulación mercado, sin una cuidadosa legislación actualizada que normatize dicha operación en favor de los intereses de los grandes grupos sociales.

Es por ello que ahora es necesario repensar qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de comunicación social que rescate el espíritu de estos planteamientos esenciales para democratizar a la sociedad mexicana. De aquí la enorme importancia que la sociedad civil presione a las Comisiones de Cultura y de Comunicación Social de la Cámara de Diputados para reglamentar con gran profundidad la operación de dichos medios de comunicación, pues en última instancia no se está legislando sobre simples instituciones de esparcimiento, diversión o información, sino

* Profesor-investigador, Universidad Autónoma Metropolitana.

sobre un fenómeno central de transformación y ampliación cotidiana de la estructura del Estado mexicano y de la conciencia nacional.

Los medios de información colectivos como centro del poder contemporáneo

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron, éstos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980; al principio del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no sólo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el "Primer Poder" ideológico que existe en nuestra sociedad.

Esta nueva ubicación estratégica de los medios de información en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad no se ha conquistado por voluntarismos, caprichos o juegos de retórica, sino por tres grandes transformaciones estructurales silenciosas que se han dado en las últimas décadas al interior del esqueleto de nuestra sociedad.

En primer término, la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación les permitió la transformación de aspectos netamente comunicativos como son la obtención de ágiles potencialidades avanzadas para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre nuestras conciencias. Así, en poco tiempo los medios alcanzaron la mayor cobertura de difusión; una gran velocidad de transmisión de símbolos, imágenes y sonidos; una enorme instantaneidad de difusión; una gigantesca capacidad de perfeccionamiento de sus lenguajes; una gran versatilidad semiótico-cultural; una enorme capacidad de omnipresencia en todas las coordenadas geográficas; una gran penetración mental; un gran perfeccionamiento técnico de punta y un fuerte poder de persuasión y movilización de los auditorios.

En segundo término, la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades como fue el cambio de distribución de la población entre campo y ciudad, la super concentración demográfica en las ciudades, el incremento de la vivienda de tipo vertical (hogar en condominio) y no horizontal (casa tradicional), la ascendente reducción gradual del

espacio físico de la vivienda, la destrucción creciente de las áreas verdes por la expansión de las manchas urbanas, la incorporación de la mujer al terreno laboral, el incremento de la inseguridad en las ciudades —especialmente nocturna—, la crisis de las instituciones ético-morales (familia, escuela, iglesias, estructuras de identidad, etcétera) y la caída de los sistemas de valores tradicionales (particularmente éticos, humanistas y religiosos) en nuestro país, actuaron en conjunto como elementos muy importantes que permitieron que el poder de los medios se acentuara y adquiriera una fuerza pedagógica superior para socializar cotidianamente los campos de conciencia de la población.

Y finalmente, en tercer término, debido al enorme poder tecnológico-material que conquistaron los medios, su estructura de funcionamiento poco a poco rebasó los límites fijados por el gobierno y se organizaron como sectores de poder político casi autónomos que presionaron al Estado y a la sociedad, hasta el grado de crear un Estado dentro del Estado. De esta forma, su poder real superó la autoridad del Estado y se convirtieron en un poder autocrático sin control que puede juzgar a todos los grupos sociales, instituciones y sectores, sin que el interés del bien común los pueda acotar y dirigir. Así, los medios, especialmente los electrónicos, paulatinamente dejaron de ser medios y se convirtieron en fines: dejaron de ser puentes para la comunicación entre los hombres y se transformaron en herramientas de poder para dirigir y controlar a los individuos. Con la conquista de estas propiedades socio-tecnológico-político-materiales los medios de información se han convertido en las extensiones del hombre y de las instituciones, en consecuencia han construido una nueva zona de acción social: el espacio virtual. En este sentido, la emergencia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información en México, no sólo representó la maduración del modelo de la *Sociedad de la Información* y la radical transformación de las superestructuras culturales de nuestras comunidades, sino que básicamente el fenómeno más relevante que produjo fue la expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad mexicana a una esfera más amplia y versátil. Esto es, en términos generales, con la presencia de los canales de difusión la sociedad mexicana en su conjunto sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos pudieron extender a distancia la realización de sus tareas o funciones específicas tradicionales, a través de las tecnologías de información y comunicación.¹

¹ Una concepción intuitiva pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera

Así, el espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones según sus intereses y necesidades, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información originando nuevas esferas públicas, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestro territorio. En este espacio público se dan acciones privadas y acciones públicas. Las acciones privadas responden a intereses particulares, la mayor de las veces mercantiles y no están abiertas a todos los sectores. Las acciones públicas son colectivas y están abiertas a todos los sectores para discutir las realidades y problemas de conjunto. En este sentido, la revolución tecnológica de los medios de información los convirtió en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*.

De esta manera, con la introducción de las innovaciones tecnológicas-comunicativas, se generaron en el país nuevos espacios colectivos, públicos y privados, en economía, política, gobernabilidad, servicios, educación, religión, salud, comercio, cultura, entretenimiento, deportes, fantasía, amor, etcétera. La sociedad mexicana entró entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas.

Es por ello que con la presencia de los medios de comunicación lo que se transformó, a corto plazo en nuestra República, fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto y a largo plazo, el del Estado mexicano. Dicho espacio se convirtió en una nueva franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de personas, grupos, instituciones y del Estado, dando origen en México a la *Sociedad Extensa*. De esta manera, con ampliación de la sociedad extensa, vía la acción de las tecnologías de información, el Estado experimentó una gran transformación al interior de su estructura y dinámica económica, política, social y cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza, entraron en una nueva fase de extensión geométrica que dio origen a una nueva faceta del poder: el moderno *Estado Ampliado*.²

embrionaria en el pensamiento de Marshall Mc. Luhan. Véase *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1979. Una crítica moderada al pensamiento de Mc Luhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri, *La galaxia de Mc Luhan*, ATE, España, 1981. Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información desde el telégrafo en 1840 hasta la comercialización de los cristales de silicio, consultar *Un sólo mundo. Voces múltiples comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económico, México, 1985, pp. 31 y ss.

² El concepto del Estado ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha

Con ello, el Estado entendido como el conjunto de recursos administrativos, jurídicos, ideológicos, educativos, etcétera que se destinan para gobernar y dirigir a la sociedad y para conservar y reproducir el poder, se transformó con el surgimiento y la acción de cada nueva tecnología de información que impactó sobre nuestra sociedad. Históricamente esta dilatación del Estado no se inició con la presencia de las tecnologías de información, sino con la aparición de la expansión material de la infraestructura propia de las primeras instituciones ideológicas como fueron la familia, la iglesia, las organizaciones culturales, la escuela, etcétera, que posibilitaron las primeras ampliaciones culturales del gobierno. Sin embargo, especialmente, durante el siglo XX, con el desarrollo de estas nuevas herramientas informativo-culturales productoras de conciencia, los aparatos de hegemonía tradicionales sufrieron un desplazamiento sustancial del lugar central que ocupaban históricamente, para dar paso al surgimiento de una nueva ampliación del bloque en el poder, vía las modernas tecnologías de comunicación.

Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona del Estado ampliado se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adoptó cada nuevo sistema y proceso de comunicación que apareció en nuestro territorio: a mayor producción de máquinas culturales, mayor expansión del Estado ampliado; y a menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del Estado extenso. Así, observamos que la emergencia y desarrollo de todo medio de difusión o tecnología de información en nuestro territorio, a mediano y largo plazo, provocó una nueva transformación o desdoblamiento del Estado ampliado y de la sociedad; y adquirió las características que le son propias de cada uno de éstos apoyos técnicos.³

retomado y desarrollado ha sido la Ciencia Política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann. Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

³ Para revisar las transformaciones que ha experimentado el Estado ampliado mexicano a lo largo de cuatro fases históricas de evolución, consultar nuestros trabajos "Internet y la transformación del Estado", en *Internet: el medio inteligente*, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (coords.), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Estado de México/Grupo Patria Cultural (CECSA), México, noviembre del 2000, pp. 201-215; e "Internet y el Estado Ampliado", revista *Etcétera*, n. 12, "Una ventana al mundo de los medios", Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura, México, octubre de 2001, pp. 56-62.

Debido a ello, es muy importante subrayar que cuando se habla de medios, no se está hablando de simples acciones de esparcimiento, información, actualización o empresas; sino que en última instancia, se habla de la transformación del espacio público y en consecuencia, de la construcción de la estructura del Estado ampliado y de la Sociedad extensa, vía el espacio virtual.

De esta forma, se creó, cada vez más, una sociedad mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza *virtual* o *comunicósfera* que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad, ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etcétera, buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información, asumiendo las reglas mediáticas que imponen éstos, ya que lo que no aparece en los medios muy difícilmente existe en la conciencia colectiva: Los medios se convirtieron en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

La expansión de esta realidad mediática modificó la estructura, dinámica y fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional creando un nuevo tejido en la esfera del poder que generó al Estado Mexicano ampliado. De esta forma, surgió el Estado mediático que se caracteriza por ejecutar sus tradicionales funciones de dirección, educación y gobernabilidad, vía los medios de información como brazos o prótesis de expansión de sus capacidades de orden, administración, educación y dirección. Así, observamos el surgimiento de nuevas políticas de difusión que dieron origen a la tele-administración pública, al tele-deporte, tele-educación, tele-banca, tele-oración, tele-medicina, tele-venta, tele-diversión, tele-política, tele-guerra, la radio asistencia psíquico-emocional, radio orientación vial, radio iglesia, radio orientación sexual, etcétera. Con ello, el funcionamiento de los medios atravesó la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado de sustituir en algunos periodos o reubicar en otros, a los órganos de administración social más débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y las iglesias, la capacidad persuasiva y seductora de los medios ha construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de seducción de mercado cuyo término-

tro de éxito ha sido el *rating*. Incluso en el periodo de transición pacífica a la democracia, donde se han movido las viejas estructuras de orden y control para dar paso a la apertura social, ante el acotamiento del tradicional poder unipersonal del Poder Ejecutivo y la falta del nuevo gobierno de una firme política de conducción nacional eficiente, se ha creado una crisis institucional y de gobernabilidad que ha generado vacíos de poder que gradualmente han ocupado los medios de información para dirigir a la sociedad.⁴

Así, en la vida cotidiana el poder mediático de los medios cada vez más sustituye a la política y se transforman en los representantes de la voz y la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que realizan éstos y que ha dado origen a la *sondeocracia electrónica* que cotidianamente se promueve intensivamente como la nueva forma de participación y democracia colectiva.

Derivado de lo anterior constatamos en la actualidad, que no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. En este sentido, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida, se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Con la existencia de este nuevo espacio virtual se modificaron las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. En este sentido, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios de información ahora son el centro del poder político, cultural, mental y espiritual cotidiano de nuestra República: los medios se transformaron en la nueva plaza pública y en los grandes cerebros colectivos que dirigen a la sociedad.

Así, a partir de la presencia de esta realidad mediática, podemos decir que después de la Revolución Mexicana de 1910 la historia cultural y mental del

⁴ Corral Jurado, Javier, "Pluralidad, acceso y competencia", v Conferencia Internacional "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México", VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, 27 a 29 de mayo de 2002, versión estenográfica, p. 19, www.cddhcu.gob.mx/servddd/versect/2ano/comisiones/rtc-3.htm

siglo XX en México se dividió en dos periodos: antes y después de la existencia de los medios de información, especialmente de los electrónicos. Ello es debido a que a partir de la presencia de los canales de difusión se introdujeron múltiples mediaciones tecnológicas y políticas culturales públicas en nuestro funcionamiento social que modificaron radicalmente nuestra forma de escuchar, ver, sentir, informar, conocer, pensar, desear, soñar, imaginar, recibir, decidir, actuar y proyectarse comunitariamente en nuestro país.

En este sentido, a diferencia de los siglos anteriores, con la presencia de la revolución informática, la sociedad de la información y las nuevas características con que los medios de difusión transformaron los procesos para producir, difundir e inculcar la información en los públicos, el siglo XX se convirtió en un siglo corto, pues se redujeron los tiempos de conocimiento de la realidad, las distancias de interacción entre los hombres. Cada vez más, se reforzó la instantaneidad como forma de vida, particularmente urbana.

Así, independientemente de los desequilibrios sociales que se dieron a principios del siglo XX, porcentualmente la sociedad mexicana era más lectora y racional y cien años después con la presencia de las industrias culturales, especialmente de los medios electrónicos, la sociedad se transforma en más virtual y hedonista. De esta forma, lo oral se cambia por lo virtual lo lento por lo instantáneo, lo reflexivo por lo placentero, lo argumentativo por lo sintético (hasta el extremo virtual), la anemia informativa por la abundancia cibernética, la experiencia directa por la *telerealidad* o *virtualidades*, la memoria social por la memoria autista, lo aislado por lo simultaneo, lo nacional por lo global, etcétera (tabla 1).

Por lo tanto, ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. En la actualidad, son las redes de televisoras y radiodifusoras quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir.⁵ De esta manera, en los espacios cotidianos de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es la principal arena social donde diariamente se construye o destruye, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana y al Estado. Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana del 2000, cada vez más, las batallas políticas o socia-

⁵ Labra, Armando, "Prólogo", *La legislación mexicana en radio y televisión*, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1989, p. 7.

TABLA 1
Cambios de funcionamiento de la sociedad mexicana con la presencia de los medios de información a principios de los siglos XX y XXI

Características del funcionamiento social a principios del siglo XX	Características del funcionamiento social a principios del siglo XXI
Sociedad lectora	Sociedad visual
Atmósfera racional	Ambiente hedonista
Generación de escuchar-pensar	Generación de ver-sentir
Tradicción oral	Prácticas virtuales y sensitivas
Vínculos de calidez humana	Vínculos humanos fríos y virtuales
Dinámica cultural lenta	Dinámica cultural vertiginosa e instantánea
Reglas de la lógica	Reglas de lo dramático
Predomina la argumentación	Domina la síntesis
Anemia informativa	Abundancia informativa
Experiencia directa	Conocimiento indirecto: telerealidad/videovida
Fuerte memoria social	Débil memoria colectiva y autista
Estructuras de información aisladas	Estructuras de comunicación simultáneas y redes
Local y regional	Nacional y global

les se ganan o pierden en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas de las contiendas sociales. Con ello, a principios del tercer milenio la hegemonía social, es decir el principal trabajo masivo de *convencimiento, asentimiento y dirección social*, se logra pacíficamente vía los medios de comunicación colectiva y no mediante otros aparatos ideológicos de la gobernabilidad. Los medios y su producción simbólico-cultural, se convirtieron en el principal cemento eficiente que articula o desarticula cotidianamente a los grupos sociales.

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, los medios se han convertido en la principal red cultural y educativa capaz de cambiar con mayor rapidez y agilidad valores, actitudes, hábitos y conductas de los receptores. En una idea, dirigen la cultura cotidiana en cada periodo histórico y social. Es decir, los medios se han transformado en los principales mediadores culturales, a través de los cuales se articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en las principales instituciones organizadoras colectiva de la vida y la historia moderna de México.

Sin embargo, aunque los medios han alcanzado un enorme poder creciente sobre la conciencia de la sociedad, en ningún momento podemos pensar que su acción actúe como una *aguja hipodérmica* que produce efectos mecánicos, automáticos u omnipotentes sobre los individuos; que no existen resultados acabados sobre los auditorios; que no producen consecuencias mágicas sobre los receptores; que su efectividad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes o datos que se transmiten, sino de otros procesos sociales complementarios, etcétera. Sus resultados siempre dependen de los múltiples procesos de recepción, resistencia, reprocesamiento de los auditorios según sus distintas coyunturas de vida.

Pero esta mediación central que ejercen los medios, no significa, en ningún momento, que la capacidad de persuasión que realizan sea absolutamente aplastante para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje o sentido transmitido por éstos y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que son tocados por estos.⁶ La capacidad de convencimiento de la televisión tiene límites de competencia muy precisos, algunos de los cuales, son los tres siguientes:

1. Las informaciones de los medios que reciben, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en ellos con el mismo signo ideológico, emocional y energético con el que se emiten, sino que varían según sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etcétera, que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, ni neutros, ni socialmente vírgenes, sino que éstos practican sus propios procesamientos de lo que los medios les ofrecen de acuerdo a sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales.
2. La habilidad seductora de los medios nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder simbólico que alcanza la información y las imágenes que se difunden: La realidad y la experiencia personal es más fuerte que la producción simbólica y virtual de los medios. En este sentido, es necesario subrayar que los medios no sustituyen a la dinámica económica, política, social y existencial de los

⁶ Esteinou Madrid, Javier, *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, Programa Cultural de las Fronteras/Fundación Manuel Buendía, México, 1989, pp. 37 y ss.

hombres, sino que la apoyan o debilitan con base en los proyectos globales que existen detrás de éstos. De lo contrario sobrevaloraríamos el papel de éstos al otorgarle fantasiosamente una absoluta capacidad transformadora, cuando sólo son tecnologías mediadoras muy perfeccionadas de representación y conocimiento de la realidad.

3. Cuando la gama de discurso que transmiten los medios encuentran las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, éstos son asimilados en un alto porcentaje y viceversa, destacando la tendencia de reforzar orientaciones previamente ya existentes en el seno de los individuos y las comunidades.

De ésta forma, no obstante que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado poseen suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas, históricamente ya comprobadas, para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, y para imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencia de los mexicanos: su principal poder es virtual y mediático y de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre la sociedad. Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios de información para centrar cotidianamente la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de información o de programación. Con ello, de forma silenciosa permanentemente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, valores, política, cultura, historia y vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de acción que articula a los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente la hegemonía social en México.

En este sentido, la construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, lo que existe o no, lo que es bueno o malo, lo que hay que recordar u olvidar, lo que es importante o no, lo que es verdad o mentira, lo que es visible o invisible, lo que son valores o antivalores, lo que es o no la opinión pública, lo que es virtuoso o no, lo que hay que hablar o silenciar, lo que hay que admirar o rechazar, lo que es el éxito o el fracaso, etcétera, se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión.

Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad

no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los *tribunales electrónicos* que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio.

No son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son la única fuerza de modelación social, pero ellos nos orientan mentalmente para ver fundamentalmente hacia el Norte y no hacia el Sur del continente. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información, vía su práctica publicitaria. No son la moral, pero ellos indican que se puede tolerar y que se puede reprimir. No son los sentimientos, pero en la actualidad el campo emocional de los grandes grupos se mueve al ritmo de la programación de los medios. No son la geografía, pero hoy aprendemos las coordenadas geográficas fundamentales a través de la programación de los medios. No son el pensamiento, pero nos dicen sobre qué pensar y cómo pensar. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda del recuerdo social cotidiana se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la dinámica social, pero los conglomerados humanos se articulan o desarticulan a partir de la información que distribuyen los medios. No son la historia, pero ellos reconstruyen la historia central de las naciones, etcétera. En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo, pero sin la presencia de este no puede existir la vida colectiva.

En una idea, a partir de las grandes capacidades de información, persuasión y movilización que han conquistado sobre los campos de conciencia de los auditorios a principios del siglo XXI el poder de los medios es tal que se han convertido en los *Nuevos Príncipes del Estado Moderno* que definen lo que existe y lo que no existe y la forma como subsiste. Así, los contenidos, las verdades e ideologías mediáticas, cada vez más, han substituido al resto de las verdades sociales, incluyendo a las jurídicas, culturales, éticas y morales.

Esto significa, que la construcción de la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, en una idea, la visión de la vida diaria, se elabora a través de los medios de información y no mediante otras instituciones como las células familiares, la escuela, la iglesia, los círculos culturales, el

aparato burocrático o los partidos políticos. Es decir, progresivamente conocemos más la realidad a través de las mediaciones que aportan los medios de información y no vía otras instancias de socialización mental. En este sentido, contrariamente a lo que afirman diversos sociólogos y analistas en el sentido de que la población mexicana en el siglo XX dejó de ser religiosa para convertirse en secular, la acción de los medios, especialmente de la televisión, nos convirtió todos los días en ciudadanos de práctica intensiva de la fe, pues delegamos un altísimo poder de credibilidad a lo que nos reflejan o informan los medios, sin la comprobación directa de los hechos por nuestra parte. En este sentido somos la generación de las telecreencias y las televerdades.

El alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos permitió que, por ejemplo, en 1998 existieran en la República Mexicana 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio existían 1,332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en A.M. y 479 en F.M. En cuanto a los sistemas de satélites se cuenta con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano (el sistema de satélites Morelos I ya terminó de operar con vida útil). En cuanto a los medios escritos, México cuenta con 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. En cuanto a las agencias de información existen 59 agencias de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas.⁷

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país contribuyó a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. Así, observamos, por ejemplo, que al final del siglo XX los mexicanos eran los habitantes que más veían televisión en todo el continente americano, con un promedio diario superior a las cuatro horas.⁸ De aquí, que al final del milenio la población mexicana se haya transformado de una cultura de lectores a una cultura de televidentes, de lo cual se

⁷ Información relevante sobre medios de comunicación en México, Documento estadístico de apoyo preparado para la Conferencia Internacional sobre "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998, México.

⁸ Un estudio reveló que los mexicanos son los que más tiempo pasan frente a la televisión en América, *Crónica*, 7 de abril de 1998; "Los mexicanos pasan más horas frente a la televisión", *El Nacional*, 7 de abril de 1998.

derivó un peso muy sustantivo de los medios audiovisuales en la formación de sus valores, gustos, actitudes, opiniones, deseos, conductas, mentalidades y visiones de la vida, en una idea, de la formación y operación de sus cerebralidades y emocionalidades.

Esta asombrosa expansión tecnológico-material de los medios de información creó a principios del siglo XXI una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción que cambió radicalmente las formas tradicionales de convivencia, organización e inserción comunitarias. De aquí, la importancia central de efectuar una profunda Reforma del Estado en materia de comunicación y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y responsablemente orientado y supervisado por el Estado y la sociedad civil mexicana y no sólo por las caprichosas dinámicas del mercado.

Control y participación en los medios de comunicación

No obstante que a principios del siglo XXI los medios de información gradualmente se han convertido en el centro del poder contemporáneo, su operación no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que han operado vinculados a las necesidades de reproducción de nuestra sociedad en vías de industrialización y ahora de globalización. Dentro de este marco estructural, el margen de participación de los movimientos sociales a través de los medios de comunicación no ha sido monolítico, sino que ha oscilado formando una gama de intervenciones que varían desde lo cerrado hasta lo abierto, cambiando de los canales escritos, hasta los electrónicos. Así, encontramos que las vías a través de las cuales los movimientos sociales mexicanos han participado con mayor fuerza desde principios de siglo hasta la fecha para expresar sus intereses y demandas, se concentra con gran peso en los medios impresos y se cierra casi por completo en los canales electrónicos, particularmente, audiovisuales (tabla 2).

De esta forma, la naturaleza social de los medios de comunicación desde un principio ha quedado determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que ha condicionado herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no sean los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional en el país. Esta situación alcanzó su mayor esplendor en el caso de la televisión mexicana, tanto pública como privada, pues es el medio que más ha llegado a ser

TABLA 2
Diagrama de participación de los movimientos sociales
en México a través de los medios de comunicación

Mayor apertura a la participación social		Menor apertura a la participación social		
(+).....	 (-)		
Medios impresos (Prensa, revistas, folletos)	Nuevas tecnologías ligeras (videocasete, compact disc, computadoras personales)	Cine Radio	TV y Video	Nuevas tecnologías pesadas (satélites de comunicaciones)

monopolizado por el poder nacional al grado de que vía éste se ha construido otro proyecto cultural contrario al proyecto de los grandes grupos que sostienen nuestra nación.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana alcanzó los 110 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión, confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país vía esta tecnología cultural.

En este sentido, constatamos, por ejemplo, que las *organizaciones campesinas* no cuentan con espacios televisivos para, desde éstos, solicitar apoyos crediticios para trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, etcétera. Los *sindicatos* tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etcétera. Los *partidos políticos* tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los periodos electorales, etcétera. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española y las subsecuentes reconquistas, etcétera.

No obstante que actualmente vivimos una fase de gravísimo colapso ambiental en el Valle de México y el resto del país por la profunda relación destructiva que mantenemos con la naturaleza, los *movimientos ecologistas*, no cuentan con ningún espacio de las redes nacionales de televisión para difundir su labor en pro de la defensa de la vida y la creación de culturas sustentables. Los *sectores magisteriales*, no obstante que sobre ellos descansa la operación de la formación del capital cerebral del país a través de su acción educativa, tampoco cuentan con espacios en los medios audiovisuales para contrarrestar la acción deformante de la cultura parasitaria que ha creado la sociedad de consumo y fortalecer con ello el proyecto educativo de la escuela nacional.

Otras células básicas como son los *organismos no gubernamentales*, *iglesias*, *productores agropecuarios*, la mayoría de las *universidades* o centros de *educación superior*, *transportistas*, *grupos de amas de casas*, *asociaciones de padres de familia*, *grupos de colonos*, *estudiantes*, *profesionistas*, etcétera, tampoco disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

Incluso este marginamiento llegó a tales extremos históricos que "pese a que el Congreso de la Unión es el corazón político del país, pues los principales asuntos públicos cruzan por éste y a que desde el origen de la radio y la televisión el Estado mexicano contó con suficientes recursos tecnológicos y espaciales para dotar de medios de comunicación propios al Poder Legislativo, fue hasta el 28 de agosto del 2000, es decir, setenta años después del surgimiento de la radio y cincuenta años posteriores al nacimiento de la televisión en México, cuando el Congreso inauguró su propio Canal de Televisión. Durante todas estas décadas, la imagen pública del Congreso de la Unión fue construida desde las políticas privadas de los medios comerciales, y por lo tanto, desde la tiranía del *rating* manejada por la lógica del mercado; y no por otras dinámicas de articulación ciudadana Estado-sociedad. Debido a ello, en muchos momentos la imagen del Poder Legislativo fue elaborada y transmitida con simples criterios de obtención de *auditorios cautivos*, mediante la espectacularización del Congreso y no desde las bases para la construcción de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos".⁹

⁹ Esteinou Madrid, Javier, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo*, "Canal de Televisión del Congreso de la Unión: la visión del diálogo", H. Cámara de Diputados, Palacio de San Lázaro, México, 22 de noviembre de 2001, p. 4.

Así, "la imagen colectiva del congreso quedó secuestrada durante muchos años por la dinámica lucrativa e intereses particulares de los medios comerciales. En este contexto, el Congreso se convirtió en un espectáculo más del imaginario mediático que vendieron los medios durante varias décadas según las exigencias de conservación e incremento del *rating*. De esta forma, el Congreso quedó como rehén de los medios privados que en muchos momentos, sólo lo presentaron, por un lado, como parte de sus *géneros espectaculares* al ridiculizarlo como un espacio de conflictos, ineficiencias, pleitos, insultos, abusos, irracionalidades, chantajes, golpes e irresponsabilidades legislativas. Por otro, al difundir lo anecdótico, lo minúsculo, lo secundario y lo insustancial de la imagen del Congreso y marginar el conocimiento de la gran función pública y vertebral del mismo para mantener el equilibrio político nacional. Con ello, históricamente la presencia pública del Poder Legislativo en el marco cultural de nuestro país, se redujo a una versión reducida, alterada, caricaturizada, escandalosa, amarillista y debilitada".¹⁰

Con la "aplicación de esta dinámica informativa y cultural se privatizó lo público y lo privado se volvió público: el Congreso se convirtió en una *caja negra* donde finalmente la población no supo a fondo qué sucedía en éste, salvo la imagen cercenada que dieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo *público* y a vaciarlo de sentido".¹¹ De esta forma, "como en un acto de magia, durante varias décadas, los medios comerciales le ocultaron su país a los mexicanos y les mostraron otra nación que no correspondió a la realidad nacional".¹² Mediante esta "estrategia de subordinación mediática de la imagen del congreso a los criterios de los medios comerciales, durante varias décadas se debilitó sustancialmente en la vida cotidiana, la fuerza de contrapeso y vigilancia del Poder Legislativo frente al Poder Ejecutivo y otros poderes centrales. Con ello, se contribuyó de forma meridiana a construir durante siete décadas la estructura autoritaria, elitista, unipartidista, discrecional, manipuladora, etcétera, del viejo régimen político en la nación: vulnerar al Congreso con la deformación de su imagen, significó vulnerar el avance del proceso democrático de la sociedad".¹³

Por otra parte, paradójicamente mientras los grupos sociales históricamente no tuvieron acceso a la participación en los medios de comunica-

¹⁰ *ibid.*, pp. 2 y s.

¹¹ *ibid.*, pp. 3 y s.

¹² Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, *ibid.*, p. 3.

¹³ *ibid.*, p. 7.

ción, la distribución desigual de acceso a los mismos, permitió que de marzo a junio del 2002, Televisa pudiera utilizar tres canales del sistema Sky para transmitir las 24 horas del día la programación completa de la telebasura frívola, insustancial y vacía de la serie *Big Brother* durante tres meses y medio.

Esta realidad de discrecionalidad y desigualdad de la vieja clase política llegó a su extremo de desvergüenza y abuso cuando ante la iniciativa del Congreso de la Unión, en mayo del 2002, de suprimir o reducir los 260 millones de pesos al año que costó sostener la pensión vitalicia de los cinco ex-presidentes, el ex-mandatario José López Portillo (1978-1982) propuso que "el Estado ofreciera concesiones de radio y televisión a los ex presidentes para que no tengan que depender del fisco. Otorgar cosas que produzcan y generen riqueza, pero que no le cuestan al pueblo de México".¹⁴

En este sentido, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, estas instituciones continúan desvinculadas del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de nuestro crecimiento interno. Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente la televisión, siguen funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente, en casos extremos o de oportunismos políticos coyunturales, nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que viven cotidianamente los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

De esta manera, podemos afirmar que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace cuatro décadas los medios electrónicos, y particularmente la televisión, continúan realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos y mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos.¹⁵

¹⁴ "Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión", *Reforma*, 31 de mayo del 2002.

¹⁵ Expresión de Virgilio Dante Caballero, *El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo*, op. cit., p. 4.

El modelo de comunicación para los jodidos

A partir de los grandes condicionantes históricos de control aplicados al funcionamiento de los medios de información en México, se construyó por décadas en el país un modelo dominante de comunicación que se caracterizó por ser monopolístico (duopolístico), vertical, concentrado, unidireccional, hermético, elitista, discrecional, autoritario, excluyente de los grandes grupos sociales, cancelador del Derecho a la Información, restrictor de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa, promotor de la difusión de la información y de la dinámica de la comunicación, negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos, fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público, promotor de una programación basada en el cuádruple eje —constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información *light*— y no en el análisis y la discusión de los grandes problemas de la agenda nacional, finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social (tabla 3).

La presencia de este modelo de comunicación fue una pieza estructural fundamental que colaboró de forma sustancial a conservar por más de siete décadas al viejo régimen político en el país. Así, durante el siglo XX en México, el modelo de comunicación, el modelo de gobernabilidad vertical del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el modelo de antigua clase política, vía complicidades, secrecías y canonjías, siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de la historia del México moderno.

Las consecuencias del impacto político, social y cultural de dicho modelo de información alcanzó su mayor claridad cuando el intelectual Carlos Monsiváis declaró en los años ochenta "que en México el verdadero Ministerio de Educación era Televisa y no la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que gracias a la programación de la televisión mexicana ya habían nacido varias generaciones de norteamericanos en México". Esta realidad obtuvo su culmen de expresión despótica cuando Don Emilio Azcárraga Milmo, Presidente y accionista mayoritario de Televisa, externó en 1993 que "estamos en el negocio del entretenimiento y de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener... México es una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida, por lo tanto, Televisa hacía televisión para los jodidos, pues México era un país de jodidos".¹⁶ De ésta forma, du-

¹⁶ "Televisa no está vinculada al poder ni a la política", *El Nacional*, México, 11 de febrero de 1993 y "Televisa y la clase media", *Proceso*, México, 15 de febrero de 1993, en *Aires de*

TABLA 3

Características del viejo modelo de información (prototipo para los jodidos)
antes de la transición política mexicana

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Viejo modelo de información antes de la transición política
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrado y monopolístico • Distribución inequitativa de acceso a medios de Comunicación • Concentración en los centros urbanos
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Rígido, vertical, hermético y represivo • Muy cerrado a la participación social
Objetivo institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al <i>modelo de información de mercado</i>: • Finalidad de lucro, negocio y ganancias ilimitadas • Obtención de <i>rating</i> a costa de lo que sea • Promoción del consumo
Inversión y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo económico cerrado, protegido y sin competencia externa • Financiamiento comercial muy alto a medios privados y muy reducido a los medios públicos
Tiempos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto oficial del 12.5% y <i>tiempo fiscal</i> de 30 minutos diarios a radio y televisión • Uso oficial inadecuado del 12.5% del tiempo oficial en medios • Aprovechamiento gubernamental desmedido y no social • Pago de impuestos en especie y no en dinero
Supervisión del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Autorización de concesión o permiso oficial • Marco jurídico de regulación incompleto y desactualizado
Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Obsoleto, anacrónico, rezagado y con muchos vacíos jurídicos

TABLA 3
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Viejo modelo de información antes de la transición política
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de criterios discrecionales y privilegiados • Desregulación y autorregulación como forma de funcionamiento jurídico • No se cumple el Estado de Derecho comunicacional • Nula participación social para supervisar la aplicación de la ley
Relación con el poder	<ul style="list-style-type: none"> • Control de medios por el poder • Cerrado a la participación de grandes grupos sociales • Tiende a reforzar el poder tradicional o el <i>status quo</i> y respaldan el viejo modelo político • Tráfico de influencias político-informativas
Concesiones o permisos	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno entrega las concesiones por objetivos políticos y con criterios discrecionales • Ausencia de certidumbre jurídica en concesiones • Ausencia de censo público y transparente de concesiones
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrada, rígida o muy elitista, discrecional y censurada • Pocos sectores pueden participar • Los partidos participan intensivamente sólo en los periodos electorales
Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Los derechos ciudadanos son extremadamente limitados o no existen • No se aplica el <i>derecho a la información</i> • No se aplica el <i>derecho de réplica</i>

TABLA 3
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Viejo modelo de información antes de la transición política
	<ul style="list-style-type: none"> No existe interés ni responsabilidad de las entidades oficiales para proporcionar información de interés público Poca o nula responsabilidad social
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> Restringida, no se aplica el <i>derecho a la información</i> Práctica de autocensura informativa
Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Impulso desmedido del <i>modelo de información-mercado</i> Autorregulación informativa: formación de Consejos de Autorregulación Libre ejercicio de los contenidos informativos que llevaron hasta el libertinaje programático Sólo existe libertad de información sectorial o retórica y aplicación extensiva de la censura informativa Educación informativa para el consumo Impluso a la información basura o parasitaria Impedimento de acceso a la información pública gubernamental
Dinámica de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Unidireccional, vertical, rígida y autoritaria Se practica el esquema de información (emisor-mensaje-recepción) y no de comunicación (emisor-mensaje-recepción-emisor)
Programación o tipos de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> Masivos, uniformadores y poco sectorializados Poca o nula pluralidad Poco críticos o alternativos Crisis de contenidos y pérdida de valores culturales

TABLA 3
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Viejo modelo de información antes de la transición política
	<ul style="list-style-type: none"> Baja calidad de contenidos Pérdida de credibilidad e intento de rescate con estrategias de <i>marketing</i>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad excesiva Publicidad salvaje Legislación publicitaria anacrónica
Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> Empleo de tecnologías avanzadas pero que en poco tiempo se convierten en obsoletas En radio y televisión uso de tecnologías analógicas
Medios de Estado	<ul style="list-style-type: none"> Medios como voceros del gobierno Limitado subsidio a medios oficiales

rante muchos sexenios surgió en el país el *Modelo de Comunicación Para los Jodidos* cuya esencia, con distintos matices, adaptaciones y características, fue el prototipo informativo que, en mayor o menor grado, también siguieron y aplicaron las otras instituciones comerciales de televisión en la República.

A su vez, el Estado mexicano de los últimos 40 años aportó su cuota de cinismo, manipulación y prepotencia para conservar dicho *modelo de comunicación para los jodidos* al no reglamentar durante tres décadas el Derecho a la Información, ni incorporar ninguna de las propuestas planteadas en los foros populares, las consultas públicas y los espacios ciudadanos de discusión organizados por los gobiernos en turno para examinar y transformar el proyecto de comunicación de la República y crear los planes sexenales de desarrollo en esta materia. En todos ellos, se concluyó con la frase célebre de *no encontrarle en términos comunicativos la cuadratura al círculo* y en otros

familia. Cultura y sociedad en América Latina, XXVIII Premio Anagrama de Ensayo, Anagrama, México, 2000, pp. 217, 218. Para ampliar esta visión, consultar *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio TELEVISIÓN*, Claudia Fernández y Andrew Pasman, Mondadori, Colección Mitos de Bolsillo, México, 2001.

momentos argumentar que *reglamentar el Derecho a la Información conllevaría más riesgos que beneficios*.

En síntesis, podemos decir que al funcionar como primer poder, los medios se convirtieron en las extensiones de punta del poder que los controla y no en la ampliación del poder de toda la sociedad que los financió y que sólo recibió sus consecuencias mediáticas por decenios. Los medios se transformaron en el monopolio del poder que generó una *mediocracia* que durante muchas décadas contribuyó sustancialmente a producir un país de siervos obedientes y no pensantes y actuantes críticos.

De esta manera, la hermética estructura de control de los medios ocasionó, cada vez más, que las políticas públicas, se elaboraran desde los criterios e intereses privados y no desde las dinámicas colectivas. En este sentido, en nuestro país las necesidades de la reproducción del gran capital y los motivos del viejo poder fueron el marco desde dónde se reprodujo cotidianamente lo colectivo y lo público. Así, abiertamente frente a nuestras narices, durante varias décadas, el espacio público generado por los medios electrónicos se privatizó, transformando lentamente lo privado en público y lo público en privado, adquiriendo lo público las características de una mercancía más regida por las leyes del *marketing*.

Con la magna concentración de poder que lograron los canales de información en México, gradualmente construyeron un Estado dentro del Estado tradicional que permitió que ampliaran sus concesiones de fuerza e influencia. Así, mientras la estructura de la comunicación social se convirtió en el primer poder que vigila, juzga y fiscaliza todas las áreas del funcionamiento de nuestra sociedad, especialmente del Estado-gobierno, al mismo tiempo es el único poder autocrático que en la práctica política permanece sin ser supervisado a fondo por el interés colectivo y cada vez más, se propuso la autorregulación como herramienta básica para el acotamiento de los medios y no la ley como reflejo elemental del interés social. Con ello, se realizaron múltiples grados de impunidad desde éstos ante la ciudadanía sin que exista eficientes límites contenedores que los acoten. De esta forma, durante décadas nos enfrentamos a la existencia de un cerebro colectivo, cada vez más, privatizado, mercantilizado, desbocado y desvinculado del abordamiento de los grandes problemas nacionales, que controló y dirigió al resto del cuerpo social. Toda esta realidad histórica se fortaleció más a partir de los años ochenta, con la aplicación del modelo de comunicación-mercado que fomentó el proceso de apertura, modernización y globalización de México con los tratados de libre comercio, ocasionando una grave crisis cultural, moral y espiritual de nuestra sociedad. El conjunto de estos

indicadores políticos reflejan que al comenzar el siglo XXI la sociedad mexicana inicia atravesada por cuatro grandes tendencias políticas comunicativo-culturales de masas:

1. La comunidad nacional principió el siglo con un Estado débil en el terreno de las políticas de información, pues renunció a ejercer su función rectora en el campo de la comunicación colectiva para dejar su rectoría en manos de las fuerzas del mercado que sólo protegen los intereses del gran capital en esta área. En este sentido, el Estado mexicano a través de su postura de la autorregulación informativa optó por defender los intereses del proyecto de super concentración de riqueza y no los derechos y garantías individuales más elementales que los ciudadanos han demandado desde los años sesenta.
2. La estructura mental de la sociedad mexicana comenzó profundamente atravesada por un proyecto muy fuerte de cultura, comunicación, y espiritualidad colectiva conducido por las voraces fuerzas del mercado que fomentan la dinámica del *dejar hacer y dejar pasar cultural* a costa de los que sea y sin restricción alguna (*modelo de información para los jodidos*), y que es ampliamente protegido por las ideologías y los valores de plástico que ha introducido la modernidad con la anuencia de los gobiernos nacionales en turno. Dicho proyecto, basado en la lógica de la acumulación de capital a escala planetaria, promueve intensamente la expansión de la cultura de la muerte que está cimentando silenciosamente frente a nuestras narices el nuevo derrumbe de nuestro país, cuyo expositor más reciente es *Big Brother*. y la nueva programación que se deriva de este género.
3. El conjunto de los partidos políticos mantienen una posición de despreocupación e irresponsabilidad por el problema de las políticas nacionales de comunicación, salvo en los momentos electorales que pelean desesperadamente el espacio y tiempo de exposición de sus candidatos en los medios para ganar votos o en coyunturas políticas críticas muy especiales que les permiten legitimarse u obtener simpatías ante la opinión pública. El resto del año o del ciclo político ignoran esta realidad vertebral para construir la conciencia colectiva en el país.
4. Aunque existen cada vez más brotes importantes de iniciativas aisladas en la sociedad civil, el cerebro de la sociedad mexicana queda debilitado grandemente por la ausencia de un proyecto público orgánico de transformación y uso democrático de los medios de comunicación para el desarrollo equilibrado de la nación, y sin sólidas fuerzas o frentes sociales reales que permitan su surgimiento desde la ciudadanía organizada.

En el ámbito de la comunicación nacional se vive el mayor nivel de hipnotización mental que se da en todos los órdenes sociales y que impide el despertar colectivo organizado para transformar la estructura de comunicación del país. Por ello, en este nuevo periodo histórico de transición pacífica a la democracia, ahora es crucial que la sociedad mexicana replantee qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de comunicación social que permita el avance de la construcción de la democracia y la sobrevivencia nacional. De aquí la importancia central de efectuar una profunda Reforma del Estado en materia de comunicación y cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y responsablemente orientado y supervisado por el Estado y la sociedad civil mexicana no sólo por las dinámicas de acumulación que señala la lógica del mercado.

La transición política a la democracia y la reforma comunicacional del Estado mexicano

El desarrollo desigual seguido por la sociedad mexicana durante el siglo XX gestó gradualmente, a lo largo de varias décadas, fuertes contradicciones estructurales que produjeron muchas tensiones sociales que exigieron colectivamente respuestas y salidas históricas correctivas. Así, esta situación generó un largo proceso de despertar y transformación profunda de grupos sociales que adquirieron forma con el Movimiento Estudiantil de 1968, el despertar civil con el terremoto de 1985, el movimiento de protesta social generado con las elecciones frustradas del cardenismo en 1988, el levantamiento zapatista el 1 de enero de 1994, la autonomía del Instituto Federal Electoral en 1996 y finalmente, cristalizó con las elecciones democráticas del 2 de julio del 2000, donde el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue lanzado de su reinado después de 70 años en el poder y sustituido por el Partido Acción Nacional (PAN), introduciendo el bipartidismo.

Con todo ello, se produjo lentamente un proceso pacífico de transición a la democracia que desembocó en la exigencia de abandonar radicalmente el viejo régimen político. Clamor colectivo de la comunidad nacional que no sólo demandó la transformación del orden económico, político, financiero, electoral, laboral, urbano, burocrático, etcétera, de la República; sino también el cambio de las estructuras comunicativas. Es decir, con este cambio de dirección política la comunidad nacional también eligió la vía de construir otro modelo de comunicación que supere el *modelo de información*

para los jodidos y permita la creación de un *nuevo orden comunicativo* nacional que rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, que posibilite la participación comunicativa de los grandes grupos sociales y que aporte nuevos equilibrios informativos para la sobrevivencia social

Por ello, la transformación del sistema político mexicano que se dio después de 70 años con la transición pacífica a la democracia, ahora requiere para su consolidación, no sólo la modificación de las arcaicas estructuras de la gobernabilidad del viejo Estado que operaron durante mucho tiempo hasta llevarnos al caos social, sino que además exige la modificación del actual sistema cerrado, vertical, viciado y autoritario de comunicación nacional, que dominó en las últimas décadas. Esto es, el proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información colectivos: democracia social es sinónimo de apertura y pluralidad de los canales de información, por consiguiente, no puede existir democracia, si no existen sistemas de comunicación democráticos. En la actualidad no puede edificarse un gobierno moderno y avanzado, sin la transformación democrática e integral de sus instituciones de cultura y medios de comunicación colectivos, ya que es a través de ellos, como se realiza cotidianamente la principal forma de conducción, organización y participación colectiva en comunidad. Es desde la democratización del sistema mediático como se puede reconstruir de manera principal el tejido democrático y participativo de la sociedad. Si los medios son concesiones que la sociedad le entrega al Estado como rector de lo *público* para que las supervise con base en el bien común, y éste las entrega a concesionarios bajo esta perspectiva, es razón de Estado que éste las vigile para que sirvan para el crecimiento de la sociedad y no para su estancamiento. En este sentido, para lograr la transición pacífica a la democracia en México, hoy es indispensable superar la herencia del viejo modelo de comunicación mediante la reforma del Estado y generar la otra historia de la comunicación nacional que permita la creación de otro modelo de comunicación social que supere el viejo esquema de información que históricamente marginó y asfixió a la mayoría nacional y permita el rescate del México profundo y la expresión de su infinita pluralidad multicultural: el viejo *modelo de comunicación para los jodidos* es un lastre fundamental que impide el crecimiento y avance de la sociedad mexicana. Hoy, es la hora de construir el nuevo México comunicativo, ciudadano y no frívolo.

Por ello, en términos de reflexión y discusión del proyecto de comunicación nacional, es indispensable colocar lo fundamental en el centro de la

atención de la conciencia colectiva y lo secundario en la periferia. De esta forma, no debemos sobrestimar la discusión aislada o moralista del programa de televisión *Big Brother* o *Pig Brother* que ha generado Televisa para posicionar a dicha serie en el centro de la agenda de opinión y discusión de las prioridades de comunicación de la República para obtener más *rating*, y regresar urgentemente a la reflexión y discusión del proceso de la reforma del Estado en materia de comunicación para construir la transición a la democracia. Debemos concientizar que la discusión sesgada sobre la transmisión o no de la serie *Big Brother* a principios del años 2002 por la televisión comercial, nos llevó colectivamente a olvidar los verdaderos temas centrales de la discusión de la agenda de comunicación nacional como fueron la reflexión sobre la renovación de las concesiones en radio y televisión para los próximos 20 años, el proyecto de ley de acceso a la información pública, la reforma del Estado en materia de comunicación, la modificación de la ley de telecomunicaciones, la reivindicación de los derechos comunicativos básicos de los ciudadanos que han sido desconocidos durante 70 años, la persecución y asesinato creciente a periodistas que practican la libertad de expresión, el acceso a la información de los archivos públicos, la defensa del nuevo proyecto de televisión del Canal del Congreso de la Unión, los criterios de distribución del presupuesto estatal para apoyar o no a los medios de comunicación, el proyecto de renovación de la ley de radio y televisión, entre otros.

El mecanismo central para elaborar un nuevo modelo de comunicación nacional y democratizar a los medios de información, pasa necesariamente por la realización de la reforma integral del Estado mexicano. Por ello, para reformar al Estado en materia de comunicación, ciudadanizar los medios de información en México y dar, a través de éstos, algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales; es indispensable modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que existió entre el Estado mexicano y los concesionarios de los medios de comunicación y que sirvió de base para consolidar durante tres cuartas partes del siglo XX al decadente régimen político anterior. Ahora, es necesario construir, mediante la reforma del Estado, una nueva relación trilateral (Estado, concesionarios y sociedad) de naturaleza abierta, democrática, plural, equilibrada e incluyente que permita que los ciudadanos participen colectivamente, mediante éstos, para contribuir a enriquecer el espacio público (espectro político-cultural) de nuestra nación y que permita crear una cultura civilizatoria superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país. La consolidación de la reforma del Estado mexicano requiere la indispensable transformación democrática profunda de las es-

tructuras de información y comunicación masivas, ya que son estos espacios los que se han convertido en el *Primer Poder* contemporáneo desde el cual se organiza, moviliza, articula y dirige, cotidiana y principalmente, de manera colectiva a los habitantes de la nación.¹⁷ Hoy los medios de comunicación son el esqueleto de la democracia y del espacio público. Debido a su peso central sobre la dirección de la nación, en una sociedad democrática, los principales poderes siempre deben estar supervisados y reglamentados por el interés general de la sociedad en su conjunto y esto sólo se puede lograr conservando al Estado como rector nacional del bien público.

Para avanzar en la reforma del Estado el gobierno y la sociedad civil deben edificar otro orden de comunicación a través de la creación de un nuevo modelo de comunicación nacional que permita la participación social de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios para la sobrevivencia social. Dicho modelo de comunicación se debe caracterizar por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; promotor del Derecho a la Información y no sólo fomentador de la conquista de nuevos auditorios; que promueva los procesos de comunicación y no sólo de información; que genere una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que incluya las figuras jurídicas de Ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los *talk shows* o *Big Brother*; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura *light*; que sea independiente e incluso contestatario al poder y no que refuerce el *status quo* de la dominación; que cree un nuevo estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*, que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que mantenga una responsabilidad social y no una conducta de oportunismo informativo; que sea

¹⁷ Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre "Libertad de expresión y responsabilidad social", Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, 21 de julio de 1998.

multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en medios y no en fines, etcétera, en una idea, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros espectáculos o fugas de la realidad (tabla 4).

Es por ello que en este nuevo gobierno de transición a la democracia es necesario repensar qué hacer en términos políticos para reformar al Estado mexicano en su dimensión ético-cultural y crear otro proyecto colectivo de comunicación social que rescate el espíritu de democratización de la sociedad mexicana.

La transformación de la estructura de información nacional para la creación de un nuevo modelo de comunicación global, es un proceso muy complejo que requiere la participación no sólo del Estado, sino de muchos otros sectores de la sociedad en diversos planos de acción. Por ello, para avanzar en la reforma del Estado mexicano en materia de información y construir una *nueva política de comunicación nacional* se deben edificar, como mínimo, los siguientes cimientos que contribuyan a refundar comunicacionalmente al Estado Mexicano:

1. Para vivir con paz, democracia y justicia, la sociedad mexicana del siglo XXI requiere construir nuevas bases civilizatorias que nos permitan vivir con equilibrios menos costosos que los derivados del control, la exclusión y la represión. Uno de estos nuevos cimientos es la edificación de un *nuevo orden comunicativo nacional* que supere el viejo *modelo de información para los jodidos* que no le da viabilidad al país, pues es un proyecto excluyente y no incluyente de las mayorías sociales y evita la maduración y el avance de nuestra sociedad.

TABLA 4

Características de los modelos de comunicación-información antes y después de la transición política a la democracia en México

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los jodidos)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrado y monopólico • Distribución inequitativa de acceso a medios de comunicación • Concentración: centros urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentrado y descentralizado • Incremento de la propiedad social • Expansión al sector rural

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los jodidos)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Rígido, vertical, hermético y represivo • Muy cerrado a la participación social 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin control, abierto, plural, democrático, y autónomo • Abrir la participación a otros sectores sociales (iglesias, ONG, indígenas, grupos culturales, sociedad civil, trabajadores)
Objetivo institucional	<p><i>Modelo de mercado:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalidad de lucro, negocio y ganancias ilimitadas • Obtención de <i>rating</i> • Promoción del consumo 	<p><i>Modelo de servicio público:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción del servicio público de comunicación • Fomenta la participación comunitaria y el beneficio social • Orientado a la creación de una cultura para la sobrevivencia nacional
Inversión y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo económico cerrado, protegido y sin competencia externa • Financiamiento comercial muy alto a medios privados • Financiamiento muy reducido a los medios públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de comunicación abierta con todo tipo de competencia • Inversión multisectorial incluyendo la apertura gradual a la inversión extranjera • Obligación jurídica del Estado para financiar los medios públicos • Internet reducido
Tiempos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto oficial del 12.5% y <i>Tiempo fiscal</i> de 30 minutos diarios a radio y televisión • Uso oficial inadecuado del 12.5% del tiempo oficial en medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación completa de impuesto del 12.5% y Tiempos fiscales a radio y televisión • Aprovechamiento exhaustivo de tiempos oficiales

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los <i>jodidos</i>)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento gubernamental desmedido y no social • Pago de impuestos en especie y no en dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir el uso de los tiempos oficiales para los sectores sociales • Pago monetario de impuestos y no en especie
Supervisión del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Autorización de concesión o permiso oficial • Marco jurídico de regulación incompleto y desactualizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Figura de concesión, permiso y otras formas jurídicas de participación social • Creación de legislación avanzada, actualizada y democrática
Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Obsoleto, anacrónico, rezagado y con muchos vacíos jurídicos • Aplicación de criterios discrecionales y privilegiados • Desregulación y autorregulación como forma de funcionamiento jurídico • No se cumple el estado de Derecho comunicacional • Nula participación social para supervisar la aplicación de la ley 	<ul style="list-style-type: none"> • Profunda reforma integral del estado en materia comunicativa para formar nuevo <i>Estado de Derecho comunicacional</i> • Supresión de reglas discrecionales y respeto a la Ley • Marco jurídico como norma de funcionamiento (códigos de ética sólo como apoyo no como sustitutos de la Ley) • Respeto absoluto al Estado de Derecho comunicacional • Participación significativa de la sociedad para supervisar la aplicación de la ley
Relación con el Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Control de medios por el Poder • Cerrado a la participación de grandes grupos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes, críticos y hasta contestatarios al Poder • Apertura a la participación de grandes sectores sociales

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los <i>jodidos</i>)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiende a reforzar el poder tradicional o el <i>status quo</i> y respaldan el viejo modelo político • Tráfico de influencias político-informativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalizan, equilibran o acotan al poder público • Aplicación irrestricta del <i>Estado de Derecho comunicacional</i>
Concesiones o permisos	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno entrega las concesiones • Otorgamiento discrecional de las concesiones • Ausencia de certidumbre jurídica en concesiones • Ausencia de censo público y transparente de concesiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de órgano plural y autónomo encargado del otorgamiento, supervisión y regulación de concesiones • Proceso transparente y abierto de otorgamiento de concesiones • Garantía de seguridad jurídica para los propietarios • Formación de padrón público y abierto de concesiones
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrada, rígida o muy elitista, discrecional y censurada • Pocos sectores pueden participar • Los partidos participan intensivamente sólo en periodos electorales 	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta, independiente, democrática, diversificada, dinámica, multicultural e interactiva • Participación de múltiples sectores • Participación de los partidos políticos todo el año y no sólo en los periodos electorales o coyunturales
Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Los derechos ciudadanos son extremadamente limitados o no existen • No se aplica el derecho a la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía y definición constitucional de los derechos ciudadanos básicos de la comunicación • Aplicación integral del derecho a la información y libertad de expresión

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los <i>jodidos</i>)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
	<ul style="list-style-type: none"> • No se aplica el <i>derecho de réplica</i> • No existe interés ni responsabilidad de las entidades públicas para proporcionar información de interés público • Poca o nula responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del <i>derecho de réplica</i>, creación de figuras de <i>Ombudsman comunicativos</i>, respeto a la vida privada, principios éticos y <i>derechos humanos de la comunicación</i> • Derecho de la sociedad a recibir información de interés público • Incremento de la responsabilidad social
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> • Restringida, no se aplica el derecho a la información • Práctica de autocensura informativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y derecho a la información • Reconocimiento de la cláusula de protección de fuentes informativas de los comunicadores
Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso desmedido del modelo de información-mercado • Autorregulación informativa: formación de Consejo de Autorregulación • Libre ejercicio de los contenidos informativos que llevaron hasta el libertinaje programático • Sólo existe libertad de información sectorial o retórica y aplicación de censura informativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al modelo de comunicación de servicio público • Actualización sectorial de la ley y marco jurídico como criterio normativo para el funcionamiento de medios • Vigilancia gubernamental y social de contenidos en las barras programáticas • Aplicación irrestricta de la ley y respeto absoluto a la libertad de expresión

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los <i>jodidos</i>)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
	<ul style="list-style-type: none"> • Educación informativa para el consumo • Impulso a la información basura o parasitaria • Impedimento de acceso a la información pública gubernamental 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación comunicativa para la ciudadanía • Informar sobre lo fundamental para la sobrevivencia colectiva • Acceso transparente a la información pública gubernamental
Dinámica de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional, vertical, rígida y autoritaria • Se practica el esquema de información (emisor-mensaje-recepción) y no de comunicación (emisor-mensaje-recepción-emisor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Multidireccional, abierto y plural, libre, interactivo y flexible (estructura de comunicación telaraña) • Práctica del esquema de comunicación (emisor-mensaje-recepción-emisor)
Programación o tipos de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Masivos, uniformadores y poco sectorializados • Poca o nula pluralidad • Poco críticos o alternativos • Crisis de contenidos y pérdida de valores culturales • Baja calidad de contenidos • Pérdida de credibilidad e intento de rescate con estrategias de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivos, sectorializados y personalizados • Amplios contenidos plurales y multiculturales • Objetivos y críticos • Construcción y promoción de valores para la sobrevivencia social • Alta calidad de contenidos • Incremento y recuperación de la credibilidad con base en proyectos informativos orgánicos
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad excesiva • Publicidad salvaje • Legislación publicitaria anacrónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad moderada y regulada • Balance equilibrado entre publicidad y programación • Actualización de legislación

TABLA 4
(continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación	Características del viejo modelo de información antes de la transición política (modelo de información para los <i>jodidos</i>)	Características del nuevo modelo de comunicación después de la transición política (modelo de comunicación para la ciudadanía)
Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de tecnologías avanzadas pero que en poco tiempo se convierten en obsoletas • En radio y televisión uso de tecnologías analógicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran revolución tecnológica y presencia de tecnologías de super punta y convergencia • En radio y televisión uso de tecnologías digitales
Medios de Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Medios como voceros del gobierno • Limitado subsidio a medios oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios como canales de servicio público • Financiamiento amplio a medios públicos

2. Para construir el *nuevo orden comunicativo*, es necesario que el Estado rescate su función rectora en el campo de la comunicación que ha abandonado o renunciado a ejercerla desde hace algunas décadas, para delegarla a las fuerzas del mercado o a los grandes intereses políticos y privados. Ahora se requiere armar un nuevo proyecto de comunicación nacional basado en la participación de las comunidades que equilibre la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en el terreno de la cultura y la información.
3. La forma para concretizar este *nuevo orden comunicativo* será a través de la elaboración de un moderno marco normativo que delimite las vías equilibradas para que el espacio público que construyan los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada, competitiva y no monopólica. Por consiguiente, retomar la reflexión y discusión sobre la reforma de los medios electrónicos, ya no será hablar sólo de convergencia tecnológica, concesiones y permisos, programación, tiempos oficiales, nuevas tecnologías, seguridad jurídica, etcétera, sino que, en última instancia, debido a su gran penetración, su enorme versatilidad informativa, su gran cobertura, su centralidad cultural, su rapidez de difusión, su revolución tecnológica y su creciente peso educativo, será abordar las principales

infraestructuras de construcción de la cultura, la educación y el espíritu cotidiano de nuestra nación. Por lo tanto, jurídicamente la nueva normatividad que se proponga no debe considerar a los medios como simples tecnologías modernas aisladas del resto del desarrollo social, ni de los ejes ético-morales fundamentales de nuestras vidas; sino como el centro cultural de nuestra construcción mental como país: hoy los medios se han convertido en el vértice de la producción del alma nacional, y en consecuencia, constitucionalmente deben ser tratados como tales y no como simples empresas técnicas aisladas del desarrollo social.

4. La esencia del contenido de este nuevo marco normativo sobre radio y televisión debe reflejar el establecimiento de otro pacto social fundacional de comunicación más justo y equilibrado entre Estado, concesionarios y sociedad, que, al mismo tiempo que ofrezca certidumbre jurídica a los propietarios, normatividades justas y posibilidades de crecimiento de sus empresas; también mantenga como ejes político-axiológicos, por una parte, el reconocimiento de los derechos o garantías sociales mínimos que le corresponden a los públicos o receptores en los procesos de comunicación colectiva, que han sido desconocidos desde el origen de la radio y televisión; y por otra, la responsabilidad social que le compete a los propietarios ante los mismos: la transición a la democracia en México implica obligatoriamente el reconocimiento de los derechos ciudadanos de comunicación.
5. El árbol filosófico y jurídico de esta nueva transformación normativa debe centrarse en el Derecho a la Información como herramienta y cemento unificador de este nuevo pacto social. Dicho cuerpo normativo debe abarcar por lo menos el derecho de acceso a la información, así como el derecho a comunicar que le corresponden como derecho universal a la población para transformarlos de ser meros habitantes de territorios a convertirse en ciudadanos dotados con mecanismos comunicativos para participar.
6. Por el lugar central que ocupan las industrias culturales en la construcción del espacio público, éstas se han convertido en herramientas fundamentales para consolidar o no el equilibrio social. Por ello, es necesario crear los cuerpos jurídicos que reconozcan y posibiliten como derecho social básico de la ciudadanía, el acceso organizado a los medios electrónicos de información, que es una garantía que ha sido negada por el Estado. Con ello, se propiciará el surgimiento de la sociedad emisora y ya no sólo receptora de mensajes.
7. Debido a que el espacio radioeléctrico es propiedad y patrimonio de la nación, en este nuevo marco legal, es imperativo elevar a rango constitu-

cional el que los medios de comunicación sean considerados como un *bien público* y *limitado* cuyo otorgamiento y uso debe ser supervisado por el Estado; y la información debe ser contemplada como un *bien* y un *derecho público* al cual han de acceder y ejercer todos los mexicanos y no sólo como una mercancía ilimitada regulada por las leyes del mercado o los intereses políticos coyunturales. Sin acceso a la información, no existe desarrollo, y sin acceso a la práctica de la comunicación por los grandes grupos sociales no hay democracia.

8. Se requiere que el Poder Legislativo limite constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva, para crear un marco normativo claro y equilibrado, especialmente en el otorgamiento y renovación de las concesiones. En éste sentido, es indispensable que se discutan en el Congreso de la Unión los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años y que este proceso no sólo dependa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
9. Es necesario garantizar el Derecho de Réplica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos.¹⁸
10. Es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en este terreno.
11. Mientras se logran las transformaciones profundas de largo plazo, es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en los diversos terrenos de esta materia entre emisores y receptores de cada medio.
12. Es imperativo que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento desbocado del modelo de comunicación de mercado.
13. El Estado debe abrir la participación de la sociedad civil organizada en los tiempos oficiales de radio y televisión ya que son espacios que se otorgan para que éste los administre con base en el bien común y no sólo para el reforzamiento de la imagen del aparato gubernamental. En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión

¹⁸ Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Objetivos centrales, Documento Base, México, enero de 2000, pp 5 y s.

electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras que todos los días suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, irritación ciudadana, aumento del estrés y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos.

Por todo ello, el nuevo gobierno de transición política a la democracia debe repensar qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información se orienten hacia el desarrollo de nuestra conciencia para resolver nuestros conflictos de crecimiento, pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas del Estado nacional. De no llevarse a cabo lo anterior, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional. Históricamente, la realización de este proceso no puede retrasarse más, pues ya ha esperado más de 30 años para alcanzar su vida y de no efectuarse ahora en el ambiente de la frágil democracia incipiente y la raquítica pluralidad que hemos construido al inicio del siglo XXI, el viejo autoritarismo que espera disfrazado una nueva oportunidad, volverá a resurgir con el reacomodo de sus vicios y abusos tradicionales, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia.

De ahí la enorme importancia que la sociedad civil presione a las Comisiones de Cultura y de Comunicación Social de la Cámara de Diputados para reglamentar con gran profundidad la operación de dichos medios de comunicación, pues en última instancia no se está legislando sobre simples instituciones de esparcimiento, diversión o información, sino sobre un fenómeno central de transformación y ampliación cotidiana de la estructura del Estado mexicano y de la conciencia nacional, lo cual exige la presencia del interés colectivo como marco de definición de su acción. Debemos reconocer que la Reforma del Estado en materia de comunicación no es una reforma jurídica más para modernizar al Estado mexicano, sino que por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de princi-

pios del siglo XXI, pues es a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios de milenio. De ello dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una conciencia para el avance de la República o para su retroceso mental, social y civilizatorio en el nuevo siglo.¹⁹

¹⁹ Esteinou Madrid, Javier, "La reforma del Estado y el derecho a la información en México: una deuda histórica del Estado con la sociedad", en *Derecho a la información en el marco de la reforma del Estado en México*, Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, H. Cámara de Diputados/Fundación Konrad Adenauer Stiftung/Universidad Iberoamericana/ Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco/UNESCO, México, pp. 404 y s.

*Los medios electrónicos en el marco
de la Reforma del Estado en México*
se terminó de imprimir en diciembre de 2002.

Edición e impresión: mc editores,
Ventura G. Tena 185, altos 33, col. Asturias,
06850 Ciudad de México, tel. 5740 8257.