



Global Media Journal

ISSN: 2007-2031

globalmedia_enespanol@hotmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Esteinou Madrid, Javier
La Televisión Universitaria y la Construcción de Un Nuevo Modelo de Comunicación Social en
América Latina
Global Media Journal, vol. 4, núm. 7, 2007, p. 0
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68740704>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La Televisión Universitaria y la Construcción de Un Nuevo Modelo de Comunicación Social en América Latina

[Javier Esteinou Madrid\(1\)](#)

[Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco](#)

Resumen

La transformación de las estructuras de información latinoamericanas para la creación de un nuevo modelo de comunicación global, es un proceso muy complejo que requiere la participación no sólo del Estado, sino de muchos otros sectores de la sociedad, especialmente de las universidades, en diversos planos de acción. Dentro de éste contexto cultural, la universidad es una institución plural, abierta e interdisciplinaria que produce sistemáticamente un conocimiento profundo sobre las diversas realidades nacionales y mundiales. Ante la decadencia del modelo de comunicación comercial-privado en América Latina, la riqueza cultural que genera la universidad debe ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación regional. Por ello, para avanzar en la reforma de los Estados latinoamericanos en materia de información y construir una *Nueva Política de Comunicación Regional* se deben edificar desde las universidades diversos cimientos conceptuales y políticos que contribuyan a refundar comunicacionalmente a los Estados Latinoamericanos.

Palabras claves: Universidad , Reforma del Estado, Modelo de Comunicación, Comunicación Universitaria, Transición a la Democracia, Riqueza Cultural, Racionalidad Comunicativa y Revolución del Poder.

Abstract

The transformation of Latin American information structures for the creation of a new global communication model, is a very complex process which requires the participation not only of the state, but also of many other sectors of society, especially from the universities, in different levels of action. Within this cultural context, the university is a plural, open and interdisciplinary institution which produces systematically a deep knowledge about the diverse national and world realities. Given the decay of the private-comercial communication model in Latin America, the cultural wealth that the university develops must be used to overcome the old media model of regional communication. Consequently, to go further in the Latin American states reform, in issues such as information and building a New Policy of Regional Communication, it must be built from the universities diverse conceptual and political foundations which contribute to reformulate, from a communicational point of view, the Latin American states.

Key words: University, state reform, communication model, university communication, democratic transition, cultural wealth, communicational rationality, and power revolution.

Los medios y la revolución del poder

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 en América Latina; 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 región. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980; a principios del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual latinoamericano. Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el *Primer Poder Ideológico* (Esteinou, 2002, 2004 a, 2004 b, 2005–2006) que existe en Latinoamérica.

Este corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa ocasionado por la revolución tecnológica de las sociedades latinoamericanas, 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 4º poder; mientras que los mas 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 a los conjuntos sociales.

Con la conquista de sus nuevas propiedades y fenómenos socio-tecnológico-político-materiales, los medios electrónicos de información se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones y en consecuencia construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual. Así, el espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones de acuerdo a sus intereses y necesidades, para discutir y actuar sobre la *materia pública*; se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información originando nuevas esferas públicas, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestra región.

En este sentido, la revolución tecnológica de los medios de información en América Latina los convirtió en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*, con características mediáticas de un fuerte sello privado.

El modelo dominante de comunicación

Dentro de éste contexto de desplazamientos institucionales provocados por la introducción de la revolución tecnológica, surgió en América Latina el modelo dominante de comunicación electrónica que se caracterizó por dar origen a la televisión latinoamericana en la década de los años cincuentas adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarcó mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracterizó por ser uno de sistemas más altamente concentradores y monopólicos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen son las de los monopolios informativos.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la latinoamericana ya alcanzó más de 1,500 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra región son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos sectores fundamentales no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública de la región para resolverlos, vía esta tecnología cultural.

Por todo ello, las sociedades latinoamericanas de principios del nuevo milenio mayoritariamente continúan siendo comunidades receptoras y no emisoras de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de éstos sectores, por alguna circunstancia especial, 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 estos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven 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 cuando y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuando no; y no la racionalidad de los derechos ciudadanos comunicativos.

De esta forma, en la transición política latinoamericana, 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.

De ésta manera, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales de la región en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, éstas instituciones continúan desvinculadas del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden el desarrollo regional 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 en Latinoamérica una profunda crisis socioeconómico-política, 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 a sentir los problemas centrales de nuestras sociedades. En una idea, la problemática latinoamericana 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 región.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia latinoamericana.

El prototipo de comunicación para los marginados

A partir de los grandes condicionantes históricos de control político aplicados al funcionamiento de los medios de información en América Latina, se construyó por décadas, en la mayoría de los países de la región, un modelo dominante de comunicación que se distinguió por ser monopolístico, vertical, concentrado, unidireccional, hermético, elitista, frívolo, discrecional, autoritario, excluyente de los grandes grupos sociales, cancelador del Derecho a la Información, restrictor de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa, promotor de la difusión de la información y no de la dinámica de la comunicación, negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos, fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público y que finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social.

De ésta forma, durante muchas décadas surgió en Latinoamérica el *Modelo de Comunicación Para los Marginados* cuya esencia, con distintos matices, adaptaciones y características, fue el prototipo informativo que, en mayor o menor grado, también siguieron y aplicaron las otras instituciones comerciales de televisión en la región, hasta nuestros días

En síntesis, podemos decir que al funcionar como *Primer Poder Ideológico*, los medios se convirtieron en las extensiones de punta del poder que los controla y no en la ampliación del poder de toda la sociedad que los financió y que sólo recibió sus consecuencias mediáticas por decenios. Los medios se transformaron en el monopolio del poder que generó una *mediocracia* que durante muchas décadas contribuyó sustancialmente a producir en América Latina un conglomerado de siervos obedientes y no de seres pensantes y actuantes críticos.

De esta forma, el *modelo de comunicación para los marginados* construyó esclavos mentales domesticados y no ciudadanos capacitados para construir nuevas sociedades. Así se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, que permitió que solo unos cuantos expresen a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, dichos espacios de participación históricamente funcionaron más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado latinoamericano, y no de espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad regional.

La primacía de la dinámica de la mano invisible del mercado y el triunfo de la cultura idiota

Al estar los procesos culturales de América Latina crecientemente regidos por los principios de la economía de mercado que introdujo el modelo de comunicación mercantil monopolístico y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedades hacia a un sistema de comunicación salvaje que ha producido

silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la reducción de la cultura de la complejidad por sobre el fomento de la mentalidad light, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etc.

Así, la aplicación de la dinámica de la *“Mano Invisible del Mercado”* a los procesos de comunicación colectivos en Latinoamérica no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior, sino un complejo modelo de comunicación para la muerte.

De ésta manera, derivada de las lógicas anteriores y de la de anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de América Latina una cultura idiota que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en las tesis de la *“Libertad de Comunicación”*, del *“Avance Tecnológico de la Sociedad de la Información”* y del *“Acceso a la Modernidad Cultural”* nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Naciones, comunidades y personas.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el show como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, etc, con tal obtener *ratings* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, pueblos y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir.

De esta forma, la modernidad del mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio *“la basura informativa tiene amplia libertad para circular en los medios de difusión”* (Bernstein, 1992) y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la *Cultura Idiota* en América Latina. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales y no las políticas públicas de programación, cada vez más, ha sido más difícil promover una *“cultura de desarrollo social”* desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado

crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo, a costa de lo que sea.

Así, con la victoria del modelo de comunicación-mercado se ha fortalecido vía los medios de información la presencia de la *Cultura de la Muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular. Ejemplo de ello, ha sido el surgimiento desde 1990 a la fecha en las principales empresas de televisión regionales de una nueva generación de programas audiovisuales calificados como “modernos”, “avanzados”, “actualizados” y “abiertos” que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, lo adrenalínico, la intolerancia, el voayerismo perverso, el sado-masiquismo, etc. con tal de conquistar nuevos auditorios e incrementar sus ventas en América Latina.

Así, en el caso de los medios audiovisuales, en los últimos 5 años en Latinoamérica se ha observado el surgimiento y la coexistencia de 5 nuevos modelos de televisión: El modelo de “*Televisión Vampiro*”, el modelo de “*Televisión Adrenalínica*”, el modelo de “*Televisión de Lavadero*”, el modelo de “*Televisión Chantajista*” y el modelo de “*Televisión Intrusiva*”.

Por una parte, el modelo de “*Televisión Vampiro*” que para generar *raitings* 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 éstos programas por diversas protestas sociales dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero bajo el mismo modelo como “Planeta Salvaje”, “Anatomía del Desastre”, “Lo Insólito” y otros más.

Por otro lado, el modelo de “*Televisión Adrenalínica*” que opera a partir de la provocación intensiva de la generación de fuertes torrentes de adrenalina para mantener cautivado al auditorio. Ejemplos de esta tendencia televisiva son series como “Fear Factory” (Factor Miedo), “Los Ataques Animales Más Salvajes”, “Las Agresiones Más Brutales de la Naturaleza” y otras más.

Por otra parte, el modelo de “*Televisión de Lavadero*” basado en el género del Talk Shows y otros más, exhiben a las personas como simples mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y anti ética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares latinoamericanos con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos se convirtieron en la actualización audiovisual moderna de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones mentales que conllevan. Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como “valores”, el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde dónde se enjuicia el nivel de

sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo. Entre los principales programas que han fortalecido dicho modelo figuran “Hasta en las Mejores Familias”, “Laura en América”, “Cosas de la Vida” y “Cristina”.

Por otra parte, el Modelo de “*Televisión Chantajista*” caracterizada por manipular colectivamente los sentimientos de la población para generar sueños, ilusiones, fantasías, etc. y alcanzar fuertes penetraciones de *rating* y posicionarse estratégicamente para vender más. Algunas de las programaciones más representativas en éste terreno han sido “Bailando Por Un Sueño” el “Teletón” y “Bailando Por Un Millón de Pesos!”.

Finalmente, el modelo de “*Televisión Intrusiva*” protagonizado por las series *Big Brother*, *Infieles*, *Ventaneando* y *La Oreja* y la amplia generación de programas audiovisuales que de éstos se han derivado, plantean que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, sino que ahora en los tiempos de la posmodernidad todo puede ser atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: La intrusividad se convierte en la nueva norma social para crear la diversión y el espectáculo. Los contenidos de dicho modelo televisivo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. Con ello, se contribuye a disolver la intimidad de los individuos; y con ello, el Yo de los sujetos; y con ello, la existencia diferenciada de los otros; y con ello, se crean sociedades de masas; y con ello, se genera la ausencia del pensamiento crítico; y con ello, se establecen las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas.

Así, la evidencia histórica demuestra que la aplicación desregulada de la dinámica de la “*Mano Invisible del Mercado*” a los procesos de comunicación colectivos en América Latina no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior y enano orientado hacia la muerte moral y espiritual de las comunidades. En este sentido, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio en la década de los 90s. y del 2000 y el esquema monopólico de comunicación regional no abrieron nuevos espacios de televisión superior, sino que degradaron los contenidos con tal de comercializar y acumular más. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funcione autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Esta realidad política corroboró, una vez más, que en materia comunicacional si existe transición comunicativa en América Latina, pero no es la transición a la comunicación democrática y participativa; sino es el cambio creciente a la súper concentración y monopolización comunicativa, que excluye y amordaza a la población para participar en el nuevo espacio público mediático colectivo. En otros términos, aunque desde el año 2000 existe en las sociedades latinoamericanas una débil transición política a la democracia que ha atravesado fundamentalmente la transformación de las estructuras electorales, el cambio de los Poderes Legislativos, la mutación de los Poderes Judiciales, la evolución de los partidos políticos, la seudo transparencia gubernamental, etc.; en términos comunicativos, no ha existido una transición a la democracia, puesto que éste proceso no ha penetrado

sustantivamente la transformación de los viejos sistemas de los medios electrónicos de información colectivos, ahora disfrazados de modernos en esta zona geográfica. Así, estos continúan funcionando dentro del esquema concentrador, vertical, autoritario, discrecional, hermético, monopólico, elitista, antiético, desigual, no ciudadano, etc., opuesto al proceso de apertura, horizontalidad, pluralidad, moralidad, participación, equilibrio, igualdad, etc., que exige el nuevo proceso de comunicación democrática en el sur del continente.

Los espacios contados de “apertura” o “avance democrático” que se han dado en el modelo dominante de medios electrónicos, como han sido la introducción de los programas de debate, la inclusión de la discusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, etc., han sido excepciones informativas muy contadas que no han sido suficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario en América Latina.

La transición política a la democracia y la reforma comunicacional del Estado en América Latina

El desarrollo desigual seguido por América Latina durante el siglo XX gestó gradualmente, a lo largo de varias décadas, fuertes contradicciones estructurales en la calidad de vida que produjeron muchas tensiones sociales que exigieron colectivamente respuestas y salidas históricas correctivas.

Con todo ello, se produjo lentamente un proceso pacífico de transición a la democracia que desembocó en la exigencia de abandonar radicalmente el viejo régimen político anterior. Clamor colectivo de las comunidades nacionales que no sólo demandó la transformación de los anteriores órdenes económicos, políticos, financieros, electorales, laborales, urbanos, burocráticos, etc. de las sociedades latinoamericanas; sino también el cambio profundo de las estructuras comunicativas. Es decir, con este cambio de dirección política las comunidades nacionales de América Latina también eligieron la vía de construir otro modelo de comunicación que superara el viejo *Modelo de Información Para los Marginados* y permita la creación de un *Nuevo Orden Comunicativo* regional que rescate los derechos de comunicación básicos de la ciudadanía, que cristalice la participación comunicativa de los grandes grupos sociales, vía los medios y que aporte nuevos equilibrios informativos para la sobre vivencia social en la región.

Por ello, el mecanismo central para elaborar un nuevo modelo de comunicación nacional y democratizar a los medios de información en América Latina, pasa necesariamente por la realización de la reforma integral de los Estados latinoamericanos. Para reformar al Estado en América Latina en materia de comunicación, ciudadanizar los medios de información y dar, a través de éstos, algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales; es razón de Estado el modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, hermético, obsoleto y discrecional que existió y sigue existiendo entre los Estados latinoamericanos y los concesionarios de los medios de comunicación. Ahora, es necesario construir, mediante la reforma del Estado latinoamericano, una nueva relación trilateral (Estado, concesionarios y sociedad) de naturaleza abierta, democrática, justa, plural, equilibrada e incluyente que permita que los ciudadanos participen colectivamente, mediante éstos, para contribuir a enriquecer el *espacio público* (espectro político-cultural) de nuestras naciones y que

permita crear una cultura civilizatoria superior que nos permita sobrevivir pacífica y humanamente en Latinoamérica.

De ésta forma, la consolidación de la reforma del Estado en América Latina requiere la indispensable transformación democrática profunda de las estructuras de información y comunicación masivas, ya que son estos espacios los que se han convertido en el *Primer Poder Ideológico* contemporáneo desde el cual se organiza, moviliza, articula y dirige, diaria y principalmente, de manera colectiva a los habitantes de la región (Antaki, 1998). Hoy, los medios de comunicación son el esqueleto de la democracia y del *espacio público*. Debido a su peso central sobre la dirección de nuestras naciones, en una sociedad democrática los principales poderes siempre deben estar supervisados y reglamentados por el interés general de la sociedad en su conjunto y esto sólo se puede lograr conservando al Estado como rector nacional del bien público.

Debemos considerar con mucha claridad que “la reforma del Estado en materia de comunicación, no es una simple reforma jurídica mas para modernizar a los Estados latinoamericanos, sino que por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria y cotidiana, es la reforma mas importante de la sociedad latinoamericana de principios del siglo XXI, pues será a partir de esta renovación como se modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios del nuevo milenio. De esto dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una mentalidad para el avance de nuestras Repúblicas o para su retroceso psíquico, social y civilizatorio en el nuevo siglo” (Esteinou, 1998; Asociación Mexicana de derecho a la Información, 2000).

Para avanzar en la reforma del Estado los gobiernos latinoamericanos, y especialmente, las sociedades civiles de América latina deben edificar un nuevo *Espacio Público Nacional* mediante la creación otro orden de comunicación, basado en la edificación de un nuevo modelo de comunicación colectivo que permita la participación social de los grandes grupos y aporte nuevos equilibrios para la sobre vivencia social en la región. Dicho modelo de comunicación debe caracterizarse por ser democrático y no autoritario; plural y no excluyente; transparente y no discrecional; regional y no concentrado; multidireccional y no vertical; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas; promotor del Derecho a la Información y no sólo fomentador de la conquista de nuevos auditorios; que promueva los procesos de comunicación y no sólo de información; que genere una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la información; que respalde la libertad de información y no sólo la libertad de empresa; que incluya las figuras jurídicas de Ombudsman y no sólo los voluntarismos temperamentales de los conductores; que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no utilice a los individuos para exhibirlos como mercancías para obtener más *rating*, como fue el caso de los talk shows o Big Brother; que forme ciudadanos y no sólo espectadores o consumidores consuetudinarios; que permita la expresión de todos los sectores fundamentales de nuestra sociedad y no sólo de un grupo privilegiado; que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no la frívola cultura light; que sea independiente e incluso contestatario al poder y no que refuerce el status quo de la dominación; que cree un nuevo estado de derecho comunicacional para todos y no sólo relaciones privilegiadas de *influencias informativas*, que destaque el servicio público y

no sólo la dinámica de mercado; que mantenga una responsabilidad social y no una conducta de oportunismo informativo; que sea multiétnico y multicultural y no elitista; que convierta a los medios en medios y no en fines, etc, en una idea, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases civilizatorias para sobrevivir y no meros espectáculos o fugas de la realidad (Cuadro No. 1).

CUADRO No. 1.

Modelo de comunicación que deben impulsar las universidades latinoamericanas para propiciar atmósferas de democracia

NIVELES DE REALIDAD Y FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA	NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN IMPULSAR LAS UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS
Propiedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconcentrado y descentralizado 2. Incremento de la propiedad social 3. Expansión al sector rural
Control	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin control, abierto, plural, democrático y autónomo 2. Abrir la participación a otros sectores sociales (Iglesias, ONGs, indígenas, grupos culturales, sociedad civil, organizaciones ecologistas, trabajadores, etc).
Objetivo Institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del <i>Modelo de Servicio Público</i> 2. Fomenta la participación comunitaria y el beneficio social 3. Orientado a la creación de una cultura para la sobrevivencia nacional
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo de comunicación abierto con todo tipo de competencia 2. Inversión multisectorial incluyendo la

Inversión y Financiamiento	<p>apertura gradual a la inversión extranjera</p> <p>3. Obligación jurídica del Estado para financiar los medios públicos.</p>
Tiempos Oficiales	<p>1. Aplicación completa de impuesto del 12.5 % y <i>Tiempos Fiscales</i> a radio y televisión</p> <p>2. Aprovechamiento exhaustivo de tiempos oficiales</p> <p>3. Abrir el uso de los tiempos oficiales para los sectores sociales</p> <p>4. Pago monetario de impuestos y no en especie</p>
Supervisión del Estado	<p>1. Figura de concesión, permiso, y otras formas jurídicas de participación social</p> <p>2. Creación de legislación avanzada actualizada y democrática</p>
Marco Jurídico	<p>1. Profunda reforma integral del Estado en materia comunicativa para formar nuevo <i>Estado de Derecho Comunicacional</i></p> <p>2. Supresión de reglas discrecionales y hábitos de secrecía respeto a la Ley</p> <p>3. Marco jurídico como norma de funcionamiento básicos (Códigos de ética sólo como apoyo no como sustitutos de la Ley)</p> <p>4. Respeto absoluto al Estado de Derecho Comunicacional</p> <p>5. Participación significativa de la sociedad para supervisar la aplicación de la ley</p>
Relación con el Poder	<p>1. Independientes, críticos y hasta contestatarios al poder.</p> <p>2. Apertura a la participación de nuevos sectores sociales</p> <p>3. Fiscalizan al poder público y equilibran o acotan al poder público</p> <p>4. Aplicación irrestricta del <i>Estado de Derecho Comunicacional</i></p>

<p>Concesiones o Permisos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de Órgano plural y autónomo encargado del otorgamiento, supervisión y regulación de concesiones 2. Proceso transparente y abierto de otorgamiento de concesiones 3. Garantía de seguridad jurídica para los propietarios 4. Formación de padrón público y abierto de concesiones
<p>Participación Social</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abierta, independiente, democrática, diversificada, dinámica, multicultural e interactiva 2. Participación de múltiples sectores 3. Presencia de los partidos políticos todo el año y no sólo en los períodos coyunturales o electorales
<p>Derechos Ciudadanos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantía y definición constitucional de los derechos ciudadanos básicos de la comunicación 2. Aplicación integral del <i>Derecho a la Información y Libertad de Expresión</i> 3. Aplicación del <i>Derecho de Réplica</i>, creación de figuras de <i>Ombudsman Comunicativos</i>, respeto a la vida privada, principios éticos y <i>Derechos Humanos de la Comunicación</i> 4. Derecho de la sociedad a recibir información de interés público 5. Incremento de la responsabilidad social
<p>Libertad de Expresión</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y <i>Derecho a la Información</i> 2. Reconocimiento de la cláusula de protección de fuentes informativas de los comunicadores
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulso al modelo de comunicación de servicio público 2. Actualización sectorial de la ley y marco jurídico como criterio normativo para el funcionamiento de medios 3. Vigilancia gubernamental y social de

Políticas de Comunicación	<p>contenidos en las barras programáticas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Aplicación irrestricta de la ley y respeto absoluto a la libertad de expresión 5. Educación comunicativa para la ciudadanía 6. Informar sobre lo fundamental para la sobrevivencia colectiva 7. Acceso transparente y total a la información pública gubernamental
Dinámica de Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multidireccional, abierto y plural, libre, interactivo y flexible (Estructura de comunicación-telaraña) 2. Práctica del esquema de comunicación (Emisor-Mensaje-Recepción-Emisor)
Programación o Tipos de Mensajes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colectivos, sectorializados y personalizados 2. Amplios contenidos plurales y multiculturales 3. Objetivos y críticos 4. Construcción y promoción de valores para la sobrevivencia social 5. Aumento de la calidad de contenidos 6. Incremento y recuperación de la credibilidad en base a proyectos informativos orgánicos
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad moderada y bien regulada 2. Balance equilibrado entre publicidad y programación 3. Actualización de legislación publicitaria
Infraestructura Tecnológica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran revolución tecnológica y presencia de tecnologías de super punta y convergencia 2. En radio y televisión uso de tecnologías digital
Medios de Estado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transformación de los medios de gobierno en medios de Estado 2. Medios como canales de servicio público 3. Financiamiento amplio a medios públicos

El papel de la universidad en la construcción de un nuevo modelo de comunicación colectivo

La transformación de las estructuras de información latinoamericanas para la creación de un nuevo modelo de comunicación global en la región, es un proceso muy complejo que requiere la participación no sólo del Estado, sino de muchos otros sectores de la sociedad en diversos planos de acción, dentro de los cuales destaca el papel preponderante de la universidad. Dentro de éste escenario cultural, la universidad es una institución plural, abierta e interdisciplinaria que produce un permanente conocimiento profundo sobre la realidad nacional y mundial.

Por ello, ante la decadencia del modelo de comunicación comercial-privado en América Latina, dicha riqueza cultural debe ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación nacional. Para avanzar en la reforma del Estado latinoamericano en materia de información y construir *Nuevas Políticas de Comunicación Nacionales* se deben edificar desde la universidad diversos cimientos conceptuales y políticos que contribuyan a refundar comunicacionalmente al Estado latinoamericano.

Para lograr crear estas nuevas políticas de comunicación que nos lleven a la elaboración de otro modelo de comunicación regional, la universidad debe considerar, entre otras, los siguientes 18 aspectos:

- 1.- Para vivir con paz, democracia y justicia en América Latina la universidad debe contribuir a que las sociedades latinoamericanas del siglo XXI construyan nuevas bases civilizatorias que nos permitan vivir con equilibrios menos costosos que los derivados del control, la exclusión y evasión que propone la sociedad de mercado. Uno de éstos nuevos cimientos es la edificación de un *Nuevo Orden Comunicativo Latinoamericano* que supere el viejo *Modelo de Información para los Marginados* pactado durante varias décadas que no le da viabilidad a la región, pues es un proyecto excluyente y no incluyente de las mayorías sociales y evita la maduración democrática y el avance de nuestras sociedades.
- 2.- Para construir el *Nuevo Orden Comunicativo Regional*, es necesario que la universidad colabore a que el Estado rescate su función rectora en el campo de la comunicación que ha abandonado o renunciado a ejercerla desde hace algunas décadas, para delegarla a las fuerzas del mercado o a los grandes intereses políticos y privados. Ahora, se requiere armar nuevos proyectos de comunicación nacionales basados en la participación de las comunidades que equilibren la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en el terreno de la cultura y de la información.
- 3.- La forma para concretizar este *Nuevo Orden Comunicativo* será a través de la elaboración de un moderno marco normativo que delimite las vías equilibradas para que el *espacio público* que construyan los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada; competitiva y no monopólica. Por consiguiente, retomar desde la universidad la reflexión y discusión sobre la reforma de los medios electrónicos, ya no será hablar sólo de convergencia tecnológica, concesiones y permisos, programación, tiempos oficiales, nuevas tecnologías, seguridad jurídica, etc; sino que, en última instancia, debido a su gran

penetración, su enorme versatilidad informativa, su gran cobertura, su centralidad cultural, su rapidez de difusión, su revolución tecnológica y su creciente peso educativo, ahora será hablar de la construcción de las principales infraestructuras de creación de la cultura, la educación y el espíritu cotidiano de nuestra naciones.

Por lo tanto, jurídicamente la nueva normatividad que se proponga no debe considerar a los medios como simples tecnologías modernas asiladas del resto del desarrollo social, ni de los ejes ético-morales fundamentales de nuestras vidas; sino como el centro cultural de nuestra construcción mental como comunidades nacionales: Hoy los medios, y en particular la televisión, se han convertido en el vértice de la producción del alma nacional, y en consecuencia, constitucionalmente deben ser tratados como tales y no como simples empresas técnicas de difusión informativa aisladas del desarrollo social.

4.- La esencia del contenido de este nuevo marco normativo sobre radio y televisión elaborado desde la universidad debe reflejar el establecimiento de otro pacto social fundacional de comunicación más justo y equilibrado entre Estado, concesionarios y sociedad, que, al mismo tiempo que ofrezca certidumbre jurídica a los propietarios, normatividades justas y posibilidades de crecimiento de sus empresas; también mantenga como ejes político-axiológicos, por una parte, el reconocimiento de los derechos o garantías sociales mínimos que le corresponden a los públicos o receptores en los procesos de comunicación colectiva, que han sido desconocidos desde el origen de la radio y televisión; y por otra, la responsabilidad social que le compete a los propietarios ante los mismos: La transición a la democracia en América Latina implica obligatoriamente el reconocimiento de los derechos ciudadanos de comunicación.

5.- El árbol filosófico y jurídico desde dónde la universidad debe elaborar ésta nueva transformación normativa debe centrarse en el Derecho a la Información como herramienta y cemento unificador de éste nuevo pacto social. Dicho cuerpo normativo debe abarcar por lo menos el derecho de acceso a la información, así como el derecho a comunicar que le corresponden como derecho universal a la población para transformarlos de ser meros habitantes de territorios a convertirse en ciudadanos dotados con mecanismos comunicativos para participar.

6.- Por el lugar central que ocupan las industrias culturales en la construcción del *espacio público*, éstos se han convertido en herramientas fundamentales para consolidar o debilitar el equilibrio social. Debido a esto, es necesario que la universidad cree cuerpos jurídicos que reconozcan y posibiliten como derecho social básico de la ciudadanía, el acceso organizado a los medios electrónicos de información, que es una garantía que ha sido negada por el Estado. Con ello, se propiciará en América Latina el surgimiento de la sociedad emisora y ya no sólo receptora de mensajes.

7.- Teniendo en cuenta que el espacio radioeléctrico es propiedad y patrimonio de nuestras naciones, en este nuevo marco legal desde la reflexión de la universidad, es imperativo elevar a rango constitucional el que los medios de comunicación sean considerados como un *bien público y limitado* cuyo otorgamiento y uso debe ser supervisado por el Estado; y la información debe ser contemplada como un *bien* y un *derecho público* al cual han de acceder y ejercer todos los latinoamericanos y no sólo como una mercancía ilimitada

regulada por las leyes del mercado o los intereses políticos coyunturales. Sin acceso a la información, no existe desarrollo; y sin acceso a la práctica de la comunicación por los grandes grupos sociales, no hay democracia en América Latina.

8.– Desde la universidad es necesario colaborar para que se discuta en nuestros Poderes legislativos regionales los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años y que éste proceso no sólo dependa de las decisiones discrecionales establecidas entre los gobiernos y los propietarios de los medios de información electrónicos.

9.– Para evitar que el nuevo espacio público virtual de interacción colectiva siga siendo dominado por la propuesta avallasadora del mercado, que es el proyecto de reproducción del gran capital en el terreno comunicativo y no del crecimiento social en América Latina; éste deberá ser poblado sustantivamente con la riqueza mental que permanentemente aportan las instituciones de educación superior.

10.– Ante la herencia cultural practicada durante varias décadas por las industrias culturales el modelo de comunicación de la televisión latinoamericana hoy día ya se encuentra degradado y agotado por su abuso, redundancia y pobreza de contenidos. Por consiguiente, desde los contenidos internos del sistema contemporáneo de televisión ya no se puede renovar dicho modelo. Dentro de ésta realidad, una de las alternativas más viables para revitalizar el modelo televisivo latinoamericano es incorporar la infinita riqueza científica y cultural que produce la universidad para nutrir el proyecto de contenidos decadente de las televisiones nacionales.

11.– Con la liberación del espectro radioeléctrico generado por el fenómeno de la convergencia tecnológica y su correspondiente cambio material de la infraestructura radioeléctrica, se dará en los próximos años una importantísima liberación de frecuencias radio televisivas que deben ser solicitadas legalmente y aprovechadas por las universidades para contar con sus propios medios de difusión colectivos universitarios.

12.– Para compensar el peso tan devastador que nos ha dejado el triunfo de la *Cultura Idiota* en nuestra región, la universidad, con su enorme riqueza y pluralidad intelectual que posee y desarrolla, debe construir otro currículum mental comunicativo para la sobrevivencia nacional. Dicho nuevo currículo cultural debe superar la visión de la vida materialista, consumista, light, hedonista, frívola, inmediateista y adrenalínica que promueven los medios comerciales y que ocasiona la evasión de la realidad, la desnaturalización de la política, la espectacularización de la existencia, el vacío del sentido de la vida y la obstrucción de la evolución del conocimiento humano hacia otras fases superiores de la conciencia, impidiendo nuestro crecimiento armónico como sociedad.

13.– La aportación cultural de la universidad, vía su participación en la televisión, puede crear las bases mentales estratégicas para crear una nueva transición cultural pacífica en Latinoamérica.

14.– Dentro de éste contexto de cambio comunicativo, la universidad debe alimentar constantemente el espacio publico con diagnósticos, investigaciones y reflexiones

académicas sobre la necesidad de crear un nuevo modelo de comunicación nacional que permita que América Latina se comunique entre si y no sólo los grandes consorcios de la información comercial.

15.- La universidad debe colaborar a que se garantice el Derecho de Replica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos.

16.- La universidad debe colaborar a crear la figura del Defensor del Auditorio, que funcionaría como un Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en éste terreno. En éste sentido, mientras se logran las transformaciones profundas de largo plazo, es importante que la universidad contribuya a crear la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en los diversos terrenos de esta materia entre emisores y receptores de cada medio.

17.- La universidad debe respaldar el que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación de Estado de servicio público para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento desbocado del modelo de comunicación de mercado que actualmente no cuenta con contrapesos significativos.

18.- Finalmente, uno de los elementos fundamentales para establecer el *Nuevo Pacto Democrático Comunicativo* en América Latina, requiere que la universidad respalde el que el Estado abra la participación de la sociedad civil organizada en los tiempos oficiales de radio y televisión ya que son espacios que se otorgan para que éste los administre en base al bien común y no sólo para el reforzamiento de la imagen burocrática del aparato gubernamental.

De no avanzar en América Latina, en los próximos, años sobre este horizonte de renovación del espacio público mediático que puede aportar la universidad, encontraremos que en plena fase de modernización continental con el arribo de los tratados de libre comercio, la expansión de la globalización y de transición pacífica a la democracia, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, productivas, etc. de nuestras sociedades; pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestras comunidades. Bajo estas circunstancias las sociedades latinoamericanas estarán avanzando con los *ojos vendados* por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica salvaje de mercado en el terreno cultural, comunicativa y espiritual de nuestra región.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia donde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de las sociedades latinoamericanas ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias desde las universidades para mantener el rumbo de comunidades autónomas; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos llevará a convertirnos en "ciervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización", sino a someternos

dócilmente a ésta: Entonces en América Latina habremos entrado por propia voluntad en el *Fast Track de la desnacionalización y extravío Mental* de la región.

Rerferencias

Antaki, Ikram, Foro. (1998). Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). World Trade Center, México, D.F.

Asociación Mexicana de Derecho a la Información. (2000). Objetivos centrales, Documento Base. México, D.F.

Bernstein, C. (1992). La Cultura Idiota. *Nexos*, 177.

Corral, J. (2004, 25 de noviembre), Encendida Discusión, *El Universal*.

Esteinou, J. (1998). La Reforma del Estado y el Derecho a la Información en México: Una Deuda Histórica del Estado con la Sociedad. En *El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México*. México, D.F.: Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, H. Cámara de Diputados, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X) y UNESCO.

Esteinou, J. (2002). Primer Poder. Etcétera, 21, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época. Disponible en: www.etcetera.com.mx

Esteinou, J. (2004 a). Los Medios: El Primer Poder. *Revista Telemundo*, 75. Disponible en: www.canal100.com.mx

Esteinou, J. (2004 b). La Telecracia y el Cambio Político en México. *Razón y Palabra* [Revista Electrónica], 42, Año No. 4. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>

Esteinou, J. (2005-2006). La Sociedad Civil y la Construcción de Un Nuevo Modelo de Comunicación Participativo en México. *Razón y Palabra* [Revista Electrónica], 48, Año No. 4. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>

Fernández, C. y Paxman, A. (2001). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su Imperio TELEVISIA*. México D.F.: Editorial Mondadori, Colección Mitos de Bolsillo.

Televisa y la Clase Media. (2000). Aires de Familia. Cultura y Sociedad en América Latina, XXVIII Premio Anagrama de Ensayo, Anagrama, México, D.F.

Televisa y la Clase Media (1993, 15 de febrero). Proceso.

Televisa no está vinculada al poder ni a la política. (1993,11 de febrero). *El Nacional*.

Trejo, R. (2004). *La Espiral del Estruendo. La Sociedad Como Coartada*, Conferencia presentada en la mesa Opinión Pública y Gobernabilidad, VII Conferencia Internacional: La Relación Sociedad - Medios en el Marco de la Reforma del Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F.

Trejo, R. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*. México, D.F.: Editorial Cal y Arena.

Notas

[\(1\)](#) Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

Fecha de recepción: 24 de noviembre de 2006.

Fecha de aceptación: 14 de marzo de 2007.