



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@proyectointernet.org

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Esteinou, Javier

Mediocracia, Gobernabilidad y Poderes Salvajes en Mexico
Razón y Palabra, vol. 11, núm. 53, octubre-noviembre, 2006
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520728011>

- 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

Mediocracia, Gobernabilidad y Poderes Salvajes en Mexico

Por Javier Esteinou

Número 53

¿Qué importancia tiene el estudiar los problemas de la comunicación en México?, es una de las preguntas centrales que nos plantea Raúl Trejo Delarbre, en su interesante y oportuno libro denominado "Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos" y quién sobre esto nos responde que su relevancia surge desde el momento en que "el entendimiento de los medios implica, hoy, comprender las dimensiones del hombre. Los medios permean todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funcionan, con que contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicarnos las variaciones de la economía, que las tensiones de la política. Entender a los medios es necesario tanto para prever los alcances de la educación, como para apreciar el estado de la moral en nuestras sociedades. A diferencia de la metáfora de McLuhan tenemos un sistema mediático que lejos de ser extensiones de los hombres, tiende a convertir a la gente en extensiones suyas. De allí la enorme importancia que tiene el estudio de la comunicación"1.

Así, "estudiar a los medios implica examinar la principal fuente de influencias sobre las relaciones sociales, el factor más dinámico en la conformación de la cultura política, el instrumento más sobresaliente en la instrucción o confusión de nuestra población. Al mundo de hoy no se le puede entender sin los medios. Con ellos están imbricadas todas las nociones de futuro, desarrollo y progreso de nuestros países. Además, los medios constituyen el espacio privilegiado para la exposición de las ideas"2.

Dentro de la importancia de estudio que tiene la comunicación como fuente de conocimiento de realidades super estructurales, tradicionalmente se han estudiado muchos ángulos de los medios, especialmente de la radio y la televisión, como han sido su papel como emisores, las alianzas que establecen, los mensajes que transmiten, su impacto sobre los auditorios, su evolución tecnológica, las consecuencias culturales que generan, su vinculación con el poder, etc. Sin embargo, sobre ésta última realidad se puede decir que habitualmente se ha analizado la función de los medios como fuentes de presión económica y política desde diversas perspectivas teóricas e históricas, pero que no se ha logrado conceptualizar cabalmente éste fenómeno dentro de la teoría del poder con nuevas categorías que expliquen el reciente lugar que ocupan en la estructura de creación y reproducción del poder nacional en el siglo XXI.

Es dentro de éste contexto que Raúl Trejo, realizando una síntesis de diversos pensadores contemporáneos, nos ofrece desde la perspectiva de la ciencia política y de la comunicación una nueva visión conceptual muy valiosa, apoyada en nuevas categorías de pensamiento, que nos permiten entender la actual acción de los medios electrónicos, especialmente de la televisión, dentro de la nueva dimensión del poder que han alcanzado en la sociedad contemporánea. En esencia se puede decir que los medios, particularmente son macro herramientas colectivas neutras en si mismas como tecnologías que reflejan el avance técnico que el hombre ha alcanzado sobre la conquista de la naturaleza física para poderse informar, comunicar, organizarse y vincularse entre si. Por lo tanto, desde el punto de vista del impacto político su connotación, implicación o trascendencia social no reside básicamente en el tipo de conformación tecnológica que posee cada medio, sino fundamentalmente depende del modelo económico, político y social que administra y conduce a cada tecnología de información. Por lo mismo, para descubrir la función histórica que desempeñan en cada coyuntura de la evolución social, además de reconocer las particularidades técnicas

distintivas de cada medio de difusión, en términos de análisis de su repercusión social, lo que en última instancia debemos examinar, comprender y transformar es el modelo socio histórico que existe detrás de éstos y que, para bien o para mal, les da vida comunitaria.

En este sentido, el poder tecnológico conquistado por los medios de información colectivos puede servir para fortalecer a los hombres o para hundirlos dependiendo de los objetivos de los proyectos político-sociales que los controlen y administren. Así, según Raúl Trejo, ese comportamiento puede tener 2 horizontes de ejecución colectiva. En el primero caso, la fuerza ideológico-cultural de los medios puede ser utilizada para "alcanzar un ejercicio más enterado, creativo y provechoso del ocio, el esparcimiento, la educación, e incluso de la gestión de los asuntos públicos; para despertar a la sociedad; para comunicarla entre si y con otras culturas; para propiciar su discernimiento; para ser instrumentos del desarrollo de las células humanas básicas de las comunidades; etc."3.

En el segundo caso, siguiendo el modelo de reforzamiento del control social y la lógica desigual del poder autoritario, los medios pueden alcanzar niveles tan altos de concentración de supra poder y de gobernabilidad colectiva que dan origen a la *Mediocracia*, entendida ésta como la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus conglomerados mediáticos contemporáneos, sobre el Estado, el poder político, las instituciones públicas y el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales, para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social4. En éste sentido, la *mediocracia* debe ser entendida como "una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se diseminan globalmente y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado *mercados de interés* de ciudadanos alrededor del planeta"5.

De ésta forma, debido al ascendiente que tienen sobre la sociedad, a la formidable capacidad para propagar mensajes que han alcanzado, a la concentración de la propiedad de los principales canales, especialmente de la televisión, a la poderosa influencia política que han alcanzado, a las alianzas corporativas que han emprendido con los más diversos sectores, al empleo de tecnología informativa altamente compleja, a las grandes capacidades técnicas que han conquistado, al anacronismo o abandono legal que existe en éste terreno, a la estandarización, la uniformidad de la comunicación y la cultura, al discurso unidimensional, y a la información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada, y mercantilizada; todo ello ha hecho de los medios un consolidado poder paralelo, e incluso superior al que ejercen las instituciones políticas6. Así, la mediocracia se ha convertido en el gobierno de los medios o controlado por los medios donde se establece una mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.

Incluso, ampliando el factor legal se puede decir que "las leyes para los medios de comunicación en algunos casos son tan obsoletas que casi nunca se aplican o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en los ultimas cuatro décadas. Al margen de éste marco jurídico desactualizado, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político para conservar su poder. Y sobre todo, persiste la ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios"8.

Dentro de éste marco de impunidad legal la hegemonía mediática de los medios ha llegado a ser tan grande que "si en un primer tiempo, el hombre político busca controlar los medios,

estas tentativas resultan vanas, pues su posición ante las nuevas reglas del juego político resultan patéticas. Entonces, en un segundo momento, hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios, pero ésta cuestión se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero ¿Cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero, para que no suceda nada”9.

Con la nueva macro concentración de éste super poder, los medios realizan, entre otras, las siguientes 35 funciones y efectos sociales10:

- 1.- Son intermediarios entre la sociedad y el poder, entre los acontecimientos y los públicos, o entre los diversos segmentos que conforman la sociedad.
- 2.- Tienen un peso determinante en la conformación, orientación, modelación y acaparamiento del espacio público.
- 3.- Son el entramado inevitable para el ejercicio de la actividad pública.
- 4.- No crean la realidad, solamente la retratan y contribuyen a explicarla.
- 5.- Contribuyen a la socialización de las creencias, las convicciones, la apreciación del entorno y del mundo en que se vive.
- 6.- Contribuyen a formar gustos y estilos culturales.
- 7.- Tienen un papel indispensable en la formación de consensos en las sociedades contemporáneas.
- 8.- Configuran la opinión pública. Los que no existe en los medios no existe. “Ser es ser bien visto por los medios”11.
- 9.- Son un espacio insustituible para la discusión de las ideas y para la creación.
- 10.- Son contrapesos del poder institucional.
- 11.- Legitiman o deslegitiman al sistema político y sus instituciones.
- 12.- Pueden cumplir con una función democrática en la medida en que permitan que todos los sectores se puedan expresar vía éstos.
- 13.- Se constituyen en fiscales del poder y el resto de la sociedad.
- 14.- La desregulación se ha convertido en la principal bandera de las empresas de comunicación.
- 15.- En cuanto a espacios de relación y encuentros estratégicos de la sociedad, se han convertido en actores de la vida pública que les da tanta o más responsabilidad que los gobernantes, los legisladores, los partidos políticos o cualquier otro protagonista de la vida pública.
- 16.- Son un árbitro de acceso a la existencia política.
- 17.- Se constituyen en el referente de la dinámica política y estatal.
- 18.- Median la relación entre el sistema político y la ciudadanía.
- 19.- Se erigen en representantes de la opinión pública.
- 20.- Se mantienen como reguladores de los asuntos públicos.
- 21.- Edifican los hechos políticos.
- 22.- Fortalecen el televínculo y debilitan el vínculo partidario.
- 23.- Les permiten a distintos protagonistas de la política y a la sociedad comunicarse entre si.
- 24.- Además de su papel de intermediarios, los medios les permiten a los políticos relacionarse con la sociedad y darle a conocer lo mismo sus posiciones que sus diferendos12.
- 25.- Los ciudadanos suelen quedar reducidos a espectadores.
- 26.- Convierten la información en una mercancía sujeta a la racionalidad dominante del mercado.
- 27.- Convierten la privacidad en mercancía.
- 28.- Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en la vida íntima de las personas.
- 29.- Imponen la lógica del *espectáculo* a la cual debe ajustarse todo discurso.

30.- Banalizan la información por medio de recursos como la fragmentación, la simplificación, la teatralización, el show, los golpes de efectivización, etc.

31.- Generan confusión entre las informaciones y las opiniones.

32.- No inventan los errores ni los abusos del poder político, pero en ocasiones se ocupan de enfatizarlo con provechosa ferocidad.

33.- Se aprovechan inmoderadamente de la explotación del sensacionalismo, dándole preponderancia al escándalo y a la estridencia en el tratamiento de los asuntos públicos.

34.- Se empeñan en llamar la atención a costa de lo que sea, pues de esa capacidad de resonancia se deriva poder, influencias y ventas. Cualquier noticia la muestran como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica. Cada hecho ha de ser nuevo, cada declaración se pretende insólita, cada conflicto es presentado en ese estilo, como parteaguas pero sin contexto. Bajo ese prisma, los acontecimientos no son expuestos como parte de procesos sociales e históricos, sino como si brotasen de manera repentina. En su afán de efectivismo, los medios suelen conferir a numerosos hechos cotidianos una preeminencia que por sí mismos no tendrían¹³.

35.- Producen un incansable afán de trascendencia que muestra cada noticia como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica.

En síntesis, el *homo politicus* abandona el ágora para convertirse en el *homo videns* e insertarse en la Atenas mediática de nuestra sociedad moderna¹⁴.

Sin embargo, el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la *mediocracia* o la *telecracia*, sino que sobretodo los coloca como macro poderes, con débiles límites, controles legales formales y contrapesos sociales, y sólo excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, que les permiten desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos. Se han convertido en una mediocracia sin mediaciones¹⁵.

Así, por la falta de límites y controles que los acoten se han transformado en *poderes fácticos* que, de hecho y no de derecho, alcanzan un peso político y social muy importante para influir sobre la dirección del país. Incluso cuando estos *poderes fácticos* funcionan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes¹⁶.

Con la conquista de estas enormes cuotas de poder, de influencias y de presión sobre el Estado y la sociedad, los medios, como fuerzas salvajes, especialmente la televisión, han alcanzado, entre otros, los siguientes 18 posicionamientos políticos salvajes:

- 1.- Imponen la prevalencia de sus intereses por encima de las necesidades colectivas.
- 2.- Ejercen un poder inmoderado, prepotente e impune para someter al resto de los actores públicos a su voluntad.
- 3.- Posen grandes capacidades de resistencia y respuesta frente a las imposiciones del poder político.
- 4.- Se han situado por encima de los marcos jurídicos.
- 5.- Impiden o entorpecen el avance de las leyes en esa materia que intentan modificar ésta realidad y definir sus compromisos con la sociedad.
- 6.- Los medios ya no son parte del espacio público, sino se han transformado en monopolizadores casi incontrolables de éste.
- 7.- Adquieren enorme capacidad para gestionar, propagar, imponer y manejar la agenda

pública a su antojo, que no necesariamente corresponde a los intereses de la sociedad.

8.- La expresión social vía éstos no es para todos los sectores, sino que su apertura pasa por procesos de selección subjetivos y determinados por intereses muy específicos.

9.- Han obtenido un gran fuerza de influencia ideológica sobre los auditorios.

10.- En muchos momentos su poder ideológico se traduce en una gran capacidad de manipulación, deformación y seducción sobre la sociedad. En éste sentido, debido a sus fuerza de difusión han alcanzado un enorme poder de promoción, acotamiento o devastación de organismos y personajes públicos y privados.

11.- No acostumbran considerar a sus destinatarios como ciudadanos, sino consumidores.

12.- Trivializan y empobrecen el debate político y la mayor parte de lo asuntos que se ventilan en el espacio público mediático.

13.- "Nos *tanatiza*, es decir, nos quedamos prendida de ella. Concentrados en un canal o haciendo *zapping* parece que logramos una belleza o un placer que ya no descubrimos como cuando compartimos un guiso, o un vaso de vino, o una sopa de caldo humeante que nos vincule a un amigo en una noche cualquiera"17.

14.- "Se constituyen en fiscales del poder y del resto de la sociedad. Son muy inquisitivos con todos, pero no suelen tolerar el menor escrutinio. Al estar al margen de mecanismos formales de rendición de cuentas, los medios de comunicación adquieren una impunidad de la que no disfruta ningún otro actor de la vida pública"18.

15.- Aunque suelen erigirse en interventores de todos los actores sociales y políticos, por lo general son refractarios a que se les examine con seriedad. Respecto de si mismos son complacientes, la autocrítica no es parte de sus hábitos.

16.- Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en la vida íntima de las personas.

17.- La diversidad de opciones culturales queda limitada por la concentración de medios de comunicación.

18.- Mediante su programación estridente, mantienen a la sociedad contemporánea en un ambiente de constante crispación y desasosiego, debido a su estilo de difundir los hechos que explota al máximo los recursos alarmistas y amarillistas al informar sobre los desastres naturales, las vicisitudes financieras, los escándalos políticos, la inseguridad, los conflictos bélicos, etc.

Con todo ello, los medios electrónicos y en especial la televisión, como poderes salvajes, se han convertido en el principal problema y enemigo de la democracia19. En éste sentido, la preeminencia que han alcanzado los poderes salvajes, como el de los medios, contrarían o limitan la soberanía derivada de las decisiones de la sociedad en las urnas, se constituyen en fuerzas paralelas a las que articulan el quehacer político institucional, para enfrentarse al enorme esfuerzo invertido en las transiciones democráticas como las que hemos presenciado en éstos años en México20.

Pero, la cuestión central no radica en el funcionamiento autoritario de los medios, particularmente los electrónicos, ni en el hecho que tengan agendas privadas; sino fundamentalmente en la debilidad de la existencia de los contrapesos en el espacio público para equilibrarlos o limitarlos. Hoy en día, hasta los más fanáticos defensores del liberalismo a ultranza, reconocen que ningún mercado se regula a si mismo, sino que requiere de la intervención regulatoria del Estado21. En consecuencia, su responsabilidad social debe ser igualmente paralela al poder histórico, político, cultural y espiritual que han conquistado sobre nuestra comunidad. Por ello, Raúl Trejo D. señala que es necesario que las fuerzas salvajes que han conquistado el poder *fáctico* de los medios quede acotado por normas y contrapesos sociales que modulen su relación y acción con la sociedad, entre los cuales, destacan los 13 siguientes:

- 1.- En base a que los medios de información electrónicos, por una parte, para funcionar tienen que utilizar el espacio electromagnético, que es un bien público, escaso y propiedad de la nación, y por otra, su esencia es de naturaleza colectiva; éstos deben de cumplir con altas responsabilidades sociales determinadas por el interés colectivo y no nada más por las necesidades del mercado, en el mejor de los casos autorregulado.
- 2.- "Como ninguna actividad que tenga repercusiones sociales puede autorregularse eficazmente a si misma, también es indispensable la existencia de leyes que definan y acoten el ejercicio del poder que tienen los medios de comunicación"22.
- 3.- Resignarse a que el poder económico sea la única autoridad para dirigir a los medios. Al contrario de lo que plantean las leyes salvajes del mercado globalizado, hoy es indispensable la revaloración y presencia activa del Estado como una entidad rectora, o por lo menos reguladora, para desempeñar un rol cardinal sobre los procesos de comunicación colectivos. De lo contrario, seguirán gobernando los principios de la *Mano Invisible del Mercado Comunicativo* que lo que generan es la máxima desregulación informativa, con la creación de su ambiente de *jungla* y de triunfo de la *Cultura Idiota* respectiva.
- 4.- Para no tener una ciudadanía a medias, se tienen que crear un marco de normas jurídicas muy precisas que acoten la responsabilidad social que deben cumplir los medios23. En éste sentido, la disyuntiva que surge es contar con un mercado comunicativo más o menos regulado o bien un mercado desregulado, es decir la *jungla*24.
- 5.- Se pueden crear parámetros éticos complementarios al orden jurídico estricto, pero nunca éstos solos pueden normar el comportamiento colectivo responsable de los medios. Son sólo un apoyo paralelo en su autorregulación25.
- 6.- Se requiere que sea regulada la concentración de las empresas comunicativas en base al interés colectivo y no sólo a partir de la lógica del mercado26.
- 7.- Es necesario que protejan las prerrogativas individuales y sociales como el derecho de réplica y el respeto a la vida privada27.
- 8.- Es indispensable "la defensa de los derechos de los ciudadanos mediante la existencia de reglas y de un Estado eficiente que las aplique para defender a la sociedad de los posibles abusos y prepotencias de los medios de comunicación. En la actualidad, no es mediante la censura o la supervisión previa de los contenidos en donde resulta necesaria la actuación estatal. En éstos tiempos el desarrollo de la democracia y las capacidades tecnológicas hacen indeseable, pero también imposible, la persistencia del estado despótico que decide que imágenes y mensajes podrán llegar a sus ciudadanos. La sociedad se ha ganado el derecho a ser considerada mayor de edad y no requiere de ningún cancerbero que fiscalice la literatura, el cine o las noticias que tiene derecho a conocer"28.
- 9.- "Con reglas claras y consensos que favorezcan la variedad en condiciones de auténtica competencia, los medios pueden ser contrapesos los unos de los otros. Sin embargo, ese equilibrio no es suficiente, porque el interés mercantil que los anima, condiciona la programación y la orientación de los medios en manos privadas. Por eso otro recurso que tienen las sociedades contemporáneas para facilitar la diversidad mediática, así como la producción de contenidos no mercantiles, se encuentra en la existencia de los medios de comunicación de carácter público. Mientras más autonomía tengan respecto de los vaivenes en las instituciones gubernamentales -sin que por ello estén al margen del financiamiento estatal- estos medios podrán cumplir mejor con su tarea de hacer una comunicación distinta a la que practican los medios privados"29.
- 10.- Además de la existencia de los marcos legales, es necesario que exista supervisión del respeto a la ley por parte del Estado y la sociedad civil, pues no existe responsabilidad colectiva sin supervisión.
- 11.- Se requiere la observación y la acción organizada de consumidores de mensajes mediáticos, y de organizaciones y grupos civiles, preocupados por la transformación de los medios30.
- 12.- Es necesario utilizar la red de Internet como un espacio público paralelo y libre para construir contrapesos y eventualmente contar con opciones a los contenidos de los medios

convencionales³¹.

13.- Se requiere que los medios tengan contenidos útiles y creativos, independientemente de los criterios de calidad con que se les evalúe.

En síntesis, "la relación deseable que debe existir entre medios, leyes e instituciones políticas, es la de contar con un Estado democrático sustentado en la participación de los ciudadanos y reglas equitativas apoyadas en el reconocimiento de que las empresas de comunicación tienen derecho a hacer negocios, siempre y cuando su crecimiento no se oponga al derecho a la sociedad a contar con variadas opciones mediáticas"³².

De aquí la gran importancia de leer y discutir el libro de Raúl Trejo Delarbre, "Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos", que nos aporta elementos conceptuales fundamentales para conocer y vernos en el espejo de los medios electrónicos que hoy día tenemos en el país y señala algunos caminos políticos, jurídicos, culturales y éticos para superar ésta realidad autoritaria y construir nuevas bases de comunicación civilizatorias que permitan edificar una nueva sociedad mexicana más equilibrada en el nuevo milenio.

Notas:

- 1 Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, Editorial Cal y Arena, México, D.F, México, D.F, 2004, pagina 29.
- 2 Ibid, pagina 30.
- 3 Ibid, pagina, 9, 46 y 47.
- 4 Ibid, paginas 16, 17 y 22.
- 5 Ibid, pagina 21.
- 6 Ibid, paginas 17, 18, 21, 37, 195 y 202.
- 7 Ibid, paginas 17 y 20.
- 8 Ibid, pagina 202.
- 9 Citado por Raúl Trejo Delarbre de Fátima Fernández Christlieb, en: *La Responsabilidad de los Medios de Comunicación*, Editorial Paidós, México, D.F. 2002, pagina 124 y 125, en: *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, Editorial Cal y Arena, México, D.F, México, D.F, 2004, paginas 2176 y 177.
- 10 Ibid, paginas 16, 18 y 20.
- 11 Ibid, pagina 173.
- 12 Ibid, pagina 173.
- 13 Ibid, paginas 173, 200.
- 14 Rojas, César, "Los Nuevos Populismos Mediáticos. La Relación Entre Ciudadanía, Medios Masivos y Política en Bolivia", *CIC Digital*, No. 5 Madrid, España, citado por Raúl Trejo Delarbre en: *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, Editorial Cal y Arena, México, D.F, México, D.F, 2004, pagina 20.
- 15 Ibid, pagina 192.
- 16 Ibid, paginas 192 y 193.
- 17 Ibid, pagina 46.
- 18 Ibid, paginas 200 y 2001.
- 19 Ibid, paginas 13, 202 y 191.
- 20 Ibid, pagina 191.
- 21 Ibid, pagina 200.
- 22 Ibid, pagina 196.
- 23 Ibid, pagina 177.
- 24 Ibid, paginas 196 y 197.
- 25 Ibid, paginas 177.
- 26 Ibid, pagina 37.
- 27 Ibid, pagina 37.
- 28 Ibid, pagina 37.
- 29 Ibid, pagina 39.
- 30 Ibid, pagina 201.
- 31 Ibid, pagina 201.
- 32 Ibid, pagina 39.

[Dr. Javier Esteinou Madrid](#)

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