

Rumbo a
Los **Pinos**
en el **2006**

Los **candidatos**
y los **partidos**
en el **espacio público**

ADRIÁN GIMATE-WELSH
Coordinador



Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

Primera edición, julio del año 2009

© 2009

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

San Rafael Atlixco núm. 86

Col. Vicentina, Iztapalapa 09340

México, D.E tel: 5804•4750

tel/fax 5804•4755

ISBN 978-970-31-0822-0

© 2009

Por características tipográficas y de diseño editorial

MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley

ISBN 978-607-401-061-9

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.E.

Índice

PRESENTACIÓN

<i>Adrián Giménez-Welsb</i>	5
Bibliografía	16

PAN, PRD Y PRI EN LA LUCHA POR EL PODER PRESIDENCIAL EN 2006

<i>Ricardo Espinoza Toledo, Rocío Díaz Cancino,</i> <i>Juan Pablo Navarrete</i>	17
Introducción	17
La lucha por el control del aparato	19
La selección del candidato presidencial	23
Los compromisos	28
Las alianzas	35
La construcción de la imagen	41
Reflexiones finales	48
Bibliografía	50

LA HETEROGENEIDAD ORGANIZATIVA DEL PRI Y LA ELECCIÓN DE SU CANDIDATO PRESIDENCIAL EN 2005

<i>Guadalupe Pacheco Méndez</i>	53
Conflicto y heterogeneidad organizativa en el PRI	56
Relación interna de fuerzas y estatutos: la XIX Asamblea	59
Negociaciones para sustituir al presidente del PRI	67
El Tucom elige a su precandidato	76
El bloqueo a Gordillo en el PRI	79
La judicialización del conflicto partidario	87
Arranque y desbarrancamiento de la elección interna	91
Una elección interna no competida	100
Madrazo, candidato presidencial	107
Bibliografía	109

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN
COLECTIVOS Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA
POLÍTICA EN MÉXICO A PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI

<i>Javier Esteinou Madrid</i>	111
La nueva centralidad ideológica del poder	111
La transformación del espacio público	112
La sociedad extensa y el Estado ampliado	113
La modificación de la acción política	116
El surgimiento de la telepolítica	118
El control de los medios de difusión social	120
La ausencia de transición comunicativa	137
Bibliografía	138

EL DEBATE DEL 6 DE JUNIO DE 2006 Y LOS SPOTS
DE LA CAMPAÑA DEL MIEDO

<i>María Rayo Sankey García</i>	145
Introducción	145
El debate	147
El control de la verdad/falsedad	149
El control interno	150
El ritual del debate	151
Las doctrinas políticas	152
Los spots de campaña	153
Bibliografía	156

CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA POLÍTICA EN 2006.
LOS CANDIDATOS: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR,
FELIPE CALDERÓN Y ROBERTO MADRAZO

<i>Adrián Gimete-Welsh</i>	159
Introducción. Representación y deliberación en la democracia	159
La representación política como actuación	166
La representación-mandato en los procesos electorales	168
Democracia representativa y deliberativa	170
Los momentos pivote de la elección presidencial del 2006	178
Las campañas de los candidatos, los debates y los spots de la "guerra sucia"	192
La elección del 2 de julio	212
Bibliografía	214

MINORÍAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA
LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA EN MÉXICO

<i>Barbara Origlio</i>	221
Introducción: una complicada ecuación	221
La (re)construcción del concepto de minoría (en los medios) en México	223
Los medios como dimensión de la participación ciudadana: ¿cuáles son las opciones para esta minoría?	230
Las minorías detrás de / en / frente a los medios	234
¿Qué modelo de televisión multicultural requiere México?	246
Conclusiones	250
Bibliografía	252

ENTRE LA PARÁLISIS Y EL CONSENSO. LOS PARTIDOS Y
LA FORMACIÓN DE LA AGENDA LEGISLATIVA

<i>Álvaro F. López Lara</i>	255
Introducción	255
División de poderes y formación de la agenda	257
El pluralismo en la Cámara de Diputados	259
Acotando al Ejecutivo	262
La agenda del Congreso	271
Coaliciones y formación de la agenda	273
Bibliografía	276

LA PRÓXIMA REFORMA ELECTORAL

<i>José Woldenberg</i>	279
En el terreno electoral	281
Reelección de legisladores	285
Definitividad de las etapas y actos del proceso electoral	286
Régimen de gobierno	288
La falta de mayoría en el Congreso	288

LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL. UN DESENLACE CUESTIONADO

<i>Adrián Giménez-Welsh</i>	293
Bibliografía	299

Los medios electrónicos de difusión colectivos y la transformación de la política en México a principios del siglo XXI

Javier Esteinou Madrid*

La nueva centralidad ideológica del poder

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos, y a las transformaciones urbano-políticas que se dieron, éstos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa y de persuasión extensa y se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, 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 de 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no sólo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el Primer Poder Ideológico que existe 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, sino que se gestó con gradualidades institucionales, pues los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuaron operando como el *cuatro poder*, mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el Primer Poder Ideológico contemporáneo en nuestro país. Así, a principios del nuevo milenio, la prensa permaneció siendo un espacio con menor cobertura pero con mayor pluralidad, donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad; y los medios electrónicos

*Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. jesteinou@gmail.com

de comunicación las zonas con mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente, se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social.

Así, los tiempos de los medios electrónicos como el cuarto poder en México ya concluyeron, y ahora ha surgido la época de las industrias electrónicas como Primer Poder Ideológico, con sus respectivas consecuencias políticas, sociales, culturales y espirituales.

Esta nueva ubicación estratégica de los medios electrónicos de información 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 en el interior del esqueleto social y mental de nuestra sociedad: la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación; la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades; el enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad; su organización en sectores empresariales eficientes; la existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo, el debilitamiento de la posición rectora del Estado en materia de comunicación, la fragilidad creciente del proyecto cultural nacional de la sociedad mexicana, la desintegración familiar, y finalmente, debido a su capacidad creciente para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

De ahí el peso tan central que actualmente han alcanzado las industrias culturales, particularmente las electrónicas, en el proceso de construcción psíquica, cultural y social del ser humano contemporáneo, especialmente en las megaurbes.

La transformación del espacio público

Con la conquista de sus nuevas propiedades y fenómenos socio-tecnológico-político-materiales, los medios electrónicos de información se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones, y en consecuencia construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual. En este sentido, la emergencia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información en México no sólo representó la maduración del modelo de la Sociedad de la Información y la radical transformación de las superestructuras culturales de nuestras comunidades, sino que básicamente el fenómeno más relevante que produjo fue la expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad mexicana a una esfe-

ra más amplia y versátil. Esto es, en términos generales, con la presencia de los canales de difusión la sociedad mexicana en su conjunto sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos pudieron extender a distancia la realización de sus tareas o funciones específicas tradicionales, a través de las tecnologías de información y comunicación.¹

Así, el espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones de acuerdo con sus intereses y necesidades, para discutir y actuar sobre la *materia pública*, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información, originando nuevas esferas públicas, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestro territorio. De esta forma, con la introducción de las innovaciones tecnológicomunicativas, se generaron en el país nuevos espacios colectivos, públicos y privados, dedicados a la realización de la economía, la política, la gobernabilidad, los servicios, la educación, la religión, la salud, el comercio, la cultura, el entretenimiento, los deportes, la fantasía, el amor, el ocio, la sexualidad, la imaginación, etcétera. La sociedad mexicana entró entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas.

Por ello, con la presencia de los medios de comunicación lo que se transformó en nuestra República, a corto plazo, fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto, y a largo plazo, el del Estado mexicano. Dicho espacio se convirtió en una nueva franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de las personas, los grupos, las instituciones y del Estado, dando origen en México a la *Sociedad Extensa Virtual*.

La sociedad extensa y el Estado ampliado

Dentro de la sociedad extensa que construyen las industrias culturales electrónicas en México, según son las características tecnológicas e ideológicas especí-

¹Una concepción intuitiva pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall McLuhan; consúltese *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, 1979. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri, 1981.

Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de la información desde el telégrafo en 1840 hasta la comercialización de los cristales de silicio, consúltese Sean MacBride, 1985, pp. 31-36.

ficas de cada una de ellas, éstas ejercen gradualmente diversas funciones económicas, sociales, políticas, culturales, psíquicas y energéticas en el interior de la estructura mental nacional, que se modifican paulatinamente según el modelo de intereses con que posteriormente opera en concreto cada medio de difusión en las etapas de estabilidad y de crisis social.

Con el ejercicio de estas nuevas funciones sociales, vía la acción de los medios de información colectivos, el Estado, entendido como el conjunto de recursos institucionales, administrativos, jurídicos, ideológicos, educativos, etcétera, que se destinan para gobernar y dirigir a la sociedad y para conservar y reproducir el poder, se transformó con el surgimiento y la acción de cada nueva tecnología de información que impactó sobre nuestra sociedad.

De esta forma se creó, cada vez más, una sociedad mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza *virtual* o *comunicósfera*, que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de la información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales, como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la Iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etcétera, buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información, asumiendo las reglas mediáticas que imponen éstos, ya que lo que no aparece en los medios muy difícilmente existe en la conciencia colectiva. En este sentido, la mirada simbólica de los medios, elaborada a través de su estructura programática, es la que define y le da vida al reconocimiento masivo de la presencia o no de una realidad en la sociedad. Así, los medios electrónicos se convirtieron en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

De esta manera, con la ampliación de la Sociedad Extensa, por medio de la acción de las tecnologías de la información, el Estado experimentó una gran transformación en el interior de su estructura y dinámica económica, política, social y cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza entraron en una nueva fase de extensión geométrica que dio origen a una nueva faceta del poder: el moderno Estado Ampliado.²

²El concepto del Estado Ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha reto-

Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona del Estado Ampliado se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adoptó cada nuevo sistema y proceso de comunicación que apareció en nuestro territorio: a mayor producción de máquinas culturales, mayor expansión del Estado Ampliado; y a menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del Estado extenso. Con ello observamos que la emergencia y desarrollo de todo medio de difusión o tecnología de información en nuestro territorio, a mediano y largo plazo, provocó una nueva transformación o desdoblamiento del Estado Ampliado y de la sociedad; y adquirió las características que le son propias de cada uno de estos recursos tecnológicos en que se apoyó.³

La expansión gradual de esta realidad mediática reconfiguró la estructura, la dinámica y las fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional, creando una nuevo tejido en la esfera del poder que generó al Estado Mexicano Ampliado. De esta forma surgió el Estado Mediático, que se caracteriza por ejecutar a distancia sus tradicionales funciones de dirección, educación y gobernabilidad, vía los medios de información como brazos o prótesis de expansión de sus capacidades de orden, administración, educación y dirección. Así, con esta incorporación tecnológica observamos el surgimiento de nuevas políticas de difusión que dieron origen al teledeporte, la teleeducación, la telebanca, la teleadministración pública, la teleoración, la telemedicina, la televenta, la telediversión, la telepolítica, la teleguerra, la radioasistencia psíquico-emocional, la radioorientación vial, la radioiglesia, la radioorientación sexual, etcétera.

Debido a ello es muy importante subrayar que cuando se habla de medios de información no se está hablando de simples acciones de esparcimiento, de información o de actualización cultural, sino de empresas que, en última instan-

mado y desarrollado ha sido la Ciencia Política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann.

Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

³Para revisar las transformaciones que ha experimentado el Estado Ampliado mexicano a lo largo de cuatro fases históricas de evolución, consultar nuestros trabajos "Internet y la transformación del Estado", en Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (coords.), 2005, pp. 201-221; e "Internet y el Estado ampliado", *Etcétera*, núm. 12, octubre de 2001, pp. 56-62; y Eloy Caloca Carrasco, 2003, pp. 489.

cia, transforman el espacio público, y en consecuencia, construyen la estructura del Estado Ampliado y de la Sociedad Extensa, por medio de la expansión del espacio virtual a la colectividad. Por consiguiente, no corresponde al mero entretenimiento, sino a la reproducción de las relaciones de poder de la sociedad.

La modificación de la acción política

Con la existencia del nuevo espacio virtual mediático se modificaron las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad de antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. En este sentido, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad, donde los medios de información ahora son el centro del poder político, cultural, mental y espiritual cotidiano de la nuestra República: los medios se transformaron en la nueva plaza pública y en los grandes cerebros colectivos que dirigen a la sociedad.

Por lo tanto, ya no ha sido el discurso político convencional ni la acción de los representantes populares, y ni siquiera la prensa tradicional, lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. En la actualidad son las redes de televisoras y radiodifusoras, las que acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les educan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir.⁴

De esta manera, los espacios cotidianos de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, son la principal arena social donde diariamente se construye o destruye, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana y al Estado. Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana de 2000, cada vez más, las batallas políticas o sociales se ganan o se pierden en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas convencionales de las contiendas sociales. Con ello, a principios del tercer milenio la hegemonía social, es decir, el principal trabajo masivo de *convencimiento*, *asentimiento* y *dirección social*, se logra pacíficamente vía los medios de comunicación colectiva y no mediante otros aparatos ideológicos de la gobernabilidad. Los medios y su producción

⁴Armando Labra, "Prólogo", en *La legislación mexicana en radio y televisión*, 1989, p. 7.

simbólico cultural se convirtieron en el principal cemento eficiente que articula o desarticula cotidianamente a los grupos sociales.

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, los medios se han convertido en la principal red cultural y educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, las cosmovisiones, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, dirigen la cultura cotidiana en cada periodo histórico y social. Es decir, los medios se han transformado en los principales mediadores culturales, a través de los cuales se articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en las principales instituciones organizadoras colectiva de la historia y la vida moderna de México.

De esta forma, no obstante que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado, poseen suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas, históricamente ya comprobadas, para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, y para imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencia de los mexicanos: su principal poder es virtual y mediático y de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre las comunidades. Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting* ("fijación o establecimiento de una agenda"), que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios de información para operar como intermediarios técnicos entre las relaciones sociales y centrar cotidianamente la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, por medio de sus políticas de programación.

Con ello, de forma silenciosa, permanentemente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, de los valores, de la política, de la cultura, de la historia y de la vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de acción que articula o desarticula a los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente la hegemonía social en México.

En este sentido, la construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que es visible o invisible, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar,

de lo que es el éxito o el fracaso, etcétera, se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión.

El surgimiento de la telepolítica

Con la expansión de las actividades públicas, vía los medios de información colectivos, emergió en nuestra sociedad el fenómeno de la *telepolítica* como una nueva realidad mediática que transformó las reglas tradicionales de los procesos políticos y electorales e introdujo otras nuevas realidades simbólicas que pusieron el acento en las formas de realizar el quehacer político y ya no en el contenido de las propuestas. De esta manera se construyó la “plaza pública electrónica”, donde emergieron el espectáculo político, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación trivial, el sensacionalismo de los candidatos políticos, la sobreexposición de los postulantes en los medios, para producir en este nuevo espacio virtual colectivo los teledebates, la búsqueda partidista del nivel de audiencia, el desarrollo del *marketing* político, el posicionamiento de los candidatos, etcétera, como recursos de atracción y convencimiento colectivo que crearon nuevas condiciones que determinan el éxito electoral.

De esta forma se transformó la plaza en *videoplaza*, la política en *videopolítica*, la promoción política en *videodestape*,⁵ los mítines en *videomítines*, la marcha en *videomarcha*, la denuncia en *videodenuncia*, la presión política en *videopresión*, la ejecución política en *videoasesinato*, el terrorismo en *videoterrorismo*,⁶ los sufragios en *rotaciones electrónicas*, el gobierno en *telecracia*, y la democracia en *videodemocracia*.

Así, en la fase moderna constatamos que, por ejemplo, en la política el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de

⁵El primer destape político en México por televisión se hizo con el lanzamiento a la presidencia de la República del candidato independiente Jorge Castañeda, cuando el 25 de marzo de 2004, en el marco de los *videoescándalos*, presentó su candidatura a través de *spots* televisivos que convocaban a los “sin partidos” a derrotar la partidocracia impuesta por el PRI, PAN y PRD. “Formaliza Castañeda precandidatura al 2006”, *Reforma*, 26 de marzo de 2004, p. 9-A; “Minipartidos a la caza del güero”, *Milenio*, 23 de febrero de 2004, p. 15.

⁶Como ejemplo de ello tenemos los actos terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, 11 de marzo de 2004 en España, las videoejecuciones en Irak y los sabotajes en la Unión Soviética en 2004, etcétera, que se planearon para ser transmitidos por los medios de información colectivos y alcanzar un impacto político global. Sin la presencia amplificadora mundial de los medios de difusión dichos actos de sabotaje social hubieran tenido consecuencias muy reducidas.

su voto se desplazó del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas, para ahora trasladarse drásticamente al campo de la mediación de los medios de información colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de principios del siglo XXI la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión mercadológica a distancia que los partidos políticos efectúan vía los canales de información, especialmente los modernos medios electrónicos de difusión colectivos.

Dicha mutación social significa para las elecciones contemporáneas que los espacios estratégicos donde se da y decide la batalla por el convencimiento de las masas nacionales ya no son las pintas de las bardas, los quioscos comunitarios, los ateneos, los recintos de las casas de culturas, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las giras populares, los centros de trabajo, las explanadas universitarias, etcétera, donde se reúnen los candidatos con sus distintos públicos; sino que, ahora, sin desaparecer estas actividades tradicionales, el nuevo espacio neurálgico donde se define la elección civil es la zona de mediación simbólico-virtual que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos políticos y sociedad, por medio de la dinámica imaginaria que éstos producen.

Este nuevo desplazamiento estructural de la política hacia el terreno mediático cambió las reglas tradicionales de hacer política basadas en la presentación de propuestas, polemización de las plataformas ideológicas, discusión de ideas, jefatura del liderazgo intelectual, el debate de los principios, etcétera, y adoptó las nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión mediática sostenida en la explotación del sensacionalismo, el uso de la apariencia física, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del nivel de audiencia como termómetro del éxito, etcétera, para seducir a los auditorios y conquistar su voto. De esta forma la política pareciera que quedó “condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión o deliberación de otros tiempos. La argumentación quedó arrinconada por el *marketing*. Las ideas sólo cuentan si se traducen en *slogans*. El maquillaje y los efectos visuales cuentan tanto que ahora el diseño de la política está en manos de publicistas o mercadólogos, que la manejan como un gran negocio, y no de la ingeniería política para transformar el rumbo y la esencia de la sociedad. La política entonces

quedó reducida a las apariencias. No cuenta tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática de los gestos, las actitudes, las simpatías, las entonaciones, las actuaciones, los movimientos corporales, en una idea, los *carismas virtuales*, con que se propagan esos dichos y deliberaciones. El *logos* fue desplazado por el *look*.⁷

Así, en la etapa de la modernidad la práctica de la política entró en la fase de la mediatización comunicativa y su esencia se desnaturalizó, transformándose de la discusión de los grandes problemas públicos para ahora adquirir las reglas específicas de la creación mediática de los imaginarios superficiales de las industrias culturales. Con ello, la política dejó de ser política, es decir, dejó de ser el análisis y la resolución de los *asuntos públicos*, y se convirtió en un espectáculo más del universo simbólico de la cultura de masas que produce el complejo aparato de la cultura colectiva, con sus respectivas consecuencias de crisis de gobernabilidad.

Esta realidad generó que, cada vez más

los políticos empleen a los medios como principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias. Además de la recurrencia casi diaria de todas las fuerzas políticas a ruedas de prensa, comunicaciones, respuestas informales a las preguntas de los periodistas e incluso intervención habitual como comentaristas en las tertulias radiofónicas y programas de debates televisivos, etcétera. Así, los políticos recurren mucho más a los medios que al propio parlamento o a las asambleas regionales y locales para realizar su labor de oposición y de controversia política.⁸

El control de los medios de difusión social

No obstante que a principios del siglo XXI los medios de información, especialmente electrónicos, utilizan el espacio aéreo, que es un bien limitado, propiedad de la nación, y que gradualmente se han convertido en el centro del poder contemporáneo y del ejercicio de la acción política, su operación no ha funcionado en espacios neutros o independientes, sino que ha operado vinculada a las necesidades de reproducción de nuestra sociedad en vías de industrialización, de globalización y de conservación del poder tradicional. Dentro

⁷Raúl Trejo Delarbre, 2004, pp. 119 y 120; y Luis Salazar Carrión, "Vida pública: la mediatización de la política", *Nexos*, vol. XXVII, año 27, núm. 330, México, junio de 2005, pp. 5-6.

⁸Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 19.

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

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

En este sentido, derivado de este condicionamiento estructural, por ejemplo, la televisión mexicana surge en la década de los años cincuenta adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana, y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo de comunicación se distinguió por ser

uno de sistemas más altamente concentradores y monopólicos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen en México son las de un duoplio asimétrico con un fuerte jugador predominante que es Televisa. El grupo Televisa cuenta con 306 estaciones de televisión, que abarcan el 80 por ciento del auditorio nacional y el 70 por ciento de todos los presupuestos de publicidad en México. Por otra parte, Televisión Azteca posee 180 estaciones, acaparando el 18 por ciento del auditorio y el 30 por ciento de la publicidad; y el resto de las empresas de la radiodifusión tienen que sobrevivir con las migajas que quedan.⁹

Con este esquema de funcionamiento, ambas empresas de televisión han generado una problemática de concentración de medios en el mismo país y ciudad; la propiedad cruzada de medios, la monopolización de las cuotas de produc-

⁹"Sociedad civil al rescate", *El Universal*, 7 de marzo de 2003.

ción nacional, el control sobre el acceso a producciones independientes en los horarios de mayor audiencia, la relación con los inversionistas extranjeros, el control de los topes de mercado para ser explotados por estaciones de una sola empresa, la imposibilidad de participación de la sociedad en la revocación o refrendo de las concesiones, la renta de estaciones concesionadas, la concentración todas las formas de producción y distribución de la programación nacional en una compañía mayoritaria, y el desperdicio escandaloso de canales dedicados a la reventa de señales de formatos y programación foránea, etcétera.¹⁰

En cuanto a la radio comercial, el 76 por ciento del sector se encuentra en manos de 14 familias y sólo cuatro grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8 por ciento). Realidades que son impensables en otros países.¹¹

Es dentro de este esquema fuertemente mercantil que los medios electrónicos, particularmente la televisión, se desarrollaron en el país y donde alcanzaron hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Sin embargo, contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación provocó que ésta emergiera y madurara con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera.

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

En términos generales, podemos decir que durante las últimas tres décadas y media el modelo de comunicación de los medios públicos, especialmente de la televisión, ha conseguido algunos avances importantes en el terreno adminis-

¹⁰Abraham Zabludovsky Nerubay, 2002, pp. 211-212; "La impunidad en México", *El Universal*, p. 45.

¹¹"Sociedad civil al rescate", *El Universal*; y "La Impunidad en México", *El Universal*, p. 45.

trativo, financiero, cultural, legal, tecnológico, reorganizativo, etcétera; sin embargo, no obstante los éxitos alcanzados en estas áreas, también podemos decir que, salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha producido y difundido no ha permitido la expresión de las necesidades de los grandes grupos sociales a través de ésta; y en consecuencia, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre los principales problemas que debemos resolver para sobrevivir.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad México ya alcanzó los 105 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión, confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país para resolverlos, por medio de esta tecnología cultural.

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

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 partidista (salvo en los periodos electorales), etcétera. Los numerosos *grupos indígenas* fundadores de nuestra cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor, marginación y tristeza generados desde la conquista española y las subsecuentes reconquistas nacionales, etcétera. 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.¹²

¹²Javier Esteinou Madrid, "Los indios aún lejos de los medios: de los Acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN", *Etcétera*, núm. 6, abril de 2001, pp. 42-48 y "Para que los

No obstante 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 en las redes nacionales de televisión para difundir su labor en pro de la defensa de la vida y de la creación de culturas sustentables. Los sectores magisteriales, no obstante que sobre ellos descansa la operación de la formación del capital cerebral del país a través de 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 con ello 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 casa, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, etcétera, tampoco disponen de espacios en las pantallas para plantear y discutir sus problemáticas particulares.

Incluso este hermetismo del sistema mediático llegó a tales extremos históricos que pese a que el Congreso de la Unión es el corazón político del país, pues los principales asuntos públicos cruzan por éste y a que desde el origen de la radio y la televisión el Estado mexicano contó con suficientes recursos tecnológicos y espaciales para dotar de medios de comunicación propios al Poder Legislativo; fue hasta el 28 de agosto del 2000, es decir, 70 años después del surgimiento de la radio y 50 años posteriores al nacimiento de la televisión en México, cuando el Congreso inauguró su propio Canal de Televisión. Durante todas las décadas anteriores, la imagen pública del Congreso de la Unión fue construida desde las políticas privadas de los medios comerciales, y por lo tanto, desde la tiranía del nivel de audiencia manejada por la lógica del mercado; y no por otras dinámicas de articulación Estado-sociedad. Debido a ello, en muchos momentos la imagen del Poder Legislativo fue elaborada y transmitida con simples criterios de obtención de *auditorios cautivos*, mediante la espectacularización del Congreso y no desde las bases para la edificación de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos.¹³

indios tengan acceso a los medios: una reforma agraria del aire”, *Etcétera*, núm. 7, mayo de 2001, pp. 41-47.

¹³Javier Esteinou Madrid, 2001, p. 4.

Así:

la imagen colectiva del Congreso quedó secuestrada durante muchos años por la dinámica lucrativa e intereses particulares de los medios comerciales. En este contexto, el Congreso se convirtió en un espectáculo más del imaginario mediático que vendieron los medios durante varias décadas según las exigencias de conservación e incremento del nivel de audiencia. De esta forma, el Congreso quedó como rehén de los medios privados que en muchos momentos, sólo lo presentaron, por un lado, como parte de sus *géneros espectaculares* al ridiculizarlo como un espacio de conflictos, ineficiencias, pleitos, insultos, abusos, irracionalidades, chantajes, golpes e irresponsabilidades legislativas. Por otro, al difundir lo anecdótico, lo minúsculo, lo secundario y lo insustancial de la imagen del Congreso y marginar el conocimiento de la gran función pública y vertebral del mismo para mantener el equilibrio político nacional. Con ello, históricamente la presencia pública del Poder Legislativo en el marco cultural de nuestro país, se redujo a una versión reducida, alterada, escandalosa, caricaturizada, amarillista y debilitada.¹⁴

Con la “aplicación de esta dinámica informativa y cultural se privatizó lo público y lo privado se volvió público: El Congreso se convirtió en una *caja negra* donde finalmente la población no supo a fondo qué sucedía en éste, salvo la imagen cercenada que dieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo *público* y a vaciarlo de sentido”.¹⁵ De esta forma “como en un acto de magia, durante varias décadas, los medios comerciales le ocultaron su país a los mexicanos y les mostraron otra nación que no correspondió a la realidad nacional”.¹⁶ Mediante esta

estrategia de subordinación mediática de la imagen del Congreso a los criterios de los medios comerciales, durante varias décadas se debilitó sustancialmente en la vida cotidiana, la fuerza de contrapeso y vigilancia del Poder Legislativo frente al Poder Ejecutivo y otros poderes centrales. Con ello, se contribuyó de forma meridiana a construir durante seis décadas la estructura autoritaria, elitista, unipartidista, discrecional, manipuladora, etcétera, del viejo régimen político en la nación: vulnerar al Congreso con la deformación

¹⁴*Ibidem*, pp. 2-3.

¹⁵*Ibidem*, pp. 3-4.

¹⁶“El Canal de televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo”, *op. cit.*, p. 3.

de su imagen, significó vulnerar el avance del proceso democrático de la sociedad.¹⁷

Dicha situación de discrecionalidad y desigualdad de la vieja clase política llegó a su extremo de desvergüenza y abuso cuando en mayo de 2002 ante la iniciativa del Congreso de la Unión para suprimir o reducir los 260 millones de pesos al año que costaba sostener las altas pensiones vitalicias de los cinco ex presidentes de México, el ex mandatario José López Portillo propuso que para compensar este financiamiento “el Estado ofreciera concesiones de radio y televisión a los ex presidentes, para que los ex mandatarios no tuvieran que depender del fisco y no se les mermara su ingreso personal. Es decir, que se donaran cosas que produjeran y generaran riqueza, pero que no le costaran al pueblo de México”.¹⁸

Este panorama de cerrazón de los canales de información colectivos a la receptividad de los grandes sectores sociales se reforzó jurídica y políticamente cuando observamos que, después de 72 años de historia de la radio y de 55 de la televisión en México, la sociedad todavía no goza de los derechos ciudadanos básicos en materia de comunicación para participar en el nuevo espacio público mediático. Esta situación, se debió básicamente a las seis razones que se detallan a continuación.

En primer término, los receptores no cuentan con un verdadero derecho de réplica en los medios de información, especialmente electrónicos, debido a que el nuevo Reglamento de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos, sólo autoriza en su artículo 38 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 de televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la alude son falsos e injuriosos”.¹⁹ Por consiguiente, esta normatividad imposibilita que los receptores puedan intervenir cuando se les difame, insulte, desacredite, ofenda, etcétera, en los medios si la fuente está bien citada. Es decir, este marco legal permite la existencia de la calumnia, pero bien documentada.

En segundo término, el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que es, entre otras, la entidad encargada de coordinar las actividades de la Ley Federal de Radio

y Televisión y de elevar el nivel moral, artístico, y social de las transmisiones, permite la participación amplia, con voz y voto, de un representante de la Secretaría de Gobernación, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, uno de la Secretaría de Educación Pública, uno de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tres de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), dos de los trabajadores y finalmente, sólo acepta uno de la sociedad civil, pero este último, únicamente con voz y sin voto.²⁰ En este sentido, el representante del sector mayoritario de la comunidad que mantiene el funcionamiento de la radio y televisión en el país permanece en el Consejo como espectador con las manos atadas.

En tercer término, la participación social en los canales de difusión que podría haberse dado desde hace varias décadas, por medio del uso de los tiempos oficiales del 12.5 por ciento en radio y televisión y los tiempos fiscales,²¹ fue reducido a 18 minutos diarios en televisión y 35 minutos en radio por el Decreto presidencial sobre uso de los tiempos oficiales del 10 de octubre de 2002.²² De esta forma, el Estado mexicano cerró con toda intención política la posibilidad de que la sociedad participara por medio de los espacios de los tiempos oficiales en la radio y televisión, pues además de reducirlos, tipificó que su uso fuera sólo aprovechado por las empresas estatales.

En cuarto término, ni siquiera el tiempo de Estado que el artículo 47 del Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales (Cofipe) le otorga al Instituto Federal Electoral (IFE) para que en los periodos de comicios los partidos políticos cuenten con espacios públicos en los canales colectivos de información para la difusión de su propaganda partidista, es acatado permanentemente por los concesionarios de los medios electrónicos. Por ejemplo, en las elecciones para renovar el Poder Legislativo (diputados y senadores) del 6 de julio de 2003, los propietarios de las principales cadenas de televisión,

²⁰“Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 19 de enero de 1969, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html> y “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

²¹“Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el Uso Oficial del 12.5 por ciento en Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 1o. de julio de 1969, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

²²“Decreto Presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, México, D.F., 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

¹⁷*Ibidem*, p. 7.

¹⁸“Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión”, *Reforma*, 31 de mayo de 2002.

¹⁹“Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

Televisa y Televisión Azteca, no aceptaron pasar las campañas de los 11 partidos políticos nacionales en contienda en 100 horas de televisión y 125 horas en radio, por medio de segmentos de cinco minutos, en los horarios estelares de sus 56 radiodifusoras en 14 estados del país, y sólo los colocaron en horarios de audiencia muy baja. Mediante ello, el Plan de Medios del Instituto Federal Electoral para formar una cultura ciudadana para el voto, pasó desapercibido, y con ello, la política se subordinó, una vez más, a los intereses de las macroganancias de los concesionarios, y, en el peor de los casos, los propietarios pagaron multas irrisorias.²³

En quinto término, derivado de todo lo anterior y de otros factores políticos, la libertad de expresión es una garantía ciudadana muy acosada en el país. Así, México ocupa el lugar 77 en materia de respeto a la libertad de expresión, según el diagnóstico preparado por Reporteros Sin Fronteras (RSF) en 2003.²⁴

Y finalmente, en sexto término, la red de medios públicos educativos y culturales en el país, que serían la otra alternativa de participación social, no ha podido permitir la presencia sistemática de la sociedad civil organizada, pues éstos se encuentran muy abandonados por las políticas gubernamentales de planificación de mediano y largo plazo, y los que han adquirido una condición institucional más privilegiada, no han alcanzado la naturaleza de medios de Estado, sino que sólo se han convertido en canales de gobierno que defienden propagandísticamente los intereses de los partidos, de los funcionarios o de los grupos de poder en turno a los que pertenecen.²⁵

Por todo ello, la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio continúa siendo una sociedad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno de estos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierte en noticia y entonces son difundidos por los medios como las *mercancías informativas* del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan

²³Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F., 2003, pp. 29 y 30, <http://www.ife.org.mx/wwwife/cofipec>, "Piden a la Secretaría de Gobernación cumplir plan de medios", *El Universal*, 1o. de abril de 2003; "Las televisoras rechazan el plan de medios del IFE", *Milenio Diario*, 2 de abril de 2003; "Juzgan inoperante ley sobre tiempos", *Reforma*, 3 de abril de 2003; "Rompe el IFE con televisoras", *Reforma*, 23 de abril de 2003; "Radio y televisión no deben modificar sus precios durante las campañas: IFE", *Milenio Diario*, 2 de mayo de 2003.

²⁴*La impunidad en México*, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, D.F., 26 de febrero de 2003, p. 45.

²⁵"Menosprecia el gobierno a medios públicos", *Zócalo*, enero de 2003.

de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en éstos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven como apoyo para elevar el nivel de audiencia de las empresas radiotelevisivas, pero no son considerados como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho legítimo a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por consiguiente, es sólo la lógica de oportunidad económica del nivel de audiencia la que decide cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios, y no la existencia operativa de un cuerpo jurídico de garantías ciudadanas comunicativas básicas existentes en nuestra Constitución.

Ejemplo de ello fue la difusión, de forma intensiva, que se dio durante una o dos semanas en los medios electrónicos nacionales en 2005, sobre la existencia de los sectores paupérrimos como grupos damnificados que salieron a la luz pública por los efectos devastadores de los huracanes Katrina, en Nueva Orleans, Estados Unidos; Stan, en Chiapas, y Wilma en Cancún; que después fueron olvidados por la programación de las industrias culturales, y nunca más se volvió a hablar de ellos en las pantallas o diales.

Sin embargo, paradójicamente, mientras en ese contexto histórico de hermetismo comunicativo las grandes comunidades no tuvieron alternativas de presencia en los medios, la distribución desigual de acceso a la estructura de información masiva, permitió, por ejemplo, que de marzo a junio de 2002, Televisa pudiera utilizar tres canales del sistema Sky para transmitir las 24 horas del día la programación completa de la telebasura frívola, insustancial y vacía de la primera versión de *Big Brother*.

Toda esta realidad se amplificará sustancialmente en México en los próximos años al haberse aprobado en 2006 en el Congreso de la Unión la contrarreforma comunicativa o "Ley Televisa", que producirá, entre otras, las siguientes 10 graves consecuencias comunicativas para nuestra sociedad:

I. Al establecerse el método de la subasta pública como instrumento único para obtener una concesión de radio o televisión y no los criterios basados en privilegiar el proyecto de contenidos, la vocación de servicio público, su contribución en la orientación de la opinión pública, el papel estratégico en el fortalecimiento de la democracia, su apoyo al desarrollo educativo, su impulso en la formación de valores, la experiencia en la práctica de la radiodifusión, y su función social por parte del concursante, se generará una mayor concentra-

ción y corporativización del sector. Así, al adoptar el criterio único de concederlo, exclusivamente, al mejor postor, sólo podrán participar los sectores que cuenten con muchos recursos económicos para contender. De esta manera, mediante la aplicación de este fenicio y cínico mecanismo de selección, el acceso y la distribución del uso del espectro radioeléctrico o de una concesión de radio y televisión, serán para los grupos más poderosos que cuenten con mayores apoyos financieros, y no para las comunidades u organizaciones que más las necesiten para desarrollarse socialmente.²⁶

Será entonces la lógica del dinero el factor que mande determinadamente en la orientación de los futuros proceso de comunicación colectiva en el país y no la racionalidad planificadora del Estado-nación para crear condiciones comunicativas infraestructurales para el crecimiento equilibrado y sustentable que exigen las grandes comunidades de nuestra República. De esta forma, la mayoría de las concesiones seguirán siendo acaparadas por unas cuantas empresas, en detrimento de la diversidad de opciones comunicacionales a que tiene derecho el resto de la sociedad mexicana.

2. Prevalecerán las bases estructurales para que continúe existiendo por muchas décadas la tendencia a la superconcentración y monopolización de los sistemas de comunicación electrónica nacional por un pequeño grupo de empresarios y la marginación de la mayoría social para participar en los medios de difusión colectivos. Con ello, se fortalecerán desmedidamente “los intereses del duopolio de la televisión abierta, se desdeñarán los intereses prioritarios de la sociedad en general, no se responderá a las necesidades de los pequeños empresarios de la industria de medios electrónicos en su conjunto y no se tomarán en cuenta los derechos y necesidades comunicativas de los ciudadanos demandadas durante muchos años al Estado”.²⁷

Así, continuará en el país un régimen de comunicación monopolístico y discriminatorio que se opondrá a las bases elementales de equilibrio y participación comunicativa que reclama el proyecto democrático de los 105 millones de habitantes que componen la nación mexicana de inicios del siglo XXI.

3. Con la monopolización del espectro radioeléctrico se inhibirá cualquier otra forma de competencia real y se evitará la presencia de otros grupos o sectores contendientes que desafíen su poder comercial y cultural. De esta forma, se obstaculizará la competencia comunicativa que impedirá la respectiva

²⁶Javier Corral Jurado, “Al mejor postor”, *El Universal*, 3 de enero de 2006.

²⁷Miguel Ángel Granados Chapa, “TV, trampa conservadora”, *Reforma*, 6 de abril de 2005.

elevación de la calidad de los contenidos informativos e ideológicos que se difunden. Si ha de haber una tercera o cuarta cadenas comerciales de televisión, deberá quedar en manos de los mismos grupos, pues al final de cuentas el dinero es la única patria que los une.²⁸

En este sentido, paradójicamente, los monopolios radiotelevisivos continuarán operando dentro de un esquema unilateral, desigual, abusivo y contradictorio, pues mientras éstos le exigen al gobierno que les permita manejar a la sociedad con los criterios rigurosos de la lógica de la libre oferta y demanda comunicativa; al mismo tiempo, se oponen a que ellos mismos funcionen con base en dicho proceso de libre mercado que introduce necesariamente la competencia como dinámica fundamental de relación económica, pues operan bajo el esquema megamonopólico protegido por el Estado que evita la apertura y la competitividad.

4. El Estado perderá la capacidad de recuperar el espectro radioeléctrico liberado con la convergencia tecnológica al pasar del modelo analógico al digital, pues se les entregará gratuitamente a los concesionarios el ancho de banda o frecuencias liberadas, sin la realización de ninguna licitación, ni pago alguno. Con ello, los actuales concesionarios tendrán la concentración de una mayor porción del espectro de la que actualmente poseen como sectores dominantes.²⁹

De esta forma, se permitió que la administración y la explotación del espectro radioeléctrico quedara en manos de los procesos del mercado salvaje con su depredadora dinámica del “dejar hacer, dejar pasar”, y no bajo una lógica de dirección y planeación de nuestro Estado-nación. Así, a principios del siglo XXI se consumó un gigantesco despojo del patrimonio radioeléctrico de la nación y de los derechos comunicativos básicos de las comunidades mexicanas.

5. El proceso de concentración creciente de concesiones por un mismo grupo producirá, por una parte, que los medios se comporten incontrolablemente como simples empresas económicas que marginarán el ejercicio de su función de interés público, y con estas características, influirán sustantivamente en la conformación del espacio público mediático, creando un nuevo espacio público mercantilizado y no ciudadanizado.³⁰

²⁸Javier Corral Jurado, “Al mejor postor”, *El Universal*, 3 de enero de 2006.

²⁹“Avanza lenta pero segura la nueva LFRyTV: Corral”, *El Financiero*, 12 de diciembre de 2005; “La ley del degüello”, *Proceso*, núm. 1535, 2 de abril de 2006, p. 31.

³⁰Felipe de Jesús Vicencio Álvarez y Javier Corral Jurado, “Comentarios a la propuesta del senador Héctor Osuna Jaime sobre el nuevo dictamen de la nueva Ley Federal de Radio y Tele-

6. Al existir menos competencia radiotelevisiva por la creciente tendencia concentradora de los medios monopólicos, la calidad de los contenidos de los mensajes se degradará, pues no existirán otras opciones en contienda que presionen para la superación cultural de sus competidores. Con esto, la sociedad mexicana recibirá progresivamente una cultura cotidiana más pobre y decadente, que alimentará el reinado estricto de la *cultura idiota* en la República.

Mediante ello, se impulsará ampliamente el modelo de comunicación de la *cultura idiota* que nos encadena a una visión de la vida materialista, consumista, trivial, hedonista, frívola, escandalosa, inmediatista, adrenalínica, que ocasiona la evasión de la realidad, la desnaturalización de la política, la espectacularización de la existencia, el vacío del sentido de la vida y que impide la evolución del conocimiento humano hacia otras fases superiores de la conciencia impidiendo nuestro crecimiento armónico como sociedad.

7. La dinámica de la comunicación colectiva en México, por medio de las industrias electrónicas de la información masiva, quedará regulada por la lógica de la *mano invisible* del mercado comunicacional y no por la lógica de las políticas planificadoras de Estado-nación. Con ello, se crearán a nivel superestructural condiciones crecientemente más propicias para contar con más mercado salvaje y menos Estado rector de la comunicación en el espacio público.

8. La falta de límites a la concentración monopólica evitará que garantías comunicativas fundamentales de los habitantes como el derecho a la información y la libertad de expresión puedan ser ejercidas por los ciudadanos, vía los medios electrónicos de difusión colectiva, pues su estructura de control buscará el hermetismo y no la expresión de la libertad plural.³¹ Así, no se reconocerán los derechos comunicativos básicos del auditorio que son uno de los fundamentos de la modernidad del mundo contemporáneo avanzado, como la existencia del derecho a la libertad de expresión, el derecho a la participación comunicativa, el derecho de réplica y el derecho a la información.³²

No se aceptará el derecho de libertad de expresión, pues los grandes sectores sociales seguirán sin el acceso a las tecnologías comunicativas para poder expresarse vía los medios de información electrónicos. No se autorizará el derecho a la comunicación, pues las comunidades no podrán difundir sus necesi-

visión”, memorando interno, Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (PAN), Senado de la República, México, D.E., 15 de abril de 2005.

³¹Idem.

³²Idem.

dades a través de las industrias culturales. No se incorporará un auténtico derecho de réplica, pues se permitirá que continúe operando el mismo introducido con el reglamento del 10 de octubre de 2002, que no es otra realidad que la existencia del derecho a difamar o dañar a terceros, pero documentadamente. Y finalmente, no se aceptará el derecho a la información, pues el Estado no avanzó en la materialización de los instrumentos para que la mayoría de la población se pueda informar equilibradamente, a través de los canales de difusión masivos.

9. Con la cancelación de la autorización para la comercialización de los productos informativos de los medios de Estado, éstos permanecerán en situación de miseria o agonía institucional por las extremas limitaciones financieras a que se enfrentarán, quedando como entidades culturales marginadas que no podrán cumplir eficientemente con las funciones de servicio público que les corresponden ejercer socialmente. De esta forma, a mediano y largo plazos los medios de comunicación públicos entrarán en una severa crisis institucional que muy probablemente los llevará a ser rematados por el Estado al mejor postor, argumentando el sector privado que son dependencias ineficientes, burocráticas y no competitivas que no merecen ser mantenidos con presupuesto oficial.

Con ello, el espacio público no será poblado sustantivamente con la riqueza que aportan los medios de Estado y crecientemente este nuevo espacio virtual de interacción colectiva construido por las industrias culturales comerciales quedará dominado por la propuesta avasalladora del mercado, que es el proyecto de reproducción cultural del gran capital a escala planetaria y no la propuesta del crecimiento social.

10. Indirectamente se mantendrá la marginalidad en el otorgamiento de los permisos legales para los medios radiofónicos comunitarios o públicos, pues será más difícil tener acceso a ellos y conservarlos legalmente, ya que la autoridad reclama cumplir con requisitos excesivos para la autorización de su operación, como es la entrega de una fuerte “garantía económica” para asegurar su funcionamiento, lo cual encarecerá y dificultará su operación al ser condicionados financieramente de esta forma.³³

En la transición política nacional iniciada desde 2000 a la fecha, la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino que se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comuni-

³³Genaro Villamil, “Contragolpe de Televisa en radio y televisión”, *Proceso*, núm. 1483, 3 de abril de 2005.

cación-mercado y el sistema político que lo amparó, despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios y la única facultad que les dejó fue el derecho de encender o apagar la radio y la televisión, y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente: los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

Los únicos espacios de comunicación alternativa que se abrieron excepcionalmente en el terreno civil en el periodo de gobierno del Partido Acción Nacional (PAN) de 2000 a 2006, fueron la XEQK 1350: La Radio de los Ciudadanos del Instituto Mexicano de la Radio (IMER),³⁴ Radio Ibero 90.9 de la Universidad Iberoamericana,³⁵ TV UNAM: El Canal Cultural de los Universitarios,³⁶ algunas franjas informativas dentro del sistema informativo tradicional de los medios comerciales o culturales, motivados por necesidades de mercado de aumentar su nivel de audiencia, como son los programas de los grupos gays en Guadalajara, Jalisco,³⁷ informativos eróticos,³⁸ algunos espacios religiosos³⁹ y la aprobación por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB) de 12 radios comunitarias permisionadas en la República Mexicana.⁴⁰

Por otra parte, paralelamente a los pequeños avances anteriores en otros territorios no civiles sino estatales, en ese mismo periodo de gobierno se inauguraron por señal restringida de cable y aire el Canal de Televisión del Congreso del Poder Legislativo, el Canal de Televisión del Poder Ejecutivo y el Canal de Televisión del Poder Judicial que transmitieron los actos oficiales de dichos

³⁴Javier Esteinou Madrid (coord.), 2004, 57 pp.

³⁵"Inicia Radio Ibero con una propuesta ecléctica", *Zócalo*, México, D.F., abril de 2003.

³⁶A 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 millones 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", *Milenio*, 23 de octubre de 2005; "El canal universitario inicia transmisiones", *Milenio*, 23 de octubre de 2005 y "Por fin hay TV UNAM", *Milenio*, 24 de octubre de 2005.

³⁷"Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a *Dgl Gay Radio*", *La Jornada*, 27 de marzo de 2003 y "La radio gay: del ligue a la desmitificación", *Milenio Diario*, 28 de abril de 2003.

³⁸"Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración", *Zócalo*, enero de 2003, p. 24.

³⁹"Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso", *Zócalo*, enero de 2003, p. 23.

⁴⁰Aleida Calleja y Beatriz Solís, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), Comunicación Comunitaria, Comisión Mexicana de Derechos y Promoción de los Derechos Humanos del Derecho a la Información (CMDPH) y Fundación Friederich Ebert-México, 2005, 247 pp.

poderes públicos federales, pero que no le dieron salida a las inquietudes directas de los grupos sociales organizados que pueblan nuestro territorio.

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de éstos 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 nuestra 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. Obviamente todas estas expresiones no pueden sobrevivir a mediano o largo plazos en el *espacio público*, pues son instituciones irregulares perseguidas por el gobierno, hasta cancelarlas o destruirlos.⁴¹

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 las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe 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.

Dentro de esta perspectiva, es muy importante puntualizar que en la medida en que las organizaciones sociales cuentan con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de manifestaciones callejeras que cotidianamente suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, enfrentamientos sociales, irritación ciudadana

⁴¹"Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar", *Zócalo*, abril de 2003, p. 19; "Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias", *Zócalo*, abril de 2003, p. 18, y "Miedo de la CIRT a las radios comunitarias", *Zócalo*, enero de 2003, p. 20.

na, 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.⁴²

Este control gubernamental de los medios electrónicos impidió que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. En este sentido, debido a que no se ha permitido la participación de los grandes grupos o entidades fundamentales del país en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, tanto pública como privada, estas instituciones continúen desvinculadas del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas de solución para cada rama de nuestro crecimiento interno.

Por ello, podemos decir que los medios electrónicos, especialmente, la televisión siguen funcionando como cerebros colectivos divorciados de las necesidades de nuestro cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómico-política que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en una programación basada en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información trivial y sólo ocasionalmente en los casos extremos o de aperturas políticas coyunturales oportunistas, nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. En una idea, la problemática nacional no pasa sustantivamente por los medios electrónicos, lo cual ha provocado la existencia de un modelo cultural de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que viven cotidianamente los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

Este control gubernamental de los medios electrónicos impide que los grandes grupos civiles participen de forma constante y directa en la construcción de un nuevo *espacio público* que contribuya a crear otra cultura para la sobrevivencia nacional. De esta forma, el *modelo de comunicación para los jodidos* construyó esclavos mentales domesticados y no ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad. Así se consolidó un modelo de comunicación altamente concentrador, que permitió que sólo unos cuan-

⁴²“Deterioro de la Ley. Bloqueos, Marchas y Plantones”, *Siempre*, núm. 2582, 11 de diciembre de 2003.

tos expresen a la mayoría sus puntos de vista y su visión del mundo. En este sentido, dichos espacios de participación históricamente han funcionado más como herramientas de control político y de legitimación del viejo Estado, y no como espacios para la creación y fortalecimiento de la democracia y la civilidad nacional.

La ausencia de transición comunicativa

En este sentido, el proceso político de construcción de la transición pacífica a la democracia que eligió seguir la sociedad mexicana a partir del 2 de julio de 2000, no construyó en el espacio público mediático nuevas zonas significativas básicas de participación social para que otros sectores ciudadanos puedan participar colectivamente, vía los medios de información. Contrariamente a lo expresado en la oratoria y los discursos oficiales, el nuevo gobierno continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia.

De esta manera, podemos afirmar que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace cuatro décadas a la fecha, los medios electrónicos y particularmente la televisión continúan realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos, mostrándoles otra nación que nada tiene que ver con ellos.

Esta realidad política corroboró, una vez más, que en materia comunicacional sí existe transición política en el país, pero no es la transición pacífica a la democracia participativa; sino es el cambio creciente a la superconcentración y monopolización comunicativa, que excluye y amordaza a la población para participar en el nuevo espacio público mediático colectivo. En otros términos, aunque desde 2000 existe en la sociedad mexicana un débil cambio político a la democracia que ha atravesado fundamentalmente la transformación de las estructuras electorales, el cambio del Poder Legislativo, la modificación del Poder Ejecutivo, la mutación del Poder Judicial, la evolución de los partidos políticos, la seudotransparencia gubernamental, el voto de los mexicanos en el extranjero, etcétera; en términos comunicativos, no ha existido una transición a la democracia, puesto que este proceso no ha penetrado sustantivamente la

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

Los espacios contados de “apertura”, “pluralidad” o “avance democrático” que se han dado en el modelo dominante de medios electrónicos, como la introducción de los programas de debate, la inclusión de la discusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, los comentarios “atrevidos” de algunos conductores de radio, la crítica abierta a todos los poderes públicos, especialmente la Presidencia, hasta el grado de ridiculizarlos como en los programas “El Privilegio de Mandar”, “El Hueso”, “Los Peluches”, etcétera; han sido excepciones informativas muy contadas que no son suficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario, mercantil y excluyente en el país.

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos, pues sería gobernar para una minoría. Por ello, es responsabilidad del Estado mexicano generar las condiciones jurídicas para que exista la diversidad de voces y la multiplicidad de empresas de difusión que nutran la conciencia de la sociedad. De aquí, la importancia central de realizar una profunda reforma del Estado que establezca las bases normativas que permitan construir un nuevo modelo de comunicación nacional que admita que todas las comunidades puedan expresarse y participar dentro del nuevo *espacio público mediático* que han construido los medios de difusión social en nuestro país.

Bibliografía

Libros, revistas y documentos

“Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Para el Uso Oficial del 12.5 por ciento en Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, México, D.F., 1o. de julio de 1969, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

“Análisis del Proyecto de Iniciativa que reforma y adiciona a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)”, Sesión de Análisis de la Iniciativa de Reforma a la Ley Federal de Radio y TV y la Ley de Telecomunicaciones, H. Senado de la República, México, D.F., 22 de febrero de 2006.

CALLEJA, Aleida y Beatriz Solís, 2005, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), Comunicación Comunitaria, Comisión Mexicana de Derechos y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPH) y Fundación Friederich Ebert-México.

CALOCA CARRASCO, Eloy, 2003, *Recuento histórico del periodismo*, Instituto Politécnico Nacional (IPN) Secretaría de Educación Pública, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Instituto Federal Electoral (IFE), <http://www.ife.org.mx/wwwife/cofipec>

Decreto Presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto, *Diario Oficial de la Federación*, México, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>

“Deterioro de la Ley. Bloqueos, Marchas y Plantones”, *Siempre*, núm. 2582, México, 11 de diciembre de 2003.

ESTEINOU MADRID, Javier (coord.), 2004, *La radio de los ciudadanos a un año de su creación*, México, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación.

_____, 2001a, “Los indios aún lejos de los medios: de los acuerdos de San Andrés a la apropiación mediática del EZLN”, *Etcétera*, núm. 6.

_____, 2001b, “Para que los indios tengan acceso a los medios: una reforma agraria del aire”, *Etcétera*, núm. 7.

_____, 2001c, “Internet y el Estado ampliado”, *Etcétera*, núm. 12.

_____, 2001d, “El Canal de Televisión del Congreso de la Unión y la transformación de la imagen del Poder Legislativo”, Documento Interno, Canal de Televisión del Congreso de la Unión: La Visión del Diálogo, H. Cámara de Diputados, Palacio de San Lázaro, México, 22 de noviembre.

_____, 2005, “Internet y la transformación del Estado”, en Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (coords.), *Internet: el medio inteligente*, México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México y Grupo Patria Cultural (CECSA).

GAURALERI, Gianpiero, 1981, *La Galaxia de Mc Luhan*, España, ATE.

La impunidad en México, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, México, 26 de febrero de 2003.

- LABRA, Armando, 1989, "Prólogo", en *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- "La ley del degüello", *Proceso*, núm. 1535.
- "Las claves necesarias para una reforma integral del sistema comunicativo en México", Declaratoria de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Audiencia Pública para la Reforma Integral de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Telecomunicaciones, Comisión de Comunicaciones y Transportes, LIX Legislatura, H Senado de la República, México, 15 de febrero de 2006.
- "Ley Federal de Radio y Televisión", *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, México, 19 de enero de 1996, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>
- MACBRIDE, Sean, 1985, *Un solo mundo. Voces múltiples comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MCLUHAN, Marshall, 1979, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana.
- Observaciones a la minuta aprobada por la Cámara de Diputados*, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos A.C. (CMDPDH), Consulta Pública Sobre la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley de Telecomunicaciones, Comisión de Comunicaciones y Transportes, H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, documento fotocopiado, México, febrero de 2006.
- Posición de la Comisión Federal de Competencia (COFECO) ante el proyecto de reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones*, Presidencia, Oficio: PRES-10-096-2005-148, Comisión Federal de Competencia, México, Sesión de Análisis de la Iniciativa de Reforma a la Ley Federal de Radio y TV y la Ley de Telecomunicaciones, H. Senado de la República, 8 de diciembre de 2006.
- "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión", *Diario Oficial de la Federación*, México, 10 de octubre de 2002, <http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.html>
- SALAZAR CARRIÓN, Luis, 2005, "Vida pública: la mediatización de la política", *Nexos*, vol. XXVII, núm. 330, año 27, México, junio.
- TREJO DELARBRE, 2004, *Poderes salvajes. Democracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena.

- VICENCIO ÁLVAREZ, Felipe de Jesús y Javier Corral Jurado, 2005, "Comentarios a la Propuesta del Senador Héctor Osuna Jaime Sobre el Nuevo Dictamen de la Nueva Ley Federal de Radio y Televisión", Memorando Interno, Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (PAN), Senado de la República, México, 15 de abril.
- VILLAMIL, Genaro, 2005, "Contragolpe de Televisa en radio y televisión", *Proceso* núm. 1483.
- ZABLUDOVSKY NERUBAY, Abraham, 2002, "El duopolio televisivo", en *Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado*, México, Fundación Konrad Adenauer y H. Cámara de Diputados.
- Hemerografía
- "Avanza lenta pero segura la nueva LFRYTV: Corral", *El Financiero*, México, D.F., 12 de diciembre de 2005.
- "Contaminado el debate sobre radio y TV", *La Jornada*, México, D.F., 29 de enero de 2006.
- CORRAL JURADO, Javier, "Al mejor postor", *El Universal*, México, D.F., 3 de enero de 2006.
- "Declina Gobernación participar en debates sobre la reforma a la LFRYTV", *La Jornada*, México D.F., 8 de marzo de 2006.
- "Ejecutivo amaga con vetar reforma a ley de radio y televisión", *El Universal*, México, D.F., 17 de enero de 2006.
- "El canal universitario inicia transmisiones", *Milenio*, México, D.F., 23 de octubre de 2005.
- "El gobierno analiza veto a radio y televisión", *El Universal*, México, D.F., 17 de enero de 2006.
- "Erotismo en radio: Espacio abierto a la exploración", *Zócalo*, México, D.F., enero de 2003.
- "Felipe Calderón considera necesario modificar la minuta", *El Universal*, México, D.F., 2 de marzo de 2006.
- "Formaliza Castañeda precandidatura al 2006", *Reforma*, México, D.F., 26 de marzo de 2004.
- "Gobernación se opone a salvaguardar monopolios", *El Universal*, México, D.F., 22 de febrero de 2006.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel, "TV, trampa conservadora", *Reforma*, México, D.F., 6 de abril de 2005.
- "Inauguran el canal cultural de la UNAM", *Milenio*, México, D.F., 23 de octubre de 2005.

- “Inicia *Radio Ibero* con una propuesta ecléctica”, *Zócalo*, México, D.F., abril de 2003.
- “Juzgan inoperante ley sobre tiempos”, *Reforma*, México, D.F., 3 de abril de 2003.
- “La radio gay: Del ligue a la desmitificación”, *Milenio Diario*, México, D.F., 28 de abril de 2003.
- “Las televisoras rechazan el plan de medios del IFE”, *Milenio Diario*, México, D.F., 2 de abril de 2003.
- “Llama Fox al consenso en Ley de medios”, *Reforma*, México, D.F., 10 de marzo de 2006.
- “Menosprecia el gobierno a medios públicos”, *Zócalo*, México, D.F., enero de 2003.
- “Miedo de la CIRT a las radios comunitarias”, *Zócalo*, México, D.F., enero de 2003.
- “Minipartidos a la caza del güero”, *Milenio*, México, D.F., 23 de febrero de 2004.
- “Niega Fox que el Ejecutivo intervenga en reforma a la Ley de radio y TV”, *Excelsior*, México, D.F., 3 de marzo de 2006.
- “Niega Gobernación presiones a ley de radio y TV”, *Diario La Crisis*, México, D.F., 8 de marzo de 2006.
- “ONG: Reforma a ley de radio y TV lesiona libertad de expresión”, *El Universal*, México, D.F., 2 de enero de 2006.
- “Otorgar medios a grupos confesionales es peligroso”, *Zócalo*, México, D.F., enero de 2003.
- “Pese a las hostilidades, boom de emisoras comunitarias”, *Zócalo*, México, D.F., abril de 2003.
- “Pide José López Portillo concesión de tele, no pensión”, *Reforma*, México, D.F., 31 de mayo de 2002.
- “Piden a la Secretaría de Gobernación cumplir plan de medios”, *El Universal*, México, D.F., 10 de abril de 2003.
- “Por fin hay TV UNAM”, *Milenio*, México, D.F., 24 de octubre de 2005.
- “Presidencia y Gobernación fijarán postura oficial ante las reformas a la ley de radio y TV”, *La Jornada*, México, D.F., 13 de enero de 2006.
- “Radio comunitaria de Michoacán denuncia hostigamiento militar”, *Zócalo*, México, D.F., abril de 2003.
- “Radio Universidad de Guadalajara abre su frecuencia a *Dgl Gay Radio*”, *La Jornada*, México, D.F., 27 de marzo de 2003.
- “Radio y televisión no deben modificar sus precios durante las campañas: IFE”, *Milenio Diario*, México, D.F., 2 de mayo de 2003.
- “Rechazamos una reforma al vapor sobre radio y televisión, de intelectuales, artistas y comunicadores”, Desplegado colectivo, *La Jornada*, México, D.F., 12 de diciembre de 2006.

- “Rompe el IFE con televisoras”, *Reforma*, México, D.F. 23 de abril de 2003.
- “Señores senadores: Modifiquen la minuta de los diputados”, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Conceic), *El Universal*, México, D.F., 10 de febrero de 2006.
- “SG dice que estará atenta al debate, pero que no interferirá”, *El Universal*, México, D.F., 8 de marzo de 2006.
- “Sociedad civil al rescate”, *El Universal*, México, D.F., 7 de marzo de 2003.

Introducción

El debate del 6 de junio de 2006 tuvo como telón de fondo la campaña más prolongada, más costosa y competitiva en la historia política de México. Los candidatos de los tres partidos más importantes del país llegan al proceso electoral después de una lucha en el interior de sus partidos (véase en este libro los ensayos de Ricardo Espinoza Toledo, Rocío Díaz Canciano y Juan Pablo Navarrete, y de Guadalupe Pacheco) y, en el caso de Andrés Manuel López Obrador, después del desafío promovido por el gobierno de Vicente Fox Quesada con el apoyo de los partidos Acción Nacional y Revolucionario Institucional en la Cámara de Diputados.

Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado, se vieron obligados a llevar a cabo una contienda interna a fin de lograr la candidatura de su partido. Andrés Manuel López Obrador, no obstante el fracaso electoral de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en el 2000, se convirtió en el candidato a vencer en el interior de su partido, después de su triunfo en contra de Vicente Fox Quesada en el asunto del desafío.¹ De acuerdo con los resultados de la encuesta de consulta Mirotski, López Obrador estuvo adelante en las preferencias de los ciudadanos hasta el mes de marzo: Calderón Hinojosa tenía una intención de

¹ Investigadora nacional, Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Puebla. Doctora en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco. Ha publicado numerosos artículos en revistas especializadas sobre género y narración. Libro publicado recientemente: *La desobediencia de la mujer: género, poder y narración*. Libro publicado recientemente: *La desobediencia de la mujer: género, poder y narración*, en coautoría con Rafael Guerrero Escamilla, 2007.

² Vicente Fox, ya como ex presidente, hizo declaraciones en Estados Unidos en el sentido de que si bien perdió con López Obrador en el desafío, se desquitó con la elección presidencial que continúa en intervención en el proceso electoral.

Rumbo a Los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público, se terminó de imprimir en la Ciudad de México durante el mes de julio del año 2009. La edición, en papel de 75 gramos, estuvo al cuidado de la oficina litotipográfica de la casa editora de Miguel Ángel Porrúa.



ENTRE LA PARÁLISIS Y EL CONSENSO: LOS PARADIGMAS DE LA FORMACIÓN DE LA AGENDA LEGISLATIVA EN LA CAMPAÑA DEL 2006

Adrián Gamero Huelo 155

Introducción 155

74 División de poderes y formación de la agenda de debate 157

64 El pluralismo en la Cámara de Diputados: balance y perspectivas 159

65 Acordando al Ejecutivo: control interno 163

181 La agenda del Congreso 167

251 Condiciones y formación de la agenda 173

251 Bibliografía 176

Bibliografía 181

LA PROXIMA REFORMA ELECTORAL

José Hildebrando 189

En el terreno electoral rotaron Andrés Manuel López Obrador, Roberto Calderón y Gabriel García Márquez 189

65 Definición de las etapas y actores del proceso electoral 189

65 Elementos de proyecto 188

69 La falta de mayoría en el Congreso como condicionante 188

La representación-mandato en el sistema electoral 191

Democracia representativa 193

67 Bibliografía 199

Las campañas de los candidatos, los debates y los spots de la "guerra sucia" 191

La elección del 2 de julio 212