

El Búho

Director René Avilés Fabila Año 18, Num. 190, Febrero 2017



René Avilés Fabila en la Lotería Nacional • La literatura juvenil a debate • Donald Trump y el delirio de grandeza
Centenario de Camilo José Cela • El fenómeno Trump y el fascismo • *Breaking bad*, el final de la familia patriarcal
Colaboraciones de Javier Esteinou, Miguel Sánchez de Armas, Ariel Ruiz, Benjamín Torres Uballe y Marisa Trejo Sirvent

Contenido

René Avilés Fabila en la Lotenal *Paulina Domínguez* • 4

De nuestra portada

Ve y dilo en la montaña Miguel Angel Sánchez de Armas • 6

Estados Unidos, la locura y la ruptura

Entrevista con Andy Robinson *Ariel Ruiz Mondragón* • 10

Centenario de Camilo José Cela *José Miguel Naranjo Ramírez* • 20

Donald Trump y el delirio de grandeza *Héctor Ceballos Garibay* • 31

Fascismo, el huésped de la Casa Blanca *Benjamín Torres Uballe* • 34

La literatura juvenil a debate *Manu de Ordoñana, Ana Merino y Ane Mayo* • 36

René Avilés Fabila: mi maestro, mi amigo *César Romero Gabriell* • 39

Confabulario

Entre dos mundos *Cornelia Păun Heinzl* • 41

It's only Rock and Roll! *Gerardo Ugalde* • 51

El relojero *Rosa Martha Jasso* • 54

El loco propósito de existir (II) *Nezahualcōyotl Luna* • 57

Letras, libros y revistas

Escritores del Karst 2/2 *Adán Echeverría* • 60

El libro de mi destino *David Figueroa* • 78

Guerreros Celestiales 3. Prólogo *Luis Fernando Escalona* • 80

Con-versatorias, de Ricardo Venegas: un libro abierto *Marisa Trejo Sirvent* • 84

Mesita de noche *Patricia Zama* • 89

Apantallados

Tragedia Griega II *Francisco Turón* • 99

Arca de Noé

Hay de Olvidos a Olvidos... *Mario Nader* • 113

¿Guión, texto, dramaturgia o relato? *Dalia María Teresa De León Adams* • 115

La culta polaca *Por Supuesto* • 117

Islas canarias, escenario de encuentros intercontinentales *Francisco Carranza Romero* • 127

Los trancos de Bracho *Carlos Bracho* • 130

Para la memoria histórica

(archivo coleccionable) • **Páginas centrales**

Política, sociedad y medios *René Avilés Fabila* • **I**

Golpe a golpe... *Carlos Raúl Navarro Benítez* • **X**

El fenómeno Trump y el fascismo.

La lectura crítica de una preocupante realidad *Alberto Padilla Arias e Hilario Anguiano Luna* • **XXI**

Breaking bad; el final de la familia patriarcal *María Josefa Erreguerena Albaitero* • **XXXII**

Surgimiento y desarrollo del fotoperiodismo de espectáculos *Elsie Mc Phail Fanger* • **XL**

El sistema tradicional de comunicación

mediático y las audiencias en México *Javier Esteinou Madrid* • **LIII**





El Búho

Consejo editorial:

José Agustín • Griselda Álvarez (†) • Raúl Anguiano (†) • Carlos Bracho • José Luis Cuevas • Martha Chapa Alí Chumacero (†) • Alberto Dallal • Beatriz Espejo • Gelsen Gas (†) • David Gutiérrez Fuentes • Andrés Henestrosa (†) • Luis Herrera de la Fuente (†) • Dionicio Morales • Carlos Ramírez • Ignacio Retes (†) • Bernardo Ruiz • Sebastián • Fernando Sánchez Mayans (†) • Leticia Tarragó

Director:

René Avilés Fabila (†)

Subdirectora:

Rosario Casco Montoya

Coordinación de arte:

Félix Acevedo

Diseño:

Osam Malja García

Colaboradores:

Manuel Aceves Pulido (†) • Eugenio Aguirre • Héctor Anaya • Hugo Argüelles (†) • Roberto Bañuelas (†) • Martha Bátiz • Roberto Bravo • Salvador Bretón • Rodolfo Bucio • Salvador Camelo (†) • Elsa Cano • Emmanuel Carballo (†) • Marco Aurelio Carballo (†) • Antonio Castañeda (†) • Jesús A. Castañeda • Joaquín Armando Chacón • Leonardo Compañ Jasso • Marcela del Río • Adán Echeverría • Javier Esteinou • Sergio Fernández Citlali Ferrer • Martha Figueroa de Dueñas • Silvia Fong Robles • Luz García • Sandra García • Enrique Gastélum • Eve Gil • Otto-Raúl González (†) • Francisco Javier Guerrero • José Antonio Gurrea • Humberto Guzmán Saúl Ibarгойen • Josu Iturbe • Marco Aurelio Ángel Lara • Daniel Leyva • Roberto López Moreno • Froylán M. López Narvaéz • Andrés de Luna • Ramón I. Martínez • María Eugenia Merino • Mayté Noriega • Carmen Nozal Juan Luis Nutte • Anabel Ochoa (†) • José Luis Ontiveros (†) • Gregorio Ortega • Federico Ortiz Quesada • Francisco Prieto • Jorge Ruiz Dueñas • Rafael Ruiz Harrel (†) • Hugo Enrique Sáez • Alejandro Sandoval Perla Schwartz • Ignacio Solares • Ignacio Trejo Fuentes • Francisco Turón • Roberto Vallarino (†) • Liborio Villalobos Calderón • Marcos Winocur • Patricia Zama • Silvio Zavala

Artistas plásticos:

Gilberto Aceves Navarro • Juan Alarcón • Iris Aldegani • Rocco Almanza • Alonso • Luis René Alva • Jesús Anaya • Javier Anzures • Irene Arias • Luis Argudín • Carlos Bazán • Sergio Ángel Beltrán • María Emilia Benavides • Ángel Boligán • Philip Bragar • Alejandro Caballero • Alberto Calzada • Margarita Cardena Alfredo Cardona Chacón • Estrella Carmona • Jesús Castruita • Martha Chapa • Guillermo Cenicerros Edgar Clement • Felipe de la Torre • Luis de la Torre • Juan Román del Prado • Lourdes Domínguez Aída Emart • Francisco Eppens (†) • Francisco Espino • Perla Estrada • José Fernández • Carmen Flores Olivia Fuentes • Héctor García (†) • Joaquín García Quintana • Luis Roberto García • Gelsen Gas (†) • Luis Garzón • Jaime Goded • Esther González • Gabriel Gómez Pizano • Renato González • Juan José Gurrola Víctor M. Hernández • Rigel Herrera • Jazzamoart • José Juárez • Lilia Luján • Fernando Leal Audirac Antonio Ledesma • Miguel Ángel Ledesma • Jorge López • Luckie • Leonel Maciel • Elsa Madrigal Francisco Maza • Ángel Mauro (†) • Pepe Maya • Mel • Edgar Mendoza • Raúl Méndez • Adolfo Mexiac Arturo Miranda • Jesús Miranda • Hugo Navarro • Octavio Ocampo • Ofloc • Sebastián • Carmen Parra Soíd Pastrana • Carlos Pérez Bucio • Alejandro Pérez • Jesús Portillo Neri • Felipe Posadas • Laura Quintanilla • Ma. del Carmen Razo • Carlos Reyes • Alejandra Ríos • Vicente Rojo • Javier Roldán Teódulo Rómulo • Gregorio Rosas • Guadalupe Rosas • Rruizte • Oswaldo Sagástegui • Max Sanz • Peter Saxer • Fernando Silva • Luciano Spano • Antonio Tadeo • Raúl Tame • Leticia Tarragó • M. Tarbados Francisco Tejeda Jaramillo • Mauro Terán • Miguel Ángel Toledo • Mauricio Vega • Roger Von Gunten Daniel Zamitiz • Enrique Zavala

e-mail para envío de colaboraciones: Incorrectoz@yahoo.com.mx

fundacionraf@yahoo.com

rosariocascom@yahoo.com.mx



Instituto Verificador de Medios

Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios
Registro No. 285 / 01



FUNDACIÓN
René Avilés Fabila

EL BÚHO. Año 17. FEBRERO 2017. Número 190 Es una publicación mensual. Publicado por María del Rosario Casco Montoya. Calle Yácatas 242. Col. Narvarte. CP. 03020, Delegación Benito Juárez. Teléfono y fax: 56395910 y 56393266. Celular: 04455 20959228. www.revistaelbuhoo.com. rosariocascom@yahoo.com.mx. Editora responsable: María del Rosario Casco Montoya. Reserva de derechos al uso exclusivo: 04-2013-050811215600-203. Fecha de la última modificación, 30 de abril de 2014.

ISSN: EN TRÁMITE. AMBOS REALIZADOS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR. RESPONSABLE DE LA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DE ESTE NÚMERO, DRA. MARÍA DEL ROSARIO CASCO MONTAYA, YÁCATAS 242, COLONIA NARVARTE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CP. 03020, RESPONSABLE DE LA VERSIÓN ELECTRÓNICA: MARÍA DEL CARMEN CASTILLO Z. CELULAR 044 55 2516 2928

LAS OPINIONES EXPRESADAS POR LOS AUTORES NO NECESARIAMENTE REFLEJAN LA POSTURA DEL EDITOR DE LA PUBLICACIÓN. QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LOS CONTENIDOS E IMÁGENES DE LA PUBLICACIÓN SIN PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA EDITORA.

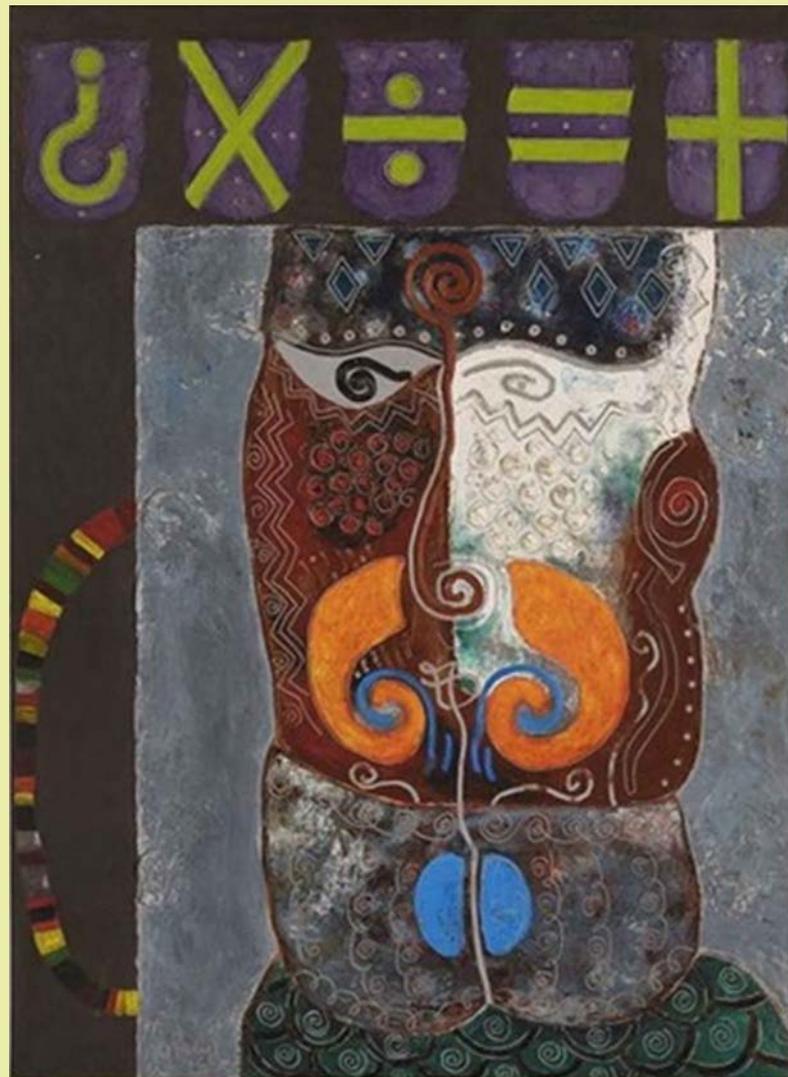
El sistema tradicional de comunicación mediático y las audiencias en México

JAVIER ESTEINOU MADRID

In Memoriam de René Avilés Fabila, querido amigo y compañero en el camino de la comunicación y cultura nacional.

I.- El surgimiento del sistema de comunicación comercial privado en México

Debido al modelo de desarrollo global adoptado por la sociedad mexicana durante el siglo XX, especialmente después del proceso de industrialización nacional, la naturaleza social de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, desde su origen a la fecha, quedó determinada por la existencia de poderosos factores económicos, políticos y culturales que condicionaron que tales instituciones se desarrollaran bajo el modelo empresarial. Dicho prototipo comunicativo se caracterizó fundamentalmente por funcionar bajo la *dinámica de la comunicación-mercado* buscando como objetivo prioritario el recaudar las mayores ganancias económicas y políticas, pasando sobre cualquier otra realidad que le representara un obstáculo.



Leonel Maciel

para la memoria histórica LV

Derivado de este condicionamiento estructural, por ejemplo, la televisión mexicana surgió en la década de los años cincuenta adoptando el modelo comercial privado de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarcó mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión comercial particular 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 que es Televisa”.

Así, por ejemplo, el grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión que abarcan el 80% del auditorio nacional y el 70% de todos los presupuestos

de publicidad en México. Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 20 % del auditorio y el 30 % de la publicidad; y el resto de las empresas tienen que sobrevivir con las migajas que quedan. Con ello, estas dos empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en la misma ciudad, propiedad cruzada de medios monopolización de las cuotas de producción nacional y el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros y el control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, la imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, la renta de estaciones, la concentración de todas las formas de producción y distribución de la programación en México en una compañía mayoritaria, el desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación extranjera, etc.”¹.

En cuanto a la radio comercial, el 76 % del sector se encuentra en manos de 14



familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 %). Realidades que son impensables en otros países².

Este fenómeno histórico propició que los medios de difusión electrónicos, particularmente la televisión, se desarrollaran a lo largo de muchas décadas prioritariamente bajo el *modelo de comunicación mercado* y no bajo el *prototipo de comunicación de servicio público* generando diversas repercusiones de desigualdad cultural, comunicativa, ciudadana y civilizatoria para la sobrevivencia de la sociedad mexicana³.

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 cotidiana sobre la cultura y la conciencia nacional. Con ello, el *modelo de comunicación mercado* se consolidó como la dinámica fundamental que esculpió la superestructura cultural de la sociedad durante más de la mitad del siglo XX y las primeras décadas del siglo XXI en México.

II.- Características del modelo de comunicación mercado

El funcionamiento del *modelo de comunicación-mercado* en México durante varias décadas se distinguió esencialmente por concebir los procesos de comunicación como meros instrumentos tecnológicos y dinámicas simbólicas destinadas a consolidar el proceso de acumulación de capital y sostener las relaciones de poder del *status quo* en la República. En este sentido, los medios de difusión y sus flujos de difusión de información correspondientes fueron

empleados como ágiles herramientas para apuntalar al sistema económico y político prevaleciente y no para incrementar la participación ciudadana o crear una nueva *conciencia orgánica* para la sobrevivencia colectiva en la nación.

De esta forma, para ser eficientes en tales áreas este modelo introdujo intensivamente los principios del “laissez faire informativo” en el terreno comunicativo o cultural, o lo que fue lo mismo, asumir la mentalidad de que “lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantearon el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional, ésta tuvo que flexibilizarse, y en ocasiones, hasta erosionar más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de concentración de los mercados mundiales.

Históricamente esta dinámica estructural del manejo de la comunicación colectiva se acentuó significativamente a partir de los años 80s 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 econométricas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad “altamente eficiente y rentable” cuya tarea esencial fue la facilitación de las condiciones para la realización del capital a escala nacional e internacional. Dicha realidad generó simultáneamente una severa crisis estructural y 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 comunicación-mercado* con sistemas de información privados altamente mercantilizados.

Es decir, debido a que las leyes de la “libre competencia” exigieron que las empresas contendieran entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano retiró gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos, y no obstante que estos son medios de Estado que ejecutan funciones distintas a la del prototipo comercial privado, cada vez más, han tenido que luchar con sus propios apoyos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

La implementación de este modelo económico globalizador de la comunicación contribuyó de manera sustantiva a reforzar pragmáticamente la situación de las audiencias como sectores meramente receptivos de los productos simbólicos *mass mediáticos*. En este sentido, la aplicación prioritaria de este diseño económico-político de los medios de difusión colectivos fue fundamental para definir, directa e indirectamente, cómo tendrían que ser las audiencias de las industrias mediáticas en México, particularmente televisivas. Esto es, el tipo de audiencias o públicos mediáticos que surgieron en el país, no emergieron espontánea o casualmente; sino que nacieron determinadas por el funcionamiento comercial dominante que existía en los medios de información colectivos en la nación, y no por otras visiones de servicio público sobre los mismos.

III.- Las audiencias dentro del prototipo del “laissez faire comunicativo”

Derivado del modelo dominante de *comunicación-*

mercado que durante muchos años se impuso para la operación de las industrias culturales, especialmente electrónicas, en México, las audiencias de éstas fueron concebidas y tratadas durante décadas desde la lógica del mercado y del poder como simples receptores pasivos que debían consumir o asimilar mensajes mediáticos de diversa índole (comerciales, políticos, institucionales, etc.) para asegurar los intereses de los emisores más fuertes, pero sin contar con capacidad de *acción comunicativa* para responder ante los mismos generando sus propias respuestas o mensajes para la sociedad. Así, el concepto de “audiencia fue una creación derivada de la unilateralidad de los medios de comunicación, que se dirigen en un solo sentido, y lo que crean son justamente escuchas, gente que oye y calla, que ve y se silencia, y cuando mucho, de vez en cuando, intenta comunicarse”⁴.

Este prototipo dominante de tratamiento encapsulado de los auditorios por el prototipo comercial del *aparato mediático* ocasionó que las diversas audiencias de los medios electrónicos de difusión colectivos sólo fueran consideradas calculadamente bajo dos ópticas pragmáticas: Por un lado, desde las necesidades de reproducción económica de la estructura social, y por otro lado, desde la perspectiva política de evolución del país.

De esta manera, el *aparato mediático* creó la gerencia electrónica colectiva que transformó a la población en *consumidores cautivos*; y a los ciudadanos en *espectadores pasivos* de la producción mediática cotidiana que se generan para fortalecer el proceso económico y político del país. Fue el triunfo significativo de la mercadotecnia fenicia de los medios masivos sobre la necesidad estratégica de

edificar el proceso de ciudadanización de la comunicación colectiva en México.

Es este sentido, bajo cualquiera de las dos perspectivas anteriores, la económica o la política, los ciudadanos, los grupos emergentes o la sociedad civil organizada de principios del Tercer Milenio en la República mexicana, continuó siendo simplemente una comunidad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectivos se dieron cuando alguno de estos sectores, por determinadas circunstancias excepcionales, se convirtieron en “noticia sorprendente”, o en “objetos simbólicos” coyunturales, difundándose por los medios como las *mercancías informativas* del momento que podían elevar el *rating* comercial de las empresas y desaparecieron de las pantallas o diales cuando dejaron de ser atractivos para los televidentes, sin contar con garantías jurídicas para continuar participando en dichos espacios cuando ellos lo requirieran para elaborar su propia opinión pública en el *espacio público mediático*.

En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven como apoyo para incrementar la penetración de las empresas radiotelevisivas, pero no son contemplados permanentemente dentro de las barras informativas de las *industrias culturales electrónicas* como sujetos o

entidades con derecho a disponer con espacios constantes de expresión colectivos para producir corrientes de opinión y de participación social. Por consiguiente, es sólo la lógica de oportunidad económica del *rating* la que decide quién, cuándo y en qué grado participa la sociedad civil dentro de los medios y en qué momento no; y no la existencia operativa de un cuerpo jurídico de garantías ciudadanas comunicativas básicas existentes en nuestra Constitución que han demandado los ciudadanos desde hace 5 décadas en el país.



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 o diales.

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 por ejemplo, que de marzo a junio del 2002, el consorcio Televisa pudo utilizar tres canales del sistema *Sky* para transmitir las veinte y cuatro horas del día la programación completa de la telebasura frívola, insustancial y vacua de la primera versión de *Big Brother* durante tres meses y medio.

En síntesis, la única garantía de participación que alcanzó la sociedad mexicana después de más de 9 décadas de existencia de la radio y más de 6 décadas de presencia de la televisión en la República, fue el

derecho de cambiar de canal o frecuencia, o de apagar o encender la pantalla, pues de manera real, ningún otro derecho fue otorgado por la tradicional estructura de *poder mediático* nacional, especialmente en la etapa de apertura de fronteras comerciales.

En este sentido, en el ámbito de la comunicación colectiva durante varias décadas asistimos en México a la presencia de un *Estado fallido* que se caracterizó por no defender comunicativamente a los ciudadanos convertidos en audiencias subordinadas, sino sólo protegió los intereses de expansión de los grandes monopolios informativos que se consolidaron en el país, particularmente con el proceso de globalización.



Aída Emart

IV.- Ausencia de transición comunicativa

No obstante que 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 político-cultural contemporáneo; su operación no se dio de forma igualitaria o balanceada, sino que funcionó vinculada a las necesidades predominantes de reproducción y conservación del gran poder tradicional ya consolidado en el país.

Dentro de este marco estructural, el margen de participación de los movimientos sociales a través de los medios de comunicación no ha sido monolítico; sino que ha oscilado formando una gama de intervenciones desde las cerradas, hasta las abiertas y variando de los canales escritos, hasta los electrónicos. Así, encontramos que las vías a través de las cuales los movimientos sociales mexicanos han participado con mayor fuerza desde principios de siglo hasta la fecha para expresar sus intereses y demandas, se concentró con gran peso en los medios impresos y se cerró casi por completo en los canales electrónicos, particularmente, audiovisuales

En este sentido, el modelo audiovisual privado propició la tendencia histórica que el uso de tales medios por otros sectores sociales más amplios que no fueran los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional en el país, fuera muy limitado, hermético o nulo. Esta situación alcanzó su mayor esplendor en el caso de la televisión mexicana privada, pues es el medio que más llegó a ser monopolizado por el poder nacional, al grado de que vía esta institución se construyó otro proyecto cultural nacional contrario a la propuesta de los grandes grupos básicos que sostienen nuestra nación.

De esta forma, la transición política nacional iniciada del año 2000 a la fecha, 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 desarrollo y humanización de los habitantes.

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, la sociedad mexicana se enfrentó al delicado panorama político en el que los grandes grupos no cuentan con espacios de expresión dentro de estos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observó 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 han dado a través de Internet. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir en el *espacio público*, a mediano y largo plazo, pues son instituciones perse-

guidas por el gobierno, hasta abolirlos, destruirlos y encarcelarlos.⁵

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 como las vías de comunicación materiales como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de difusión masiva para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre el grado de participación social en los canales de información colectiva y la existencia de protestas públicas: A mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menor grado de manifestaciones públicas y a menor participación en los medios, mayor porcentaje de existencia de manifestaciones callejeras.

En este sentido, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales sí cuentan 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, enfrentamientos sociales, irritación ciudadana, fuga de capitales, aumento del stress y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos ni garantías comunicativas⁶.

Tal control estructural de los medios electrónicos

por el Estado y los poderes fácticos impidió que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. En este sentido, debido a que no se permitió la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales del país en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, estas instituciones continúen 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 socioeconómico-política que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light y sólo ocasionalmente en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales oportunistas, nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos, lo cual ha provocado la existencia de un modelo cultural 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 sistemático de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles participaran de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuyera a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. Así, se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, que permitió que solo unos cuantos expresaran a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, dichos espacios de participación funcionaron más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

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

De esta manera, podemos afirmar que como en un acto de magia que se llevó a cabo

ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace cuatro décadas a la fecha, los medios electrónicos y particularmente la televisión continúan realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos y mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos⁷.



Margarita Cardena

Esta realidad política corroboró, una vez más, que en materia comunicacional a principios del siglo XXI si existió transición política en el país, pero no fue la transición pacífica a la democracia participativa; sino fue el cambio creciente a la súper concentración y monopolización comunicativa, que excluyó y amordazó a la población para participar en el nuevo *espacio público mediático* colectivo. En otros términos, aunque desde el año 2000 existió en la sociedad mexicana una débil transición política a la democracia que ha atravesado fundamentalmente la transformación de las estructuras electorales, el cambio del Poder Legislativo, la modificación del Poder Ejecutivo, la mutación del Poder Judicial, la evolución de los partidos políticos, la pseudo transparencia gubernamental, etc.; en términos comunicativos, no existió una transición a la democracia, puesto que este proceso no penetró sustantivamente la transformación de los viejos sistemas viciados de los medios electrónicos de información colectivos, ahora disfrazados de modernos. Así, estos continuaron funcionando dentro del esquema concentrador, vertical, autoritario, discrecional, hermético, monopolístico, elitista, anti ético, desigual, no ciudadano, etc., opuesto al proceso de apertura, horizontalidad, pluralidad, moralidad, participación, equilibrio, igualdad, etc., que exige el proceso de comunicación democrática que demanda el nuevo modelo de país.

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos emisores, pues sería gobernar para una minoría. Por ello, es *razón de Estado* el generar en México las condiciones jurídico-políticas para que exista la pluralidad de voces y la diversidad de empresas comunicativas y la multiplicidad de empresas

de difusión que nutran variadamente la conciencia colectiva de la sociedad: No se puede seguir gobernando para unos cuantos si queremos vivir en paz social.

De aquí, la importancia central de realizar una profunda reforma del Estado que establezca las bases normativas que permitan construir un nuevo modelo de comunicación nacional que admita que las comunidades puedan expresarse y participar como audiencias dentro del nuevo *espacio público mediático* que han construido los medios de difusión social en nuestro país.

V.- Documentación consultada

Citas

- 1 Zabłudovsky Nerubay, Abraham, "El duopolio televisivo", Director General de Conexión Financiera, en: *Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado*, Fundación Konrad Adenauer y H Cámara de Diputados, México, D.F, diciembre del 2002, páginas 211 y 212; "Sociedad civil al rescate", Periódico *El Universal*, México, D.F, 7 de marzo del 2003; y "La impunidad en México", *Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos y Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, México, D.F, 26 de febrero del 2003, página 45.
- 2 "Sociedad civil al rescate", Periódico *El Universal*, México, D.F, 7 de marzo del 2003; y "La impunidad en México", *Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos*, y *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, México, D.F, 26 de febrero del 2003, página 45.
- 3 Al respecto consultar, Navarro Benítez, Raúl, "Desde México, la voz de Norteamérica para América: La imposición del modelo comercial estadounidense de radiodifusión a través de los empresarios 'nacionales'", en: Revista *El Cotidiano*, No. 181, Año 28, Revista de la Realidad Mexicana Actual, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, septiembre - octubre del 2013, páginas 37 a 46.
- 4 Caballero Pedraza, Virgilio, "Insuficiente, lo aprobado por diputados: Especialistas", en: Revista *Zócalo*, No. 168, Año XIV, Comunicación, Política y Sociedad, México, D.F, febrero del 2014, páginas 20 y 21.
- 5 "Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", Periódico *Zócalo*, México, D.F, abril del 2003, página 19; "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", Periódico *Zócalo*, México, D.F, abril del 2003, página 18; y "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", Periódico *Zócalo*, México, D.F, enero del 2003, página 20.
- 6 "Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones", Revista *Siempre!*, No. 2582, Fundación Pagés Llergo, México, D. F., 11 de diciembre del 2003.
- 7 Esteinou Madrid, Javier, "El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la Transformación de la Imagen del Poder Legislativo", *Canal de Televisión del Congreso de la Unión*, H. Congreso de la Unión, Palacio Legislativo de San Lázaro, México, D.F, 25 de junio del 2001, página 4.