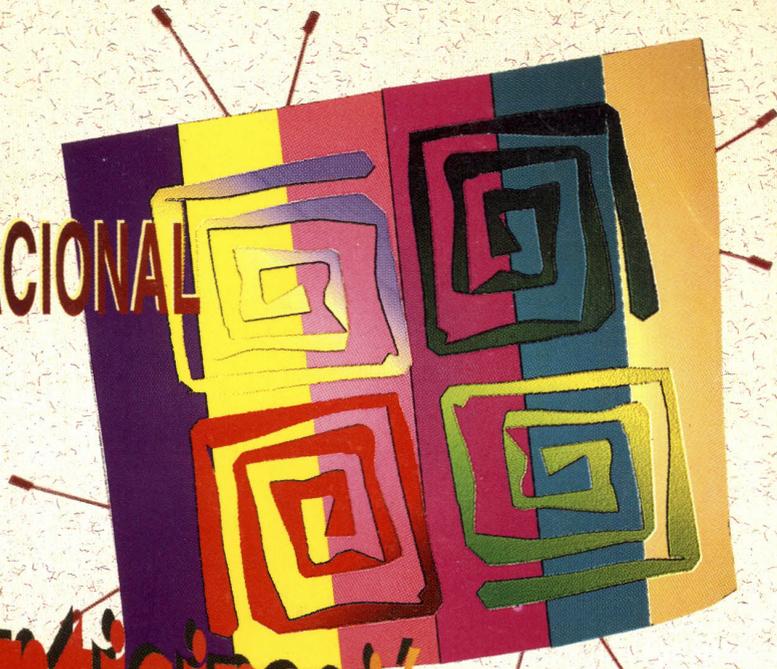


**FORO  
INTERNACIONAL**



**¿Participación social en  
los medios masivos?**

**Canales regionales y sociedades urbanas**

**M E M O R I A S**



**CORPORACION UNIVERSITARIA  
MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios (UMD)**

***Rector***

Padre Camilo Bernal Hadad

**Facultad de Comunicación Social-Periodismo**

***Decana***

Dra. Gladys Daza Hernández

**Fundación Konrad Adenauer**

***Representante***

Dr. Frank Priess

**AFACOM**

***Presidente***

Dr. Álvaro Rojas Guzmán

***Compilador Académico***

Antonio Roveda H., Docente UMD

***Diseño de Carátula***

José Arturo Rojas, Docente UMD

***Diagramación***

Jaime Pardo Ávila

***Impresión:***

Gráficas Pardo

Santa Fe de Bogotá, Colombia 1999

## Indice

<b>Presentación</b>	<b>5</b>
<b>1. De la reproducción a la producción de conocimiento en una dimensión participativa.</b>	<b>11</b>
<i>Dra. Gladys Daza Hernández, Decana de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Minuto de Dios (UMD)</i>	
<b>2. Sociedad civil y participación en los medios masivos: aspectos de la realidad brasileña.</b>	<b>17</b>
<i>Dra. Margarida M. Krohling Kunsch, Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación-ALAIC</i>	
<b>3. Medios de comunicación y participación: el caso Chileno.</b>	<b>40</b>
<i>Dr. Carlos Catalán, Investigador en Ciencias Sociales y Asesor en la Televisión Nacional de Chile</i>	
<b>4. Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones.</b>	<b>58</b>
<i>Dra. Rosa María Alfaro Moreno, Investigadora de la Asociación de Comunicadores Sociales del Perú - Calandria.</i>	
<b>5. Participación social en la televisión argentina</b>	<b>77</b>
<i>Dr. Ernesto Lloveras, Investigador Argentino y</i>	

**6. La construcción de la ciudadanía a través de los medios de comunicación: el caso de México.**

87

*Dr. Javier Esteinou Madrid, Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, D.F.*

**7. Participación social de los medios.**

100

*Dr. Frank Priess, Representante de la Fundación Konrad Adenauer.*

# *La construcción de la ciudadanía a través de los medios de comunicación: el caso de México*

6

*Dr. Javier Esteinou Madrid.*

*Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación  
De la Universidad Autónoma Metropolitana de México, D.F.*

## **I. LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COLECTIVOS COMO CENTRO DEL PODER CONTEMPORÁNEO.**

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado a México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento tecnológico, etc; estos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920 en México y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 como corresponsales del poder, en la década de los años 90s. se han transformado en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son “el primer poder” que existe en nuestra sociedad.

Así, las ágiles potencialidades avanzadas de las nuevas tecnologías para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre nuestras conciencias, han modificado las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. Con ello, se ha

producido un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios de información ahora son el centro del poder.

Este creciente poder de los medios sobre la sociedad y los individuos ha creado, cada vez mas, una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza "comunicósfera" que ha ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos. La expansión de esta realidad mediática ha modificado la estructura y frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional creando una nuevo tejido en la esfera del poder que ha dado origen al Estado mexicano ampliado. Así, observamos el surgimiento de la tele administración pública, el teledeporte, la telepolítica, la telebanca, la teleoración, la telemedicina, la televenta, la telediversión, la radio asistencia psíquico-emocional, la radio orientación vial, la radio iglesia, la radio orientación sexual, etc.

Con ello, el funcionamiento de los medios ha atravesado la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado que ha substituido en algunos períodos o reubicado en otros a los órganos de administración social mas débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y la iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios han construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado a partir del "rating".

Así, a diferencia de los siglos anteriores, con la revolución informática las nuevas características con que los medios de información han transformado los procesos para producir, difundir e inculcar la información han convertido al siglo XX en un siglo corto, pues se han reducido los tiempos de conocimiento de la realidad y las distancias de interacción entre los hombres.

De esta forma, derivado de lo anterior se puede afirmar que en la actualidad, no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personali-

dad de los mexicanos. Así, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida, se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Por lo tanto, ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de si mismos y del futuro de nuestra nación. En la actualidad, son las redes de televisoras y radiodifusoras, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir <sup>1</sup>.

En este sentido, podemos decir que en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad mexicana. Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana de la década de los noventas, cada vez mas, las batallas políticas o sociales se ganan o pierden en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas de las contiendas sociales.

De esta forma, la construcción o desconstrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, etc, se elabora, cada vez mas, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión.

Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la presencia y acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información vía la práctica publicitaria.

En una idea, a partir de las grandes capacidades persuasivas que han conquistado los medios sobre los campos de conciencia de los auditorios, las verdades mediáticas substituyen cada vez mas al resto de verdades sociales, incluyendo a las jurídicas, éticas y morales.

Como demostración del alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, constatamos, por ejemplo, que en 1998 existen 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 existen 1,332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en A.M. y 479 en F.M. En cuanto a los sistemas de satélites se cuenta con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano (El sistema de satélites Morelos I ya terminó de operar con vida útil). En cuanto a los medios escritos México cuenta con 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. En cuanto a las agencias de información existen 59 agencias de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas <sup>2</sup>.

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. Así, observamos, por ejemplo, que al final del siglo XX los mexicanos son los habitantes que más ven televisión en todo el continente americano, con un promedio diario superior a las 4 horas <sup>3</sup>.

De aquí, que al final del milenio la población mexicana sea haya transformado de una cultura de lectores a una cultura de televidentes, de lo cual se deriva un peso muy sustantivo de los medios audiovisuales en la formación de sus gustos, actitudes, opiniones, conductas, mentalidades y visiones de la vida, en una idea, de la formación y operación de sus cerebralidades.

Esta asombrosa expansión tecnológico material de los medios de información ha creado a finales del siglo XX una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción masiva por las tecnologías de información. De aquí, la importancia central de efectuar una profunda reforma del Estado en materia de comunicación y cultura colectiva que permita que el funcionamiento

público de las industrias culturales se encuentre ética y responsablemente orientado y supervisado por el Estado y la sociedad civil mexicana.

## II.- EL CONTROL DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Tradicionalmente el surgimiento y aprovechamiento de los medios de comunicación en México ha nacido y sigue emergiendo calcado sobre la estructura y dinámica económica de nuestra sociedad nacional. Es decir, los procesos masivos de comunicación no han aparecido en espacios neutros o independientes, sino que han cobrado vida vinculados a las necesidades de existencia y reproducción de nuestra sociedad capitalista en vías de industrialización.

Dentro de este marco histórico, 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 intervención que varía desde los canales escritos, hasta los electrónicos.

Así, encontramos que las vías a través de las cuales los movimientos sociales mexicanos han participado con mayor fuerza desde principios de siglo hasta la fecha para expresar sus intereses y demandas, se concentra con gran peso en los medios impresos y se cierra casi por completo en los canales electrónicos, particularmente, audiovisuales <sup>4</sup>.

De esta forma, la naturaleza social de los medios de comunicación desde un principio ha quedado determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que ha condicionado herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no sean los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional en el país. Esta situación ha alcanzado su mayor esplendor en el caso de la televisión mexicana, tanto pública como privada, pues es el medio que más ha llegado a ser monopolizado por el poder nacional al grado de que vía este se ha construido otro proyecto cultural contrario al proyecto de los grandes grupos que sostienen nuestra nación.

De esta manera, derivado de este condicionamiento la televisión mexicana surge en la década de los años cincuentas adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcio-

namiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema mercantil que la televisión nacional se desarrolló y donde alcanzó hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etc.

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

En términos generales podemos decir que en comparación con las gestiones televisivas de los regímenes de gobierno anteriores, en esta nueva administración gubernamental la televisión ha conquistado algunos avances importantes, en el terreno administrativo, financiero, cultural, legal, tecnológico, reorganizativo, etc. Sin embargo, no obstante los éxitos alcanzados en diversos campos, también podemos decir, que salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha producido y difundido este proyecto cultural de gobierno, no ha permitido la expresión de las necesidades de los grandes grupos sociales a través de esta; y en consecuencia, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre los principales problemas que debemos resolver para sobrevivir.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya ha llegado a alcanzar los 95 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos

sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país vía esta tecnología cultural.

De esta forma, constatamos, por ejemplo que las organizaciones campesinas no cuentan con espacios televisivos para desde estos 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 las mismas, 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, etc. Los numerosos grupos indígenas fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, hoy día, al acercarnos al final del siglo XX, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor y tristeza generado desde hace 500 años con la conquista española, etc.

Los movimientos ecologistas, no obstante que actualmente vivimos una fase de colapso ambiental en el Valle de México y el resto del país por la profunda relación destructiva que mantenemos con la naturaleza, no cuentan con ningún espacio de las redes nacionales de televisión para difundir su labor en pro de la defensa de la vida. Los sectores magisteriales, no obstante que sobre ellos descansa la formación del capital cerebral del país a través de la 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 productores agropecuarios, 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.

En este sentido, pensamos que debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos en la televisión, tanto pública como privada, ésta continúa desvinculada 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 la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión lo cual, ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que viven cotidianamente los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

De esta forma, podemos afirmar que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace tres décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos.

Por la herencia de todo el panorama anterior, consideramos necesario remarcar que ante el proceso de desmembramiento agudo que vive nuestro país, la televisión no puede seguir funcionando con los esquemas de relativa estabilidad social de hace 40 años. Hoy tenemos que pensar cómo la televisión y otros medios de comunicación colectivos nos pueden ayudar a dar un salto mental cualitativo de 50 años hacia delante que nos permita madurar como sociedad y nos ahorre los enfrentamientos, los sufrimientos, las luchas, el autoritarismo, el individualismo y la represión que se vislumbra para las próximas décadas de la historia de México. Por ello, la necesidad de que la televisión nacional dé respuestas ante los grandes conflictos del país es inaplazable.

Sabemos que lograr la transformación mental del país frente a nuestros grandes conflictos de desarrollo a través de las televisoras de Estado es una empresa desafiante. Reconocemos que existen grandes inercias culturales que se oponen a la evolución de nuestra conciencia colectiva. Entendemos que abundan múltiples intereses económicos y políticos que obstruyen esta misión. Comprendemos que nuestro sistema económico nos impone límites mentales, fijados, en muchos casos,

por acuerdos monetarios internacionales, etc. Pero también advertimos, que por poco que se pueda avanzar en esta línea, es preferible trabajar sobre este horizonte, que el seguir permitiendo que la televisión frustre nuestra evolución humana a través del despilfarro de nuestra energía colectiva por las permanentes trampas de valores que producen los ciclos ideológicos del desperdicio cultural. Hay que subrayar que la sociedad mexicana está plena de tremenda energía acumulada, pero fragmentada, que lo que requiere es que sea canalizada a través de proyectos culturales y políticos para devolverla a la sociedad y dar nuevos pasos históricos que nos superen como nación.

Por ello, pensamos que el colaborar ahora desde la televisión y otros medios de comunicación a descontaminar la atmósfera, a descentralizar la población nacional, a regenerar el ciclo ecológico, a racionalizar el uso de los recursos no renovables, a incrementar la producción de alimentos, a reducir la tasa de natalidad, a respetar la vida animal, a elevar los mínimos de bienestar social, a generar empleos para la juventud, etc., en una idea, a desarrollar la sociedad, no es romanticismo, ni mesianismo, ni voluntarismo político, sino exigencias elementales para nuestra sobrevivencia humana.

Si no actuamos ahora a través de la televisión transformando nuestras mentalidades para estar más conscientes de nuestros problemas nacionales y de nuestras alternativas de solución como país, para el nuevo milenio heredaremos una sociedad enormemente más inhumana e inhabitable que la que ahora enfrentamos. Hoy la televisión pública tiene que dar salidas a la nación.

Sin embargo, frente a esta panorámica, paradójicamente, hasta el momento, encontramos que en nuestra República el gobierno ha tenido suficiente voluntad política para realizar la reforma económica, la reforma moral, la reforma administrativa, la reforma fiscal, la reforma educativa y la reforma jurídica, pero por razones inexplicables, no ha mostrado decisión pública para ejecutar, la que a nuestro juicio es la modificación más importante de todas ellas: la reforma mental del país a través de la transformación del funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación nacionales. Esto es, no obstante que durante la década de los sesentas nuestra sociedad demandó la instauración de claras políticas de comunicación en el país; que durante los años setentas los principales grupos sociales de la República pidieron reiteradamente durante más de 10 años el establecimiento del Derecho a la Información. Que en 1983 la Consulta Popular sobre Medios de

Comunicación exigió por parte de más de 3 mil sectores la reforma profunda de la televisión. Que a lo largo del sexenio 94-2.000 numerosas organizaciones políticas, académicas y civiles han solicitado subrayadamente la democratización de éstos, etc.; en ésta gestión política el Estado mexicano se ha interesado por enfrentar, en mayor o en menor medida, el problema de la inflación, el conflicto del adelgazamiento del aparato gubernamental, el lastre del pago de intereses por los préstamos extranjeros, el obstáculo de la concentración industrial, el saneamiento de las empresas públicas, la ampliación de la salud social, el fortalecimiento de nuestra política exterior, la modernización del abasto, la planeación urbana, la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), etc., y no ha corregido sustantivamente las grandes desviaciones culturales que se han producido por la actual operación de los canales de información, especialmente de la televisión.

En este sentido, observamos que no obstante haberse incrementado fuertemente muchas de las contradicciones sociales, en los anteriores sexenios, también constatamos que en esta administración pública, el Estado mexicano ha manifestado una clara voluntad política para propiciar un importante crecimiento de varias ramas de la expansión nacional, como son el área financiera, de exportaciones, de productividad, de modernización industrial, turístico, agrícola, de salud, de educación, pesca, jurídico, demográfico, ecológico, etc.; pero no ha mostrado voluntad política para realizar progresos sustantivos para elevar el grado de conciencia de la población frente a nuestros grandes problemas de crecimiento: teniendo infraestructura comunicativa de sobra para lograr un avance notable en el cambio de nuestra mentalidad colectiva, una vez más, el cerebro de nuestra sociedad se mantiene aletargado y su crecimiento evoluciona a un ritmo más lento que el que exigen las necesidades de desenvolvimiento de la población nacional.

Por ello, la gran ausencia política en ésta y las anteriores gestiones gubernamentales ha sido el no planificar el uso de los medios de comunicación, y en especial, de la televisión, para impulsar el desarrollo de nuestra nación. Ello significa, que el problema de la transformación comunicativa del país es una realidad más álgida que la del pago de nuestra monumental deuda externa, porque lo que se produce a través de la modificación de ésta, en última instancia, esta liberación de la conciencia de los seres humanos que mueve los órdenes establecidos por el poder. Una vez más, se confirma que la clase gobernante tiene mucho miedo al despertar de la conciencia de los nuevos grupos sociales. En una idea, le tiene pánico a la libertad de los hombres.

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de estos 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 de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción 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" y "Radio Pirata".

El conjunto de estos indicadores políticos reflejan que al terminar la década de los años noventas la sociedad mexicana concluye el siglo y comienza el próximo tercer milenio, afectada por tres grandes tendencias políticas comunicativo-culturales de masas:

En primer término, la sociedad mexicana termina con un Estado débil que ha renunciado a no ejercer su función rectora en el campo de la comunicación colectiva para dejar su rectoría en manos de las fuerzas del mercado que sólo protegen los intereses del gran capital en este terreno. En este sentido, el Estado mexicano a través de su postura de la autorregulación ha optado por defender los intereses del proyecto de super concentración de riqueza y no los derechos y garantías individuales más elementales que los ciudadanos han demandado desde los años 60s.

En segundo término, la estructura mental de la sociedad mexicana termina profundamente atravesada por un proyecto muy fuerte de cultura, comunicación, y espiritualidad colectiva conducido por las voraces fuerzas del mercado que fomentan la dinámica del "dejar hacer y dejar pasar cultural" a costa de los que sea y sin restricción alguna; y que es ampliamente protegido por las ideologías y los valores de plástico que ha introducido la modernidad con la anuencia de los gobiernos nacionales en turno. Dicho proyecto, basado en la lógica de la acumulación de capital a escala planetaria, promueve intensamente la expansión de la cultura de la muerte que está cimentando silenciosamente frente a nuestras narices el nuevo derrumbe de nuestro país.

Y finalmente, en tercer término, el cerebro de la sociedad mexicana queda debilitado grandemente por la ausencia de un proyecto público orgánico de transformación y uso democrático de los medios de comunicación para el desarrollo equilibrado de la nación, y sin sólidas fuerzas o frentes sociales reales que permitan su surgimiento desde la sociedad civil organizada.

### III.- HACIA LA CIUDADANIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En los tiempos de transición democrática que ahora vivimos en el México de finales del siglo XX, resulta estratégico rescatar y ampliar los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores democráticos y de formación de una cultura cívica en México, vía los medios de comunicación de masas y proponer alternativas culturales para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática en nuestro país.

Pensamos que con la consideración y aplicación de estas políticas, y otras más, se podrá colaborar a producir contextos más humanos que los que ahora nos enmarcan en el país; ya que de no transformar esta tendencia, para el próximo siglo tendremos en México centros regiones económicas más interrelacionadas con la globalización, con más máquinas inteligentes, con mayores inversiones extranjeras, con más centros de información, con mayor incorporación de nuestra economía a los procesos de globalización, con más edificios modernos, con más automóviles, con más super carreteras, etc., pero también tendremos en nuestra República conglomerados de comunidades humanas más destruidas a los que ahora conocemos por la ausencia de una cultura cívico-democrática.

Por ello, pensamos que el colaborar ahora desde los medios de comunicación y otras infraestructuras culturales a crear una base cultural de valores democráticos, ciudadanos y de cultura civil; no es romanticismo, ni mesianismo, ni voluntarismo político, sino que son exigencias elementales para nuestra sobrevivencia humana como nación plural. Si no actuamos ahora a través de los medios de comunicación transformando nuestras mentalidades para estar más conscientes de nuestros problemas nacionales y de nuestras alternativas de solución como país, para el año 2.000 heredaremos una sociedad enormemente más inhumana e inhabitable que la que ahora enfrentamos. Hoy los medios de comunicación tienen que dar salidas a la nación de finales del milenio.

Sintetizando, podemos decir que para el sexenio de gobierno 1994 a 2.000, de no diseñarse las políticas de comunicación de las televisoras nacionales desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo de los grupos fundamentales del país; se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparara por senderos distintos, la cabeza social avanza por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de la sociedad.

No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional que nos enmarca, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país, creemos que en este sexenio de gobierno deber girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

### BIBLIOGRAFÍA

1. Labra, Armando; Prólogo, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., primera reimpresión 1989, página 7.
2. *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., 27 páginas.
3. *Un estudio reveló que los mexicanos son los que mas tiempo pasan frente a la televisión en América*, Crónica, 7 de abril de 1998; *Los mexicanos pasan mas horas frente a la televisión*, El Nacional, 7 de abril de 1998.
4. *Participación de los movimientos sociales, vía los medios de comunicación:*

CUADRO No. 1.

#### DIAGRAMA DE PARTICIPACIÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN MÉXICO TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

MAYOR APERTURA A LA PARTICIPACIÓN SOCIAL (+)		MENOR APERTURA A LA PARTICIPACIÓN SOCIAL (-)			
MEDIOS IMPRESOS	NUEVAS TECNOLOGIAS LIGERAS	RADIO Y VIDEO.	TELEVISION	CINE	NUEVAS TECNOLOGIAS PESADAS
Prensa Revistas y folletos	Videocassette Computadoras personales, Compac disc, etc.		Satélites de comunicaciones		

Esta publicación  
se imprimió en los talleres de  
Gráficas Pardo  
en agosto de 1999