

DEMOCRACIA

y medios públicos



LA RED DE RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS
EDUCATIVAS Y CULTURALES DE MÉXICO, A.C.



CONSEJO DIRECTIVO 2003-2004

Presidente

Ing. Julio Di-Bella Roldán

Director general de Canal Once

Vicepresidenta de Radio

Sra. Dolores Béistegui

Directora general del Instituto Mexicano de la Radio

Vicepresidente de Televisión

Lic. Carlos Alberto Pérez Uresti

Director general del Sistema de Radio y Televisión de Tabasco

Tesorero

Lic. Mario Espinosa Cortés

Director general del Sistema de Radio y Televisión de Hidalgo

CONSEJO DIRECTIVO 2004-2005

Presidenta

Dra. Lidia Camacho

Directora general de Radio Educación

Vicepresidente de Radio

Lic. Luis Alberto Fernández García

Director de Medios de la Universidad Autónoma de Querétaro

Vicepresidente de Televisión

Lic. José de Jesús Parada

Director general del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

Tesorero

Lic. Eduardo Ávila Guzmán

Director general del Sistema Teleyucatán

COMISIÓN ORGANIZADORA

Dolores Arriaga

Carlos Cadena

Ismene Yanina Flores Guadarrama

María Lizárraga

Verónica Ochoa

Primavera Téllez Girón

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Beatriz Solís Leree

Índice

Prólogo de la doctora Lidia Camacho	7
Presentaciones	
<i>Alejandro Alfonso</i>	11
<i>Hubert Gehring</i>	13
<i>Santiago Creel Miranda</i>	15
<i>Reyes Tamez Guerra</i>	19

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RADIODIFUSIÓN PÚBLICA

La BBC de Londres	
<i>Julia Zapata</i>	23
Medios públicos y democracia	
<i>Patricia Ortega</i>	27

LOS RETOS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Desconcentración de recursos y separación del control estatal	
<i>Claudio Vivori</i>	41
Los retos de los medios públicos en México	
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	45

EL CONOCIMIENTO DE LOS PÚBLICOS

La radiodifusión pública en Estados Unidos	
<i>David Giovannoni</i>	95
Desordenamientos educativos comunican a una audiencia que quiera y pueda estar enterada	
<i>Guillermo Orozco</i>	103
Conocer la audiencia, desafío para los medios	
<i>María Cristina Mata</i>	117

LA PROGRAMACIÓN DE CALIDAD EN LOS MEDIOS PÚBLICOS

La iniciativa de profesionales suizos <i>Guillaume Chenevière</i>	127
La ciudadanía en la calidad de los medios <i>Ana María Miralles</i>	131
ISAS BC 9001: certificación de la calidad de la industria audiovisual <i>Louis Balme</i>	137
Los medios de comunicación frente al desafío de la gobernabilidad democrática <i>Alain Modoux</i>	145

LAS INSTITUCIONES

Medios y sociedad <i>Guy Drouot</i>	153
Televisión: servicio público y democracia <i>Agustín García Matilla</i>	179
El papel de los medios públicos en México <i>Ernesto Villanueva</i>	205

LOS RETOS PARA AMÉRICA LATINA

Cambio de paradigma en los medios públicos <i>José Manuel Pérez Tornero</i>	215
Los medios audiovisuales en la construcción de una identidad latinoamericana <i>Nicolás Schoenfeld</i>	219
Un paso importante, un primer paso <i>Julio Di-Bella Roldán</i>	229

Los retos de los medios públicos en México

JAVIER ESTEINOU MADRID*

Los medios como *el poder del poder*

DEBIDO A LAS NUEVAS capacidades tecnológicas que durante el siglo XX y principios del 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 en México instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, a principios del 2000 se transmutaron 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.

Con la conquista de estas propiedades, el *espacio público* —comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo, donde participan individuos, grupos e instituciones de acuerdo con sus intereses y necesidades, para conocer, discutir y actuar sobre la *materia pública*— se modificó sustancialmente con la existencia de los medios de información, originando nuevas esferas públicas. Así, el

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

espacio público se convirtió en una nueva franja de interacción social, donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de personas, grupos, instituciones y Estado, que dieron origen en México a la *sociedad extensa*.

Esta realidad produjo una gran mutación al interior de la estructura y dinámica del Estado, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica entraron en una nueva fase de extensión geométrica originando una nueva faceta del poder: el *moderno Estado ampliado*.¹

Así, con la presencia de los medios de comunicación lo que se transformó en nuestra República, a corto plazo, fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto, y a largo plazo, el del Estado mexicano. La expansión de esta realidad mediática modificó la organización, funcionamiento y fronteras del Estado y de la cultura nacional creando un nuevo tejido mediático en la esfera del poder que generó al *Estado mexicano ampliado*.

Ante el fenómeno de transformación estructural del esqueleto cultural de la sociedad, es fundamental señalar que la expansión y penetración histórica de las tecnologías de información y de comunicación en las comunidades humanas, significa que los medios de comunicación sólo son intermediarios técnico-virtuales entre las relaciones sociales. Ello quiere decir que no son buenos ni malos en sí mismos, sino que únicamente son máquinas de información que operan como mediaciones instrumentales que

¹ El concepto de *Estado ampliado* es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha 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.

permiten que se realicen las relaciones personales y colectivas entre los hombres y las comunidades. Su carácter positivo o negativo depende del uso social que le dan los sectores propietarios y financiadores que los utilizan.

Para entender el lugar que ocupan los medios de información en nuestra sociedad y determinar la valoración histórica —favorable o perjudicial— que ejercen sobre las estructuras culturales, lo que se debe examinar son los proyectos económicos, políticos, ideológicos, psicológicos, emocionales y espirituales que construyen los grupos de poder —vía cada tecnología de comunicación—, y el impacto correspondiente que produce sobre las poblaciones. Es decir, son los proyectos de contenidos los que los convierten en empresas positivas o negativas para la sociedad y no las tecnologías que los soportan. De ahí la importancia central de examinar en México la existencia del modelo de comunicación-mercado y del modelo de comunicación de servicio público que son históricamente los dos prototipos comunicativos globales que han desarrollado los medios electrónicos de difusión en nuestra sociedad durante los siglos XX y XXI.

El surgimiento del sistema de comunicación comercial privado

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 convirtieron en el centro del poder contemporáneo, su operación no ha sido balanceada, sino que han funcionado vinculados a las necesidades de reproducción y 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 cerradas hasta abiertas y variando de los canales escritos a 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 concentran con gran peso en los medios impresos y se cierran casi por completo en los canales electrónicos, particularmente audiovisuales.

De esta manera, la naturaleza social de los medios de comunicación, desde un principio, quedó determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que condicionó herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no fueran 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 por medio de ella se ha construido otro proyecto cultural contrario al proyecto de los grandes grupos que sostienen nuestra nación.

Derivado de este condicionamiento estructural, la televisión mexicana, que surgió en la década de los cincuenta, adoptó el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarcó mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión comercial privada, que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracterizó por ser uno de los 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 duopolio asimétrico con un jugador predominante: Televisa, quien cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan 80 por ciento del auditorio nacional y 70 por ciento de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca posee 180 estaciones y acapara 20 por

ciento del auditorio y 30 por ciento de la publicidad; las otras empresas tienen que sobrevivir con lo que queda.

Estas dos empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en la misma ciudad: propiedad cruzada de medios, monopolización de cuotas de producción nacional y acceso a producciones independientes en horarios de mayor audiencia, relación con los inversionistas extranjeros y control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, renta de estaciones, concentración de todas las formas de producción y distribución de la programación en México en una compañía mayoritaria, desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación extranjera, etcétera.²

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

Características del modelo de comunicación mercado

Como producto de los grandes determinantes 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 distinguió

² Abraham Zabłudovsky Nerubay, "El duopolio televisivo", en *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado*, Fundación Konrad Adenauer y H. Cámara de Diputados, México, 2002, pp. 211-212; "Sociedad civil al rescate", *El Universal*, 7 de marzo de 2003; *La impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, 2003, p. 45.

³ "Sociedad civil al rescate", *El Universal*, 7 de marzo de 2003; *La impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, 2003, p. 45.

por ser monopólico (duopólico), 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 no 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, y que finalmente dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social.

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. Durante el siglo XX en México, el modelo de comunicación, el modelo de gobernabilidad vertical del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el modelo de poder de la antigua clase política, siempre fueron de la mano para conservar el sistema político autoritario más largo de la historia del México moderno.

Es dentro de este esquema privado mercantil que la radiodifusión nacional, particularmente la televisión, se desarrolló mayoritariamente, y donde alcanzó hasta ahora su principal dinámica de expansión e influencia sobre la cultura y la conciencia nacional.

El surgimiento de los medios públicos

No obstante el enorme peso que representó por décadas la presencia dominante del modelo de comunicación-mercado en la atmósfera cultural de la sociedad mexicana, contraria y paralelamente a esta realidad apareció de manera muy tardía, a finales de los sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación provocó que ésta emergiera y madu-

rara 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, limitado apoyo tecnológico, prohibición de comercialización de sus productos y servicios informativos, etcétera.

Debido a este retraso histórico, los medios públicos quedaron abandonados por las políticas gubernamentales; los que llegaron a adquirir una condición privilegiada —salvo excepciones muy contadas— no alcanzaron la naturaleza de medios de Estado, sino que se convirtieron en la infraestructura comunicativa de los gobiernos para defender o promover propagandísticamente los intereses del partido más fuerte, de los funcionarios en turno o de los grupos de poder coyunturales a los que pertenecen, e intentaron reproducir el modelo comercial desde la perspectiva burocrático estatal.⁴

En este sentido, pese a que a principios del 2000 existe en México una gran infraestructura de medios electrónicos de comunicación públicos, como no tiene casi ningún otro país del mundo (32 sistemas regionales y dos federales), su potencial ha sido altamente desaprovechado para favorecer el modelo de servicio público y de educación ciudadana estratégica. Así, teniendo el Estado suficiente infraestructura tecnológica para crear otro modelo de comunicación colectiva incluyente de los grandes grupos sociales, no ha contado históricamente con la suficiente voluntad política para realizarlo; en cambio, ha demostrado decisión para frustrarlo.

Ante esta realidad, es necesario precisar que si los medios de información públicos no han funcionado como medios de Estado de servicio público en México, no ha sido

⁴ “Menosprecia el gobierno a medios públicos”, *Zócalo*, México, enero, 2003.

porque no sea necesaria esta tarea básica de la gobernabilidad colectiva en el país, sino que se ha debido a dos factores: en primer término, a que hemos tenido en las últimas seis décadas un Estado débil, demagogo y extraviado en su modelo de comunicación global; situación que se ha acentuado en su proyecto de difusión de servicio público, pues ha renunciado a su función rectora e incluso —en algunas coyunturas— ha llegado a la traición social debido a que renunció a su responsabilidad de proteger y respetar los intereses y necesidades comunicativas de la sociedad. Es decir, el viejo Estado mexicano ha defendido más los intereses del proyecto del modelo de comunicación del mercado, que el proyecto del modelo de comunicación de servicio público para el crecimiento comunitario y para la sobrevivencia social. En segundo término, debido a que la sociedad no ha adquirido la claridad suficiente para comprender que ella es la que paga la operación de los medios públicos mediante el pago de sus impuestos (ISR, IVA, etcétera) y, en consecuencia, no ha reclamado con suficiente fuerza su derecho a participar en ellos como derecho natural. Ha permitido que éstos sean manejados por los intereses del viejo poder que los controla y no por las necesidades ciudadanas que los financian.

Este panorama se acentuó significativamente a partir de los ochenta, cuando el proceso acelerado de incorporación de México a la apertura y globalización mundial, exigió, por una parte, el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y, por otra, la imposición de las fuertes políticas económicas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad “altamente eficiente y rentable”. Dicha realidad generó una severa crisis y, al mismo tiempo, la desaparición paulatina del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado frágilmente en México; para dar paso mayoritariamente al proyecto

de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la “libre competencia” exigieron que las empresas contaran entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano retiró gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos —a pesar de ser medios de Estado— han tenido que luchar con sus propios apoyos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Los medios de comunicación de servicio público, al dar marcha atrás el *Estado benefactor* que los mantenía con presupuesto oficial, han tenido que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir: venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice “reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aun a los grupos multinacionales, tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación”.⁵

Derivado del orden social darwinista que impuso la modernidad neoliberal en el país —especialmente con el Tratado de Libre Comercio para que la sociedad funcione beneficiando al más fuerte—, se comprobó la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público al permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, a principios del 2000 nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública y, a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida y debilitada.

⁵ Eduardo Giordano y Carlos Zeller, *Europa en el juego de la comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid, 1988, p. 250.

Con ello se ha observado el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigido por el Estado hasta el segundo tercio del siglo XX —por más deficiencias, limitaciones y errores que éste haya encarnado en el pasado—, a una creciente práctica informativa conducida por el mercado y orientada por el objetivo maxi-lucrativo de producir rápidas ganancias, a costa de lo que sea.

Los pocos espacios excepcionales que se abrieron en el terreno civil fueron la Radio Ciudadana (XEQK), del Instituto Mexicano de la Radio, Radio Ibero (90.9)⁶ y algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades de mercado de aumentar su *rating*, como fueron los programas de los grupos gays en Guadalajara, Jalisco,⁷ informativos eróticos⁸ y algunos espacios religiosos.⁹

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia paulatina 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 ha sido el surgimiento temporal de los

⁶ "Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", *Zócalo*, México, abril, 2003.

⁷ "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.

⁸ "Erotismo en radio: espacio abierto a la exploración", *Zócalo*, México, enero, 2003, p. 24.

⁹ "Otogar medios a grupos confesionales es peligroso", *Zócalo*, México, enero, 2003, p. 23.

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, a mediano o largo plazo, en el *espacio público*, pues son instituciones perseguidas por el gobierno, hasta cancelarlos o destruirlos.¹⁰

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 penurias y alternativas, 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, menos manifestaciones públicas; y a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

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 estrés y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma

¹⁰ "Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", *Zócalo*, México, abril, 2003, p. 19; "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", *Zócalo*, México, abril, 2003, p. 18; "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", *Zócalo*, México, enero, 2003, p. 20.

permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos.¹¹

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 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*; sólo ocasionalmente, en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales, nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. 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 mediático* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. De esta forma, el viejo modelo de comunicación construyó durante décadas un

¹¹ "Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones", revista *Siempre*, núm. 2582, México, 11 de diciembre de 2003.

país de siervos domesticados y no de ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad.

Así, se consolidó un esquema de comunicación unilateral y concentrador, que permitió que sólo un pequeño grupo exprese a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo y el resto de los grupos mayoritarios se subordinen a su visión e intereses. En este sentido, dichos espacios mediáticos de participación han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no como espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

De esta forma, el proceso político de transición pacífica a la democracia que eligió seguir la sociedad mexicana a partir del 2 de julio del 2000, no ha construido en el espacio público mediático nuevas zonas básicas de participación social para que otras fracciones ciudadanas puedan participar colectivamente, vía los medios de información. Contrariamente a lo expresado en la oratoria y en los discursos oficiales, el nuevo gobierno del cambio continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen, pero maquillada con 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 el fortalecimiento de la democracia, sino para reforzar el viejo modelo comunicativo.

Podemos afirmar que —como en un acto de magia que se lleva a cabo todos los días ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos— desde hace cuatro décadas a la fecha, los medios electrónicos —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 y con sus necesidades centrales.¹²

¹² 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*, p. 4.

La sustitución mediática del Estado

Con la presencia histórica de ambos sistemas de información nacionales, especialmente el comercial privado, la sociedad mexicana entró entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas.

Con ello, el modelo de comunicación y de percepción, creado y practicado por los medios, atravesó el esqueleto, los procesos y la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país e impuso su modelo de información masivo sobre los otros prototipos de comunicación e interacción social de los grupos y organismos. Este fenómeno se realiza de formas diferenciadas según son los momentos de equilibrio o crisis por la que atraviesa la evolución de la sociedad.

En los periodos de equilibrio social los medios ocupan un lugar central de prolongación mediática de las instituciones tradicionales y de contrapeso político-ideológico de los poderes formales establecidos, como son el Congreso, los partidos políticos, las iglesias, el ejército, etcétera. En esta fase, las diversas instituciones tradicionales absorben las características del lenguaje, los formatos, los géneros, la gramática, los códigos, la concepción, la velocidad, la persuasión, las formas, las estrategias, la dinámica, las ideologías, etcétera, del modelo de información mediático que se impone sobre los otros modelos de comunicación convencionales de las instituciones y de los grupos tradicionales establecidos. Las instituciones emplean a los medios como extensiones tecnológicas para prolongarse y ejercer sus funciones y tareas específicas.

En cambio, en los periodos de crisis o de transición social, además de continuar la existencia de los dos fenómenos anteriores, los medios penetran las instituciones sociales a tal grado que sustituyen o reubican a los órganos de administración social más débiles o que

están en crisis de funcionamiento y legitimación. En este sentido, ante la descomposición y el desplazamiento de la posición central que ocupaba la política —órganos públicos, aparatos de gobernabilidad, ideologías, jerarquías convencionales de valores, etcétera— de la sociedad mexicana en proceso de cambio, los medios de información capitalizan la fragilidad para ocupar el liderazgo mental para conducir a la sociedad mexicana.

Así, por ejemplo, ante la crisis del Congreso de la Unión, los medios lo suplantán con nuevos foros masivos de convocatorias mediática. Ante la torpeza de los políticos de no aprovechar los canales de difusión para extender o ampliar su deber, comparecen ante los medios como súbditos cotidianos inclinados ante el *espejo* deformado que ellos mismos crean.¹³ Ante la descomposición y baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los medios los superan con nuevas formas de organización y dirección social. Ante el decaimiento de la política como dinámica de discusión y resolución de los grandes problemas sociales, los medios la sustituyen con estrategias de información amarillistas y sensacionalistas. Ante la debilidad de actuación del sistema de justicia, los medios se convierten en el *Poder Judicial Mediático* y lo desplazan con los *juicios electrónicos paralelos*. Ante la deficiencia de los procesos de representación electoral, los medios los reubican con la representación mediática, e incluso la votación electrónica virtual. Ante la ineficacia de la diplomacia, los medios se posicionan como el territorio simbólico para dirimir o incrementar los conflictos sociales. Ante la descomposición de la administración pública, especialmente por la corrupción, los medios la restituyen con el gobierno tecno-electrónico “eficiente”, “aséptico” e “*incontaminable*”. Ante la incapacidad de gobernabilidad de los

¹³ Virgilio Caballero, “Los medios en el lodazal: ¿el Poder del Poder?”, revista *Los periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, abril, 2004, p. 36.

órganos de gobierno, los medios los sustituyen con la gerencia electrónica colectiva, transformando al pueblo de ciudadanos en espectadores y de habitantes en consumidores cautivos.

Ante la caída de las propuestas ideológicas de las iglesias y de las religiones para darle sentido y esperanza a la vida de los hombres del siglo XXI, la televisión las sustituye aceleradamente con la nueva *fe mediática* del reencantamiento mágico audiovisual de la vida. Ante el debilitamiento de las redes de los diversos tejidos sociales, los medios construyen sus nuevos tejidos virtuales placenteros desde los cuales le dan un nuevo sentido, cohesión y dirección inmediatesta a los individuos. Ante la caída de los líderes orgánicos, los medios crean sus caudillos electrónicos basados en la mercadotecnia. Ante el descuido o desmembramiento de las organizaciones civiles, los medios convierten a los ciudadanos en *auditorios cautivos* que contemplan la versión privada de lo *público* que ellos construyen.

Ante la incapacidad de respuesta del sistema educativo, los medios la remueven con la escuela audiovisual cotidiana que indica cómo vivir la vida. Ante el deterioro del lenguaje, los medios lo remplazan con los *slogans* o modismos del momento. Ante el debilitamiento de la estructura de pensamiento racional, los medios la desplazan con la óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista de ver la vida placenteramente. Ante la debilidad de los aparatos culturales para construir identidades, los medios la compensan creando referentes imaginarios inmediatestas de existencias de muy corto plazo y de constante recambio simbólico. Ante la debilidad del Estado para conservar la memoria histórica de la sociedad, a largo plazo, los medios la sustituyen con la formación de una memoria autista cuya capacidad máxima de recuerdo gira alrededor de la breve dinámica de la *agenda setting*. Ante la decadencia de los valores tradicionales, los medios los suplantán por los nuevos *valores* de

la cultura de masas moderna. En pocas palabras, ante la crisis de las instituciones del Estado y de la sociedad, la capacidad omnipresente, constante y persuasiva de los medios las reemplazan con la construcción de nuevas credibilidades, sistemas simbólicos y hegemonías ideológicas basadas en estrategias de seducción de mercado y de hipnotización social, cuyo termómetro de éxito es el *rating*.

Frente a esta realidad se puede decir como escenario futuro, que a mayor desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales y consolidación de los poderes mediáticos cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas, de mediano y largo plazo; el poder de los medios suplantará crecientemente el ejercicio de las funciones públicas fundamentales del Estado para dirigir a las comunidades y regular los conflictos entre los actores sociales, y éstas serán, progresivamente, ejercidas conforme a los intereses y planes de los mega consorcios mediáticos privados. Con ello, se fortalece crecientemente la concepción y práctica del *Estado cero*, que sostiene que cada vez es menos necesaria la presencia rectora del Estado-nación para regular la participación comunicativa, y que el proyecto de comunicación y de operación de la sociedad puede funcionar suficientemente bien, con los simples procesos de autorregulación informativa, sin necesidad de la acción de las directrices rectoras y planificadoras del gobierno.

Ante esta concentración histórica de fuerza del mega *poder mediático*, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país.¹⁴ Así, los proyectos de persona, trabajo,

¹⁴ "Telearquía", María Scherer Ibarra, Revista *Proceso*, núm. 1427, México, 27 de marzo del 2004, p. 23.

valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, planeta, en pocas palabras, de la vida; cada vez más son diseñados y realizados desde los intereses y necesidades de lo privado y no desde los ejes de lo público colectivo.

Con ello, los sistemas de comunicación mediáticos adquirieron una gran autonomía sobre los poderes públicos y se transformaron en el *poder supremo*, el *poder del poder*, que suplanta las funciones que le corresponden al Estado. Así, ante el deterioro de la *esfera pública* —partidos, Congreso de la Unión, política, Estado, programa colectivo de crecimiento, creencias comunitarias, proyecto de nación, etcétera—, los medios de difusión se convirtieron en el primer gran poder político-ideológico cotidiano que seduce, reencanta, conduce y hasta hipnotiza, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana. En otras palabras, “los grandes consorcios televisivos, cada vez más sustituyen a las instituciones tradicionales del papel protagónico en los procesos de socialización y construcción de los espacios clave de la política”.¹⁵

En este sentido, considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece, sino que sólo se reacomoda, desplaza o traslada —de un lugar a otro, según las fuerzas o debilidades de los actores sociales involucrados para ejercerse de diversas maneras—, encontramos que al desmantelarse en México el viejo modelo corporativo burocrático del Estado, que construyó el PRI durante más de 70 años, se movieron las viejas estructuras de orden y control que existían para dar paso a la apertura social y a la transición pacífica a la democracia. Así, al moverse el acotamiento del tradicional poder unipersonal del Poder Ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno para sostener una firme política de conducción nacional eficiente, surgió una severa crisis institucional y de gobernabilidad que

¹⁵ Javier Corral Jurado, “Mediocracia sin mediaciones”, Columna Rotafolio, *El Universal*, 20 de enero del 2003.

generó vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad.¹⁶ El poder comunicativo, actualmente acompañada por las *políticas* del gobierno, tiende a imponerse no sólo por encima de la voluntad de los demás, sino —más grave aún— a imponer a la autoridad legítima otra autoridad impune que proviene del poder mediático. Este poder condiciona, impone, reglamenta, elimina impuestos, orienta y hasta *informa* a la sociedad acerca de las políticas de comunicación. Antes negociaban, hoy parecen estar por encima de ello, ya no lo requieren, se impone al poder del gobierno, quien parece estar a su disposición. Antes, las televisoras y sus empleados estaban al servicio del presidente, ahora éste y sus funcionarios están al servicio de las televisoras.¹⁷

En la vida cotidiana, el *poder mediático* de los monopolios informativos, sustituye a la política y los medios se transforman en los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma diariamente con la aplicación de encuestas de opinión, las cuales han dado origen a la *sondeocracia electrónica* que cotidianamente se promueve como la nueva forma de participación, representación y democracia colectiva. Con esta intervención mediática, el proyecto autorregulatorio de las industrias culturales formula que ya no es necesario el Estado regulador y la transición política a la democracia, pues

¹⁶ Javier Corral Jurado, “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, 2002, versión estenográfica, p. 19 [http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm].

¹⁷ Javier Corral Jurado, “Mediocracia sin mediaciones”, Columna Rotafolio, *El Universal*, 20 de enero del 2003.

ahora en el cambio a la modernidad, la nueva regulación y la participación democrática se alcanza con la acción espontánea, transparente y representativa, al conectarse interactivamente con el espacio mediático virtual. Mediante esta legitimación, “los medios se erigen en representantes y espejos de la sociedad, terminando en usurparla y reemplazarla, para constituirse en un poder en sí mismo, al cual se subordina la política y la vida pública”.¹⁸

Es a partir del momento histórico en que los medios ocuparon el lugar central en la conformación de la estructura del poder ideológico contemporáneo, que constatamos que si a mediados del siglo XX el Estado mexicano estaba constituido por tres poderes formales —que tuvieron su origen en las *Cartas Constitucionales de los Sentimientos de la Nación* en 1814, 1824 y 1857 y que posteriormente se concretizaron en la Constitución de 1917—, como fueron el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial; ahora, a principios del siglo XXI, en términos crudamente reales, el Estado mexicano está compuesto por cuatro poderes *facticos*: el Ejecutivo, el Legislativo, el Judicial y el *Poder mediático*, y ya no sólo por sus tres poderes formales tradicionales. Este último poder —cada vez más, silenciosamente frente a nuestras narices— se convierte en el *poder del poder*, que progresivamente subordina y presiona al resto de los tres poderes formales de nuestro Estado-nación para imponer su proyecto de construcción de sociedad y de seres humanos.

Así, en el terreno comunicativo la sociedad mexicana pasó de la declaración del espíritu de los *Sentimientos de la Nación* de 1800, a la declaración en el año 2000 de los *sentimientos pragmáticos del mercado*, regidos por la *mano*

¹⁸ Raúl Trejo Delarbre, “La espiral del estruendo. La sociedad como coartada”, Conferencia presentada en la mesa Opinión pública y gobernabilidad, VII Conferencia Internacional “La relación sociedad-medios en el marco de la Reforma del Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, 27-28 de mayo del 2004, p. 4.

invisible de la ley de la libre oferta y demanda informativa, que señalan que “lo que no deja dinero a nivel cultural, a costa de lo que sea, no sirve”.

La consolidación creciente de este nuevo *poder mediático* replantea la vieja concepción de estructuración tripartita del Estado mexicano del siglo XX y la evolución de la realidad contemporánea nos obliga a reconsiderar su entendimiento, composición, definición jurídica, centralidad, fuerza, legitimidad, autoridad, acciones, eficacia, prácticas, límites, transformaciones, etcétera; en pocas palabras, su esencia histórica, para elaborar ahora una nueva teoría del Estado moderno, a través del reconocimiento de la presencia de la gran fuerza mediática moderna que lo atraviesa, lo recompone y lo redefine en el siglo XXI. Es decir, tenemos que reconocer que la naturaleza del Estado mexicano en la etapa avanzada de la modernidad comunicativa ya es mediático-institucional y no jurídico-formal.

En este sentido, los verdaderos secretarios de Estado ya no son los ministros designados por el poder presidencial formal tradicional, sino que ahora son los propietarios de los medios de información. Los verdaderos oficiales mayores del gobierno ya no son los designados por las autoridades legales, sino que ahora son los conductores de televisión. Los verdaderos jueces ya no son los ministros elegidos por la Suprema Corte de Justicia, sino que ahora son los comentaristas de los medios de información colectivos. Los verdaderos legisladores ya no son los diputados y senadores del Congreso de la Unión, sino que ahora son los actores mediáticos. Los verdaderos generales ya no son los elegidos por el Ejército mexicano, sino que ahora son los directores de información de las cadenas de medios de difusión. Las verdaderas aulas ya no son las escuelas de la Secretaría de Educación Pública, sino que ahora son las pantallas de televisión y los diales radiales, con su respectiva currícula electrónica. La verdadera legitimidad cotidiana ya no la construye el gobierno

tradicional, sino que ahora la teje el consenso que generan los aparatos mediáticos, etcétera.

Con ello, cada vez más tenemos una sociedad guiada por más telecracia y menos Estado-nación; esto es el preámbulo político institucional para construir silenciosamente una comunidad gobernada por el *nuevo Estado mediático* de la globalización posmoderna del siglo XXI, que está cimentando los monopolios de la información, y no por la rectoría del Estado-República para la sobrevivencia colectiva que la comunidad civil creó en los últimos 200 años de la historia de México, con un altísimo y sangriento costo humano.

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 financia 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 de ciudadanos pensantes y actuantes críticos.

De esta forma, 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 de las mayorías nacionales. En este sentido, en nuestro país las necesidades de la reproducción del gran capital y los motivos de la conservación del viejo esqueleto del poder, fueron los ejes desde donde se reprodujo cotidianamente lo colectivo y lo público. Así, abiertamente frente a nuestros ojos, durante varias décadas, el *espacio público* generado por los medios electrónicos se privatizó, transformando lentamente los aspectos privados en públicos y los públicos en privados, adquiriendo lo público las características de una mercancía más regida por las leyes del *marketing*.

En este sentido, gradualmente el *espacio público mediático* de la sociedad mexicana crecientemente quedó construido por la acción informativa del modelo de información comercial, regido por la lógica de la *mano invisible del mercado* y no por el modelo de comunicación de servicio público.

Por esta razón, al principio del nuevo milenio, la sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, están ante la disyuntiva histórica de aceptar caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza *despótica-autoritaria-mediática* de los oligopolios comunicativos o aceptar caminar hacia un proyecto de sociedad dirigido por el cerebro de un nuevo *Estado-nación para la sobrevivencia colectiva*, reformado con la creación de un nuevo consenso y pacto nacional tripartita entre medios, Estado y sociedad.

Hacia un nuevo modelo de comunicación sustentable

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente adoptó México en sus estructuras económicas y sociales al final del siglo XX y principios del XXI —con el Tratado de Libre Comercio y otros acuerdos globalizadores para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría—, basado en el supuesto del *mágico poder regulatorio* de la *mano invisible* del mercado para dirigir la participación social, comprobó en dos décadas sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que produjo. Ejemplo de ello fueron la drástica devaluación del peso, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en todo el territorio nacional, la incontenible corrupción a todos los niveles, el desamparo de las generaciones de la tercera edad, el sensible avance de la violencia, la penetración del

narco poder, el agudo desempleo, la marcada reducción de nuestro nivel de calidad de vida, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, el aumento de la violencia urbana, el vacío colectivo de sentido de la vida, etcétera.

Pero el deterioro estructural no sólo se dio a nivel económico, político, ecológico y humano, sino que también se dio en la esfera cultural o en el nivel de la conciencia colectiva de la sociedad. Así, desde el punto de vista de la sobrevivencia social, el modelo de comunicación-mercado regido por las leyes de la *competencia perfecta* que adoptaron las industrias culturales durante el siglo XX e inicios del XXI en México, demostró en tres décadas su fracaso y las profundas carencias culturales que generó. De esta forma, demostró históricamente, con creces, su incapacidad fundamental para crear los valores, las mentalidades, las redes, y la organización indispensables para resolver los antagonismos de nuestra compleja sociedad globalizada de principios de nuevo milenio para poder existir.

De esta forma, las industrias culturales, especialmente las electrónicas, impulsaron una atmósfera cultural que se distinguió por promover en grandes dimensiones: difusión intensiva de la información secundaria, violencia temática, consumo exacerbado, invasión de la privacidad, banalización de la realidad, comunicación alarmante —morbosa y sensacionalista—, transmisión saturante de contenidos publicitarios, imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, frivolidad informativa, el *show* como anteojos para ver la vida, entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etcétera, con tal de obtener *ratings* y vender, en detrimento de la calidad de los contenidos y de la necesidades de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos para transformar nuestras conciencias y lograr sobrevivir.

Con ello, el saldo acumulado por décadas ha sido la presencia de una sociedad extraviada, devastada, desorganizada, empobrecida y debilitada culturalmente por la aplicación del modelo de comunicación salvaje durante un largo ciclo cultural (cognitivo-energético-emocional) de varias décadas en nuestra República.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo ahora es *razón de la existencia del Estado* la creación de un *nuevo modelo de comunicación sustentable* que permita la participación de todos los sectores sociales para nutrir el *espacio público* con la multiculturalidad, la apertura, la pluralidad y la práctica de la comunicación para contribuir a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestra nación.¹⁹

¹⁹ Algunas de las contradicciones que se reflejan entre el nivel de conciencia y el proyecto de desarrollo nacional se manifiestan en la oposición creciente que se establece entre formación de la conciencia nacional y la difusión de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, en México. En este sentido, debido a la cultura paralela que han formado los medios electrónicos de difusión en México en las últimas décadas, se observa que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria u otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional, 77 por ciento de los pequeños retienen más frases como “La chispa de la vida” o “Recuérdame”, y sólo 49 por ciento conserva otras como “¡Viva la Independencia!” o “La solución somos todos” o “El respeto al derecho ajeno es la paz”. De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. 63 por ciento de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito “Carnet” y sólo 43 por ciento reconoce la frase “El respeto al derecho ajeno es la paz”. En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México. En el campo de la historia, 67 por ciento de los niños identifica los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo 19 por ciento enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los súper héroes de la televisión como “La mujer maravilla”, son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución Mexicana (33%). “El Chapulín Colorado” es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). “Supermán” está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra socie-

En este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad y la globalización la idea de crear un *Estado mínimo* o *ultra mínimo* en el área cultural y comunicativa de México, a través de la adopción indiscriminada de la política del *laissez faire informativo*; para ahora introducir la concepción estratégica del *nuevo Estado comunicativo para la sobrevivencia social*, sin el cual no podrá construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad y en equilibrio con la naturaleza, especialmente ahora que somos sociedades de masas cada vez mayores y complejas.²⁰ *Nuevo Estado básico para la sobrevivencia social* que no se limite a ejercer la simple labor de vigilancia policíaca, de atención a las urgencias inmedia-

dad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (55%) puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", y sólo 32 por ciento sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86%) que una hostia (46%). En el área cívica, 87 por ciento de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo 13 por ciento sabe la fecha en que toma posesión el presidente de la República. Sólo 8 por ciento conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que 61 por ciento puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. 83 por ciento de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo 63 por ciento conoce el Calendario Azteca. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de "Chicles Adams" y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77%) que el Monumento del Ángel o la columna de la Independencia (40%). *La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional*, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, noviembre, 1982. Este problema de identidad se agrava crecientemente en la medida en que se avanza en la aplicación de los principios de mercado del Tratado de Libre Comercio sobre la comunicación colectiva nacional y se acentúa el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado mexicano.

²⁰ "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excélsior*, 27 de marzo de 1992; "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excélsior*, 3 de junio de 1992; "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.

tas, de cubrir el servicio de recolección de basura, de asistencia de los bomberos, del cobro de impuestos, de la administración burocrática, etcétera, sino sobre todo que posibilite la participación democrática de la población en los procesos de creación de comunicación y cultura colectivos. Es decir, una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio de la burocracia, del poder y del mercado, vía la información.

Debemos recordar que en el siglo XIX, las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autorregulado en México generaron contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado benefactor para corregir dichos antagonismos. Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la supremacía del mercado desregulado, por otra más profunda, sensible y humana de justicia y participación social.²¹

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del *Estado mínimo* en los ochenta, como fueron los gobiernos de Ronald Regan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los noventa fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra para fortalecer de nuevo al *Estado rector* y resolver las grandes contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha neointervención del Estado planteó ajustar el rumbo autónomo del mercado a través de una acción más activa y

²¹ "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992; "Regula la existencia de la sociedad", *Excélsior*, 31 de mayo de 1992; "Base del Estado corporativo", *Excélsior*, 2 de junio de 1992; "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 3 de junio de 1992; "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 4 de junio de 1992; "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 5 de junio de 1992.

selectiva de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo.²²

Es por ello que ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización nacional, y frente al proyecto de continuar estableciendo intensivamente la *iniciativa del mercado* en el campo de la cultura y la comunicación colectiva del país, debemos considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo del Estado mexicano no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan — como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la educación pública, la producción de infraestructura urbana,²³ etcétera —, así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una *cultura y proceso de comunicación social para la sobrevivencia nacional*. Esto debido a que, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión

²² “El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo”, *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993; “El cambio debe ser garantía de justicia”, *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993; “La nueva cara del regulador económico”, *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993; “Peligro el capitalismo salvaje”, *Excélsior*, 2 de noviembre de 1993.

²³ “Sí al neostatismo para guiar y no remplazar al mercado”, *Excélsior*, 13 de abril de 1992; “Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado benefactor”, *Excélsior*, 15 de julio de 1992; “Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación”, *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; “El neointervencionismo estatal”, *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; “Clinton: ¿un nuevo liberalismo social?”, *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; “Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado”, *Excélsior*, 26 de noviembre de 1992. “La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el ‘paraíso capitalista’ la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la ‘mano invisible’ en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo 34 por ciento de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaba de un sistema de capacitación, contra 47 por ciento en Alemania y 66 por ciento en Francia. El Neoliberalismo continúa haciendo ‘agua’ en Estados Unidos”, *El Universal*, 2 de octubre de 1993.

económica más rentable que existe en México, aunque a corto plazo, no es considerada lucrativa dentro de los criterios dominantes de la *ganancia pecuniaria* y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Por ejemplo, en el campo de la física el descubrimiento del “Boscon de Higgs” o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo “SSC”, no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado americano.²⁴ De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura de planificación natal, de una cultura del ordenamiento territorial, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la rehumanización de las ciudades, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de recomposición del tejido social, de una cultura de la promoción de la vida, etcétera, que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores; tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no son rentables efectuarlas, a menos que su nivel de descomposición haya alcanzado tal nivel de anarquía que se convierta en un impedimento para la obtención de la tasa de ganancia proyectada.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se estableció, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una *nueva política de cultura y comunicación social para la sobrevivencia nacional*, que actualmente no existe y se requiere urgentemen-

²⁴ “¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física”, *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

te para coexistir. Para ello, hay que considerar que así como en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social bajo el Programa Nacional de Solidaridad,²⁵ ahora es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de *equilibrio de la comunicación social* que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los pluri-grupos del país.

No debemos olvidar que la aplicación de la lógica del mercado en el terreno cultural, sin un programa social que lo guíe y complemente, se convierte en una dinámica de abuso de los más dotados sobre los menos favorecidos; y la implementación de la racionalidad del mercado en el área informativa con justicia comunicativa, creará las bases de la *política de comunicación social de mercado*, que será la médula del *nuevo orden mental* que se requiere construir en México, el continente y el mundo para sobrevivir.²⁶

Con ello se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como eficiencia, incorporación de tecnologías de punta, competi-

²⁵ "Liberalismo social, nuestra filosofía; contra estatismo y neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. "El liberalismo social", *Excélsior*, 7 de marzo de 1992; "El liberalismo social: nuestro camino", *Unomásuno*, 8 de marzo de 1992; "¿Neoliberalismo social?", *Unomásuno*, 11 de marzo de 1992; "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excélsior*, 13 de marzo de 1992; "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Unomásuno*, 1 de marzo de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excélsior*, 14 de marzo de 1992; "Que del liberalismo", *Unomásuno*, 17 de marzo de 1992; "De nuevo sobre el liberalismo", *Unomásuno*, 10 de marzo de 1992; "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excélsior*, 21 de marzo de 1992; "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excélsior*, 22 de marzo de 1992.

²⁶ "Occidente debe olvidar la privatización a ultranza", *Excélsior*, 1 de junio de 1992; "Mercado con política social: Salinas", *Excélsior*, 23 de noviembre de 1993.

tividad, libertad individual, apertura de mercados, adopción de nuevos financiamientos, rápida creatividad, etcétera; al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir, los cuales no están incluidos en el frío cálculo económico neoliberal. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, guiada por la dinámica del mercado, no genera automáticamente un proceso de comunicación superior; sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación orgánica de la sociedad civil.²⁷ Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, autoritarios, estatistas, gubernamentales, paternalistas o populistas; sino que vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural e informativa.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí mismos fijan la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda, y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de una nueva *racionalidad de la comunicación social* en el campo de lo público. De no construirse esta política pública de equilibrio en el área comunicativa y cultural, cada vez más se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social, y la formación de las cerebralidades colectivas básicas para resolverlas.

En este sentido, por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor, en la etapa de la apertura de fronteras: ¿cuál debe ser la función rectora del Estado en el campo de la comu-

²⁷ "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Unomásuno*, 31 de marzo de 1992.

nicación colectiva?, ¿hasta dónde, a mediano y largo plazo, este modelo de desarrollo modernizador creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del Hombre?, ¿qué acciones culturales debemos realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado?, ¿cómo producir una dinámica de comunicación colectiva que logre el desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda?, ¿cómo conciliar las presiones de un modelo económico que deforma la estructura cultural para incrementar sus niveles de acumulación material, con la necesidad urgente de formar una cultura global para la sobrevivencia humana y el respeto a la vida? En la fase de globalización del país, ¿cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de comunicación social para elevar los niveles de calidad de vida material, comunitaria y espiritual en el México de principios del siglo XXI?

Sin embargo, estas reflexiones y reclamos básicos de la sociedad civil no fueron contemplados durante la realización del proyecto comunicativo de mercado y de poder en el siglo XX y comienzos del XXI en México. Así, el tercer milenio mexicano volvió a nacer con el viejo espíritu opaco, discrecional, cerrado, vertical, viciado y autoritario del modelo de comunicación nacional, que dominó en las últimas cinco décadas del siglo XX en México.

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 equilibrar a la sociedad mexicana. De lo contrario, en las próximas décadas los actuales marcos normativos que definen el papel y la responsabilidad social de la radio y la televisión, continuarán conservando, reforzando y actualizando el viejo modelo de información colectiva que ha durado más de 50 años en el país y que contribuirá a aumentar la tremenda decadencia

material, mental, psíquica y espiritual que experimenta nuestra sociedad. Con la renovación maquillada del viejo modelo de comunicación se continuará difundiendo en el país más cultura salvaje para las próximas décadas, con su respectivo triunfo de la cultura idiota, y no la creación de una cultura y comunicación sustentables que nos permitan sobrevivir equilibradamente en el siglo XXI en nuestra República.

El desafío de los medios públicos

Dentro del escenario histórico de la transición pacífica a la democracia, cobra una importancia medular rescatar la misión histórica de los medios públicos de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual ha vivido la sociedad mexicana en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado; retransformar el nuevo espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada.

De ahí que el desafío elemental de los medios de comunicación de servicio público en el siglo XXI, no sea reproducir el viejo modelo de comunicación comercial privado, guiado por la lógica de la *mano invisible del mercado*, que se expandió como el sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX, sino que ahora se requiere crear el otro modelo de comunicación colectivo como sistema nervioso medular de las comunidades del nuevo milenio que debe estar guiado por la lógica del desarrollo y la sobrevivencia humana. Es decir, en el nuevo siglo el corazón del modelo de comunicación de los medios de servicio público debe priorizar la razón de Estado por

sobre la razón del mercado, para crear un modelo de comunicación desde las necesidades del *México profundo*.

No contar con medios de comunicación de servicio público en el funcionamiento de la sociedad mexicana, es equivalente a no contar con medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos públicos, petróleo público, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, etcétera, para dejar entregada toda la operación de la estructura social a la dinámica de la autorregulación social, que no es otra realidad, que la autorización oficial del reinado de la ley *darwinista* de la sobrevivencia del más fuerte sobre el más débil. En otros términos, podemos decir que con la presencia de los medios de información comerciales la sociedad puede construir al mercado y a la globalización; pero sin la presencia de medios de comunicación de Estado de servicio público, difícilmente el Estado mexicano puede construir a la Nación y sus procesos de sobrevivencia civilizada.

Ante ello, debemos preguntarnos: ¿cuánto tiempo más podrá sobrevivir pacífica y equilibradamente la sociedad mexicana, sin la presencia de medios públicos que construyan una cultura orgánica para la sobrevivencia colectiva?

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos, pues sería gobernar sólo para una élite. Por ello, es responsabilidad del Estado mexicano moderno crear las condiciones infraestructurales suficientes para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas en nuestro país, especialmente a través de los medios de difusión públicos.

Es por ello que a principios del nuevo milenio, a través de una nueva legislación constitucional en la materia, los medios de información del gobierno deben transformarse en medios de Estado de servicio público, para construir en México otro orden de comunicación que cree un nuevo *espacio público nacional*. Dicho nuevo *espacio público nacio-*

nal debe estar constituido por otro pacto histórico de relación entre sociedad y Estado que permita la participación abierta de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios mentales para la sobrevivencia colectiva de nuestra nación.

La edificación de dicho nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; que promueva el Derecho a la Información y no sólo organizador de la conquista de nuevos auditorios; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información; que incluya las figuras jurídicas de Ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que mantenga una responsabilidad ética y social y no una conducta de oportunismo informativo; 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 respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que genere procesos de comunicación y no sólo de información; que forje una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura *light*; que incite a que el auditorio despierte, piense, participe y hable y no que calle, obedezca, y duerna; que construya saber, conocimiento y razonamientos y no emociones o placeres para el calendario de la temporadas de baratas; 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 se guíe por una nueva normatividad enriquecida y precisa sobre la materia y no sólo por la *autorregulación*; que destaque el servicio público y no sólo la dinámica de mercado; que su programación se construya desde las *agendas ciudadanas* y no sólo desde las *agendas gubernamentales o comerciales*; que eduque a la población sobre la comprensión de los *asuntos públicos* y no las necesidades del mercado; que mida su éxito por el grado de desarrollo del bienestar humano alcanzado por la población y no por los puntos de *rating* conquistados por penetración en el auditorio; que movilice a la gente para resolver los grandes problemas de la sobrevivencia nacional y no para satisfacer el ciclo de las fiestas mercantiles; que conforme su audiencia a partir del rescate de las necesidades básicas de la población y no de la manipulación de las debilidades de los auditorios; que sea multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en instrumentos de las relaciones comunitarias y no en fines del poder, etcétera; en una idea, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros reactivos culturales, espectáculos o fugas de la realidad para distraer, vender y acumular más sectorialmente (cuadro 1).

De no tomar en cuenta estas realidades con rigor, encontraremos que en plena fase de *modernización y apertura* nacional, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etcétera, de nuestra sociedad; pero ante la ausencia de una política de comunicación de Estado de servicio público, no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las bases centrales que sostienen y le dan vida a nuestra nación. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio mental muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias

devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia de la lógica de mercado informativo "autorregulado" en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

Por todo ello, en el nuevo gobierno de transición política a la democracia, es necesario que los grupos civiles repensemos qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los de servicio público, se orienten fundamentalmente hacia el desarrollo de nuestra conciencia colectiva para resolver nuestros grandes 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, sin atender las necesidades prioritarias de nuestro crecimiento. De no efectuar esto, 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 globalizador de la sociedad capitalista internacional.

Históricamente, la creación de este nuevo modelo de comunicación no debe retrasarse más, pues ya ha esperado más de 34 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; el viejo autoritarismo disfrazado de "renovador" volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo y descontextualización de la comunicación, impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia.

Al iniciar el siglo XXI, políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia tradicional en materia de comunicación colectiva, de *no encontrarle la cuadratura al círculo*. Por ello, después del despertar democrático de la

sociedad mexicana el 2 de julio del 2000, ahora el Congreso de la Unión tiene la enorme responsabilidad histórica de ejercer su función de Poder Legislativo autónomo, demostrando contundentemente que sí se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional. Ante los signos de cambio urgente y desesperado del *México profundo* que se manifestaron con el levantamiento de los *machetes campesinos* de Atenco, la toma rural de la carretera federal a Cuernavaca, las decenas de manifestaciones diarias en calles y avenidas de las principales ciudades de la República, la aplicación popular de la justicia por propia mano en Milpa Alta, el asalto violento de los productores agropecuarios al Congreso de la Unión en el 2003, la organización nacional de los campesinos para bloquear el Tratado de Libre Comercio en el rubro de importación de alimentos, la *mega manifestación* de protesta del 2003 en contra de la privatización de la energía eléctrica,²⁸ la crisis de corrupción y dirección de todos los partidos políticos que se evidenciaron con los *videoscándalos* y otras filtraciones noticiosas, el desprestigio creciente de la Cámara de Diputados como órgano de representación ciudadana, la *Mega Marcha Pacífica por la Seguridad Ciudadana* en 22 ciudades de la República,²⁹ la constante crítica y ridiculización del Poder Ejecutivo y de otros poderes públicos de la República, por el *poder mediático* monopólico, la presentación del *IV Informe de gobierno del presidente Vicente Fox* en el 2004, en auténtico estado de sitio del Poder Legislativo

²⁸ "Tomarán el Zócalo por cuatro frentes", *El Independiente*, 26 de noviembre del 2003; "Todo listo para la mega marcha", *Milenio Diario*, 26 de noviembre del 2003.

²⁹ "Se desborda la exigencia social a las autoridades", *Excélsior*, 28 de junio del 2004; "Sacuden al país", *El Universal*, 28 de junio del 2004; "Unidos contra la violencia", *El Sol de México*, 28 de junio del 2004; "La multitud arrebató la marcha a los organizadores", *La Jornada*, 28 de junio del 2004 y "Temblor social, solidaridad como en el '85", *Diario Monitor*, 28 de junio del 2004.

por decenas de manifestaciones de protesta social, el resurgimiento de los movimientos guerrilleros en diversas zonas del país, etcétera; la comunidad mexicana espera la firme respuesta del Poder Legislativo en materia de comunicación colectiva para evitar estos desbordamientos sociales que van en acelerado aumento y lograr la transición pacífica a la democracia nacional.

Comunicativamente, la nación ya no aguanta más. Hoy, se requiere la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectivo que dé salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana. De lo contrario, de nuevo surgirá el proyecto de comunicación del *México bronco*, cuyo marginamiento y obstrucción ha ensangrentado diversos periodos de la historia nacional.

De ahí la importancia central de efectuar una profunda Reforma del Estado en materia de información y cultura colectiva, que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se encuentre ética y jurídicamente orientado y supervisado por una nueva normatividad republicana, que rescate el espíritu del México profundo en materia de comunicación social, y no sólo por las caprichosas dinámicas de las leyes de la *mano invisible* y de la lógica del darwinismo social del mercado autorregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

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 principios 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 crear 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.

La sociedad mexicana espera desde hace 35 años, cada vez con menos paciencia, la acción valerosa, ética, justa y responsable del Poder Legislativo para cambiar el curso de la historia de la comunicación nacional. Todavía estamos a tiempo de conservar la paz social y la integración de nuestra Nación, con la intervención del Congreso de la Unión en el terreno comunicativo de nuestro país.

CUADRO 1

Características del nuevo modelo de comunicación que deben adoptar los medios de comunicación de Estado de servicio público

<i>Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público</i>	<i>Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público</i>
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentrado y descentralizado • Incremento de la propiedad social • Expansión al sector marginado y rural
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Sin control burocrático, abiertos, plurales, democráticos, independientes y autónomos • Abrir la participación a otros sectores sociales (iglesias, ONG, indígenas, grupos culturales, sociedad civil, organizaciones ecologistas, trabajadores...) • Regionales y no concentrados en las grandes urbes
Objetivo institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar de ser medios de gobierno, del partido del poder o del funcionario en turno para convertirse en medios de comunicación de <i>Estado de servicio público</i> • Promoción del <i>Modelo de Servicio Público</i> para el crecimiento social • Fomenta la participación comunitaria y el beneficio social colectivo • Orientado a la creación de una cultura para la sobrevivencia nacional • Promueve la creación de la cultura ciudadana

CUADRO 1 (continúa)

<i>Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público</i>	<i>Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público</i>
Inversión y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación jurídica del Estado para financiar los medios de Estado con presupuesto público • Modelo de comunicación abierto a todo tipo de competencia • Inversión multisectorial incluyendo la apertura gradual a la inversión extranjera, sin alterar su esencia y funciones • Facultad para comercializar sus bienes y servicios informativos
Tiempos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación completa de impuesto de los <i>Tiempos Fiscales</i> y de los <i>Tiempos de Estado</i> a radio y televisión • Aprovechamiento exhaustivo de tiempos oficiales en los medios de Estado • Apertura de los tiempos oficiales para la participación los sectores sociales
Tipo de supervisión del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia bajo la figura de concesión, permiso y otras formas jurídicas de participación social • Creación de legislación avanzada, actualizada y democrática para convertirlos en medios de Estado supervisados colectivamente
Marco jurídico	<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 hábitos de secrecía respeto a la Ley • Marco jurídico como norma de funcionamiento básico y no los mecanismos discrecionales (códigos de ética, deontológicos y de buen comportamiento sólo como apoyo, no como sustitutos de la Ley) • Respeto absoluto al Estado de Derecho Comunicacional • Participación significativa de la sociedad civil organizada para supervisar la aplicación de la ley

CUADRO 1 (continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público	Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público
Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Observatorios Ciudadanos para supervisar el funcionamiento legal y social de los medios
Relación con el Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes, críticos y hasta contestatarios al poder • Apertura a la participación de nuevos sectores sociales • 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"> • Creación de <i>Órgano Civil Plural y Autónomo</i> encargado del otorgamiento, supervisión y regulación de concesiones o permisos de los medios públicos • Proceso transparente y abierto para el otorgamiento de concesiones • Garantía de seguridad jurídica para los directores de los medios de Estado • Formación de padrón público y abierto de concesiones
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta, independiente, democrática, diversificada, multidireccional, dinámica, multicultural e interactiva • Participación de múltiples sectores sociales • Presencia de los partidos políticos todo el año y no sólo en los periodos coyunturales o electorales
Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de respeto y promoción de los derechos ciudadanos comunicativos básicos de la población • Aplicación integral del <i>Derecho a la Información</i> y de la <i>Libertad de Expresión</i> • Aplicación del <i>Derecho de Réplica</i>, creación de figuras de <i>Ombudsman Comunicativos</i>, respeto a la vida privada, la integridad y el honor personal; creación de Códigos de Ética y Deontológicos y <i>Derechos Humanos de la Comunicación</i>

CUADRO 1 (continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público	Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público
Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho de la sociedad de convertirse en polo emisor de mensajes • Derecho de la sociedad a recibir información de interés público • Incremento de la responsabilidad social
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y <i>Derecho a la Información</i> • Reconocimiento de la cláusula de protección de fuentes informativas de los informadores • Ejercicio de la práctica informativa respetando la vida privada, la integridad y el honor de los individuos
Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al modelo de comunicación de servicio público • Que construyan esfera pública • Que genere procesos de comunicación y no sólo de información • Actualización sectorial de la ley y marco jurídico como criterio normativo para el funcionamiento de medios de información de servicio público • Que cree una sociedad emisora de mensajes y no sólo receptora de informaciones • Vigilancia gubernamental y social de contenidos en barras programáticas • Aplicación irrestricta de la ley y respeto absoluto a la libertad de expresión • Que forme ciudadanos y culturas ciudadanas y no sólo consumidores • Informar sobre lo fundamental para la sobrevivencia colectiva • Fomento al pensamiento, la discusión y la crítica • Propiciar que el auditorio participe, se organice y hable sobre sus intereses y necesidades • Acceso transparente y total a la información pública gubernamental

CUADRO 1 (continúa)

Niveles de realidad y funcionamiento de la comunicación de servicio público	Nuevo modelo de comunicación de Estado de servicio público
Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Que mida su éxito por el nivel de desarrollo y bienestar global producido en la población y no por los puntos de <i>rating</i> alcanzados
Dinámica de comunicación	<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-Respuesta-Emisor) • Construcción de la programación desde las agendas ciudadanas y no sólo desde los intereses gubernamentales • Difunda información pluri-étnica y pluri-cultural
Programación o tipos de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivos, sectorializados/personalizados • Amplios contenidos abiertos, multiculturales y pluriétnicos • Objetivos, oportunos y críticos • Construcción y promoción de valores para la sobrevivencia social • Calidad de contenidos informativos • Incremento y recuperación de la credibilidad con base en proyectos informativos orgánicos
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad moderada y bien regulada • Publicidad regida por la ética y la Ley • Balance equilibrado entre publicidad, propaganda y programación • Actualización de legislación publicitaria
Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a la gran revolución tecnológica y presencia de tecnologías de súper punta y convergencia • En radio y televisión uso de tecnología digital • Creación de la <i>Red Nacional de Medios Públicos</i>

Referencias

- "Base del Estado corporativo", *Excélsior*, 2 de junio de 1992.
- Caballero Pedraza, Virgilio Dante, "Los medios en el lodazal: ¿el Poder del Poder?", revista *Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, abril, 2004.
- "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excélsior*, 26 de noviembre de 1992.
- "Clinton: ¿un nuevo liberalismo social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992.
- Corral Jurado, Javier, "Mediocracia sin mediaciones", Columna Rotafolio, *El Universal*, 20 de enero del 2003.
- , "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/Universidad Iberoamericana/Fundación Konrad Adenauer-Stiftung/Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura/Universidad Autónoma Metropolitana/Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, versión estenográfica, <http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>
- "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado benefactor", *Excélsior*, 15 de julio de 1992.
- "De nuevo sobre el liberalismo", *Unomásuno*, 10 de marzo de 1992.
- "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excélsior*, 3 de junio de 1992.
- "Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones", revista *Siempre!*, núm. 2582, México, 11 de diciembre del 2003.
- "El cambio debe ser garantía de justicia", *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Unomásuno*, 1º de marzo de 1992.
- "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excélsior*, 21 de marzo de 1992.
- "El liberalismo social", *Excélsior*, 7 de marzo de 1992.
- "El liberalismo social: nuestro camino", *Unomásuno*, 8 de marzo de 1992.

- "El neointervencionismo estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992.
- "El neoliberalismo continúa haciendo 'agua' en Estados Unidos", *El Universal*, 2 de octubre de 1993.
- "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excélsior*, 27 de marzo de 1992.
- "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excélsior*, 13 de marzo de 1992.
- "Erotismo en radio: espacio abierto a la exploración", periódico *Zócalo*, México, enero, 2003.
- "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.
- Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos, *Europa en el Juego de la comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones, Madrid, 1988.
- "Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", periódico *Zócalo*, México, abril, 2003.
- "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 3 de junio de 1992.
- "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 4 de junio de 1992.
- "La Impunidad en México", Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, 26 de febrero del 2003.
- "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992.
- "La multitud arrebató la marcha a los organizadores", *La Jornada*, 28 de junio del 2004.
- "La nueva cara del regulador económico", *Excélsior*, 28 de septiembre de 1993.
- "La Radio Gay: del ligue a la desmitificación", *Milenio Diario*, 28 de abril del 2003.
- La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional*, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor, México, noviembre de 1982.

- "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excélsior*, 5 de junio de 1992.
- "Liberalismo social, nuestra filosofía; contra estatismo y neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992.
- "Menosprecia el gobierno a medios públicos", periódico *Zócalo*, México, enero, 2003.
- "Mercado con política social: Salinas", *Excélsior*, 23 de noviembre de 1993.
- "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", periódico *Zócalo*, México, enero, 2003.
- "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excélsior*, 22 de marzo de 1992.
- "¿Neoliberalismo social?", *Unomásuno*, 11 de marzo de 1992.
- "Occidente debe olvidar la privatización a ultranza", *Excélsior*, 1 de junio de 1992.
- "Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso", periódico *Zócalo*, México, enero, 2003.
- "Peligro el capitalismo salvaje", *Excélsior*, 2 de noviembre de 1993.
- "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", periódico *Zócalo*, México, abril, 2003.
- "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992.
- "Que del liberalismo", *Unomásuno*, 17 de marzo de 1992.
- "Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", periódico *Zócalo*, México, abril, 2003.
- "Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio", *La Jornada*, 27 de marzo del 2003.
- "¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: el caso de la Física", *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.
- "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excélsior*, 14 de marzo de 1992.
- "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Unomásuno*, 31 de marzo de 1992.
- "Regula la existencia de la sociedad", *Excélsior*, 31 de mayo de 1992.
- "Sacuden al país", *El Universal*, 28 de junio del 2004.

- "Se desborda la exigencia social a las autoridades", *Excélsior*, 28 de junio del 2004.
- "Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado", *Excélsior*, 13 de abril de 1992.
- "Sociedad civil al rescate", *El Universal*, 7 de marzo del 2003.
- "Telearquía", María Scherer Ibarra, revista *Proceso*, núm. 1427, México, 27 de marzo del 2004.
- "Temblor social, solidaridad como en el '85", *Diario Monitor*, 28 de junio del 2004.
- "Todo listo para la mega marcha", *Milenio Diario*, 26 de noviembre del 2003.
- "Tomarán el Zócalo por cuatro frentes", *El Independiente*, 26 de noviembre del 2003.
- Trejo Delarbre, Raúl, "La espiral del estruendo. La sociedad como coartada", conferencia presentada en la mesa "Opinión pública y gobernabilidad", VII Conferencia Internacional "La relación sociedad/medios en el marco de la Reforma del Estado en México", Senado de la República, LIX Legislatura, México, 27 al 28 de mayo del 2004.
- "Unidos contra la violencia", *El Sol de México*, 28 de junio del 2004.
- Zabludovsky Nerubay, Abraham, "El dupolío televisivo", en *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado*, Fundación Konrad Adenauer/H. Cámara de Diputados, México, 2002.

vákşu

Democracia y medios públicos se terminó de imprimir en septiembre de dos mil cinco. La edición consta de mil ejemplares impresos en papel bond de 90 gramos (interiores) y cartulina couché de 250 gramos (cubierta); en su formación se utilizaron tipos de la familia Palatino Linotype 11/13. Edición e impresión: **vákşu**, Entre palabras, editores. Tel. 5594 9341, cel. 04455 1569 8399, vaksu_entrepalabras@yahoo.com.mx