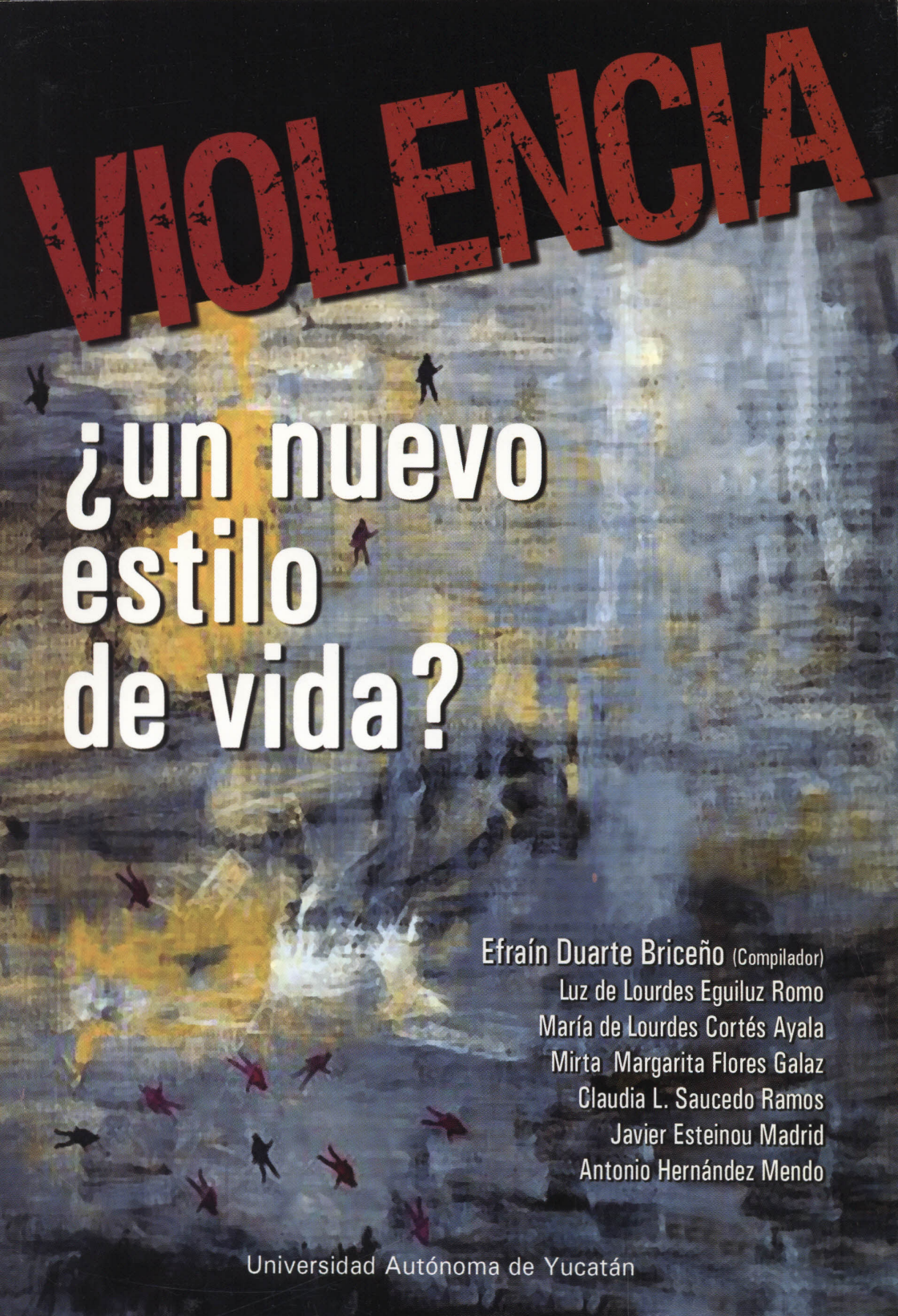


# VIOLENCIA



## ¿un nuevo estilo de vida?

Efraín Duarte Briceño (Compilador)  
Luz de Lourdes Eguiluz Romo  
María de Lourdes Cortés Ayala  
Mirta Margarita Flores Galaz  
Claudia L. Saucedo Ramos  
Javier Esteinou Madrid  
Antonio Hernández Mendo

© Universidad Autónoma de Yucatán

Prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin permiso escrito del autor.

Dirección General de Desarrollo Académico  
Coordinación General de Extensión  
Facultad de Psicología  
Calle 31ª, No 300, Fracc. San Esteban  
CP 97149, Tel. (999) 940.40.60  
Fax (999) 943.38.88  
Mérida, Yucatán, México

Diseño de la portada:  
Carlos Vivas Robertos/Cepsa Editorial

Primera edición, 2007

Impreso y hecho en México  
Printed and made in Mexico

ISBN 10: 970-698-139-X  
ISBN: 13: 978-970-698-139-4

HV  
6625  
.V54  
2007

Violencia ¿un nuevo estilo de vida? / Efraín Duarte Briceño, compilador ; Luz de Lourdes Equiluz - Romo ... [et al.], c2007.

1. Violencia. 2. Violencia en la familia. 3. Violencia contra la mujer. 4. Violencia en las escuelas. 5. Violencia en el deporte. I. Duarte Briceño, Efraín. II. Equiluz Romo, Luz de Lourdes.

ISBN-10: 970-698-139-X

ISBN-13: 978-970-698-139-4

## CONTENIDO

Presentación	11
Colaboradores	15
Capítulo 1	
¿Qué entendemos por violencia? significados y significantes <i>Efraín Duarte Briceño</i>	21
Capítulo 2	
Violencia en el núcleo familiar vista desde un enfoque sistémico <i>Luz de Lourdes Eguiluz Romo</i>	43
Capítulo 3	
Cuando el amor duele: las mujeres y la violencia <i>María de Lourdes Cortés Ayala y Mirta Margarita Flores Galaz</i>	51
Capítulo 4	
Violencia e indisciplina en las escuelas: ¿Cuál es el papel de la Psicología? <i>Claudia L. Saucedo Ramos</i>	81
Capítulo 5	
Medios de difusión electrónicos, infancia y violencia <i>Javier Esteinou Madrid</i>	109
Capítulo 6	
Un acercamiento a la violencia en el deporte <i>Antonio Hernández Mendo</i>	145

## Capítulo 5

### MEDIOS DE DIFUSIÓN ELECTRÓNICOS, INFANCIA Y VIOLENCIA

Javier Esteinou Madrid

#### Televisión y políticas culturales

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

Este corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos, sino que se gestó con gradualidades institucionales; pues los menos

desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuó operando como el cuarto poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el *Primer Poder Ideológico* contemporáneo. Así, a principio del nuevo milenio, la prensa permaneció siendo un espacio con menor cobertura pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad; y los medios electrónicos de comunicación las zonas con mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social.

Así, los tiempos de los medios electrónicos como cuarto poder en México ya han concluido, y ahora ha surgido la época de las industrias electrónicas como *Primer Poder Ideológico* con sus respectivas consecuencias político-sociales que esto implica en nuestra República.

Esta nueva ubicación estratégica de los medios electrónicos dentro de la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, situaciones casuales o juegos de retórica del poder establecido, sino por las ocho grandes transformaciones estructurales silenciosas que se han dado en las últimas décadas al interior del esqueleto social y mental de nuestra sociedad: (1) la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación; (2) la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades; (3) el enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad; (4) su organización en sectores empresariales eficientes; (5) la existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo; (6) el debilitamiento de la posición del Estado en materia de comunicación social; (7) la fragilidad creciente del proyecto de cultural de la sociedad mexicana; y finalmente, (8) la capacidad creciente de los medios de información para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

No obstante la contundente realidad de contar con una enorme nueva fuerza ideológica en la recomposición cultural de la sociedad mexicana, tradicionalmente el diseño y la reflexión de las políticas culturales en nuestro país por parte del gobierno y del sector intelectual del país, se ha caracterizado por sólo considerar las problemáticas correspondientes a los campos educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico, musical, literario, poético, etc; y sistemáticamente han excluido el reconocimiento y la incorporación de la

presencia y del peso trascendental que ejercen los medios de comunicación en este ámbito medular de la vida mental de nuestra nación. Esta enorme omisión histórica, ha generado tres consecuencias culturales muy importantes en nuestro país: Por una parte, ha reflejado la existencia de una laguna esencial del "sector pensante" del país sobre el área más estratégica para nuestro crecimiento intelectual interno. Por otra parte, ha provocado una enorme contradicción entre lo que siembra la escuela por la mañana y lo que se cambia o destruye, cognitiva, axiológica y afectivamente, por la tarde y noche, a través de los medios de información colectivos, particularmente los electrónicos. Y finalmente, por otra parte, ha creado una pérdida de orientación cultural y educativa de los canales de difusión que ha ocasionado un fuerte extravío ideológico de la sociedad en el país, con un alto costo espiritual generación tras generación.

Así, en primer término, ha demostrado que ni el sector más crítico que observa la evolución de nuestra realidad nacional, ha contado con la capacidad intelectual incisiva para incorporar a los medios de comunicación dentro del proceso de construcción de las políticas culturales del país. Con ello, han dejado un enorme vacío conceptual que permite que en la actualidad los medios de información colectivos funcionen en ambientes de autorregulación con grandes márgenes de impunidad socio político cultural.

En segundo término, al construirse las políticas culturales sin incorporar los modernos medios de comunicación dentro de ellas, la administración pública y el sector intelectual del país sólo han pintado la sombra del problema ideológico de la nación y no han tocado la esencia de la realidad que vivimos en la sociedad mexicana contemporánea de principios del siglo XXI. Es decir, la reconstrucción de esa realidad únicamente aborda la realidad cultural del México de los siglos XIX y XX, en el que no existía la comunicación de masas como hoy se ha desarrollado, y no la infraestructura de redes virtuales de principios de este milenio donde constatamos que si algo ha cambiado tajantemente la realidad ideológica de la República después de la Conquista Española, de la acción de la Iglesia, de la Revolución Mexicana de 1910 y de la intervención del aparato educativo en nuestra sociedad; es la presencia de los medios electrónicos de información y la producción de su correspondiente cultura de masas. Es más, se puede decir que en las generaciones actuales de niños y jóvenes existe una mentalidad, una sensibilidad, una libido, una interpretación, un pensamiento y una imaginación nacionales diferentes, antes y después de la aparición de los canales de difusión

colectivos, particularmente de la radio, la televisión y las nuevas tecnologías interactivas derivadas de éstos.

En tercer término, al pasar por alto esta realidad se ha permitido flagrantemente que la educación que el Estado mexicano imparte con muchísimos esfuerzos, vía la escuela nacional, el libro de texto gratuito, la Red Nacional de Bibliotecas, el Sistema Global de Museos, el Programa Cultural de las Fronteras, el Instituto Nacional de Bellas Artes, los circuitos de muestras teatrales, los Festivales Musicales de Primavera, el trabajo de los profesores normalistas, la promoción de las Casas de Cultura, el conjunto de zonas arqueológicas, etc., sea borrada silenciosa y diariamente por la acción deseducativa de los medios de comunicación, en especial, por la televisión, creando otro proyecto mediático cultural.

Con ello, el sector intelectual, incluso "crítico", dedicado al examen de los procesos de cultura nacionales ha ignorado permanentemente que el surgimiento de los medios colectivos de difusión no sólo han transformado radicalmente la estructura mental de nuestra sociedad, sino que han creado una nueva dimensión ideológica de la sociedad en su conjunto y del Estado nacional, vía la moderna extensión cultural de éstos a través de los aparatos de información de masas. Esto significa que con la presencia de los medios de comunicación, sobre todo con la actuación de los canales audiovisuales, el Estado mexicano ha sufrido una gran mutación estructural, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica se han extendido y han dado origen a una nueva faceta del poder nacional: el Estado Ampliado Mexicano. Este flamante Estado Ampliado se ha caracterizado porque gracias a los apoyos tecnológicos que le brindan los canales de información, ha conquistado una gran capacidad orgánica para realizar de manera más competente sus funciones culturales y hegemónicas como instancia rectora de la sociedad. Por esto, el nacimiento y la expansión de esta nueva zona del Estado Ampliado Mexicano se encuentran en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación inaugurado en nuestro territorio.

Pero las implicaciones de la presencia de este moderno Estado Ampliado en nuestra sociedad, no sólo abarcan la transformación de la estructura del Estado, sino que también ha producido, en los últimos setenta años, un silencioso cambio drástico en la correlación de fuerzas culturales, educativas, ideológicas que

han delineado el proyecto mental y emocional del país, pues ha hecho posible la rápida y fuerte acción de nuevos grupos en nuestra esfera cultural: el comercial privado y el transnacional. Así, las fracciones monopólicas privadas locales y supranacionales, en poco tiempo, han propiciado un profundo cambio mental y afectivo en la sociedad, especialmente en la población infantil y juvenil del país; y han construido e internalizado en sus campos de conciencia, otro proyecto cultural de comunidad, de sociedad, de nación, de vinculación, de gozo, de felicidad, de futuro, etc, en una idea, de sentido de la vida, diferente al que por decenios ha planteado el Estado y las culturas tradicionales.

De esta manera, la capacidad de educación y de dirección de nuestra sociedad que el Estado mexicano ganó a través de las armas durante la Revolución de 1910, hoy se ha perdido aceleradamente en la modernidad globalizada por no aplicar un control cultural sobre los medios electrónicos de comunicación. En otras palabras, el espíritu, la utopía y la visión del hombre nuevo que creó el movimiento insurgente de principios de siglo XX rápidamente se perdió por la apropiación oficializada que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) hizo de este movimiento y porque el proceso de industrialización surgido en el país desde 1920 creó, primero a través de la radio y después vía la televisión, una nueva esperanza denominada consumo que con el tiempo se ha convertido en la religión moderna, particularmente de las ciudades.

En este sentido, al permitir el Estado mexicano que los medios de comunicación fueran dirigidos desde su origen por los "fenicios" de las ondas hertzianas y al conceder que éstos se desarrollaran con una autonomía ideológica casi absoluta, autorizó al mismo tiempo que se perdiera nuestro proyecto cultural, que es el único respaldo que le sirve de base para gobernar como Estado nacional. Esto, debido a que la intencionalidad marcadamente mercantilista de los medios de comunicación privados ha corrido y anulado con gran rapidez la frontera ideológico-cultural del país, que es nuestro principal dique mental para sobrevivir como nación autónoma frente al mundo externo cada vez más interrelacionado e interdependiente. Así, vía las industrias culturales hoy hemos adquirido profundamente otra forma de ver al ser humano, al mundo, al universo y a la vida, sin ser éstas las bases culturales que requiere nuestra sociedad para avanzar, crecer y sobrevivir.

De aquí, la necesidad fundamental de que el Estado y la sociedad incluyan a los medios de información colectivos como parte medular de la composición de

las políticas culturales y de su regulación correspondiente, pues de lo contrario las principales instituciones creadoras de las políticas culturales cotidianas en nuestra nación quedarán fuera de la regulación cultural y educativa del Estado, propiciando ante nuestros ojos el retroceso mental y emocional de la sociedad mexicana.

### La capacidad persuasiva de la televisión

Dentro del contexto de evolución de la sociedad mexicana moderna, es necesario considerar que la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación colectiva de nuestra civilización, ocupando un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades; y por lo tanto, en el crecimiento del país. Hoy día la televisión se ha transformado en el sistema nervioso fundamental y en el cerebro central del avance o retroceso de nuestra cultura nacional cotidiana<sup>1</sup>.

Por ello, aunque estamos conscientes que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio; que no es una aguja hipodérmica que inyecta mecánicamente sus contenidos en los cambios de la moderna población; que existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes televisivos que recibe; que por parte de los emisores no existen efectos acabados sobre los auditorios como hemos creído en años anteriores; que no es omnipotente para producir procesos mágicos; que normalmente refuerza tendencias previamente ya existentes en el seno de las comunidades; que la conciencia humana no solamente se produce por la acción simbólica de la televisión, sino por un conjunto más amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la inteligencia y la sensibilidad de los individuos; que su efectividad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes que se transmiten sino de otros procesos sociales complementarios, etc. También sabemos que, a través de las competentes propiedades físicas que ha conquistado y de los hábitos educativo-culturales que ha formado, la televisión cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de pensar y actuar en México.

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, las

cosmovisiones, los valores, los sentimientos, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, dirige la cultura cotidiana en cada sexenio de gobierno. Así, la televisión se ha colocado en el principal mediador cultural, a través del cual diariamente el Estado y los concesionarios articulan ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.

Sin embargo, esta mediación central que ejerce la televisión entre gobierno y sociedad, no significa, en ningún momento, que la capacidad de persuasión que realiza sea omnipotentemente eficaz para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje transmitido por ésta y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que son tocados por los mensajes que transmite ésta. La fuerza de convencimiento de la televisión tiene límites de competencia muy precisos, y los principales son los tres siguientes:

Primero, las informaciones televisivas que leen, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en todos ellos con el mismo signo ideológico e intensidad personal con la que se emiten, sino que varían según son sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etc., que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, ni neutros, ni socialmente vírgenes, sino que éstos practican sus propios procesamientos del universo de representaciones que la televisión les ofrece de acuerdo a sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales<sup>2</sup>.

Segundo, la habilidad seductora de la televisión nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder que alcanza la información y las imágenes audiovisuales que se difunden. Es necesario subrayar que la televisión no sustituye a la dinámica económica, política y social, sino que la apoya o debilita con base en los proyectos globales que existen detrás de ésta. De lo contrario, sobrevaloraríamos el papel colectivo de la televisión al otorgarle fantásicamente una absoluta facultad transformadora, cuando en verdad sólo es una tecnología muy perfeccionada de promoción de intereses o políticas precisas.

Tercero, cuando la gama de discursos que transmite la televisión encuentra las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, éstos son asimilados funcionalmente en un alto porcentaje y viceversa.

Por lo tanto, es a través de estos procesos de reasimilación del flujo de información televisiva y de otros mecanismos más sutiles de recepción como la televisión deposita su semilla cultural en los campos de conciencia de los receptores del país, dejando huellas psíquico-emocionales, generación, tras generación. Sin embargo, no obstante la existencia de diversos límites reales en la tarea de mediación social que realiza la televisión entre pueblo y gobierno, su capacidad de persuasión y de movilización de la población en el país ha sido tan eficiente en diversos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios, positivos y negativos. Así, por ejemplo, en un sentido positivo constatamos cómo a través de las acciones promocionales de la televisión, se colaboró a educar a la población para reducir en la década de los ochentas la tasa de crecimiento demográfico del 4.3% al 2% construyendo un nuevo modelo cultural de familia basado en cuatro miembros: padre, madre y dos hijos. De igual forma, se ha contribuido a alfabetizar y a otorgar instrucción básica a través de la telesecundaria a miles de mexicanos, a tal grado, que de 1983 a 1987 se redujo el índice de analfabetismo en sujetos mayores de 15 años del 14% al 7.1%, alfabetizando a más de 3 millones 300 mil mexicanos. Esto significa que hay 92 de cada 100 mexicanos adultos que ya saben leer y escribir en el país<sup>3</sup>.

De la misma manera, ha promovido permanentemente la educación colectiva civil para lograr la donación altruista de sangre a hospitales y bancos de plasma<sup>4</sup>. Asimismo, con apoyo de las campañas de prevención médica vía televisión, la acciones del sector salud, la participación de 600 mil voluntarios y la instalación de 80 mil puestos de vacunación, se pudo inmunizar en dos fines de semana de 1987 en todo el territorio nacional a más de 12 millones de niños contra la poliomielitis, a 10 millones de pequeños contra la difteria y la tosferina, y a 2 millones de niños contra el sarampión, que en conjunto han alcanzado reducir en más del 35% las enfermedades infantiles en la República<sup>5</sup>.

También por la acción instructiva de la televisión y otros medios de comunicación, se ha formado en los últimos dos sexenios una nueva cultura financiera de masas que ha logrado crear una base de educación económica que permite que la clase media y algunos sectores de la clase popular sepan cómo invertir sus ahorros en diversos instrumentos de capitalización, como son los diversos plazos bancarios, en renta variable, cetes, dólares, UDIS, papel comercial, petrobonos, acciones de empresas, etc. En los mismos términos, en los spots televi-

sivos transmitidos de 1984 a 1985 consiguieron abarrotar los Registros Civiles del país para regularizar las uniones libres de las parejas y registrar oficialmente a sus hijos. En idéntico sentido, la repetición publicitaria a través de la televisión ha creado en las ciudades desde hace 15 años a la fecha una cultura de uso de la toalla sanitaria en las mujeres urbanas, y se nota cada vez más con marcada claridad, que también ya empieza a surgir en el campo.

Igualmente, se logró que los ciudadanos hicieran valer más sus derechos como compradores mediante la educación televisiva que ha proporcionado el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del mismo en los últimos 12 años<sup>6</sup>. De igual forma, se obtuvo que a través de la promoción televisiva más de 80 mil pedalistas participaran en 1987 en el Paseo Ciclista de la Constitución, 15 mil atletas asistieran a la Sexagésima Tercera Carrera de la Constitución en el D.F. y 4 mil deportistas estuvieran presentes en el IV Maratón Deportivo Guadalajara<sup>7</sup>.

También a partir de la difusión de la propaganda audiovisual sobre la prevención de los accidentes de trabajo y la capacitación de aproximadamente un millón de funcionarios públicos por el Instituto Mexicano del Seguro Social, se obtuvo que los percances de trabajo en las empresas se redujeran el año pasado en 57%<sup>8</sup>. En idéntico sentido, a través del incremento de las campañas publicitarias, en 80% en prensa, 110 % en revistas, 85% en radio y 200% en televisión, la iniciativa privada pudo sostener la demanda de consumo de la población en ciertos renglones excepto el sector textil, la industria zapatera y la industria automotriz que fueron afectadas drásticamente por la crisis económica de 1987<sup>9</sup>. Asimismo, mediante la promoción televisiva y la preparación de 450 mil promotores del voto por parte de la Federación de Trabajadores al Servicio del Estado se logró que el 85 % de los ciudadanos en edad de votar se registraran voluntariamente en el Padrón Electoral para participar en las elecciones presidenciales de 1988<sup>10</sup>.

Igualmente, otro caso sumamente meritorio de persuasión y movilización de la sociedad mexicana ocurrió ante los terremotos de 1985, donde a través de la televisión y otros medios de comunicación, el conjunto social se sensibilizó de la magnitud de la tragedia y logró vincular las urgentes demandas de socorro con los ofrecimientos de ayuda voluntaria de los ciudadanos, creando un movi-



miento de solidaridad civil que no se había presenciado en las últimas cinco décadas<sup>11</sup>.

Mediante otras acciones persuasivas la televisión nos ha reeducado cotidianamente para sustituir en nuestro registro de domicilio la colonia por el código postal. Para agregar otra cifra cabezal por zonas cuando el número telefónico rebasó los seis dígitos. Para aceptar las nuevas instalaciones en nuestro hogar que permitieron el cambio de voltaje de 120 a 110 volts. Para cambiar las placas al nuevo sistema de referencia vehicular permanente. Para pagar los impuestos de las personas físicas y morales en las fechas indicadas. Para tramitar periódicamente nuestras nuevas credenciales de elector. Para verificar cada semestre la verificación de los automóviles contra la contaminación según los calendarios seriadados, etc.

No obstante ello, por otro lado, en un sentido negativo presenciamos cómo la televisión y otros medios electrónicos nos han educado para propiciar a lo largo de los años un permanente ciclo consumista que provoca el desperdicio de gran parte de la energía de nuestra sociedad. A través de las imágenes que diariamente se difunden, constatamos cómo la televisión reconstruye en la pantalla otro país que no es México. De igual forma, mediante los valores televisivos que se proyectan, observamos cómo la televisión ha generado un fuerte corrimiento de la frontera ideológica nacional que ha propiciado la desmedida admiración por el estilo de vida y éxito norteamericanos y el rechazo a lo netamente local, etc.

### Televisión, cultura y violencia

Dentro del contexto de expansión vertiginosa de las tecnologías de comunicación electrónicas la sociedad mexicana se convirtió gradualmente desde mediados del siglo XX en una comunidad altísimamente mediatizada en sus procesos de intercambio y participación políticos, culturales, psíquicos y espirituales, dando origen a la sociedad tecnológicamente mediada. Así, el alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, permitió, por ejemplo, que en 1998 existieran en la República Mexicana 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales, y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio funcionaran

1,332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en A.M. y 479 en F.M. En relación a los sistemas de satélites se contaba con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano (El sistema de satélites Morelos I ya terminó de operar con vida útil). En cuanto a los medios escritos, en México se contaba con 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. Y finalmente, en relación a las agencias de información convivieron 59 agencias de noticias, de las cuales 14 eran nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas<sup>12</sup>.

Este gran desarrollo tecnológico que alcanzó la industria audiovisual en México permitió que la televisión se haya convertido en una gran institución transformadora de las concepciones y de los hábitos de los ciudadanos. Dicha capacidad persuasiva se amplificó más cuando observamos, por una parte, que esta institución audiovisual se ha convertido para las colectividades, especialmente en las comunidades humanas urbanas, en la principal fuente básica de conocimiento y educación cotidiana de la realidad. Por ejemplo, "la televisión está presente en prácticamente todos los hogares de este país. En 1970 teníamos 57 televisores por cada mil personas; en el año 2000, había 219 televisores por cada mil personas, cuatro veces más que 30 años antes. La televisión por cable se duplicó tan sólo en ocho años, pasando de un millón 250 mil suscriptores en 1995, a dos millones 600 mil para el año 2003<sup>13</sup>.

Por otra parte, con esta fuerte penetración tecnológica el promedio de exposición de la familia mexicana a la televisión es superior a 49.5 horas por semana, así, "los adultos en las ciudades ven en promedio 11 horas de televisión a la semana, y se estima que a la edad de 70 años una persona en México habrá pasado entre siete y diez años de su vida frente a un televisor"<sup>14</sup>. Los adolescentes entre 12 y 17 años en las zonas urbanas ven actualmente 14 horas de televisión a la semana, y la mitad de los niños entre los 6 y 11 años ven tres horas o más de televisión diariamente en promedio, y esta práctica va en aumento con la expansión vertiginosa de los nuevos sistemas de televisión por cable, la suscripción a domicilio, la presencia de la televisión directa, la expansión de las nuevas tecnologías de información en nuestro país, y las campañas mercadológicas para conquistar el aumento de exposición diaria a los medios audiovisuales<sup>15</sup>.

Este poder real que ha conquistado la televisión mexicana sobre los campos de conciencia de los diversos auditorios nacionales, a largo plazo, ha producido en el país múltiples fenómenos culturales de diverso signo, entre los cuales, destacan la generación de diversas clases de violencias sobre los telespectadores. Violencia entendida como la agresión simbólica, directa o indirecta, que un emisor produce sobre los receptores bajo diversas modalidades comunicativas. Dentro de este fenómeno de agresión destacan, dos modalidades fundamentales: *la violencia por exposición y la violencia por omisión*.

En primer término, en relación a la *violencia por exposición* constatamos que la televisión a través de la difusión de su enorme gama de programas agresivos ha contribuido a crear un clima favorable para la expansión de la violencia al interior de la sociedad. Por ejemplo, en México “al concluir la primaria un niño habrá observado en la pantalla alrededor de 8,000 asesinatos y 100,000 actos de violencia, una violencia que muchas veces podrá pasar desapercibida, pero que marca la vida de las personas y también de la comunidad”<sup>16</sup>; y al terminar la enseñanza secundaria un joven habrá pasado frente al televisor el doble del tiempo del que mantuvo como asistencia a la escuela, o sea nueve años. En dicho lapso su cerebro habrá registrado las imágenes de aproximadamente 150,000 episodios violentos y unas 25,000 muertes<sup>17</sup>.

Incluso, dicha realidad se ha incrementado en otros países al grado que en los Estados Unidos se calcula que actualmente los chicos están expuestos a más de 40,000 comerciales anuales y las imágenes violentas aparecen a razón de 25 veces por hora<sup>18</sup>. En Argentina se ha constatado que al llegar a los 15 años los adolescentes ya vieron medio millón de comerciales por televisión con su respectiva carga de fantasía o agresión dosificada<sup>19</sup>.

Dentro de este marco socializante y de penetración de las industrias culturales, especialmente en la población infantil, debemos considerar que los factores principales que determinan la recepción televisiva en los niños son su habilidad cognitiva, su proceso de maduración psíco emocional y el ambiente que los rodea. Frente a estos factores es importante contemplar que especialistas de la Asociación Americana de Psicología, en la Universidad de Nebraska, demostraron que “es hasta los 8 años de edad cuando un pequeño apenas alcanza la capacidad de formarse un filtro cognitivo elemental de conocimientos o escepti-

cismo que le permite automáticamente poner distancia del mensaje que recibe. Mediante ello, puede entonces diferenciar entre el contenido del mensaje que se transmite y la intención con la que el emisor la realiza; pero no obstante que ya se cuente con dicha facultad esto no significa que necesariamente los receptores apliquen dicho sentido crítico o evaluativo sobre la información”<sup>20</sup>.

Esta tendencia cobra mayor preocupación social cuando sabemos que “en los primeros años de vida, los chicos están muy centrados en sí mismos y eso les genera muchas dificultades para ubicarse en la perspectiva del otro y ejercer distinciones. Así, desde las pantallas de televisión, instaladas cada vez más, en sus habitaciones, los pequeños reciben pasivamente múltiples informaciones que son incapaces de filtrar racional y críticamente, y a las que se adhieren con entusiasmo. Dicha incapacidad para diferenciarse de los otros los ubica en una posición particularmente frágil ante los mensajes de los medios electrónicos, particularmente, de la televisión, y los convierte en un objetivo de consumo indiscriminado muy codiciado para las empresas audiovisuales. Esta realidad es más delicada cuando los productos que se promueven van asociados con una estrategia de seducción virtual que promueve hábitos de salud nocivos, como el consumo de tabaco, alcohol, servicios para adelgazar o actitudes agresivas”<sup>21</sup>.

Por otra parte, hay que considerar que “el impacto mental que el crimen televisado provoca en cualquier espectador, constituye una simulación peligrosa. Los adultos se pueden defender más de estas fantasías por su experiencia de vida acumulada y su desarrollo crítico alcanzado, pero los niños y los jóvenes, dan por hecho, por ejemplo, que un fuerte garrotazo en la cabeza de un contrincante le hace caer de forma muy chistosa y además se repone fácilmente del dolor. Por ello, es necesario que la escuela y los padres eduquen a los hijos frente a este tipo de alteraciones de la realidad. Deben explicarles, por ejemplo, que un golpe en la cabeza de cualquier ser humano puede provocarle un daño irreparable. Que el respeto a la integridad física de los demás es un deber fundamental y que la violencia es el estado más deplorable de la conducta humana”<sup>22</sup>.

La presencia intensiva de este prototipo de información violenta ha dado origen en México al modelo de “*Televisión Vampiro*” que para generar *ratings* alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad

y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado dicho modelo figuran “Duro y Directo”, “Ciudad Desnuda”, “Fuera de la Ley”, “Visión Urbana”, “Toma Libre” y “Metrópoli”. Después de ser retirados algunos de estos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero con el mismo modelo de agresión como son “Planeta Salvaje”, “Anatomía del Desastre”, “Lo Insólito” y otros más.

Frente a este horizonte debemos de tener presente que en los países altamente industrializados se ha comprobado que en la medida en que aumenta la exposición colectiva de suicidios en las imágenes televisivas, también se eleva el porcentaje de suicidios entre jóvenes y niños de las comunidades humanas; o en la medida en que se incrementan las exposiciones masivas de contenidos con violaciones sexuales hacia el sector femenino, se expande en la sociedad las agresiones sexuales contra las mujeres.

En segundo término, en relación a la *violencia por omisión* encontramos que la dinámica televisiva practica varias modalidades de violencia por omisión entre las cuales destacan principalmente las tres siguientes: *la violencia psíquico espiritual*, *la violencia por amordazamiento* de los auditorios y *la violencia por marginación comunicativa* de la población. Así, en cuanto a la *violencia psíquico espiritual*, ésta se caracteriza por producir otro tipo de agresión no basada en el ataque físico, sino en la agresión espiritual, pues ha impuesto gradualmente sobre la conciencia del país otro proyecto cultural distinto al que demandan nuestras bases psíquicas y culturales milenarias. En este sentido, podemos decir que el Estado mexicano está profundamente extraviado en su proyecto cultural, pues ha permitido la construcción de un programa mental, que por medio de la televisión y otros medios de información electrónicos, está formando generaciones de hombres enanos, ya que nos ha hecho creer profundamente que lo importante en la vida son los valores intranscendentes de la frivolidad, el hedonismo y el consumo, y no los principios del reconocimiento, la autoestima, la aceptación del otro y el crecimiento personal. La televisión ha colocado el éxito del individuo en la capacidad que tiene para adquirir y acumular bienes, y no en la facultad para desarrollar su interior y aumentar su capacidad de amar.

Esto significa que en la actualidad la principal fuerza educativa que guía a nuestra sociedad ha sido desplazada del tradicional sistema educativo a la red de los medios de comunicación de masas. Por esto, hoy día la verdadera dirección

ideológica de nuestra sociedad ya no se construye cotidianamente desde el aula u otras instituciones culturales, sino desde los canales colectivos de información, y en particular desde el aparato televisivo. En este sentido, no obstante que en la actualidad contamos con una mucho mayor cantidad de recursos tecnológico comunicativos, sabemos cada vez menos de nosotros como país y como seres humanos, y estamos perdiendo nuestra identidad nacional. Hoy, la televisión reproduce a colores y en tercera dimensión la nueva versión de la conquista espiritual de México.

De esta forma, el modelo mental que los medios de difusión imponen, ha acelerado el rompimiento de la relación trigeracional que se establecía entre hijos-padres-abuelos, principal sostén cultural y energético emocional de este país en los últimos 400 años. Así, amparada por la ideología de la modernidad y de la globalización, en menos de una generación, en nuestras conciencias grupales se ha sembrado masivamente el germen de lo transnacional estadounidense, al grado de que hoy podemos decir como lo señala Carlos Monsivais, que en el territorio mexicano ya nacieron las tres primeras generaciones de estadounidenses. Hoy, ya hemos perdido la memoria de nuestro proceso histórico nacional y, en menos de cinco decenios, hemos adquirido la memoria global de lo multinacional.

Todo lo anterior se confirma cuando observamos 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 el 77% de los pequeños retienen más frases como “La chispa de la vida” o “Recuérdame” y sólo el 49% conserva otras como “¡Viva la Independencia!”, “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. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito “Carnet” y sólo el 43% 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, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el

19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los super 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%). “Superman” está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez.

En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía “Hogar dulce hogar”, mientras que sólo el 86% recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa “Mis huéspedes”, sólo el 32% 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 ostia (46%).

En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos “Marinela”, sólo el 66% identifica el escudo nacional. 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 columna de la Independencia (40%)<sup>23</sup>.

Incluso, este panorama cultural se ha agravado aun más por la apertura de nuestra economía al comercio internacional, dado el ingreso de México al GATT, la firma del Tratado Norteamericano de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado Mexicano. Por lo tanto, si éstos son sólo algunos de los rasgos del retroceso de la identidad nacional que se experimenta en nuestro país, especialmente, en los niños y jóvenes, nos preguntamos ¿Por qué el Estado mexicano ha permitido que la televisión concentre diariamente de forma mayoritaria la energía mental de la nación

a través de sus horarios “Triple A” (7 a 10 de la noche) en hacer propaganda de cigarros, brandies, ron, “alimentos chatarra”, perfumes, información basura, etc., y no en fortalecer nuestras bases de reconocimiento e integración cultural como nación y comunidades humanas con necesidades urgentes que resolver?

Por otra parte, si sabemos que cada niño que nace en México trae un compromiso heredado de más de 750 millones de pesos por concepto de deuda externa. Si cada vez más son los pequeños que intentan cruzar el río Bravo para trabajar como braceros en Estados Unidos. Si existen más de tres millones de chicos que piden limosna en las calles del país. Si el 78% de las criaturas menores de cuatro años no alcanza la estatura y el peso normales debido a la desnutrición. Si antes de cumplir los cinco años, muere el 10% de la población infantil. Si el síndrome del niño golpeado ha aumentado un 30% en los últimos años. Si la crisis económica ha obligado a que padre y madre trabajen y nuestros niños cada vez son más amamantados por la televisión. Si éste es el cuadro de vida de una gran mayoría de la niñez mexicana, cabe preguntar ¿Por qué el proyecto de televisión dirigido a los infantes concentra su atención prioritariamente en las televacaciones, las caricaturas agresivas, los programas superficiales de concursos infantiles, los comerciales para favorecer el consumismo y otras fantasías extranjeras, y no en impulsar el desarrollo educativo y humano de los pequeños?<sup>24</sup>

En cuanto a la *violencia por amordazamiento* de los auditorios, ésta se da cuando una persona, física o moral es agredida en su prestigio, honra, imagen, intimidad o integridad moral mediante la difusión de materiales informativos falsos e injuriosos en programas de estaciones de radio o de televisión sin citar la fuente de la cual extraen datos, y ante lo cual el afectado no cuenta con ninguna posibilidad de defensa por no estar respaldado con la garantía jurídico ciudadana de un auténtico Derecho de Réplica<sup>25</sup>.

De esta forma, pese a que el contenido del Derecho de Réplica –que hoy está vigente en la reglamentación sobre comunicación electrónica– ya estaba reconocido con mucha anticipación de forma amplia por los acuerdos internacionales firmados por el gobierno mexicano; la inclusión en México del nuevo Derecho de Réplica en el Reglamento de Radio y Televisión del 10 de octubre del 2002, paradójicamente es sumamente pobre, limitado, caprichoso y confuso, y por consiguiente difícil de aplicar con rigor contundente, y en caso de no

cumplirse, no cuenta con sanciones de respaldo que le den su carácter de ley incuestionable para ser acatada por todos los sectores. Esta pobreza se debe a las siguientes 10 razones:

1. No es un verdadero derecho porque en términos jurídicos, para que exista un derecho tiene que existir una obligación de cumplimiento que le dé respaldo de norma colectiva incuestionable para ser respetada. Por ejemplo, mi derecho a la vida implica que todos están obligados a no matarme, pues de lo contrario no sería una garantía. Sin embargo, comparativamente en el artículo del Reglamento no hay ninguna obligación de los medios para cumplirlo, lo que significa claramente que no existe ningún Derecho de Réplica para ser aplicado; sino, en el mejor de los casos, sólo es una simple concesión graciosa, voluntaria o dadivosa que se puede otorgar o no discrecionalmente, según sean los intereses del momento de la emisora.

2. Al señalar el Reglamento que *"toda persona física o moral, podrá ejercitar el Derecho de Réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos"*, sólo reconoce el ejercicio de este derecho cuando no se cite la fuente. Por lo tanto, es un derecho condicionado, y en ese sentido, no es un verdadero derecho ciudadano natural y amplio que protege a los receptores en todo momento<sup>26</sup>.

3. La redacción lógica del texto jurídico establece que se debe cumplir condición sobre condición para ser aplicado, y no ofrece situaciones contundentes o alternativas para su ejercicio como ley indiscutible. De esta forma, para que un individuo ejerciera su Derecho de Réplica tendrían que darse simultáneamente los siguientes tres agravantes para exigir la reparación del daño: Primero, que la emisora no cite la fuente; segundo, que además considere que los hechos son falsos; y finalmente, tercero, que sean injuriosos. De otra forma, no se podrá aplicar<sup>27</sup>.

4. El contenido de esta formulación es totalmente contraria a todo derecho de defensa elemental de las personas, pues bastaría que la empresa cite la referencia de origen (así sea ésta un pasquín sin ninguna credibilidad o calidad moral), para que dicha emisora no tenga ninguna obligación legal para rectificar

o aclarar lo sucedido, aunque provoque un perjuicio personal o social muy serio a los implicados. Hay que considerar como señala el Informe MacBride que "una falsa noticia puede provocar disturbios, suscitar o reforzar conflictos sociales, desalentar o incluso acelerar inversiones e ir en detrimento de la confianza que depositan en un país, grupo o persona los demás. Una noticia falsa o deformada de carácter sensacionalista puede causar graves daños a los diferentes países, a las diferentes fuerzas políticas y sociales o entidades. Es cierto que en algunos casos se puede recurrir a la justicia, pero los plazos son a menudo tan largos que cuando se adopta la decisión ya se han padecido los daños y estos no pueden ser reparados"<sup>28</sup>.

5. Si la emisora cita la fuente, se puede difamar, agredir, manipular, calumniar, dañar o desprestigiar legítimamente a una persona, sin incidir en delito, pues se está cumpliendo con la legalidad de citar el origen de la información. Esta normatividad nos puede colocar, con gran facilidad, en el extremo absurdo, abusivo y caótico de poder atentar legalmente contra la integridad moral y psíquica de los individuos y no incurrir en ninguna violación de los derechos elementales de terceros, siempre y cuando esté documentada en fuentes claras. En este sentido, por ejemplo, si los datos que transmite el emisor son falsos o injuriosos, pero cita la fuente en la cual se basó para difundir públicamente los datos, puede destrozar públicamente a los sujetos y no está obligado legalmente a otorgar ningún Derecho de Réplica a los ciudadanos afectados.

6. El margen de fuerza y de protección legal de esta seudo garantía comunicativa es tan limitado y absurdo que toda su validez jurídica queda subordinada a la voluntad o capricho de aplicación del emisor y no de la contundencia *de facto* de la Ley, pues el articulado señala que *"en caso de que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes"*<sup>29</sup>. Entonces, es necesario preguntar ¿Para qué existe este Derecho de Réplica, si ya se cuenta con otras fórmulas jurídicas para resolver los conflictos de respuesta, como son las vías penales?

7. El reglamento no está concediendo el Derecho de Réplica con las mínimas garantías que ya otorga, desde hace mucho tiempo, la Ley de Imprenta cuando el ciudadano se ve afectado, pues señala que *"para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito dentro de las cuarenta y ocho*

horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer valer la aclaración". La Ley de Imprenta señala un plazo de ocho días siguientes a la creación del conflicto, para interponer la demanda, y en el nuevo Reglamento sólo se permiten las 48 horas siguientes, se encuentre el afectado, informado o no.

8. El reglamento tampoco otorga la bondad de la imparcialidad jurídica de la Ley, pues no permite designar una autoridad o arbitro neutral, como un Ombudsman, que pudiera decidir sobre el caso; sino que deja la decisión en la misma emisora responsable del delito, que es la que evaluará si procede o no el Derecho de Réplica del ciudadano. Ante ello, nos cuestionamos ¿Cómo se puede aplicar la ley con imparcialidad, justicia y equilibrio, cuando el responsable es al mismo tiempo juez y parte acusada?

9. La arquitectura jurídica de este supuesto derecho es tan débil, que si no se cumple no se cuenta con ninguna fuerza legal que obligue su aplicación categórica, pues en caso de violación, no existen penas o sanciones fijadas para poderlo ejercer. Por lo tanto, es una norma cuya observancia es completamente voluntaria por parte de las empresas.

10. Finalmente, la técnica jurídica del texto es en extremo confusa, imprecisa y deficiente, ya que el último párrafo del artículo plantea textualmente, que "en el caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo". Esta formulación es tan confusa y ambivalente que se puede interpretar como que, una vez que el ciudadano se sienta agraviado y manifieste su reclamo, si la fuente citada hace la aclaración correspondiente, entonces podrá ejercer su derecho; pero si la fuente no hace la aclaración pertinente, entonces el sujeto no tiene derecho a ejercer su réplica.

Ante este resultado normativo, es inconcebible que la sociedad mexicana hubiera tenido que esperar 82 años de funcionamiento vertical, autoritario, hermético, discrecional y chatarra de la radio y 55 años de operación de la televisión durante el siglo XX –en México– para apenas obtener a principios del siglo XXI

la caricatura vergonzosa de este pseudo Derecho de Réplica que rigurosamente no le ofrece ninguna protección eficiente al ciudadano para amparar su honra e integridad psíco moral. Así, al comenzar el nuevo milenio la sociedad mexicana sigue experimentando un estado de indefensión ante el funcionamiento unilateral y vertical de los medios electrónicos de difusión colectivos.

Es más, podemos afirmar que con la aprobación de esta iniciativa jurídica el único privilegio que ganó la sociedad mexicana a principios del siglo XXI es el derecho de ser difamada, agredida, manipulada, calumniada, dañada, desprestigiada o violentada desde los medios de información colectivos, pero con referencias citadas: es la legitimación, por el Estado mexicano, de la práctica de la cultura de la desacreditación o la violencia documentada contra los auditorios, vía los medios de información colectivos.

En síntesis, a estas alturas de la historia de la comunicación nacional, el único derecho de respuesta o participación que posee la sociedad mexicana desde el origen de los medios electrónicos en el país hace varias décadas, es el derecho de cambiar de canal o frecuencia, o de apagar o encender la pantalla, pues de manera real, ningún otro derecho ha sido otorgado por la estructura jurídica del poder mediático nacional.

Finalmente, en cuanto al ejercicio de la *violencia por marginación comunicativa* de la población encontramos que ésta aparece cuando los medios de información colectivos no dan a conocer al resto de la sociedad la existencia de personas o sectores que forman parte fundamental de la misma. Así, observamos que en México, no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya alcanzó los 110 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de los medios electrónicos; confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país para resolverlos, vía esta tecnología cultural.

En este sentido, por ejemplo, constatamos que las *organizaciones campesinas* no cuentan con espacios televisivos para –desde éstos– solicitar apoyos crediticios para trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la

corrupción de autoridades o funcionarios, etc. Los *sindicatos* tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etc.

Los *partidos políticos* tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales, etc. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española y las subsecuentes reconquistas nacionales, etc. En este sentido, ni la Marcha por la Paz realizada en el 2001 por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde el corazón de la selva chiapaneca hasta el centro del país, logró conseguir que el Senado de la República aprobara en los Acuerdos de San Andrés Larráinzar que las etnias contaran con medios de comunicación propios<sup>30</sup>.

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

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

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

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

Por otra parte, los medios públicos que serían la otra alternativa de participación social se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que han llegado a una condición más privilegiada, no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que se han convertido en canales de gobierno que defienden propagandísticamente los intereses de los partidos, los funcionarios o de los grupos de poder en turno a los que pertenecen<sup>31</sup>.

Los únicos espacios excepcionales que recientemente se han abierto en este periodo de gobierno en el terreno civil son la *XEQK 1350: La Radio de los Ciudadanos* del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)<sup>32</sup>, Radio Ibero 90.9 de la Universidad Iberoamericana<sup>33</sup>, *TV UNAM: El Canal Cultural de los Universitarios*<sup>34</sup>, algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades de mercado de aumentar su *rating*, como son los programas de los grupos gays en Guadalajara, Jalisco<sup>35</sup>, informativos eróticos<sup>36</sup>, algunos espacios religiosos<sup>37</sup> y la aprobación de 11 radios comunitarias en la República mexicana.

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

grupos sociales no cuenten con espacios de expresión dentro de éstos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo *Estado Ampliado* paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de nuestra crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido el surgimiento temporal de los medios contra estatales como *Televerdad*, *Radio Vampiro*, *Radio Pirata*, *Medios Comunitarios* y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir, a mediano o largo plazo en el *espacio público*, pues son instituciones perseguidas por el gobierno hasta cancelarlas o destruirlas<sup>38</sup>.

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

En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras violentas que todos los días suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, irritación ciudadana, aumento del estrés y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos<sup>39</sup>.

De esta forma, la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio continúa siendo una sociedad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excep-

ciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de estos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las *mercancías informativas* del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en éstos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirvan como apoyo para elevar el *rating* de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por consiguiente, es la lógica de oportunidad económica del *rating* la que decide cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuando no.

Ejemplo de ello, fue la difusión de forma intensiva durante una o dos semanas que se dio en los medios electrónicos nacionales en el año 2005 sobre la existencia de los sectores paupérrimos como grupos damnificados que salieron a la luz pública por los efectos devastadores que les provocaron los huracanes Katrina, en Nueva Orleans, EUA; Stan, en Chiapas; y Wilma en Cancún; y después fueron olvidados radicalmente por la programación de las industrias culturales y nunca más se volvió a hablar de ellos en las pantallas.

Por todo ello, las industrias electrónicas siguen ejerciendo una violencia simbólica cotidiana sobre el auditorio, sin experimentar la aplicación de una ley estricta y actualizada que ubique con justicia dicho fenómeno de abuso e impunidad psíquico-cultural.

Ante a este panorama debemos preguntarnos e investigar, si en esta fase de globalización e internacionalización cultural en la que ha entrado el país de 1980 en adelante, nuestra televisión nacional importa, cada vez más, un alto porcentaje de la programación chatarra, especialmente, norteamericana, ¿Cuántas escenas violentas se están recibiendo diariamente en nuestros hogares mexicanos que cuentan con una legislación y práctica normativa más abierta, liberal y corrupta que la anglosajona? ¿Qué efectos psíquicos, emocionales y espirituales está causando ese permanente caudal informativo violento sobre las distintas etapas de formación psíquico-emocional de las nuevas generaciones? ¿Hasta



dónde la propuesta de contenidos televisivos ha convertido la violencia en un ingrediente indispensable para consolidar el nuevo entretenimiento moderno? ¿En qué porcentaje el clima de violencia e inseguridad, especialmente urbana, que crecientemente vivimos en las principales urbes del país, ha sido aprendido o reforzado educativamente por el universo simbólico cada vez más violento que transmite la televisión mexicana?

Toda esta realidad desigual obliga a revisar política y culturalmente el actual marco jurídico con que hoy gozan los medios de difusión electrónicos para definir sus contenidos y la responsabilidad social ineludible que les corresponde practicar ante la sociedad para mantener un comportamiento de servicio público y no sólo de mercado feroz que busca crear un modelo de *comunicación parasitario* para incrementar su proceso de acumulación de capital, a costa de lo que sea. De aquí, la necesidad urgente de replantear un cambio radical sobre el papel y la responsabilidad paupérrima que hoy desempeña el viejo Estado mexicano y de la legislación actual sobre comunicación social frente a esta realidad, para que el nuevo Estado enfrente vigorosa y éticamente el fenómeno del aumento de la violencia televisiva en nuestro país.

### ¿Que hacer?

Dentro del contexto de apertura y modernización cultural en que ha entrado la sociedad mexicana al inicio del siglo XXI, podemos decir que aunque el Estado nacional cada día se esfuerza más por ser mejor instancia rectora en el terreno de las relaciones económicas, políticas, ecológicas, comerciales, laborales, productivas, internacionales, etc; en el área cultural ha perdido la capacidad de conducción moral de nuestra sociedad. En este sentido, en términos culturales, podemos decir que en los últimos decenios el sector privado del país –propietario y controlador de los medios de comunicación– y las corporaciones multinacionales, han sido las verdaderas secretarías de Estado que han influido en la formación del intelecto y la emocionalidad colectiva que han cohesionado al país. Por lo tanto, para enfrentar y superar esta grave realidad es necesario que la sociedad mexicana actúe en los siguientes cuatro niveles:

En primer término, dada la pérdida por parte del gobierno de la rectoría cultural de la sociedad mexicana, actualmente es Razón de Estado el planificar

el funcionamiento social de los medios de información masiva para el desarrollo del país. Siendo que el corazón de la democracia hoy cruza por los medios de comunicación, la reforma del Estado existirá sólo en la medida en se reforme el funcionamiento social de los medios de comunicación colectivos, particularmente electrónicos, en nuestra nación.

En segundo término, para corregir la dirección de nuestro espíritu nacional es fundamental estudiar de manera integral el papel e impacto que desempeñan los medios electrónicos de información, y especialmente la televisión, para diseñar nuevas políticas culturales, pues son esos canales los que están construyendo con mayor fuerza el proyecto mental cotidiano de la República.

En tercer término, la sociedad civil, las universidades y los centros de investigación deben crear Observatorios Mediáticos para analizar sistemáticamente la presencia y expansión de la violencia en los medios electrónicos y confrontar dicha realidad escandalosa con el marco legal existente, los códigos de ética de las televisoras y los códigos deontológico de los profesionales que participan en la elaboración de dichos programas agresivos. Con ello, la sociedad civil organizada contará con instrumentos concretos para generar evaluaciones y para mostrar científica y metódicamente a las diversas instancias del Estado los resultados para exigir que este actúe en la materia.

Y finalmente, en cuarto término, considerando que aun cuando no existe una compañía constante y firme de los padres o maestros cuando los pequeños observan la televisión y ésta se convierte en su educadora; paralelamente a la realización de la reforma comunicacional del Estado, se requiere que el sistema escolar tradicional, las escuelas de comunicación y de psicología y la sociedad civil organizada de nuestro país, promuevan, entre otras, la realización de las siguientes seis prácticas educativas para recibir los mensajes televisivos con menor violencia:

1. Se requiere que las escuelas de comunicación, psicología y educación incluyan sistemáticamente en todos sus programas de enseñanza pautas para analizar críticamente los mensajes de televisión, especialmente, los violentos y los de consumo diario.
2. Es necesario que el Estado enseñe a contrastar los imaginarios que se difunden en el sistema audiovisual del país, con la realidad concreta. Para ello,

es conveniente incentivar un proceso de antifascinación y anitipnosis cognitiva que permita que los receptores tomen distancia objetiva y crítica de las imágenes televisivas; y que les enseñe, particularmente a los niños, que ellos pueden ser igual o más felices o divertidos mediante el uso de otros recursos de entretenimiento como son los trucos, las fotos, las pinturas, los maquillajes, los juguetes tradicionales, etc., y no exclusivamente con los productos que difunde la compulsiva publicidad audiovisual.

3. Los adultos deben ver con los niños los programas de televisión para promover el diálogo analítico e inteligente sobre los mismos, distinguiendo entre los comportamientos positivos y negativos y entre los valores y antivalores que se transmiten.

4. Se debe enseñar a los niños a elegir sus programas televisivos, a nivelarlos con otras actividades de socialización cotidiana, y a fijar un límite sano e inteligente sobre la cantidad de horas diarias y semanales destinadas a ver televisión.

5. Es prioritario darle un lugar limitado al uso de la televisión en la vida cotidiana, enseñando que es más valioso y enriquecedor el diálogo, el acercamiento personal y el descubrimiento del otro que el contacto con el abundantísimo océano de información televisiva que transmite, especialmente parasitaria. Para ello, se debe apagar el televisor durante las comidas, las reuniones familiares, en la recámara, en los restaurantes, en las salas de espera, en los espacios públicos, en el momento de realizar las tareas escolares etc. Hay que privilegiar por encima del acceso a la cultura virtual la cultura del encuentro personal y la revaloración de la unión con los individuos y las comunidades antes que la vinculación con las redes mediáticas.

6. Finalmente, a partir de las prioridades sociales y personales descubiertas en el terreno de la violencia, vía la práctica clínica de los psicólogos profesionales, se debe programar la información de los medios de difusión colectivos desde el diagnóstico de estas problemáticas para que sus mensajes contribuyan a la solución de estas realidades.

Esto especialmente ahora que Internet se ha convertido en el nuevo sistema nervioso para socializar cotidianamente a los sujetos, al grado que a principios

del siglo XXI, cada vez más, la juventud y algunos sectores adultos se relacionan íntimamente con personas que conocen virtualmente y que no ven físicamente o con seres desconocidos que nunca frecuentarán presencialmente pero si imaginariamente y con quienes canalizan su interioridad y su emocionalidad, es decir, les entregamos nuestro espíritu. En pocas palabras, a través del uso socializante de las nuevas tecnologías de información, progresivamente, no sabemos a quién le entregamos nuestra alma.

Por todo ello, tenemos que considerar que debido a la aceleradísima transformación global que vivimos en esta etapa de la modernización, de nada servirá intentar corregir los pies económicos, los brazos tecnológicos, las manos laborales, el estómago agropecuario, los pulmones ecológicos del país, etc.; si no se modifica el alma mental que da vida a nuestra sociedad, vía la comunicación colectiva, pues el cuerpo, tarde o temprano, se volverá a desmoronar, y cada vez más, con mayor profundidad y violencia.

## Referencias

- Almada, H. (2002). ¿Qué cambia con los decretos del presidente? *Revista Etcétera*, No. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, D.F, noviembre del 2002.
- Esteinou Madrid, J. (2004). (Coordinador). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*, Varios autores, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación, México, D.F, México, D.F, marzo del 2004, 57 paginas
- Esteinou Madrid, J. (1979). *El estudio materialista de la comunicación de masas*, Cuadernos del TICOM No. 1, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, marzo de 1979.
- Esteinou Madrid, J. (22 de diciembre de 1985). La reconstrucción y los medios de comunicación, *El Búho*, No. 15, Suplemento Cultural de Excelsior.
- Esteinou Madrid, J. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México: Trillas.
- Esteinou Madrid, J. (11 y 18 de mayo de 1986). Televisión y memoria social (dos partes), *El Búho*, Números. 35 y 36, Suplemento Cultural de Excelsior, Excelsior.
- Información Relevante Sobre Medios de Comunicación en México*. (1998). Documento estadístico de apoyo preparado para la Conferencia Internacional sobre "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, México, D.F, mayo de 1998.
- Instituto Nacional del Consumidor (INCO) (1982). *La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs conocimiento de la realidad nacional*, Cuadernos del Consumidor, México, D.F, noviembre de 1982.
- Los indios aún lejos de los medios: De los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN. (Abril del 2001). *Revista Etcétera*, No. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D. F.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Informe MacBride, Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación. México: UNESCO y Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Para que los indios tengan acceso a los medios: Una reforma agraria del aire. (Mayo del 2001). *Revista Etcétera*, No. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D. F.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión*. (10 de octubre del 2002). Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación, Diario Oficial de la Federación, México, D. F.

- Vázquez Mota, J. (2005). *Sociedad Civil y Medios de Comunicación*. Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simposium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CE-MEFI), México, D. F., 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica.

## Hemerografía

- Al maratón de Guadalajara 4,000 corredores*, Excelsior, 4 de febrero de 1987.
- Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio*, Excelsior, 24 de enero de 1987.
- Aplicó la armada 75 mil dosis de vacuna antipolio*, Excelsior, 29 de enero de 1987.
- Bajaron los accidentes laborales en 57%: IMSS*, Excelsior, 10 de febrero de 1987.
- Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos: Pliego Montes*, Excelsior, 11 de febrero de 1987.
- Creciente violencia intrafamiliar se registra en León*: Alcántara S, Excelsior, 22 de febrero de 1993.
- Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA*, Uno más Uno, 20 de octubre de 1987.
- Descendió el analfabetismo a 7.6%*, Uno Más Uno, 27 de marzo de 1987.
- Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones*, Revista Siempre No. 2582, México, D.F, 11 de diciembre del 2003.
- Diario 5 denuncias de maltrato de menores en Chihuahua*: Miranda G, Excelsior, 29 de octubre de 1992.
- El canal universitario inicia transmisiones*, Periódico Milenio, México, D.F, 23 de octubre del 2005.
- El paseo ciclista, un freno a la contaminación*, Excelsior, 5 de junio de 1987.
- El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio*, Excelsior, 22 de marzo de 1986.
- En 6 meses el DIF recibió 119 denuncias por maltrato infantil*, El Financiero, 13 de septiembre de 1993.
- Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración*, Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003.
- Es inexistente en México una política que contemple a los niños. Ni siquiera ha sido planteada*, Uno Mas Uno, 27 de octubre de 1993.
- Está preparando al FSTSE a 450,000 promotores del voto*, Excelsior, 2 de julio de 1987.
- Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir*, Excelsior, 13 de diciembre de 1986.
- Inauguran el canal cultural de la UNAM*, Periódico Milenio, México, D.F, 23 de octubre del 2005.

- Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica*, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.
- La radio gay: Del ligue a la desmitificación*, Milenio Diario, 28 de abril del 2003.
- La televisión sin cerillos quemó una casa*, Excelsior, 7 de noviembre de 1993.
- La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños*, Excelsior, 8 de agosto de 1992.
- Las campañas de vacunación han logrado reducir 35% las enfermedades infantiles*, Excelsior, 12 de marzo de 1986.
- Menosprecia el gobierno a medios públicos*, Periódico Zócalo, México, D.F, enero del 2003.
- Miedo de la CIRT a las radios comunitarias*, Periódico Zócalo, México, D.F, enero del 2003.
- Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el D.F.*, Excelsior, 21 de enero de 1987.
- Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso*, Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003.
- Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias*, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.
- Por fin hay TV UNAM*, Periódico Milenio, México, D.F, 24 de octubre del 2005.
- Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar*, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.
- Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio*, La Jornada, 27 de marzo del 2003.
- Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización*, Uno Más Uno, 9 de Septiembre de 1987.
- Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público*, Excelsior, 29 de septiembre de 1987.
- Respuesta al festival del donador altruista de sangre*, Excelsior, 14 de octubre de 1987.
- Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes*, Excelsior, 25 de enero de 1987.
- Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños*, Excelsior, 14 de enero de 1987.
- Usos comerciales de la televisión infantil*, Uno Más Uno, 9 de enero de 1988.
- Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tosferina*, Excelsior, 23 de mayo de 1987.

## Notas

1. Para comprender porqué la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación en la sociedad contemporánea, consultar nuestro trabajo: Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, Editorial Trillas, México, D.F., 1992, 200 páginas.
2. Por otra parte, es alarmante y aleccionador para la sociología crítica del estudio del receptor, que quienes con mayor exactitud, sutileza y eficacia conocen el perfil de comportamiento del auditorio es el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial, se dedica, a través de las técnicas de la mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, inclinaciones, etc., del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional. Javier Esteinou Madrid, El estudio materialista de la comunicación de masas, Cuadernos del TICOM No. 1, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, marzo de 1979, p. 9.
3. Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir, Excelsior, 13 de diciembre de 1986; Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización, Uno Más Uno, 9 de septiembre de 1987; Descendió el analfabetismo a 7.6%, Uno Más Uno, 27 de marzo de 1987.
4. Respuesta al festival del donador altruista de sangre, Excelsior, 14 de octubre de 1987.
5. Las campañas de vacunación han logrado reducir 35% las enfermedades infantiles, Excelsior, 12 de marzo de 1986; El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio, Excelsior, 22 de marzo de 1986; Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños, Excelsior, 14 de enero de 1987; Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el D.F., Excelsior, 21 de enero de 1987; Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio, Excelsior, 24 de enero de 1987; Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes, Excelsior, 25 de enero de 1987; Aplicó la armada 75 mil dosis de vacuna antipolio, Excelsior, 29 de enero de 1987; Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tos ferina, Excelsior, 23 de mayo de 1987; Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA, Uno más Uno, 20 de octubre de 1987.
6. Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos: Pliego Montes, Excelsior, 11 de febrero de 1987.
7. Al maratón de Guadalajara 4,000 corredores, Excelsior, 4 de febrero de 1987; 15,000 atletas en la carrera de la Constitución, Excelsior, 8 de febrero de 1987; El paseo ciclista, un freno a la contaminación, Excelsior, 5 de junio de 1987.

8. Bajaron los accidentes laborales en 57%: IMSS, Excelsior, 10 de febrero de 1987.
9. Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público, Excelsior, 29 de septiembre de 1987.
10. Está preparando al FSTSE a 450,000 promotores del voto, Excelsior, 2 de julio de 1987.
11. Esteinou Madrid, Javier, La reconstrucción y los medios de comunicación, El Búho No. 15, Suplemento Cultural de Excelsior, 22 de diciembre de 1985; Esteinou Madrid, Javier, Televisión y memoria social (dos partes), El Búho, Números 35 y 36, Suplemento Cultural de Excelsior, Excelsior, 11 y 18 de mayo de 1986.
12. Información Relevante Sobre Medios de Comunicación en México, Documento estadístico de apoyo preparado para la Conferencia Internacional sobre "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998, México, D.F, mayo de 1998.
13. Vázquez Mota, Josefina, Sociedad Civil y Medios de Comunicación, Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simpósium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica, pagina 5.
14. Vázquez Mota, Josefina, Sociedad Civil y Medios de Comunicación, Secretaria de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simpósium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica, pagina 5.
15. La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños, Excelsior, 8 de agosto de 1992.
16. Vázquez Mota, Josefina, Sociedad Civil y Medios de Comunicación, Secretaria de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simpósium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica, pagina 5.
17. La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños, Excelsior, 8 de agosto de 1992.
18. La televisión sin cerillos quemó una casa, Excelsior, 7 de noviembre de 1993 y Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico, La Nación (On Line), Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo del 2004, www.lanacion.com.ar
19. Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico, La Nación (On Line), Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo del 2004, www.lanacion.com.ar
20. Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico, La Nación (On Line), Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo del 2004, www.lanacion.com.ar
21. Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico, La Nación (On Line), Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo del 2004, www.lanacion.com.ar

22. La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños, Excelsior, 8 de agosto de 1992.
23. 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, D.F., noviembre de 1982. Este fenómeno también se da en los Estados Unidos donde "los niños estadounidenses de seis años reconocen con mayor claridad y retención el logo de la imagen del cigarro *Marlboro*, y la de *Disney Channel*, que las fechas de celebración oficial de la historia norteamericana". Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico, La Nación (On Line), Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo del 2004, www.lanacion.com.ar
24. Usos comerciales de la televisión infantil, Uno Más Uno, 9 de enero de 1988; Diario 5 denuncias de maltrato de menores en Chihuahua: Miranda G., Excelsior, 29 de octubre de 1992; En 6 meses el DIF recibió 119 denuncias por maltrato infantil, El Financiero, 13 de septiembre de 1993; Es inexistente en México una política que contemple a los niños. Ni siquiera ha sido planteada, Uno Mas Uno, 27 de octubre de 1993.
25. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio Y Televisión, Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación, Diario Oficial de la Federación, México, D.F, 10 de octubre del 2002, pagina 9.
26. Almada, Hugo, ¿Qué cambia con los decretos del presidente?, Revista Etcétera No. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, D.F, noviembre del 2002.
27. Almada, Hugo, ¿Qué cambia con los decretos del presidente?, Revista Etcétera No. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, D.F, noviembre del 2002.
28. Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo, Informe MacBride, Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación, Sean MacBride y otros, UNESCO y Fondo de Cultura Económica (FCE), México, D.F, 1980, pagina 428.
29. Almada, Hugo, ¿Qué cambia con los decretos del presidente?, Revista Etcétera No. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, D.F, noviembre del 2002.
30. Los indios aún lejos de los medios: De los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN, Revista Etcétera No. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D.F, abril del 2001, paginas 42 a 48 y Para que los indios tengan acceso a los medios: Una reforma agraria del aire, Revista Etcétera No. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D.F, mayo del 2001, paginas 41 a 47.
31. Menosprecia el gobierno a medios públicos, Periódico Zócalo, México, D.F, enero del 2003.
32. Esteinou Madrid, Javier (Coordinador), La radio de los ciudadanos a un año de creación, Varios autores, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación, México, D.F, México, D.F, marzo del 2004, 57 paginas.

33. Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003.
34. A partir del 24 de octubre del 2005 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) inauguró su canal cultural universitario por la señal 144 de los sistemas de Cablevisión. Dicha señal se retransmitió por la Red de Televisoras Educativas y Culturales abarcando más de 25 canales en todo el país con un auditorio potencial de aproximadamente 15,000,000 de personas en la República mexicana. Su proyecto impulsó el modelo de televisión inteligente e instructiva basado en la difusión de las mejores temáticas del catálogo científico y cultural de la UNAM. Inauguran el canal cultural de la UNAM, Periódico Milenio, México, D.F, 23 de octubre del 2005; El canal universitario inicia transmisiones, Periódico Milenio, México, D.F, 23 de octubre del 2005 y Por fin hay TV UNAM, Periódico Milenio, México, D.F, 24 de octubre del 2005.
35. Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a Dgl Gay Radio, La Jornada, 27 de marzo del 2003 y La radio gay: Del lígure a la desmitificación, Milenio Diario, 28 de abril del 2003.
36. Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración, Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003, pagina 24.
37. Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso, Periódico Zócalo, México, D.F, Enero del 2003, pagina 23.
38. Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003, pagina 19; Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias, Periódico Zócalo, México, D.F, abril del 2003, pagina 18 y Miedo de la CIRT a las radios comunitarias, Periódico Zócalo, México, D.F, enero del 2003, pagina 20.
39. Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones, Revista Siempre No. 2582, México, D.F, 11 de diciembre del 2003.

La impresión de esta obra fue realizada en los talleres de  
Compañía Editorial de la Península, S.A. de C.V.  
calle 38 No. 444 C x 23 y 25 Col. Jesús Carranza  
Mérida, Yucatán, México  
cepsa98@prodigy.net.mx  
La edición consta de 500 ejemplares  
y se terminó en agosto de 2007.