



CONEICC

Consejo Nacional para  
la Enseñanza y la Investigación  
de las Ciencias de la Comunicación

**Anuario  
de investigación  
de la comunicación  
CONEICC  
X**

***Bernardo Russi Alzaga***  
***Editor***



UNIVERSIDAD  
INTERCONTINENTAL

## Comité Editorial

Francisco de Jesús Aceves González (Universidad de Guadalajara), Jorge Calles Santillana (Universidad de las Américas – Puebla), Marilú Casas Pérez (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – Campus Morelos), José Luis Cerdán Díaz (Universidad Veracruzana), Marlene Rosario Choque Aldana (Universidad Intercontinental), José Cisneros Espinoza (Universidad de las Américas – Puebla), Inés Cornejo Portugal (Universidad Iberoamericana – Campus Santa Fé), Sarah Corona Berkin (Universidad de Guadalajara), María del Carmen de la Peza Cazares (Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco), Javier Esteinou Madrid (Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco), Raúl Fuentes Navarro (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente), Edgar Gómez Cruz (Universidad de Colima), Héctor Gómez Vargas (Universidad Iberoamericana – Campus León), Enrique Guinsberg (Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco), Francisco Hernández Lomelí (Universidad de Guadalajara), María Elena Hernández Ramírez (Universidad de Guadalajara), Armando Martín Ibarra López (Universidad de Guadalajara), Octavio Islas (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – Campus Estado de México), Hugo León Zenteno (Universidad Intercontinental), Laura López Rivera (Universidad Intercontinental), Ángel Bernardo Russi Alzaga (Universidad Intercontinental), Enrique E. Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara), Jesús Tovar Mendoza (Universidad Intercontinental).

Asistentes del editor: América Ochoa Ibarra, Dyana Pérez Ruiz, Ollin Islas Romo.

Primera edición, 2003.

© CONEICC, A.C.

Dirección: Avenida Karakorum #1245

loma dorada 4 sección 78215

San Luis Potosí, SLP

[www.coneicc.org.mx](http://www.coneicc.org.mx)

ISBN en trámite

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

# Índice

AUTOR	HÉCTOR GÓMEZ VARGAS	
TÍTULO	<i>Comentario a diez números del Anuario de Investigación de la Comunicación del CONEICC. Producción de conocimiento en un mundo desbordante.....</i>	9
INSTITUCIÓN	Universidad Iberoamericana - León	
AUTOR	BERNARDO RUSSI ALZAGA	
TÍTULO	<i>Introducción.....</i>	17
INSTITUCIÓN	Universidad Intercontinental	
AUTOR	ELIZABETH BELLÓN	
TÍTULO	<i>Vigilancia para 'quitar el velo'.....</i>	21
INSTITUCIÓN	Universidad Iberoamericana - Santa Fé	
AUTOR	GENARO AGUIRRE AGUILAR	
TÍTULO	<i>Las rutas del amor entre los jóvenes. Los bordes disciplinarios de un objeto de estudio.....</i>	43
INSTITUCIÓN	Universidad Cristóbal Colón	
AUTOR	SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO	
TÍTULO	<i>Las representaciones sociales del campo de la comunicación.....</i>	105
INSTITUCIÓN	Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco	
AUTOR	ROBERTO AGUIRRE FERNÁNDEZ DE LARA	
TÍTULO	<i>La temporalidad como esquema organizador de la situación comunicativa. El caso de los textos "Crónicas de las andanzas de Durito" y "La reunión será en San Miguel".....</i>	133
AUTOR	FERNANDO GUTIÉRREZ Y OCTAVIO ISLAS	
TÍTULO	<i>Internet, utopía o panóptico de la Sociedad de la Información.....</i>	165
INSTITUCIÓN	Instituto de Estudios Superiores de Monterrey - CEM	
AUTOR	FRANCISCO JAVIER MARTÍNEZ GARZA	
TÍTULO	<i>Análisis de los flujos audiovisuales: El cine en México.....</i>	193
INSTITUCIÓN	Instituto de Estudios Superiores de Monterrey - Monterrey	

AUTOR	JESÚS ALEJANDRO HERNÁNDEZ RAMÍREZ	
TÍTULO	<i>Descubriendo la Salud y la Sexualidad en los Medios.....</i>	209
INSTITUCIÓN	Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Occidente	
AUTOR	HÉCTOR GÓMEZ VARGAS	
TÍTULO	<i>Giros en el pensamiento comunicacional. Para observar las observaciones en la configuración del campo académico de la comunicación en México..</i>	235
INSTITUCIÓN	Universidad Iberoamericana - León	
AUTOR	BLANCA CHONG	
TÍTULO	<i>Interacciones comunicativas a través de Internet....</i>	283
UNIVERSIDAD	Universidad Autónoma de Coahuila	
AUTOR	VICENTE CASTELLANOS CERDA	
TÍTULO	<i>La experiencia cinematográfica: cine y mente.....</i>	303
INSTITUCIÓN	Universidad Nacional Autónoma de México - Universidad del Valle de México Tlalpan	
AUTOR	DIANA MARÍA DEL ROCÍO CARDONA STOFFREGEN	
TÍTULO	<i>Diseño y administración de la carrera de comunicación en una universidad privada de la ciudad de México.....</i>	333
INSTITUCIÓN	Universidad Intercontinental.	
AUTOR	FRANCISCO ACEVES	
TÍTULO	<i>Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra.....</i>	353
INSTITUCIÓN	Universidad de Guadalajara	
AUTOR	JESÚS TOVAR MENDOZA	
TÍTULO	<i>Hacia un nuevo paradigma de la comunicación en las organizaciones.....</i>	369
INSTITUCIÓN	Universidad Intercontinental	
AUTOR	ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ	
TÍTULO	<i>La industria editorial y el libre comercio.....</i>	397
INSTITUCIÓN	Universidad de Guadalajara	
AUTOR	JAVIER ESTEINOU MADRID	
TÍTULO	<i>La sociedad silenciada: viejos y nuevos actores comunicativos en la transición mediática nacional.</i>	417
UNIVERSIDAD	Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco	

# Anuario del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

La sociedad silenciada: viejos y nuevos actores comunicativos en la transición mediática nacional.

Dr. Javier Esteinou Madrid\*

## ABSTRACT.

No obstante que a principios del siglo XXI los medios de información, especialmente electrónicos utilizan el espacio aéreo, que es un bien limitado, propiedad de la Nación, para operar en el terreno cultural de la sociedad mexicana; su funcionamiento no ha permitido la participación de los grandes grupos sociales, a través de éstos. Así, pese a que en la actualidad la sociedad mexicana ya 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 los medios electrónicos; la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar vía estas tecnologías culturales para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país.

Debido a ello, éstas 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. Así, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente, la televisión, siguen funcionando como cerebros colectivos divorciados de las necesidades de nuestro cuerpo social. De aquí, la necesidad urgente de modificar el viejo pacto social de comunicación que existe entre el Estado mexicano y los concesionarios de los medios de comunicación, y mediante la reforma del Estado, construir una nueva relación trilateral abierta, democrática, plural, equilibrada e incluyente entre Estado, concesionarios y sociedad, que permita que los ciudadanos participen colectivamente, para contribuir a enriquecer el

\* Profesor Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

espacio público y crear una cultura civilizatoria superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en nuestro país.

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, como corresponsables del poder; al principio del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo 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.

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 y 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<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> 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 embrionaria en el pensamiento de Marshall Mc. Luhan (1979). Una Crítica moderada al pensamiento de Mc Luhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri (1981).

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.

Sin embargo, no obstante que a principios del siglo XXI los medios de información, especialmente electrónicos, utilizan el espacio aéreo que es un bien limitado, propiedad de la Nación, y que gradualmente, se han convertido en el centro del poder contemporáneo; su operación no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que ha funcionado vinculada a las necesidades de reproducción de nuestra sociedad en vías de industrialización, de globalización y de conservación del poder tradicional. 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 desde las cerradas, hasta las abiertas y variando 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 (Cuadro No 1).

Cuadro No. 1.

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

MAYOR APERTURA A LA PARTICIPACION SOCIAL			MENOR APERTURA A LA PARTICIPACION SOCIAL		
(+)			(-)		
Medios impresos	Nuevas tecnologías ligeras	Cine Radio	Televisión y video	Nuevas tecnologías pesadas	
(Prensa, Revistas y folletos)	(Videocasete, computadoras personales, Compac disk, etc.)			(Satélites de comunicaciones)	

De ésta 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 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.

En éste sentido, derivado de este condicionamiento estructural, por ejemplo, la televisión mexicana surge en la década de los años cincuentas adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracterizó por ser “uno de sistemas más altamente concentradores y monopólicos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen son las de un duoplio asimétrico con un jugador predominante que es Televisa. Así, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan el 80% del auditorio nacional y el 70 % de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 20% del auditorio y el 30% de la publicidad; y el resto de las empresas tienen que sobrevivir con las migajas que quedan. Con ello, estas dos empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en la misma ciudad, propiedad cruzada de medios, monopolización de las cuotas de producción nacional y el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y el control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, la imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, la renta de estaciones, la concentración, todas las formas de producción y distribución de la programación en México en una compañía mayoritaria, el desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación extranjera, etc.”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> (Zabludovsky, 2002: 211 y 212); Sociedad civil al rescate, Universal, 7 de marzo del 2003; (Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2003: 45)

En cuanto a la radio comercial, el 76% del sector se encuentra en manos de 14 familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8%). Realidades que son impensables en otros países<sup>3</sup>.

Es dentro de este esquema mercantil que la televisión nacional se desarrolló y donde alcanzó hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Sin embargo, contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etc.

Es por ello, que dentro de un clima de agotamiento de nuestro tradicional modelo de crecimiento hacia adentro y de incorporación intensiva de nuestra economía a los procesos de globalización mundial, nos preguntamos ¿Qué han hecho las empresas electrónicas de comunicación nacionales para permitir que en las últimas décadas los grupos sociales expongan colectivamente sus necesidades fundamentales y participen a través de éstos en los macro procesos de dirección del país?

En términos generales, podemos decir que en comparación con décadas anteriores las empresas de comunicación electrónicas han conquistado algunos avances importantes, en el terreno administrativo, financiero, cultural, legal, tecnológico, reorganizativo, etc; sin embargo, no obstante los éxitos alcanzados, también podemos decir, que salvo algunas excepciones, la información que ha producido y difundido este proyecto cultural de comunicación, no ha permitido la expresión de las necesidades de los grandes grupos sociales a través de ésta; y en consecuencia, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre los principales problemas que debemos resolver para sobrevivir.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya 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

<sup>3</sup> Consultar los textos *Sociedad civil al rescate* y *La Impunidad en México*.

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 ésta 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, etc. 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, etc.

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 períodos electorales, etc. 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 nacionales, etc. En este sentido, ni la Marcha por la Paz realizada en el 2001 por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde el corazón de la selva chiapaneca hasta el centro del país, logró conseguir que el Senado de la República aprobara en los Acuerdos de San Andrés Larráinzar que las etnias contaran con medios de comunicación propios (Etcétera, 2001).

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 crear 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, las iglesias, los movimientos urbanos, los productores

agropecuarios, la mayoría de las universidades o centros de educación superior, los transportistas, los grupos de amas de casas, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, etc., tampoco disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

Incluso este hermetismo del sistema mediático, 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 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 edificación de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos” (Esteinou, 2001: 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, escandalosa, caricaturizada, amarillista y debilitada” (Esteinou, 2001: 2-3).

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 que sucedía en éste, salvo la imagen cercenada dieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo público y a vaciarlo de sentido” (Esteinou, 2001: 3-4). 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”<sup>4</sup>. 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 7 décadas la estructura autoritaria, elitista, unipartidista, discrecional, manipuladora, etc., 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” (Esteinou, 2001: 7).

Dicha situación 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 para suprimir o reducir los 260 millones de pesos al año que costó sostener la pensión vitalicia de los 5 ex presidentes, el Ex Mandatario José López Portillo (1978-1982) propuso para compensar este desequilibrio a sus erarios personales que “el Estado ofrezca concesiones de radio y televisión a los ex presidentes, para que los ex mandatarios no tengan que depender del fisco. Cosas que produzcan y generen riqueza, pero que no le cuestan al pueblo de México” (Reforma, 2002).

Este panorama de cerrazón de los canales de información hacia los sectores sociales, se reforzó jurídicamente cuando observamos que después de 72 años de historia de la radio y de 51 de la televisión en México, la sociedad no goza de los derechos ciudadanos básicos en materia de comunicación. De esta forma, se ha creado un sistema de comunicación electrónica cerrado, vertical y excluyente de otros actores sociales básicos de nuestro país.

<sup>4</sup> Expresión de Virgilio Dante Caballero, Director General del Canal de Televisión del Congreso, El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo, página 3.

Así, por ejemplo, en primer término, los receptores no cuentan con un verdadero Derecho de Réplica en los medios de información, especialmente electrónicos, pues el Nuevo Reglamento de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido, sólo autoriza en su artículo 38 que “toda persona física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o de televisión, no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la alude son falsos e injuriosos” (Diario Oficial de la Federación, 2002). Esta normatividad imposibilita que los receptores puedan intervenir cuando se les difame, insulte, desacredite, ofenda, etc., en los medios si la fuente está bien citada. Es decir, este marco legal permite la calumnia bien documentada.

En segundo término, el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que es la entidad encargada, entre otras, de coordinar las actividades de la Ley Federal de Radio y Televisión y de elevar el nivel moral, artístico, y social de las transmisiones, permite la participación amplia, con voz y voto, de un representante la Secretaría de Gobernación, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, uno de la Secretaría de Educación Pública, uno de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tres de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), dos de los trabajadores y finalmente, sólo uno de la sociedad civil, pero éste último, con voz y sin voto (Diario Oficial de la Federación, 19 de enero de 1996 y 10 de octubre del 2002). En este sentido, el representante del sector mayoritario de la comunidad que mantiene el funcionamiento de la radio y televisión permanece como espectador con las manos atadas.

En tercer término, la participación social en los canales de difusión que podría haberse dado desde hace varias décadas, vía el uso de los tiempos oficiales del 12.5% en radio y televisión y los tiempos fiscales (Diario Oficial de la Federación, 1 de julio de 1969); fue reducido a 18 minutos diarios en televisión y treinta y cinco minutos en radio por el Decreto Presidencial Sobre Uso de los Tiempos Oficiales del 10 de octubre del 2002 (Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre del 2002). De esta forma, el Estado mexicano cerró constitucionalmente la posibilidad de que la sociedad participara vía los espacios oficiales en la radio y televisión.

En cuarto término, ni siquiera el tiempo de Estado que por ley el artículo 47 del Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales (COFIPE) le otorga al Instituto Federal

Electoral (IFE) para que en los periodos de comicios los partidos políticos cuenten con espacios estatales en los canales colectivos de información para la difusión de su propaganda partidista, no fue acatado por los concesionarios de los medios electrónicos. Por ejemplo, en las elecciones del 6 de julio del 2003 para renovar el Poder Legislativo, los propietarios de las principales cadenas de televisión, Televisa y Televisión Azteca, no aceptaron pasar las campañas de los 11 partidos políticos nacionales en contienda en 100 horas de televisión y 125 horas en radio, vía segmentos distribuidos de 5 minutos, en los horarios estelares de sus 56 radiodifusoras en 14 estados del país y los colocaron en horarios de bajísimos ratings. Mediante ello, el Plan de Medios del Instituto Federal Electoral para formar una cultura ciudadana para el voto se desconoció, y con ello, la política se subordinó, una vez más, a los intereses de las macro ganancias de los concesionarios, y en el mejor de los casos los propietarios pagaron multas irrisorias<sup>5</sup>.

En quinto término, derivado de todo lo anterior y de otros factores políticos la libertad de expresión es una garantía ciudadana muy acosada en el país. Así, "México ocupa el lugar 77 en materia de respeto a la libertad de expresión", según el diagnóstico preparado por la institución Reporteros Sin Fronteras (RSF) (Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, 2003).

Por todo ello, la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio continúa siendo una sociedad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de éstos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las mercancías informativas del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en éstos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirvan como apoyo para elevar el rating de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por

<sup>5</sup> Consultar al IFE (2003). Artículos de El Universal (1 de abril de 2003), Milenio Diario (2 de abril de 2003), Reforma (23 de abril de 2003) y Milenio Diario (2 de mayo 2003).

consiguiente, es la lógica de oportunidad económica del raiting la que decide cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuándo no.

Sin embargo, paradójicamente, mientras en ese contexto histórico de hermetismo comunicativo las grandes comunidades no tuvieron alternativas de presencia en los medios; la distribución desigual de acceso a la estructura de información masiva, permitió que de marzo a junio del 2002, Televisa pudiera utilizar 3 canales del sistema Sky para transmitir las 24 horas del día la programación completa de la telebasura frívola, insustancial y vacía de la primera versión de Big Brother durante 3 meses y medio.

De ésta manera, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comunicación-mercado y el sistema político que lo amparó, despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios y la única facultad que les dejó fue el derecho de encender o apagar la radio y televisión y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente: Los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

Por otra parte, los medios públicos se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que han llegado a una condición más privilegiada, no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que se han convertido en canales de gobierno que defienden propagandísticamente los intereses de los funcionarios en turno o de los grupos de poder a los que pertenecen (Zócalo, enero 2003).

Los únicos espacios excepcionales que recientemente se han abierto en el terreno civil son la radio Ciudadana del IMER (XEQK), Radio Ibero 90.9 (Zócalo, abril 2003) y algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades de mercado de aumentar su raiting, como son los programas de los grupos gays en Guadalajara<sup>6</sup>, Jalisco, informativos eróticos, (Zócalo, enero 2003: 24) y próximamente algunos espacios religiosos (Zócalo, enero 2003: 23).

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que

<sup>6</sup> Consultar artículos de La Jornada (27 de marzo del 2003) y Milenio Diario (28 de abril del 2003).

los grandes grupos sociales no cuenten con espacios de expresión dentro de éstos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo Estado Ampliado paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de nuestra crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido el surgimiento temporal de los medios contra estatales como "Televerdad", "Radio Vampiro", "Radio Pirata", "Medios Comunitarios" y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir en el espacio público, a mediano y largo plazo, pues son instituciones perseguidas por el gobierno, hasta cancelarlos o destruirlos<sup>7</sup>.

Debemos recordar que cuando los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al espacio público simbólico, vía los medios de información colectivos, para exponer sus necesidades e intereses, entonces toman, pacífica o violentamente, los espacios públicos físicos de las vías de comunicación materiales como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información y la existencia de protestas públicas: A mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menor manifestaciones públicas y a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión 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 stress 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 (Siempre, 2003).

De ésta forma, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales en los medios

<sup>7</sup> Consultar artículos del periódico Zócalo (abril 2003) y (enero 2003).

electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, éstas instituciones continúan desvinculados 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 cerebros colectivos divorciados 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 una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light y sólo ocasionalmente en los casos extremos o de aperturas políticas 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.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles, participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo espacio público que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. Así, se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, que permitió que solo unos cuantos expresen a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, dichos espacios de participación han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

Así, el proceso político de construcción de la transición pacífica a la democracia que eligió seguir la sociedad mexicana a partir del 2 de julio del 2000, no ha podido construir en el espacio público mediático nuevas zonas básicas de participación social para que otros sectores ciudadanos puedan participar colectivamente, vía los medios de información. Contrariamente a lo expresado en la oratoria y los discursos oficiales, el nuevo gobierno continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con

<sup>8</sup> Expresión de Virgilio Dante Caballero, Obra citada, página 4.

nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y fortalecimiento de la democracia .

De ésta 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 a la fecha, 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<sup>8</sup> .

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 apertura plural del sistema mediático como se puede reconstruir de manera principal el tejido democrático y participativo de la sociedad.

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. 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 razón de Estado el 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, justa, 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 transición política a la democracia requiere el cambio urgente de viejos arreglos institucionales y de acuerdos políticos discrecionales entre los grupos que detentan el poder político y el poder mediático en el país; para crear ahora un nuevo acuerdo nacional, con reglas jurídicas claras.

<sup>8</sup> Expresión de Virgilio Dante Caballero, Obra citada, pagina 4.

La consolidación de la reforma del Estado mexicano requiere la indispensable transformación democrática profunda de las estructuras 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, diaria y principalmente, de manera colectiva a los habitantes de la nación (Antaki , 1998). 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.

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos. Por ello, es responsabilidad del Estado generar las condiciones para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas: No se puede gobernar para unos cuantos. De aquí, la importancia central que el Estado y la sociedad civil construyan un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que a todos los actores pueda expresarse y participar en el nuevo espacio público colectivo que han creado los medios de difusión social.

## **Bibliografía**

- Mc. Luhan, Marshall, *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*, Editorial Diana, S.A., México D.F., 1979.
- Gauraleri , Gianpiero, *La Galaxia de Mc Luhan*, Editorial ATE, España, 1981.
- “La Impunidad en México”, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero del 2003, página 45.

## **Electrografía**

- Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 19 de enero de 1996, . <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F. México, 2003, pp. 29 y 30, <http://www.ife.org.mx/wwwife/cofipe>

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre del 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>
- Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Para el Uso Oficial del 12.5% en Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F, 1 de julio del 1969, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>
- Decreto Presidencial Por el Que se Autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a Recibir de los Concesionarios de Estaciones de Radio y Televisión el Pago del Impuesto, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México, D.F, 10 de octubre del 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

## Hemerografía

- Zabłudovsky Nerubay, Abraham, El Dupolio Televisivo, en: Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado, Fundación Konrad Adenauer y H. Cámara de Diputados, México, D.F., diciembre del 2002, pp. 211 y 212
- “Sociedad civil al rescate”, Universal, 7 de marzo del 2003.
- “Los Indios Aún Lejos de los Medios: De los Acuerdos de San Andrés a la Apropiación Mediática del EZLN”, Revista Etcétera No. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura S.A. de C.V., México, D.F., abril del 2001, pp. 42 a 48.
- “Para Que los Indios Tengan Acceso a los Medios: Una Reforma Agraria del Aire”, Revista Etcétera, No. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura S.A. de C.V., México, D.F., mayo del 2001, pp. 41 a 47.
- 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, D.F., 22 de noviembre del 2001., pp. 2-4 y 7.
- “Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión”, Reforma, 31 de mayo del 2002.

- “Piden a la Secretaría de Gobernación cumplir plan de medios”, El Universal, 1 de abril del 2003.
  - “Las televisoras rechazan el plan de medios del IFE”, Milenio Diario, 2 de abril del 2003.
  - “Juzgan inoperante ley sobre tiempos”, Reforma, 3 de abril del 2003.
  - “Rompe el IFE con televisoras”, Reforma, 23 de abril del 2003.
  - “Radio y televisión no deben modificar sus precios durante las campañas: IFE”, Milenio Diario, 2 de mayo del 2003.
  - “La Impunidad en México”, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero del 2003, pp. 45.
  - “Menosprecia el gobierno a medios públicos”, Periódico Zócalo, México, D.F, enero del 2003.
  - “Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica”, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.
  - “Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio”, La Jornada, 27 de marzo del 2003.
  - “La Radio Gay: Del Ligue a la Desmitificación”, Milenio Diario, 28 de abril del 2003.
  - “Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración”, Periódico Zócalo, México, D.F., Enero del 2003, pp. 24.
  - “Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso”, Periódico Zócalo, México, D.F., Enero del 2003, pp. 23.
  - “Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar”, Periódico Zócalo, México, D.F., abril del 2003, pp. 19
  - “Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias”, Periódico Zócalo, México, D.F., abril del 2003, pp. 18
  - “Miedo de la CIRT a las radios comunitarias”, Periódico Zócalo, México, D.F., enero del 2003, pp. 20.
  - “Deterioro de la Ley. Bloqueos, Marchas y Plantones”, Revista Siempre No. 2582, México, D.F, 11 de diciembre del 2003.
- Antaki, Ikram, Foro: Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F, 21 de julio de 1998.

**X Anuario de Investigación  
de la Comunicación del CONEICC,  
se terminó de imprimir en Octubre de 2003  
en Taller de Diseño e Impresión,  
México, D. F.  
El tiraje fue de 700 ejemplares**