

VIOLENCIA MEDIÁTICA E INTERACTIVA

- Ética para los mensajes colectivos
- Perspectivas sobre los efectos y producción de la violencia social
- Violencia en Internet
- Eduentretenimiento televisivo



María Antonieta Rebeil
Delia Guadalupe Gómez



MÉXICO NORTE

trillas 

Catalogación en la fuente

*Violencia mediática e interactiva / coordinadoras,
Ma. Antonieta Rebeil Corella y Delia Guadalupe
Gómez Morales. -- México : Trillas, 2009.
248 p. : il. ; 23 cm.
Incluye bibliografías e índices
ISBN 978-607-17-0206-7*

*1. Comunicación. 2. Violencia. 3. Psicología
social. I. Rebeil Corella, María Antonieta, coord. II.
Gómez Morales, Delia Guadalupe, coord.*

D- 302.24'V199 LC- HM258'V5

*La presentación y
disposición en conjunto de*
VIOLENCIA MEDIÁTICA E
INTERACTIVA

son propiedad del editor. **www.trillas.com.mx**

*Ninguna parte de
esta obra puede ser
reproducida o transmitida, mediante ningún
sistema o método, electrónico o mecánico
(incluyendo el fotocopiado, la grabación
o cualquier sistema de recuperación y
almacenamiento de información),
sin consentimiento por escrito del editor*

C.P. 09439, México, D. F.
Tel. 56 33 09 95
FAX 56 33 08 70

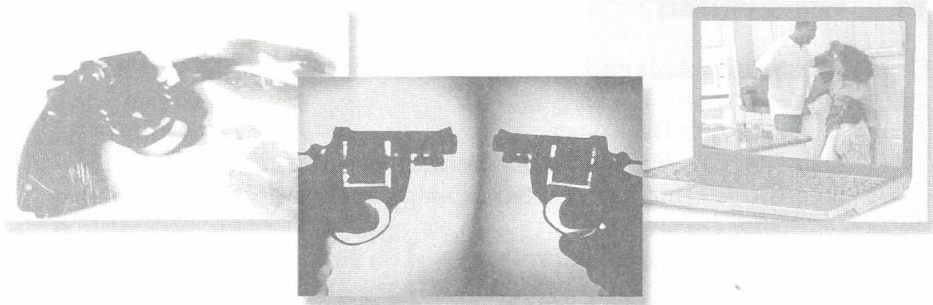
*Miembro de la Cámara Nacional de
la Industria Editorial
Reg. núm. 158*

Primera edición, mayo 2009
ISBN 978-607-17-0206-7

Derechos reservados Impreso en México
© 2009, Editorial Trillas, S. A. de C. V. Printed in Mexico

División Administrativa Esta obra se terminó de imprimir
Av. Río Churubusco 385 el 28 de mayo del 2009,
Col. Pedro María Anaya, C.P. 03340 en los talleres de Diseños & Impresión AF,
México, D. F. S. A. de C. V.
Tel. 56 88 42 33, FAX 56 04 13 64 Se encuadernó en Encuadernaciones y
Acabados Gráficos.

División Comercial
Calzada de la Viga 1132 KROB 90 TASS



Índice de contenido

Prólogo. La investigación ante la violencia hipermediática: ¿contemplación, denuncia o generación de alternativas?	5
Introducción	13

PARTE I Ética para los mensajes colectivos

Cap. 1. Ética y violencia mediática	25
CARLOS LEPE PINEDA	
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA	
Introducción, 25. ¿Qué se entiende por violencia en los medios?, 27. ¿Hay problema en que los medios representen la violencia?, 28. ¿Cómo se puede entender la fascinación por la representación de la violencia?, 29. ¿Cuáles son las implicaciones éticas de la violencia mediática e hipermediática?, 31. Conclusiones, 40. Bibliografía, 41.	
Cap. 2. La violencia en los videojuegos y su impacto en los usuarios	42
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA	
Introducción, 42. Las megatendencias de la <i>generación de los medios envolventes</i> , 43. El Modelo General de Agresión Afectiva (MGAA), 49. Conclusiones, 58. Bibliografía, 59.	
Cap. 3. Internet frente a la ética y la responsabilidad social	61
DELIA CROVI DRUETTA	
Sobre la violencia, 63. Sobre la ética y la moral, 64. Características de Internet como medio de comunicación, 67. Apuntes finales: entre la moral social de los grandes medios en red y la ética de los emisores emergentes, 70. Bibliografía, 73.	

- Cap. 4. Desarrollo de la industria de los videojuegos y sus implicaciones éticas** 74
CÁNDIDO PÉREZ HERNÁNDEZ
Introducción, 74. Panorama mundial de la industria de los videojuegos, 75. Conclusiones, 84. Bibliografía, 84.

PARTE II

Perspectivas sobre los efectos y producción de la violencia social

- Cap. 5. La investigación sobre los efectos de la violencia televisiva desde las perspectivas positivista y crítica** 89
JOSÉ CARLOS LOZANO RENDÓN
Resumen, 89. Los efectos de la violencia en la tradición positivista, 90. Los efectos de la violencia televisada en la perspectiva crítica, 93. Hacia la reconsideración de los “efectos” de la violencia en las audiencias desde una perspectiva culturalista, 95. Bibliografía, 98.

- Cap. 6. Los medios de información colectivos y la producción de la violencia social** 100
JAVIER ESTEINOU MADRID
Televisión y políticas culturales, 100. Televisión, cultura y violencia, 108. ¿Qué hacer?, 120. Bibliografía, 122.

- Cap. 7. Los vasos comunicantes del fracaso laboral y la televisión** 125
MIGUEL ÁNGEL CORONA AYALA
A guisa de introducción, 125. Una aproximación a un problema largamente gestado, la falta de motivación, 126. El éxito o el fracaso laboral, el eterno dilema, 130. ¿Qué posible papel desempeñan los medios?, 131. La corresponsabilidad social, 135. En la búsqueda de una conclusión, 136. Bibliografía, 138.

PARTE III

Violencia en Internet

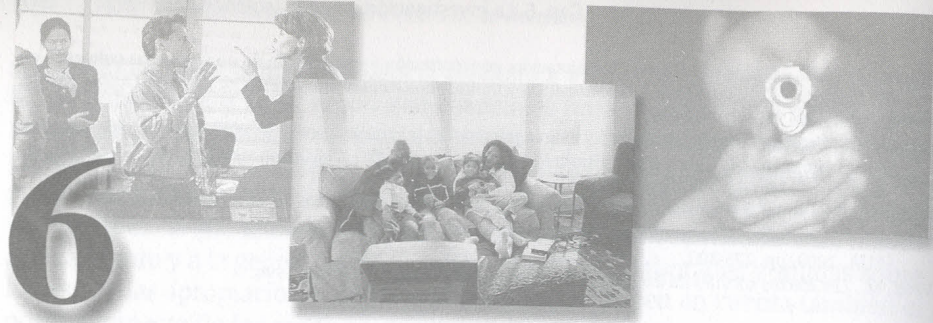
- Cap. 8. La pornografía y su irrupción en la industria digital** 141
JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO
DELIA GÓMEZ MORALES
DIANA VEGA GARCÍA
Introducción, 141. La moralidad en los tiempos de la globalización, 144. Del uso y abuso privado a la personalización hipermedial de la pornografía, 145. Por una *educación medial* para una mirada responsable, 160. Bibliografía, 163.

- Cap. 9. Internet y violencia: factores de riesgo en la salud mental de los jóvenes** 166
PATRICIA MARTÍNEZ LANZ
 Violencia, 167. Medios de comunicación masiva, 171. Conclusiones, 179. Bibliografía, 179.
- Cap. 10. Usos socioculturales de Internet en los jóvenes** 181
BLANCA CHONG LÓPEZ
 La violencia en Internet, 182. ¿Se debe legislar en Internet?, 183. Estrategia metodológica, 185. Conclusiones, 200. Bibliografía, 201.
- Cap. 11. Violencia interactiva en Internet** 202
ALEJANDRO ACUÑA LIMÓN
 ¿Qué es la violencia?, 205. Bibliografía, 217.

PARTE IV

Eduentretenimiento televisivo

- Cap. 12. La televisión sí puede educar: el caso de *Plaza Sésamo*** 221
MARCELLA LEMBERT PIMENTA
 Antecedentes, 222. El modelo de *Sesame Workshop*, 222. Bibliografía, 235.
- Índice onomástico** 237
Índice analítico 241



Los medios de información colectivos y la producción de la violencia social

JAVIER ESTEINOU MADRID*

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

TELEVISIÓN Y POLÍTICAS CULTURALES

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

Este corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa, ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos,

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D. F. Doctor en Sociología (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México), Maestro en Sociología (Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Iberoamericana), Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información (Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana), Estudios de Filosofía (Instituto Superior de Estudios Filosóficos). Autor de múltiples libros y artículos especializados sobre comunicación y cultura en México y América Latina.

vos, sino que se gestó con gradualidades institucionales; los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuaron operando como el cuarto poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el *primer poder ideológico* contemporáneo. Al iniciar el nuevo milenio, la prensa permaneció con un espacio de 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 son las zonas con mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social.

Los tiempos de los medios electrónicos, como cuarto poder en México, ya han concluido y ha surgido la época de las industrias electrónicas como *primer poder ideológico*, con sus respectivas consecuencias político-sociales que implica en México.

Esta nueva ubicación estratégica de los medios electrónicos en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, situaciones casuales o juegos de retórica del poder establecido, sino por las ocho grandes transformaciones estructurales silenciosas que se han dado en las últimas décadas al interior del esqueleto social y mental de nuestra sociedad:

1. La gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación.
2. La modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades.
3. El enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad.
4. Su organización en sectores empresariales eficientes.
5. La existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo.
6. El debilitamiento de la posición del Estado en materia de comunicación social.
7. La fragilidad creciente del proyecto de cultural de la sociedad mexicana.
8. La capacidad creciente de los medios de información para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

No obstante, la contundente realidad de contar con una enorme nueva fuerza ideológica en la recomposición cultural de la sociedad mexicana, tradicionalmente el diseño y la reflexión de las políticas culturales en nuestro país por parte del Gobierno y del sector intelectual del país, se ha caracterizado por sólo considerar las problemáticas correspondientes a los campos educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico, musical, literario, poético, etc., y sistemáticamente han excluido el reconocimiento y la incorporación de la presencia y del peso trascendental que ejercen los medios de comunicación en el ámbito medular de la vida mental de México. La omi-

sión histórica ha generado dos consecuencias culturales muy importantes, por una parte, ha provocado una enorme contradicción entre lo que siembra la escuela por la mañana y lo que se cambia o destruye, cognitiva, axiológica y afectivamente, por la tarde y noche, mediante los medios de información colectivos, particularmente los electrónicos. Por otra parte, ha creado una pérdida de orientación cultural y educativa de los canales de difusión que ha ocasionado un fuerte extravío ideológico de la sociedad mexicana, con un alto costo espiritual generación tras generación.

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

En segundo término, al pasar por alto esta realidad se ha permitido flagrantemente que la educación que el Estado mexicano imparte, vía la escuela nacional y su libro de texto gratuito, sea borrada silenciosa y diariamente por los medios de comunicación, en especial, por la televisión, creando otro proyecto mediático cultural.

El sector intelectual, incluso "crítico", dedicado al examen de los procesos de cultura nacionales ha ignorado permanentemente que el surgimiento de los medios colectivos de difusión no sólo han transformado radicalmente la estructura mental de la sociedad, sino que han creado una nueva dimensión ideológica de la sociedad en su conjunto y del Estado nacional, vía la moderna extensión cultural de ellos a través de los aparatos de información de masas. Significa que con la presencia de los medios de comunicación, sobre todo con la actuación de los canales audiovisuales, el Estado mexicano ha sufrido una gran mutación estructural, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica se han extendido y han dado origen a una nueva faceta del poder nacional: el *Estado ampliado mexicano*.

Este flamante Estado ampliado se ha caracterizado porque gracias a los apoyos tecnológicos que le brindan los canales de información, ha conquistado una gran capacidad orgánica para realizar de manera más competente sus

funciones culturales y hegemónicas como instancia rectora de la sociedad, por eso, el nacimiento y la expansión de esta nueva zona del Estado ampliado mexicano se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación inaugurado en México.

Pero las implicaciones de la presencia de este moderno Estado ampliado no sólo abarcan la transformación de la estructura del Estado, también ha producido, en los últimos 70 años, un silencioso cambio drástico en la correlación de fuerzas culturales, educativas, ideológicas que han delineado el proyecto mental y emocional de México, pues ha hecho posible la rápida y fuerte acción de nuevos grupos en su esfera cultural, el comercial privado y el transnacional. Las fracciones de Gobierno, locales y supranacionales, en poco tiempo, han propiciado un profundo cambio mental y afectivo en la sociedad, especialmente en la población infantil y juvenil, y han construido e internalizado en sus campos de conciencia otro proyecto cultural de comunidad, de sociedad, de Nación, de vinculación, de gozo, de felicidad, de futuro, etc., en una idea de sentido de la vida diferente a la que por decenios ha planteado el Estado y las culturas tradicionales.

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

Al permitir el Estado mexicano, a lo largo de varias décadas, que los medios de comunicación fueran dirigidos desde su origen por el proyecto básicamente comercial, y al conceder que se desarrollaran con autonomía ideológica muy amplia, autorizó directamente la pérdida de su proyecto cultural, que es el único respaldo que le sirve de base para gobernar equilibradamente como Estado nacional; debido a que la intencionalidad marcadamente mercantilista de los medios de comunicación privados ha corrido y anulado con gran rapidez la frontera ideológico-cultural del país, el principal dique mental para sobrevivir como Nación autónoma frente al mundo externo cada vez más interrelacionado e interdependiente. Así, vía las industrias culturales, los mexicanos han adquirido profundamente otra forma de ver al ser humano, al mundo, al universo y a la vida, sin ser esas las bases culturales que su sociedad requiere para avanzar, crecer y sobrevivir.

Es necesario que el Estado y la sociedad incluyan a los medios de información colectivos como parte medular de la composición de las políticas cultu-

rales y de su regulación correspondiente, de lo contrario, las principales instituciones creadoras de las políticas culturales cotidianas en nuestra Nación quedarán fuera de la regulación cultural y educativa del Estado, lo que propiciara el retroceso mental y emocional de la sociedad mexicana.

LA CAPACIDAD PERSUASIVA DE LA TELEVISIÓN

Dentro del contexto de evolución de la sociedad mexicana moderna es necesario considerar que la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación colectiva de esta civilización, ocupa un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por tanto, en el crecimiento del país. En la actualidad la televisión se ha transformado en el sistema nervioso fundamental y en el cerebro central del avance o retroceso de la cultura nacional cotidiana.¹

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

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, las cosmovisiones, los valores, los sentimientos, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores; es decir, dirige la cultura cotidiana en cada sexenio de gobierno. Así, la televisión se ha colocado como el principal mediador cultural, con el que diariamente el Estado y los concesionarios articulan ideológicamente a nuestra sociedad, y la convierten en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.

Sin embargo, esta mediación central que ejerce la televisión entre Gobierno y sociedad no significa en ningún momento que la capacidad de persua-

¹ Para comprender por qué la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación en la sociedad contemporánea consultar en Javier Esteinou Madrid, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Trillas, México, 1992.

sión que realiza sea del todo eficaz para convencer en socialmente cualquier mensaje transmitido, y doblegar mecánicamente las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que los ven. La fuerza de convencimiento de la televisión tiene límites de competencia muy precisos, y los principales son los tres siguientes:

- Primero, las informaciones televisivas que leen, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en todos ellos con el mismo signo ideológico e intensidad personal con la que se emiten, sino que varían según son sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, maternas, regionales, étnicas, productivas, etc., que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, ni neutros, ni socialmente vírgenes, sino que practican sus propios procesamientos del universo de representaciones que la televisión les ofrece, de acuerdo con sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales.²
- Segundo, la habilidad seductora de la televisión nunca puede reasir el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder que alcanza la información y las imágenes audiovisuales que se difunden. Es necesario subrayar que la televisión no sustituye a la dinámica económica, política y social, sino que la apoya o debilita con base en los proyectos globales que existen detrás de ella. De lo contrario, sobrevaloramos el papel colectivo de la televisión al otorgarle fantasiosamente una absoluta facultad transformadora, cuando en verdad sólo es una tecnología perfeccionada de promoción de intereses o políticas pasas.
- Tercero, cuando la gama de discursos que transmite la televisión en cuenta las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, los discursos son asimilados funcionalmente en un alto porcentaje y viceversa.

Por tanto, es a través de estos procesos de reasimilación del flujo de información televisiva y de otros mecanismos más sutiles de recepción como la televisión deposita su semilla cultural en los campos de conciencia de los receptores del país, y deja huellas psicoemocionales, generación tras generación.

No obstante la existencia de diversos límites reales en la tarea de mediación social que realiza la televisión entre pueblo y Gobierno, su capacidad de persuasión y de movilización de la población en México ha sido tan eficiente en diver-

² Por otra parte, es alarmante y aleccionador para la sociología crítica del estudio del receptor, que quienes con mayor exactitud, sutileza y eficacia conocen el perfil de comportamiento del auditorio es el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial se dedica, a través de las técnicas de la mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, inclinaciones, etc., del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional. Javier Esteinou Madrid, "El estudio materialista de la comunicación de masas", en *Cuadernos del TICOM No. J*, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, marzo de 1979, p. 9.

esos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios, positivos y negativos. Por ejemplo, en un sentido positivo constatamos cómo mediante las acciones promocionales de las industrias culturales, se colaboró a educar a la población para reducir en la década de los ochentas la tasa de crecimiento demográfico, de 4.3 % a 2 % construyó un nuevo modelo cultural de familia moderado basado en cuatro miembros: padre, madre y dos hijos. De igual forma, se ha contribuido a alfabetizar y a otorgar instrucción básica con la telesecundaria a miles de mexicanos, a tal grado, que de 1983 a 1987 se redujo el índice de analfabetismo en sujetos mayores de 15 años y pasó de 14 % a 7.1 %, se alfabetizó a más de 3 millones 300 mil mexicanos. Esto significa que hay 92 de cada 100 mexicanos adultos que ya saben leer y escribir.³

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

También, por la acción instructiva de la televisión, y otros medios de comunicación, se ha formado en los últimos dos sexenios una nueva cultura financiera de masas que ha logrado crear una base de educación económica que permite que la clase media y algunos sectores de la clase popular sepan cómo invertir sus ahorros en diversos instrumentos de capitalización, como son los diversos plazos bancarios, en renta variable, CETES, dólares, UDIS, papel comercial, petrobonos, acciones de empresas, etc. En los mismos términos, con los spots televisivos transmitidos de 1984 a 1985 se logró regularizar la unión de muchas parejas y que registraran oficialmente a sus hijos. En idéntico sentido, la repetición publicitaria en televisión creó positivamente en las ciudades, desde hace 15 años hasta la fecha, la cultura higiénica del uso de la toalla sanitaria en las mujeres urbanas y también en la población femenina del campo.

³"Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir", en *Excélsior*, 13 de diciembre de 1986, la. Sección, México, p. 3. "Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización", en *UnoMásUno*, 9 de septiembre de 1987, Sección Nacional, p. 15. "Descendió el analfabetismo a 7.6 %", en *UnoMásUno*, 27 de marzo de 1987, Sección Nacional, p. 29.

⁴"Respuesta al festival del donador altruista de sangre", en *Excélsior*, 14 de octubre de 1987, la. Sección, México, p. 32.

⁵"Las campañas de vacunación han logrado reducir 35% las enfermedades infantiles", en *Excélsior*, la. Sección, 12 de marzo de 1986, p. 9. "El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio", en *Excélsior*, la. Sección, 22 de marzo de 1986, p. 18. "Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños", en *Excélsior*, la. Sección, 14 de enero de 1987, p. 32. "Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el D.F.", en *Excélsior*, la. Sección, 21 de enero de 1987, p. 25. "Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio", en *Excélsior*, la. Sección, 24 de enero de 1987, p. 10. "Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes", en *Excélsior*, la. Sección, 25 de enero de 1987, p. 17. "Aplicó la Armada 75 mil dosis de vacuna antipolio", en *Excélsior*, la. Sección, 29 de enero de 1987, p. 20. "Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tosferina", en *Excélsior*, la. Sección, 23 de mayo de 1987, p. 14. "Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA", en *UnoMásUno*, Sección Nacional, México, 20 de octubre de 1987, p. 22.

se logró que los ciudadanos hicieran valer más sus derechos como compradores mediante la educación televisiva que ha proporcionado el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del mismo en los últimos 12 años.⁶ Con la promoción televisiva, más de 80 mil pedalistas participaron en 1987 en el *Paseo Ciclista de la Constitución*, 15 mil atletas asistieron a la *sexagésima Tercera Carrera de la Constitución en el D.F.* y 4 mil deportistas estuvieron presentes en el *N Maratón Deportivo Guadalajara*.⁷

También, a partir de la difusión de la propaganda audiovisual sobre la prevención de los accidentes de trabajo y la capacitación de aproximadamente un millón de funcionarios públicos por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), se obtuvo que los percances de trabajo en las empresas se redujeran el año de 1987 57%.⁸ En idéntico sentido, con el incremento de las campañas publicitarias, 80 % en prensa, 110 % en revistas, 85 % en radio y 200 % en televisión, la iniciativa privada pudo sostener la demanda de consumo de la población en ciertos renglones, excepto el sector textil, la industria zapatera y la industria automotriz que fueron afectadas drásticamente por la crisis económica de 1987.⁹ Asimismo, mediante la promoción televisiva y la preparación de 450 mil promotores del voto por parte de la Federación de Trabajadores al Servicio del Estado, se logró que 85 % de los ciudadanos en edad de votar se registraran voluntariamente en el Padrón Electoral, para participar en las elecciones presidenciales de 1988.¹⁰

Otro caso meritorio de persuasión y movilización de la sociedad mexicana ocurrió ante los terremotos de 1985, donde a través de la televisión y otros medios de comunicación, el conjunto social se sensibilizó de la magnitud de la tragedia y logró vincular las urgentes demandas de socorro con los ofrecimientos de ayuda voluntaria de los ciudadanos, creando un movimiento de solidaridad civil que no se había presenciado en las recientes décadas.¹¹

Mediante otras acciones persuasivas, la televisión nos ha reeducado cotidianamente para sustituir en nuestro registro de domicilio la colonia por el código postal; agregar otra cifra cabecal por zonas cuando el número telefónico rebasó los seis dígitos; aceptar las nuevas instalaciones en nuestro hogar que permitieron el cambio de voltaje de 120 a 110 volts; cambiar las placas al nuevo sistema de referencia vehicular permanente; pagar los impuestos de las

⁶"Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos: Pliego Montes", en *Excélsior*, la. Sección, México, 11 de febrero de 1987, p. 22.

⁷"Al maratón de Guadalajara 4000 corredores", en *Excélsior*, la. Sección, México, 4 de febrero de 1987, p. 33. "15000 atletas en la carrera de la Constitución", en *Excélsior*, la. Sección, 8 de febrero de 1987, p. 26. "El paseo ciclista, un freno a la contaminación", en *Excélsior*, la. Sección, 5 de junio de 1987, p. 27.

⁸"Bajaron los accidentes laborales en 57 % IMSS", en *Excélsior*, la. Sección, México, 10 de febrero de 1987, p. 5.

⁹"Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público", en *Excélsior*, la. Sección, México, 29 de septiembre de 1987, p. 28.

¹⁰"Está preparando al FSTSE a 450 000 promotores del voto", en *Excélsior*, la. Sección, México, 2 de julio de 1987, p. 13.

¹¹Javier Esteinou Madrid, "La reconstrucción y los medios de comunicación", en *El Búho*, núm. 15, Suplemento Cultural de *Excélsior*, 22 de diciembre de 1985, México, p. 10. Javier Esteinou Madrid, "Televisión Y memoria social" (Primera parte), en *El Búho*, núm. 35, Suplemento Cultural de *Excélsior*, en *Excelsior*, MeX;co, 11 de mayo de 1986, p. 8. Javier Esteinou Madrid, "Televisión y memoria social" (Segunda parte), en *El Búho*, núm. 36, Suplemento Cultural de *Excélsior*, en *Excélsior*, México, 18 de mayo de 1986, p. 18.

personas físicas y morales en las fechas indicadas; tramitar periódicamente nuestras nuevas credenciales de elector; realizar cada semestre la verificación de los automóviles contra la contaminación según los calendarios seriados, etcétera.

En sentido negativo, presenciamos cómo la televisión y otros medios electrónicos han educado a los espectadores para propiciar a lo largo de los años un permanente ciclo consumista que provoca el desperdicio de gran parte de la energía de la sociedad. Así, a través de las imágenes que diariamente se difunden, constatamos cómo se reconstruye en el nuevo espacio colectivo mediático otro país distinto a la esencia de México. De igual forma, mediante los valores audiovisuales que se proyectan, observamos cómo las industrias culturales han generado un fuerte corrimiento de la frontera ideológica nacional que ha propiciado la desmedida admiración por el estilo de vida y éxito externo, y el rechazo a lo local, etcétera.

TELEVISIÓN, CULTURA Y VIOLENCIA

El gran desarrollo tecnológico que ha alcanzado la industria audiovisual en México permite que la televisión se haya convertido en una gran institución, transformadora de las concepciones y de los hábitos de los ciudadanos. Esta capacidad persuasiva se amplifica más cuando observamos que dicha institución audiovisual se ha convertido, para las colectividades, en una fuente básica de conocimiento y educación cotidiana de la realidad, especialmente en las comunidades humanas urbanas; y que el promedio de exposición de la familia mexicana a la televisión es superior a 49.5 horas por semana y esta práctica va en aumento con los nuevos sistemas de televisión por cable, la suscripción a domicilio, la presencia de la televisión directa, la expansión de las nuevas tecnologías de información y las campañas mercadológicas para conquistar el aumento de exposición a los medios audiovisuales.¹² El poder real que ha conquistado la televisión mexicana sobre los campos de conciencia de los diversos auditorios nacionales, ha producido en el país, a largo plazo, múltiples fenómenos culturales, entre los que destacan la generación de varias clases de violencias en los telespectadores. Violencia entendida como la agresión simbólica, directa o indirecta, que un emisor produce sobre los receptores bajo diversas modalidades comunicativas. Dentro de este fenómeno de agresión destacan dos modalidades fundamentales: la *violencia por exposición* y la *violencia por omisión*.

En la *violencia por exposición* constatamos que la televisión, a través de la difusión de su enorme gama de programas agresivos, ha contribuido a crear un clima favorable para la expansión de la violencia al interior de la sociedad. Por ejemplo, al terminar la enseñanza secundaria un joven normal ha pasado frente al televisor el doble del tiempo del que mantuvo como asistencia a la escuela,

¹² "La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños", en *Excélsior*, Primera Sección, México, 8 de agosto de 1992, p. 26.

es decir, nueve años. En dicho lapso, su cerebro habrá registrado las imágenes de aproximadamente 150 000 episodios violentos y unas 25 000 muertes.¹³

Incluso, dicha realidad se ha incrementado en otros países, al grado que en Estados Unidos de América se calcula que actualmente los chicos están expuestos a más de 40 000 comerciales anuales y las imágenes violentas aparecen a razón de 25 veces por hora.¹⁴ En Argentina, se ha constatado que al llegar a los 15 años los adolescentes ya vieron medio millón de comerciales por televisión con su respectiva carga de fantasía o agresión dosificada.¹⁵

Dentro de este marco socializante y de penetración de las industrias culturales, especialmente en la población infantil, debemos considerar que los principales factores que determinan la recepción televisiva en los niños son su habilidad cognitiva, su proceso de maduración psicoemocional y el ambiente que los rodea. Frente a estos factores es importante considerar que especialistas de la Asociación Americana de Psicología, en la Universidad de Nebraska, demostraron lo siguiente:

[...]es hasta los 8 años de edad cuando un pequeño apenas alcanza la capacidad de formarse un filtro cognitivo elemental de conocimientos o escepticismo que le permite automáticamente poner distancia del mensaje que recibe. Mediante ello, puede entonces diferenciar entre el contenido del mensaje que se trasmite y la intención con la que el emisor la realiza; pero no obstante que ya se cuente con dicha facultad esto no significa que necesariamente los receptores apliquen dicho sentido crítico o evaluativo sobre la información.¹⁶

Esta tendencia cobra mayor preocupación social cuando sabemos la información siguiente:

[...]en los primeros años de vida, los chicos están muy centrados en sí mismos y eso les genera muchas dificultades para ubicarse en la perspectiva del otro y ejercer distinciones. Así, desde las pantallas de televisión, instaladas cada vez más, en sus habitaciones, los pequeños reciben pasivamente múltiples informaciones que son incapaces de filtrar racional y críticamente, y a las que se adhieren con entusiasmo. Dicha incapacidad para diferenciarse de los otros los ubica en una posición particularmente frágil ante los mensajes de los medios electrónicos, particularmente, de la televisión, y los convierte en un objetivo de consumo indiscriminado muy codiciado para las empresas audiovisuales. Esta realidad es más delicada cuando los productos que se promueven van asociados con una estrategia de seducción virtual que promueve hábitos de salud nocivos, como el consumo de tabaco, alcohol, servicios para adelgazar o actitudes agresivas.¹⁷

¹³ "La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños", en *Excélsior*, Primera Sección, México, 8 de agosto de 1992, p. 26.

¹⁴ "La televisión sin cerillos quemó una casa", en *Excélsior*, Primera Sección, México, 7 de noviembre de 1993, p. 12 y "Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico", *La Nación* (en línea), Buenos Aires, Argentina, recuperado el 13 de marzo del 2004, disponible en: < www.lanacion.com.ar > .

¹⁵ "Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico", *La Nación* (en línea), Buenos Aires, Argentina, recuperado el 13 de marzo del 2004, disponible en: < www.lanacion.com.ar > .

^{16 y 17} *Idem*.

Por otra parte, a continuación hay que considerar que:

[...]el impacto mental que el crimen televisado provoca en cualquier espectador, constituye una simulación peligrosa. Los adultos se pueden defender más de estas fantasías por su experiencia de vida acumulada y su desarrollo crítico alcanzado, pero los niños y los jóvenes, dan por hecho, por ejemplo, que un fuerte garrotazo en la cabeza de un contrincante le hace caer de forma muy chistosa y además se repone fácilmente del dolor. Por ello, es necesario que la escuela y los padres eduquen a los hijos frente a este tipo de alteraciones de la realidad. Deben explicarles, por ejemplo, que un golpe en la cabeza de cualquier ser humano puede provocarle un daño irreparable. Que el respeto a la integridad física de los demás es un deber fundamental y que la violencia es el estado más deplorable de la conducta humana.¹⁸

La presencia intensiva de este prototipo de información violenta ha dado origen en México al modelo de *televisión vampiro*, que para generar *rating* 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 figuraban anteriormente: *Duro y directo*, *Ciudad desnuda*, *Fuera de la ley*, *Visión urbana*, *Toma libre* y *Metrópoli*. Después de ser retirados algunos de esos programas, por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero con el mismo modelo de agresión, como son *Planeta salvaje*, *Anatomía del desastre*, *Lo insólito* y otros más.

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

Con relación a la *violencia por omisión*, encontramos que la dinámica televisiva practica varias modalidades de violencia por omisión, entre las cuales destacan principalmente las tres siguientes: la *violencia psicoespiritual*, la *violencia por amordazamiento de los auditorios* y la *violencia por marginación comunicativa de la población*.

La *violencia psicoespiritual* se caracteriza por producir otro tipo de agresión no basada en el ataque físico, sino en la agresión espiritual, que ha impuesto gradualmente sobre la conciencia del país otro proyecto cultural distinto al que demandan sus bases psíquicas y culturales milenarias. El Estado mexicano está profundamente extraviado en su proyecto cultural, porque ha permitido la construcción de un programa mental, que por medio de la televisión y otros medios de información electrónicos está formando generaciones

¹⁸ "La violencia televisada produce graves y prolongados daños síquicos en los niños", en *Excélsior*, Primera Sección, México, 8 de agosto de 1992, p. 13.

de hombres enanos, ya que los ha hecho creer profundamente que lo importante en la vida son los valores intrascendentes de la frivolidad, el hedonismo y el consumo, y no los principios del reconocimiento, la autoestima, la aceptación del otro y el crecimiento personal. La televisión ha colocado el éxito del individuo en la capacidad que tiene para adquirir y acumular bienes, y no en la facultad para desarrollar su interior y aumentar su capacidad de amar.

En la actualidad, la principal fuerza educativa que guía a la sociedad ha sido desplazada del tradicional sistema educativo a la red de los medios de comunicación de masas. La verdadera dirección ideológica ya no se construye cotidianamente desde el aula u otras instituciones culturales, sino desde los canales colectivos de información, y en particular desde el aparato televisivo.

Por lo anterior, no obstante que en la actualidad se cuenta con mayor cantidad de recursos tecnológico-comunicativos, se sabe cada vez menos del propio país y como seres humanos, y se pierde la identidad nacional; la televisión reproduce a colores y en tercera dimensión la nueva versión de la conquista espiritual de México.

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

Las afirmaciones anteriores se confirman cuando observamos que los niños mayores de seis años conocen más la información audiovisual que la transmitida en la escuela primaria o en otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad mexicana 77 % de los pequeños retienen más frases como *La chispa de la vida* o *Recuérdame*, y sólo 49 % conserva otras como *¡Viva la Independencia!*, *La solución somos todos* o *El respeto al derecho ajeno es la paz*. De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92 %) retiene la imagen de golosinas, menos de dos terceras partes (64 %) identifica en la Columna de la Independencia a Miguel Hidalgo; 63 % asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito *Carnet* y sólo 43 % reconoce la frase *El respeto al derecho ajeno es la paz*. En resumen, observamos que de cada 10 personajes que los niños identifican, sólo tres pertenecen a la historia de México.

En el mismo ámbito histórico, 67 % de los niños identifica los días y horarios en que se transmiten sus programas de televisión favoritos, mientras que sólo 19 % enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los superhéroes de la televisión como *La mujer maravilla* son más conocidos por los pequeños (98 %) que los héroes de la Revolución mexicana (33 %); *El Chapulín Colorado* es más evocado por los

infantes (96 %) que los Niños Héroes de Chapultepec (82 %); y *Supermán* está más presente en la mente de los pequeños (97 %) que Benito Juárez.

En materia religiosa, no obstante que la sociedad mexicana es en su mayoría católica, más de la mitad de los niños (56 %) conoce el día en que se trasmite *Hogar dulce hogar*, mientras que sólo (86 %) recuerda el día en que se celebra la Navidad; 55 % de los niños conocía el día en que se transmitía el programa *Mis huéspedes*, sólo 32 % sabía la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de *Sabritas* (86 %) que una ostia (46 %).

En el área cívica, 87 % de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo 13 % sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo 8 % conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que 61 % sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas; 83 % de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo 63 % conoce el Calendario Azteca. Mientras que 81 % de los pequeños evoca el logotipo de los productos *Marinela*, sólo 66 % identifica el Escudo nacional. Las tres cuartas partes (77 %) de los niños identifica la imagen de Chicles Adams y menos de una quinta parte (17 %) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates *Carlos V* es más reconocido (77 %) que el Monumento del Ángel o la Columna de la Independencia (40 %).¹⁹

El panorama cultural se está agravando más aún por la apertura de la economía al comercio internacional, con el ingreso de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), la firma del Tratado Norteamericano de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado mexicano.

Si estos son sólo algunos de los rasgos del retroceso de la identidad nacional que se experimenta en México, especialmente en los niños y jóvenes, nos preguntamos, ¿por qué el Estado mexicano ha permitido que la televisión concentre diariamente de forma mayoritaria la energía mental de México a través de sus horarios *triple A* (7 a 10 de la noche) en hacer propaganda de cigarrillos, brandy, ron, alimentos chatarra, perfumes, información basura, etc., y no en fortalecer las bases de reconocimiento e integración cultural como nación y comunidades humanas con necesidades urgentes por resolver?

Por otra parte, si sabemos que cada niño que nace en México trae un compromiso heredado de más de 750 millones de pesos por concepto de deuda externa; si cada vez son más los pequeños que intentan cruzar el río Bravo para trabajar en Estados Unidos de América; si hay más de tres millones de chicos que piden limosna en las calles del país; si 78 % de las criaturas menores de

¹⁹“La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional”, en *Cuadernos del Consumidor*, México, D.F.: Instituto Nacional del Consumidor (INCO), noviembre de 1982, pp. 35 y 36. Este fenómeno también se presenta en Estados Unidos donde “los niños estadounidenses de seis años reconocen con mayor claridad y retención el logo de la imagen del cigarro *Marlboro*, y la de *Disney Channel*, que las fechas de celebración oficial de la historia norteamericana”. “Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico”, en *La Nación* (en línea), Buenos Aires, Argentina, recuperado el 13 de marzo del 2004, disponible en: < www.lanacion.com.ar > .

cuatro años no alcanza la estatura y el peso normales debido a la desnutrición; si antes de cumplir los cinco años muere 10 % de la población infantil; si el síndrome del niño golpeado ha aumentado 30 % en los últimos años; si la crisis económica ha obligado a que padre y madre trabajen y nuestros niños cada vez son más amamantados por la televisión. Si este es el cuadro de vida de la mayoría de la niñez mexicana, cabe preguntar: ¿por qué el proyecto de televisión dirigido a los infantes concentra su atención prioritariamente en las *televacaciones*, las caricaturas agresivas, los programas superficiales de concursos infantiles, los comerciales para favorecer el consumismo y otras fantasías extranjeras, y no en impulsar el desarrollo educativo y humano de los pequeños?²⁰

En cuanto a la violencia por amordazamiento de los auditorios, se presenta cuando una persona física o moral es agredida en su prestigio, honra, imagen, intimidad o integridad moral mediante la difusión de materiales informativos falsos e injuriosos en programas de estaciones de radio o de televisión sin citar la fuente de la cual se extraen datos, y ante lo cual el afectado no cuenta con ninguna posibilidad de defensa por no estar respaldado con la garantía jurídica ciudadana de un auténtico derecho de réplica.²¹

Pese a que el contenido del derecho de réplica que actualmente está vigente en la reglamentación sobre comunicación electrónica, ya estaba reconocido con mucha anticipación de forma amplia por los acuerdos internacionales firmados por el gobierno mexicano, la inclusión en México del nuevo derecho de réplica en el *Reglamento de radio y televisión* del 10 de octubre de 2002, paradójicamente es sumamente pobre, limitado, caprichoso y confuso, y por consiguiente es difícil aplicarlo con rigor contundente, y en caso de incumplimiento no cuenta con sanciones de respaldo que le den su carácter de ley para ser acatada por todos los sectores. Esta pobreza se debe a las 10 razones siguientes:

1. No es un verdadero derecho, porque en términos jurídicos para que exista un derecho tiene que haber una obligación de cumplimiento que le dé respaldo de norma colectiva incuestionable para ser respetada. Por ejemplo, mi derecho a la vida implica que los demás están obligados a no matarme, de lo contrario no sería una garantía. Sin embargo, comparativamente en el artículo del reglamento no hay ninguna obligación de los medios para cumplirlo, lo que

²⁰“Usos comerciales de la televisión infantil”, en *UnoMásUno*, Sección Nacional, México, 9 de enero de 1988, p. 20. “Diario 5 denuncias de maltrato de menores en Chihuahua: Miranda G.”, en *Excelsior*, Primera Sección, México, 29 de octubre de 1992, p. 10. “En 6 meses el DIF recibió 119 denuncias por maltrato infantil”, *El Financiero*, Primera Sección, 13 de septiembre de 1993, p. 14. “Es inexistente en México una política que contemple a los niños. Ni siquiera ha sido planteada”, en *UnoMásUno*, Sección Nacional, México, 27 de octubre de 1993, p. 13.

²¹Simplemente en la ciudad de León, Guanajuato, los casos de “violencia interfamiliar”-maltrato a los hijos, la mujer y el anciano- aumentó tanto que en 1993 se presentaron 30 denuncias mensuales como promedio y en 1992 el Ministerio Público registró 203 casos de denuncias por raptos, secuestro y tráfico de menores. “Creciente violencia intrafamiliar se registra en León: Alcántara S.”, en *Excelsior*, Primera Sección, México, 22 de febrero de 1993, p. 22.

“Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión”, Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación, *Diario Oficial de la Federación*, México, 10 de octubre del 2002, p. 9.

significa laramente que no existe ningún derecho de réplica para ser aplicado, en 1 mejor de los casos, sólo es una simple concesión graciosa, voluntaria o dadivosa que se puede otorgar o no discrecionalmente, según sean los intereses del momento de la emisora.

2. Al señalar el reglamento que "toda persona física o moral, podrá ejercitar el Derecho de Réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos", sólo reconoce el ejercicio de este derecho cuando no se cite la fuente. Por tanto, es un derecho condicionado, y en ese sentido, no es un verdadero derecho ciudadano natural y amplio que protege a los receptores en todo momento.²²

3. La redacción lógica del texto jurídico establece que se debe cumplir condición sobre condición para ser aplicado, y no ofrece situaciones contundentes o alternativas para su ejercicio como ley indiscutible. Para que un individuo ejerza su derecho de réplica tienen que presentarse simultáneamente las tres agravantes siguientes para exigir la reparación del daño: primero, que la emisora no cite la fuente; segundo, que además considere que los hechos son falsos; y tercero, que sean injuriosos; de otra forma no se podrá aplicar.²³

4. El contenido de esta formulación es totalmente contraria a todo derecho de defensa elemental de las personas, bastaría que la empresa cite la referencia de origen (así sea ésta un pasquin sin ninguna credibilidad o calidad moral), para que dicha emisora no tenga ninguna obligación legal para rectificar o aclarar lo sucedido, aunque provoque un perjuicio personal o social muy serio a los implicados.

Hay que considerar, como señala el *Informe MacBride*, que

[...] una falsa noticia puede provocar disturbios, suscitar o reforzar conflictos sociales, desalentar o incluso acelerar inversiones e ir en detrimento de la confianza que depositan en un país, grupo o persona los demás. Una noticia falsa o deformada de carácter sensacionalista puede causar graves daños a los diferentes países, a las diferentes fuerzas políticas y sociales o entidades. Es cierto que en algunos casos se puede recurrir a la justicia, pero los plazos son a menudo tan largos que cuando se adopta la decisión ya se han padecido los daños y éstos no pueden ser reparados.²⁴

5. Si la emisora cita la fuente, se puede difamar, agredir, manipular, calumniar, dañar o desprestigiar legítimamente a una persona, sin incurrir en delito, porque se está cumpliendo con la legalidad de citar el origen de la información. Esta normatividad nos puede colocar, con gran facilidad, en el ex-

²² Hugo Almada, "¿Qué cambia con los decretos del presidente?", en revista *Etcétera*, núm. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, noviembre del 2002, p. 28.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Sean MacBride y otros, "Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo", en *Informe MacBride*, Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación, UNESCO y Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p. 428.

tremo absurdo, abusivo y caótico e poder atentar le almen te contra la integridad moral y psíquica de los individuos y no mcurrn en ninguna violación de los derechos elementales de terceros, siempre y cuando esté d ocum n tada en fuentes claras. En este sentido, por ejemplo, si los datos que t asIDite emisor son falsos o injuriosos, pero cita la fuente en la cual se b so para difundirlos, puede destrozar públicamente a los sujetos y no está obligado legalmente a otorgar ningún derecho de réplica a los ciudadanos afectados.

6. El margen de fuerza y de protección legal de esta seudogarantía comunicativa es tan limitado y absurdo que toda su validez jurídica queda subordinada a la voluntad o capricho de aplicación del emisor y no de la contundencia *de facto* de la ley, pues el articulado señala que "en caso de que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes".²⁵ Entonces es necesario preguntar: ¿para qué existe este derecho de réplica, si ya se cuenta con otras fórmulas jurídicas para resolver los conflictos de respuesta, como son las vías penales?

7. El reglamento no está concediendo el derecho de réplica con las mínimas garantías que ya otorga, desde hace mucho tiempo, la *Ley de imprenta* cuando el ciudadano se ve afectado, pues señala que "para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la trasmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer valer la aclaración". La *Ley de Imprenta* señala un plazo de ocho días siguientes a la creación del conflicto para interponer la demanda, y en el nuevo reglamento sólo se permiten las 48 horas siguientes, ya sea que se encuentre el afectado informado o no.

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

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

10. La técnica jurídica del texto es en extremo confusa, imprecisa y deficiente, ya que el último párrafo del artículo plantea textualmente, que "en el caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extaj la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercer ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo". Esta formulación es tan confusa y ambivalente que se

²⁵ Hugo Almada, *op. cit.*

puede interpretar de la manera siguiente: una vez que el ciudadano se sienta agraviado y manifieste su reclamo, si la fuente citada hace la aclaración correspondiente, entonces podrá ejercer su derecho; pero si la fuente no hace la aclaración pertinente, entonces el sujeto no tiene derecho a ejercer su réplica.

Ante este resultado normativo, es inconcebible que la sociedad mexicana hubiera tenido que esperar 82 años de funcionamiento vertical, autoritario, hermético, discrecional y chatarra de la radio y 55 años de operación de la televisión durante el siglo xx en México, para obtener apenas a principios del siglo xxi, la caricatura vergonzosa de este seudoderecho de réplica que rigurosamente no ofrece ninguna protección eficiente al ciudadano para amparar su honra e integridad psicomoral. Así, al comenzar el nuevo milenio, la sociedad mexicana sigue experimentando un estado de indefensión ante el funcionamiento unilateral y vertical de los medios electrónicos de difusión colectivos.

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

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

En cuanto al ejercicio de la violencia por marginación de la población aparece cuando los medios de información colectivos no dan a conocer al resto de la sociedad la existencia de personas o sectores que forman parte de la misma. Así, observamos que en México, no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya alcanzó los 110 millones de habitantes, los grupos básicos que sostienen a México son los que financian a los medios electrónicos, confirmamos que la mayor parte de esos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de los medios de comunicación, para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país y resolverlos, vía esa tecnología cultural.

Por ejemplo, las *organizaciones campesinas* no cuentan con espacios televisivos para solicitar apoyos crediticios y trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, etc. Los *sindicatos* tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de sus grupos, etcétera.

Los *partidos políticos* tampoco gozan de suficiente margen televisivo para

fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representados, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los periodos electorales, etc. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores desde hace milenios del territorio mexicano su cultura, en el siglo xxi, todavía no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generados desde hace 500 años con la Conquista española y las subsecuentes reconquistas nacionales, etc. En este sentido, ni la *Marcha por la Paz* realizada en 2001 por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde el corazón de la selva chiapaneca hasta el centro del país, logró conseguir que el Senado de la República aprobara en los Acuerdos de San Andrés Larráinzar que las etnias contaran con medios de comunicación propios.²⁶

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

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

De manera paradójica, mientras en el contexto histórico de hermetismo comunicativo, las grandes comunidades nacionales no tuvieron opciones de expresión en los medios, la distribución desigual de acceso a la estructura de información masiva permitió que las industrias culturales dispusieran de enormes espacios de comunicación colectiva para difundir información no relevante para el desarrollo de la sociedad.

En la transición política nacional, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, se rentó al mejor postor económico y político. 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 dejaron fue el derecho de encender o apagar el radio y el tele-

²⁶ "Los indios aún lejos de los medios: De los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN", en revista *Etcétera*, núm. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura, México, abril de 2001, pp. 42 a 48 y "Para que los indios tengan acceso a los medios: Una reforma agraria del aire", en revista *Etcétera*, núm. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura, México, mayo de 2001, pp. 41 a 47.

visor y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente. Los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado, y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

Por otra parte, los medios públicos que serían la otra alternativa de participación social se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales, y los que han llegado a una condición más privilegiada no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que se han convertido en canales de gobierno que defienden propagandísticamente los intereses de los partidos, los funcionarios o de los grupos de poder en turno a los que pertenecen.²⁷

Los únicos espacios excepcionales que recientemente se abrieron en el gobierno de Felipe Calderón en el terreno civil fueron *XEQK 1350: La Radio de los Ciudadanos* del Instituto Mexicano de la Radio (IMER),²⁸ *Radio Ibero 90.9* de la Universidad Iberoamericana,²⁹ *TV UNAM: El Canal Cultural de los Universitarios*,³⁰ algunas franjas informativas dentro del sistema tradicional de los medios comerciales o culturales motivados por necesidades de mercado para aumentar su *rating*, como los programas de los grupos de otras preferencias sexuales en Guadalajara, Jalisco,³¹ informativos eróticos,³² reducidos espacios eclesiales,³³ y la aprobación de 11 radios comunitarias en la República mexicana.

Ante este horizonte de cerrazón y violencia estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán tarde o temprano, en la construcción de un nuevo estado ampliado paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de la crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello ha sido el surgimiento temporal de los medios contraestatales como *Televerdad*, *Radio Vampiro*, *Radio Pirata*, *Medios Comunitarios* y las intervenciones guerrilleras que se dan a través de Internet. Todas estas expresio-

²⁷ "Menosprecia el gobierno a medios públicos", en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003, p. 22.

²⁸ Javier Esteinou Madrid (coord.), *La radio de los ciudadanos a un año de creación*, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación, México, marzo de 2004.

²⁹ "Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", en periódico *Zócalo*, México, abril de 2003, p. 28.

³⁰ A partir del 24 de octubre de 2005 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) inauguró su canal cultural universitario por la señal 144 de los sistemas de Cablevisión. Dicha señal se retransmitió por la Red de Televisoras Educativas y Culturales abarcando más de 25 canales en todo el país, con un auditorio potencial de aproximadamente 15 000 000 de personas en la República Mexicana. Su proyecto impulsó el modelo de televisión inteligente e instructiva basado en la difusión de las mejores temáticas del catálogo científico y cultural de la UNAM. "Inauguran el canal cultural de la UNAM", en periódico *Milenio*, Sección Cultural, México, 23 de octubre de 2005, p. 35. "El canal universitario inicia transmisiones", en periódico *Milenio*, Sección Cultural, México, 23 de octubre de 2005, p. 33 y "Por fin hay TV UNAM", en periódico *Milenio*, Sección Cultural, México, 24 de octubre de 2005, p. 37.

³¹ "Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a *Dgl Gay Radio*", en *La Jornada*, 27 de marzo del 2003 y "La radio gay: Del ligue a la desmitificación", en *Milenio* en diario, 28 de abril del 2003, p. 30.

³² "Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración", en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003, p. 24.

³³ "Otograr medios a grupos confesionales es peligroso", en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003, p. 23.

nes no pueden sobrevivir a mediano o largo plazo en el *espacio público*, son instituciones fuera de la institucionalidad establecida, prohibidas por el Gobierno hasta cancelarlas.³⁴

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

En este sentido es muy importante resaltar lo siguiente: en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras violentas que todos los días suceden en las principales ciudades del país e implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, irritación ciudadana, aumento del estrés y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos.³⁵

La sociedad mexicana de principios del nuevo milenio continúa siendo una sociedad receptora, no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de esos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las mercancías informativas del momento, desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar si ellos lo requieren. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven de apoyo para elevar el *rating* de las empresas, pero no son considerados como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por consiguiente, es la lógica de oportunidad económica del *rating* la que decide cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuándo no.

Un ejemplo de lo anterior fue la difusión intensiva, durante una o dos semanas, en los medios electrónicos nacionales en el año 2005 sobre la existencia de los sectores paupérrimos como grupos de damnificados que sa-

³⁴ "Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", en periódico *Zócalo*, México, abril de 2003, p. 19; "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", periódico *Zócalo*, México, abril de 2003, p. 18 y "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003, p. 20.

³⁵ "Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones", en revista *Siempre*, núm. 2582, México, 11 de diciembre de 2003.

lieron a la luz pública por los efectos devastadores que les provocaron los huracanes *Katrina*, en Nueva Orleans, EUA; *Stan*, en Chiapas y *Wilma* en Cancún, México, después fueron olvidados radicalmente por la programación de las industrias culturales y nunca más se volvió a hablar de ellos en las pantallas.

Las industrias electrónicas siguen ejerciendo una violencia simbólica cotidiana sobre los auditorios, sin experimentar la aplicación de una ley estricta y actualizada que ubique con justicia dicho fenómeno de abuso e impunidad psicocultural.

Tenemos que preguntarnos e investigar, en esta fase de globalización e internacionalización cultural en la que ha entrado México, si la televisión nacional importa en un alto porcentaje la programación chatarra, especialmente estadounidense, ¿cuántas escenas violentas se están recibiendo en hogares mexicanos que cuentan con una legislación y práctica normativa más abierta, liberal y corrupta que la anglosajona?, ¿qué efectos psíquicos, emocionales y espirituales está causando ese permanente caudal informativo violento sobre las distintas etapas de formación de las nuevas generaciones?, ¿hasta dónde la propuesta de contenidos televisivos ha convertido la violencia en un ingrediente indispensable para el nuevo entretenimiento moderno?, ¿en qué porcentaje el clima de violencia e inseguridad, especialmente urbana, que crecientemente vivimos en las principales urbes del país, ha sido aprendido o reforzado educativamente por el universo simbólico cada vez más violento que trasmite la televisión mexicana?

Se presenta la necesidad urgente de replantear un cambio radical sobre el compromiso y la responsabilidad paupérrima que desempeña el Estado mexicano, y de la legislación actual sobre comunicación social frente a esa realidad para que el Estado enfrente vigorosa y éticamente el fenómeno del aumento de la violencia televisiva en México.

¿QUÉ HACER?

Dentro del contexto de apertura y modernización cultural en que ha entrado la sociedad mexicana al inicio del siglo XXI, podemos decir que aunque el Estado nacional cada día se esfuerza más por ser mejor instancia rectora en el terreno de las relaciones económicas, políticas, ecológicas, comerciales, laborales, productivas, internacionales, etc., en el área cultural ha perdido la capacidad de conducción moral de nuestra sociedad. En los últimos decenios, en términos culturales, el sector privado del país propietario y controlador de los medios de comunicación y las corporaciones multinacionales, ha sido la verdadera secretaría de Estado que ha influido en la formación del intelecto y la emocionalidad colectiva que ha cohesionado al país.

Para enfrentar y superar esta grave realidad es necesario que la sociedad mexicana actúe en los cuatro niveles siguientes:

1. Dada la pérdida, por parte del Gobierno, de la rectoría cultural de la sociedad mexicana, actualmente es razón de Estado planificar el funcionamiento social de los medios de información masiva para el desarrollo del país. Ya que el corazón de la democracia cruza por los medios de comunicación, la reforma del Estado existirá sólo en la medida en se reforme el funcionamiento social de los medios de comunicación colectivos, particularmente los electrónicos.

2. Para corregir la dirección del espíritu nacional es fundamental estudiar de manera integral el papel e impacto que desempeñan los medios electrónicos de información, especialmente la televisión, para diseñar nuevas políticas culturales, esos canales son los que están construyendo con mayor fuerza el proyecto mental cotidiano del país.

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

4. Cuando los pequeños observan la televisión y ésta se convierte en su educadora, es necesario que paralelamente a la realización de la reforma comunicacional del Estado, el sistema escolar tradicional, las escuelas de comunicación y de psicología y la sociedad civil organizada promuevan, entre otras, la realización de las siguientes seis prácticas educativas para recibir los mensajes televisivos con menor violencia:

- a) Se requiere que las escuelas de comunicación, psicología y educación incluyan sistemáticamente, en todos sus programas de enseñanza, pautas para analizar críticamente los mensajes de televisión, especialmente los violentos y los de consumo diario.
- b) Es necesario que el Estado enseñe a contrastar los imaginarios que se difunden en el sistema audiovisual del país con la realidad concreta. Para lograrlo, es conveniente incentivar un proceso de antifascinación y anitipnosis cognitiva que permita que los receptores tomen distancia objetiva y crítica de las imágenes televisivas, que les enseñe, particularmente a los niños, que ellos pueden ser igual o más felices o divertidos mediante el uso de otros recursos de entretenimiento como son los trucos, las fotografías, las pinturas, los maquillajes, los juguetes tradicionales, etc., y no exclusivamente con los productos que difunde la compulsiva publicidad audiovisual.
- c) Los adultos deben ver con los niños los programas de televisión para promover el diálogo analítico e inteligente sobre los mismos, distinguiendo entre los comportamientos positivos y negativos, y entre los valores y antivalores que se transmiten.

- d) Se debe enseñar a los niños a elegir sus programas televisivos, a nivelarlos con otras actividades de socialización cotidiana, y a fijar un límite sano e inteligente sobre la cantidad de horas diarias y semanales destinadas a ver televisión.
- e) Es prioritario dar un lugar limitado al uso de la televisión en la vida cotidiana; enseñar que es más valioso y enriquecedor el diálogo, el acercamiento personal y el descubrimiento del otro, que el contacto con el abundantísimo océano de información televisiva que se transmite, especialmente parasitaria. Para ello, se debe apagar el televisor durante las comidas, las reuniones familiares, en la recámara, los restaurantes, en las salas de espera, los espacios públicos, en el momento de realizar las tareas escolares, etc. Hay que privilegiar por encima del acceso a la cultura virtual la cultura del encuentro personal y la revaloración de la unión con los individuos y las comunidades, antes que la vinculación con las redes mediáticas.
- f) A partir de las prioridades sociales y personales descubiertas en el terreno de la violencia, vía la práctica clínica de los psicólogos profesionales, se debe programar la información de los medios de difusión colectivos desde el diagnóstico de ciertas problemáticas, para que sus mensajes contribuyan a su solución.

Se requiere actuar, ya que Internet se ha convertido en el nuevo sistema nervioso para socializar cotidianamente a los sujetos, al grado que a principios del siglo XXI cada vez más la juventud y algunos sectores adultos se relacionan con personas que conocen virtualmente, con seres desconocidos que nunca frecuentarán presencialmente pero sí imaginariamente y con quienes canalizan su interioridad y su emocionalidad, es decir, les entregan su espíritu. En pocas palabras, mediante el uso socializante de las nuevas tecnologías de información no sabemos a quién le entregamos el alma.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Almada, Hugo, "¿Qué cambia con los decretos del presidente?", en revista *Etcétera*, núm. 25, Una Ventana al Mundo de los Medios, México, noviembre de 2002.
- Esteinou Madrid, Javier (coord.), *La radio de los ciudadanos a un año de creación*, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación, México, marzo de 2004, p. 57.
- Esteinou Madrid, Javier, "El estudio materialista de la comunicación de masas", en *Cuadernos del TICOM* núm. 1, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, marzo de 1979.

- , “La reconstrucción y los medios de comunicación”, en *El Búho*, núm. 15, Suplemento Cultural de Excélsior, México, 22 de diciembre de 1985.
- , *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Trillas, México, 1992, p. 200.
- , “Televisión y memoria social (dos partes)”, en *El Búho*, núm. 35 y 36, Suplemento Cultural de Excélsior, Excélsior, 11 y 18 de mayo de 1986.
- “La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional”, en *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, noviembre de 1982.
- “Los indios aún lejos de los medios: De los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN”, en revista *Etcétera*, núm. 6, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura, México, abril de 2001.
- MacBride, Sean y otros, “Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”, en *Informe MacBride*, Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación, UNESCO y Fondo de Cultura Económica, México, 1980.
- “Para que los indios tengan acceso a los medios: Una reforma agraria del aire”, en revista *Etcétera*, núm. 7, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura, México, mayo de 2001.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión*, Poder Ejecutivo, Secretaría de Gobernación, *Diario Oficial de la Federación*, México, 10 de octubre de 2002.

Hemerografía

- “Al maratón de Guadalajara 4 000 corredores”, en *Excélsior*, México, 4 de febrero de 1987.
- “Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio”, en *Excélsior*, México, 24 de enero de 1987.
- “Aplicó la armada 75 mil dosis de vacuna antipolio”, en *Excélsior*, México, 29 de enero de 1987.
- “Bajaron los accidentes laborales en 57 %: IMSS”, en *Excélsior*, México, 10 de febrero de 1987.
- “Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos: Pliego Montes”, en *Excélsior*, México, 11 de febrero de 1987.
- “Creciente violencia intrafamiliar se registra en León: Alcántara S.”, en *Excélsior*, México, 22 de febrero de 1993.
- “Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA”, en *UnoMásUno*, México, 20 de octubre de 1987.
- “Descendió el analfabetismo a 7.6 %”, en *UnoMásUno*, México, 27 de marzo de 1987.
- “Deterioro de la Ley. Bloqueos, marchas y plantones”, en revista *Siempre*, núm. 2582, México, 11 de diciembre de 2003.
- “Diario cinco denuncias de maltrato de menores en Chihuahua: Miranda G”, en *Excélsior*, México, 29 de octubre de 1992.
- “El canal universitario inicia transmisiones”, en periódico *Milenio*, México, 23 de octubre de 2005.
- “El paseo ciclista, un freno a la contaminación”, en *Excélsior*, México, 5 de junio de 1987.
- “El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio”, en *Excélsior*, México, 22 de marzo de 1986.
- “En 6 meses el DIF recibió 119 denuncias por maltrato infantil”, en *El Financiero*, México, 13 de septiembre de 1993.
- “Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración”, en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003.
- “Es inexistente en México una política que contemple a los niños. Ni siquiera ha sido planteada”, en *UnoMásUno*, México, 27 de octubre de 1993.
- “Está preparando al FSTSE a 450 000 promotores del voto”, en *Excélsior*, México, 2 de julio de 1987.
- “Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir”, en *Excélsior*, México, 13 de diciembre de 1986.
- “Inauguran el canal cultural de la UNAM”, en periódico *Milenio*, México, 23 de octubre de 2005.
- “Inicia *Radio Ibero* con una propuesta ecléctica”, en periódico *Zócalo*, México, abril de 2003.
- “La radio gay: Del ligue a la desmitificación”, en *Milenio Diario*, México, 28 de abril de 2003.
- “La televisión sin cerillos quemó una casa”, en *Excélsior*, México, 7 de noviembre de 1993.
- “La violencia televisada produce graves y prolongados daños psíquicos en los niños”, en *Excélsior*, México, 8 de agosto de 1992.
- “Las campañas de vacunación han logrado reducir 35 % las enfermedades infantiles”, en *Excélsior*, México, 12 de marzo de 1986.
- “Menosprecia el gobierno a medios públicos”, en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003.
- “Miedo de la CIRT a las radios comunitarias”, en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003.
- “Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el D.F.”, en *Excélsior*, México, 21 de enero de 1987.
- “Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso”, en periódico *Zócalo*, México, enero de 2003.
- “Pese a las hostilidades, *boom* de emisoras comunitarias”, en periódico *Zócalo*, México, abril de 2003.
- “Por fin hay TV UNAM”, en periódico *Milenio*, México, 24 de octubre de 2005.
- “Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar”, en periódico *Zócalo*, México, abril de 2003.
- “Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a *Dgl Gay Radio*”, en *La Jornada*, México, 27 de marzo de 2003.

- "Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización", en *UnoMásUno*, México, 9 de septiembre de 1987.
- "Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público", en *Excélsior*, México, 29 de septiembre de 1987.
- "Respuesta al festival del donador altruista de sangre", en *Excélsior*, México, 14 de octubre de 1987.
- "Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes", en *Excélsior*, México, 25 de enero de 1987.
- "Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños", en *Excélsior*, México, 14 de enero de 1987.
- "Usos comerciales de la televisión infantil", en *UnoMásUno*, México, 9 de enero de 1988.
- "Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tosferina", en *Excélsior*, México, 23 de mayo de 1987.